



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

## MANIPULATIVNA MOĆ REKLAMA

- magistarski rad -

**Kandidatkinja:**  
Jasna Kolovrat

**Mentorica:**  
Prof. Dr. Fahira-Fejzić Čengiđ

**Broj indeksa:**  
1068/2K

Sarajevo, prosinac 2023.godine

# Sadržaj

UVOD .....	1
<b>1. METODOLOŠKI OKVIR RADA .....</b>	<b>2</b>
1.1. Predmet istraživanja .....	2
1.2. Problem istraživanja .....	3
1.3. Vremensko određivanje predmeta istraživanja.....	3
1.4. Prostorno određivanje predmeta istraživanja .....	3
1.5. Društveni i znanstveni cilj istraživanja.....	4
1.6. Društvena i znanstvena opravdanost istraživanja .....	4
<b>2. ISTRAŽIVAČKE METODE .....</b>	<b>5</b>
2.1. Znanstveni pristup i metode istraživanja .....	5
2.2. Sistem hipoteza.....	6
2.3. Ključni pojmovi.....	6
2.4. Pozadina teme.....	7
<b>3. TEORIJSKE OSNOVE RADA.....</b>	<b>10</b>
3.1. Reklama i propaganda .....	10
<b>4. Mehanizmi manipulacije u reklamama.....</b>	<b>12</b>
4.1. Kontrola jezika i informacija – verbalna komunikacija .....	13
4.2. Neverbalna komunikacija.....	17
4.3. Zvučna manipulacija u reklamama.....	17
4.4. Neuromarketing - potrošačka neuroznanost .....	21
4.5. Vizualna manipulacija u reklamama .....	21
<b>5. Manipulativna moć reklama u oblikovanju pristanka na buduće socio-ekonomske trendove.....</b>	<b>24</b>
5.1. AI, AR i VR tehnologija u oglašavanju.....	24
5.2. Pokémon Go .....	26
5.3. Prednosti i opasnosti AR i AR tehnologije gledano kroz prizmu manipulacije u reklamama .....	27
<b>6. Pozadina potrebe reklama za pametnu nosivu tehnologiju u kontekstu socio-ekonomskih trendova te njene implikacije, uz kronološki prikaz reklama.....</b>	<b>29</b>
<b>7. Pozadina potrebe reklama koje upućuju na bezgotovinsko društvo u kontekstu sadašnjih socio-ekonomskih odnosa, uz kronološki prikaz reklama .....</b>	<b>39</b>
7.1. Prikaz dijela kronologije prihvaćanja Mondex-a do 2001.godine, globalno:.....	49
7.2. Kronološki prikaz reklama koje upućuju na stvaranje bezgotovinskog društva .....	50
<b>8. MLADI VS. SENIORI – RAZLOZI ZA USVAJANJE PAMETNE TEHNOLOGIJE....</b>	<b>53</b>
<b>9. REZULTATI I ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA .....</b>	<b>54</b>
<b>10. ANALIZA KORESPONDENCIJE.....</b>	<b>68</b>
10.1. Korespondencija od 18.06.2023.godine, ostvarena sa Prof. Shoshanom Zuboff .....	68

10.2.	Korespondencija od 18.06.2023.godine ostvarena sa Prof. Mark Crispin Miller .....	69
10.3.	Korespondencija od 12.10.2023.godine, ostvarena sa Prof. Seadom Alić .....	70
<b>11.</b>	<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>72</b>
<b>12.</b>	<b>Popis slika, grafova i kratica .....</b>	<b>75</b>
12.1.	Popis slika.....	75
12.2.	Popis grafova.....	76
12.3.	Popis kratica .....	77
Bibliografija .....		79
<b>Biografija.....</b>		<b>98</b>
<b>Izjava o autentičnosti rada .....</b>		<b>99</b>

## UVOD

Reklame u globaliziranom svijetu sve više preuzimaju ulogu kipara percepcije, vrijednosti i stavova, a zahvaljujući tehnologiji 21. stoljeća dobivaju moć nad ljudskim umom kakvu imaju požar ili poplava. Koristeći sve sofisticiranije tehnike zavođenja publike, reklame su dostigle umjetničke razine. Slojevitost, kompleksnost i tehnički izbrušeni audiovizualni doživljaji, omogućeni suvremenom tehnologijom kojoj se aktivno pridružila i AI tehnologija, otvorili su prostor reklamama da prevaziđu okvire svog uvriježenog koncepta, tj. poticanja konzumerizma u cilju brze financijske dobiti.

Prema Vertovšek i Tomović, „Reklama u osnovi nema dovoljno moći, ali ni ulogu preispitivati razloge ni probleme turističke (ili neke druge) politike, njena je moć skoncentrirana na konkretnu ponudu (roba i profit su broj jedan u današnjem materijalističkom svijetu).“ (Vertovšek & Tomović, 2015, str. 955)

No, s obzirom na to da svijet ubrzano ulazi u 4IR<sup>1</sup>, a osvrćući se na navode Dr. Yuhyun Park, autorice članka u Huffington Postu iz 2016.godine:

„Tijekom ovog desetljeća suočit ćemo se s četvrtom industrijskom revolucijom koja sustavno integrira digitalni, fizički i biološki napredak. Ovaj put to doslovno mijenja tko smo. [...] Bionički ljudi, tehnologije za promjenu gena, sintetička biologija i mozak povezan s internetom<sup>2</sup> natjerat će nas da redefiniramo što znači biti čovjek. Neki bi mogli reći da napokon možemo doseći razinu Boga igrajući ulogu Stvoritelja života. Ili bi netko mogao reći da ljudi više neće biti vladari zemlje, već će njima upravljati strojevi.“ (Park, 2016)

ili na frazu koju je 2006.godine skovao Clive Humby i sažeo u jednoj rečenici:

„Podaci su nova nafta.“ (Clive Humby, n.d.),

možemo li i dalje sa sigurnošću smatrati da je moć reklame skoncentrirana („samo“) na konkretnu ponudu i brzu financijsku dobit?!

Pitanje se nameće jer se infrastruktura koja omogućuje trasiranje 4IR, između ostalog, temelji i na nosivoj *pametnoj* tehnologiji te u ubrzanoj digitalizaciji plaćanja putem aplikacija i QR kodova, a koje se u reklamama, ad nauseam, potenciraju kroz prodaju konkretnih proizvoda

---

<sup>1</sup> 4IR: Revolucija koju karakterizira niz novih tehnologija koje spajaju fizički, digitalni i biološki svijet, utječući na sve discipline, gospodarstva i industrije, pa čak i izazivajući ideje o tome što znači biti čovjek. (Schwab K. , 2016)

<sup>2</sup> Internet of bodies (IoB): prikupljanje naših fizičkih podataka putem niza uređaja koji se mogu ugraditi, progutati ili nositi (World Economic Forum, 2020)

i usluga. Prethodno navedeno otvara nebrojeno dilema, a jedna od onih koja se nameće je, bi li zbog potonjeg i na reklamne 21. stoljeća mogli gledati kao na 5GW, tj. informacijski rat, za koji je Daniel Abbot (2010, str. 20) rekao da se ono ostvaruje „kroz manipulaciju percepcije i mijenjanje konteksta kojim se percipira svijet.“ Ako reklame promatramo u kontekstu oblikovanja pristanka na buduće socio-ekonomske trendove, njihova manipulativna moć se ogleda u kompleksnoj prirodi njenog audio-vizualnog sadržaja kojim se utječe na percepciju javnosti, kroz sadržaje potpomognute najsuvremenijom tehnologijom, tj. kako je navela (Williamson, 1978, str. 40) u transformaciji simbola [uključenih u njih] jer svaki simbol znači nekome nešto.

No, iznad svega, ogleda se u kontroverznoj ideji o namjeri koju je teško dokazati, a što to će ovim radom biti pokušano.

**Ključne riječi:** reklama, trend, oblikovanje pristanka, propaganda, manipulacija.

## **1. METODOLOŠKI OKVIR RADA**

### 1.1. Predmet istraživanja

Prema Edwardu Bernays-u, jednom od pionira u istraživanju upotrebe psiholoških sredstava za utjecaj na podsvijest 'masa' i 'vođa mišljenja', čiji se utjecaj i na području oglašavanja, PR-a i propagande snažno osjeti i danas, navedeno je da „...svi [...] mediji osiguravaju slobodan pristup javnoj svijesti. Pomoću njih svatko od nas može utjecati na stavove i radnje naših sugrađana.“ (Bernays L., *The Engineering of Consent*, 1947, str. 1) pa će rad istraživati manipulativnu moć reklama i potencijal reklama na formiranje pozitivne percepcije o budućim socio-ekonomskim trendovima kako bi ih društvo u budućnosti prihvatilo bez većeg otpora.

Moć reklame, kao predmet istraživanja, analiziran je kroz reklamiranje proizvoda/usluga u prošlosti i ideja utkanih u njih, te kroz gradirajuću materijalizaciju tih ideja u sadašnjosti, putem tehnologije koja se unazad četrdeset godina smatrala apsolutnom fikcijom i koju je bilo moguće vidjeti samo u holivudskim blockbusterima. Sve to potkrijepljeno objavama i reklamama u naslijeđenim medijima te dokumentacijom sa stranica institucija.

Kroz neke od mnogobrojnih metoda i tehnika manipulacije čiji zadatak je u konzumentu potaknuti željenu emocionalnu reakciju i stvoriti percepciju o proizvodu/ideji, rad će se pozabaviti i analizom - može li reklama pridobiti ulogu vođe u formiranju stavova, vrijednosti i oblikovanju pristanka.

## 1.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja rada je imaju li reklame moć za implementiranje javnih i korporativnih politika ujedinjenih u 3P<sup>3</sup>, oblikovanjem pristanka koje je specifično za propagandu. Pitanje se nameće iz razloga što iz struktura koje smatraju da „zajedničkim interesima [...] može upravljati samo specijalizirana klasa čiji osobni interesi sežu izvan lokalne zajednice (Lippmann, 1998, str. 310), istovremeno dolaze i nastojanja za implementacijom istih.

Još jedan od problema koji se nameće je i, koliko je prosječni kupac svjestan spektra manipulacije u reklamama zbog semantičke, semiotičke i audio-vizualne usavršenosti te pozadine isprepletenih afiniteta interesnih grupa, kao i imaju li i reklame potencijal za mijenjanje vrijednosti društva, s obzirom na to da digitalna i AI tehnologija državnim i korporativnim akterima pomaže da očitaju mišljenje javnosti i učinkovitije koriste jezik za njegovo oblikovanje.

To pitanje bit će istraženo i kroz analizu dviju reklama uključenih u anketni upitnik. Prva nosi naziv „e-cipele“, u kojoj se promovira kupovina obuće iz naslonjača, dok druga nosi naziv „Apple Watch | Budućnost zdravlja je na vašem zapešću - spavajte“, koja promovira pametnu nosivu tehnologiju u cilju bolje informiranosti o psihofizičkom stanju kupca.

## 1.3. Vremensko određivanje predmeta istraživanja

Vremenski period istraživanja utemeljen je na trajektoriji od skoro četrdeset godina, osvrtno na reklamne sadržaje koji su se u prošlom stojeću pojavljivali u svim tada dostupnim medijima, u reklamnim kampanjama koje u sebi imaju i reklamni i edukacijski (Bernays L., 1947, str. 3), ali i indoktrinacijski segment, te, u novije vrijeme, putem platformi društvenih mreža i aplikacija preuzetih na naše *pametne telefone*, do današnjeg dana kada smo već stupili u budućnost i svijet hologramskog marketinga. (Tohana, 2020)

## 1.4. Prostorno određivanje predmeta istraživanja

Rad je prostorno najviše vezan za američko tržište zbog njegovog neoliberalnog karaktera, medijskih sloboda i ogromnog utjecaja na svijet kroz medijsku mašineriju kao i ogromnog utjecaja lobističkih i drugih interesnih grupa uključenih u istu, zbog čega bi se moglo

---

<sup>3</sup> 3P ili PPP - Uključuje suradnju između javne institucije i tvrtke iz privatnog sektora koja se može koristiti za financiranje, izgradnju i upravljanje projektima kao što su mreže javnog prijevoza, parkovi i kongresni centri. [...] Javno-privatna partnerstva često uključuju ustupke poreznih ili drugih operativnih prihoda, zaštitu od odgovornosti ili djelomična vlasnička prava na nominalno javne usluge i imovinu poslovnim subjektima privatnog sektora. (Brock, Public-Private Partnerships, 2022)

reći da američko tržište služi kao svojevrstan pješčanik u kojem se stvaraju reklamni predlošci za implementaciju konzumerističkih želja, ali i socio-ekonomskih trendova na cijeli svijet.

## 1.5. Društveni i znanstveni cilj istraživanja

### 1.5.1. Društveni cilj istraživanja

Svjesnost moći informacije, bitnosti umijeća dekodiranja reklamnih poruka pa time i svjesnosti dimenzije manipulativnog aspekta reklama bi kod prosječnog kupca dovela razvijanja „dublje“ osvrtu na reklamne sadržaje, na način da kroz bolje razumijevanje, tj. „čitanje“ sadržaja reklama, lakše prepozna manipulativne obrasce i moguću manipulativnu intenciju koja stoji iza njih. Time bi se potakla debata o manipulativnom aspektu audiovizualnih sadržaja na najosjetljivije grupe, tj. djecu, ali i općenito, te podigla razina svijesti o obrascima manipulacije uključenim u njih, što bi posredno dovelo i do ograničavanja moći manipulacije – jer jednom kada prepoznamo mehanizme i naučimo dekodirati simbole, manipulacija gubi moć. Sve prethodno navedeno bi pomoglo medijskom opismenjavanju društva u cjelini.

### 1.5.2. Znanstveni cilj istraživanja

Znanstveni cilj je metodološkim pristupom identificirati neke od mnogobrojnih alata i metoda kojima reklame utječu na stvaranje percepcije o proizvodima i uslugama, ali i konceptima koji stoje iza njih, a što bi moglo utjecati na oblikovanje pristanka gledatelja na buduće socio-ekonomske trendove. Težnja je odgovoriti i na pitanje koliko i na koji način se promijenila percepcija tradicionalne svrhe reklama, koliko se promijenila percepcija manipulativne moći reklama kroz demografske varijable, kao i istražiti postojanje korelacije između manipulativne moći reklama i mijenjanja vrijednosti društva, a što će dodatno biti analizirano kroz reklame u prethodno spomenutoj on-line anketi.

## 1.6. Društvena i znanstvena opravdanost istraživanja

Ogleda se u nepobitnoj činjenici da su na način poslovanja kompanija, u svim sferama socio-ekonomskog i političkog života na globalnom nivou, utjecale tektonske promjene ubrzane pandemijom Covid 19, te dodatno potaknute uvođenjem 17 UN-ovih ciljeva za održivi razvoj (United Nations, 2015), kao i uvođenjem ocjene za evaluaciju uspješnosti poslovanja i vođenja kompanija, u skladu sa ciljevima SDG (Krychiw, 2023), odnosno ESG<sup>4</sup>. Pri tome se, zbog globalizacije osnažene „3P“, ne smije zanemariti sve intenzivnije zamagljivanje fizičkih granica suverenih država, što za sobom povlači i mijenjanje legislative na svim nivoima. Svemu

---

<sup>4</sup> ESG: bodovanje upravljanja okolišem i društvom, je ocjena koliko dobro tvrtka rješava rizike u vezi s pitanjima zaštite svakodnevnom radu i operacijama. To uključuje teme kao što su prilagodba klimatskim promjenama, energetska učinkovitost, zdravlje i dobrobit uposlenika, raznolikost, jednakost i uključenost (DE&I) i ljudska prava. (Krychiw, 2023)

ESG predstavlja i spajanje države i korporativne moći. (Stocklin, 2022)

tome se mora pridodati i sveopća digitalizacija i robotizacija ljudske svakodnevnice, uz ubrzani razvoj i implementaciju tehnologije umjetne inteligencije, što nedvojbeno utječe i na način reklamiranja proizvoda.

Rad zbog svog vremenskog presjeka od nekoliko decenija, kao i zbog sve veće izloženosti kupaca reklamama putem invazivnih tehnologija čije mehanizme i način rada ne poznaju dovoljno dobro, pa time ni mehanizme manipulacije iza nje, na platformama kojima u cijelosti ne ovladavaju, može biti koristan kako za civilnu tako i za akademsku zajednicu.

## **2. ISTRAŽIVAČKE METODE**

### **2.1. Znanstveni pristup i metode istraživanja**

U teorijskom dijelu rada pristupljeno je analizi konvencionalnog koncepta reklame i njene svrhe te ispitivanju - je li taj koncept i danas najviše zastupljen u percepciji kupaca. Jedan od bitnijih segmenata teorijskog dijela je i pitanje na koji segment kupaca reklame imaju najveći utjecaj i kroz koje apele. Analizi literature koja se odnosi na metode i tehnike manipulacije, a koja se pojavljuje u reklamama, pristupljeno je kroz metodu analize, tj. raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove, zatim, metodu komparacije audio-vizualnih sadržaja metodama deskripcije, komparacije, kompilacije, dijalektičkom analizom pojava i procesa, kao i induktivno-deduktivnom metodom. Također je predstavljen i kronološki prikaz reklama, kao alata za oblikovanje pristanka, kroz konkretne primjere, odnosno, pristupom povjesne metode uz istraživanje sadašnjosti i budućnosti.

Početak razvijanja cijele teme i teze utemeljen je na metodi opservacije.

Praktični dio ogleđa se u analizi dvije komercijalne reklame predstavljene u on-line anketi, koja je bila izvedena u periodu od 15.04.2023.godine do 25.04.2023.godine, sa apostrofom na pitanja – je li konvencionalna percepcija moći reklama još uvijek najdominantnija, zatim utječe li neosvijestjenost o manipulativnoj dimenziji reklama na mijenjanje vrijednosti društva i do koje mjere. Zbog kompleksnosti teme koja se ogleđa i u isprepletenosti tradicionalnog koncepta reklame i propagande, ukazat će se na tehnike i metode manipulacije kako u reklamama, tako i u političkoj propagandi.

Usljed nemogućnosti usklađivanja slobodnih termina i obveza, kao i vremenskih zona, u cilju provođenja intervjua predviđenih u praktičnom dijelu rada, pristupljeno je korespondenciji putem elektronske pošte sa Prof. Shoshanom Zuboff, autoricom bestseler knjige - Doba nadzornog kapitalizma: borba za ljudsku budućnost na novoj granici moći, Prof. Mark Crispin Miller-om, profesorom medija, kulture i komunikacija Steinhardt Sveučilišta New York, kao i Prof. Seadom Alićem, filozofom i književnikom.



Korespondencija je obavljena uniformiranim pismom sa istim upitom za sve tri intervjuirane osobe, uz kratko obrazloženje logike iza postavljenog pitanja. Jedino promijenjeno u pismu su bili osobni podaci i vokacija, u ovisnosti od toga kome je pismo bilo upućeno. Izbor osoba za korespondenciju određen je na temelju činjenice da njihovi interesi pokrivaju širok spektar područja uključenih i u samu master tezu, kao što su suvremena propaganda, povijest i taktike oglašavanja, vlasništvo nad medijima i kako ono utječe na oglašavanje, nove metode oglašavanja i ostvarivanja financijske dobiti, opasnosti moderne tehnologije.

Istraživanju je bilo potrebno pristupiti interdisciplinarno, koristeći spoznaje s područja komunikologije, psihologije, sociologije, geopolitike, prava i ekonomije.

## 2.2.Sistem hipoteza

U skladu s prethodno definiranim i objašnjenim problemom i predmetom istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

- **Generalna hipoteza:** Tradicionalna percepcija svrhe reklama (usmjerenost na financijsku dobit) je i danas najzastupljenija.
- **Pomoćne hipoteze:**
  1. Manipulativni aspekt reklama usmjeren je na sve starosne grupe, ali kroz različite apele;
  2. Na manipulativni aspekt reklama najmanje su osjetljive mlađe starosne grupe;
  3. Manje od 40% ispitanika svjesno manipulativne moći reklama koje se odnose na plaćanje usluga iz naslonjača (online, aplikacijama, QR kodovima);
  4. Manje od 40% ispitanika svjesno manipulativne moći reklama koje se odnose na pametnu nosivu tehnologiju;
  5. Pravovremena dostupnost informacije utjecat će na onemogućavanje implementiranja neželjenih socio-ekonomskih trendova;
  6. Neosvijještenost o manipulativnoj moći reklama u oblikovanju pristanka na buduće socio-ekonomske trendove dovodi do mijenjanja vrijednosti društva.

## 2.3.Ključni pojmovi

- a. Reklama: (njemački Reklame ili francuski réclame, prema latinskom reclamare: vikati), kolokvijalni naziv za oglašavanje. Neistinito i pretjerano isticanje svojstava koje proizvod u biti ne posjeduje, a koja se ističu kako bi se potaknula njegova brza, jednokratna prodaja, te je na taj način obmanjivanje potrošača. (reklama | Hrvatska enciklopedija, 2021)
- b. Trend: (engl.: nastojanje, sklonost), smjer kretanja neke pojave u prirodi i društvu u određenom vremenu. (trend | Hrvatska enciklopedija, 2021)

- c. Oblikovanje pristanka: korištenje inženjerskog pristupa, odnosno akcije koje se temelje samo na temeljitom poznavanju situacije i primjeni znanstvenih načela i isprobanih praksi kako bi se riješio zadatak privlačenja ljudi da podrže ideje i programe.[...] Oblikovanje pristanka sama je bit demokratskog procesa, sloboda uvjeravanja i sugeriranja. (Bernays L., str. 114),
- d. Manipulacija: (prema lat. manipulus: rukovet, svežanj), rukovanje, raspolaganje, upravljanje, upotrebljavanje, stručan način rada; u prenesenom značenju, upravljanje ljudskim ponašanjem; iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti u određene svrhe; vješto varanje, podvaljivanje. (manipulacija | Hrvatska enciklopedija, 2021)
- e. Propaganda: prema Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell: „Propaganda je namjeran, sustavan pokušaj oblikovanja percepcija, manipuliranja spoznajama i usmjeravanja ponašanja kako bi se postigao odgovor koji potiče željenu namjeru propagandista.“ (Jowett & O'Donnell, 2014, str. 7),

#### 2.4. Pozadina teme

Analizom dokumenta „Chinese Tech Landscape Overview“ (EPIC, 2019), kao jednog od okidača za odabir teme, pratilo je uočavanje simbola, motiva i ideja koje smo u reklamama prošlosti smatrali znanstvenom fantastikom, a koje se danas, i kroz reklame, materijaliziraju oko nas. Dokument obrađuje 3 nivoa novog oblika *ratovanja* između SAD-a i Kine i odnosi se na utrku za dominacijom na području AI tehnologije<sup>5</sup>, **kroz segmente: stvaranja, usvajanja i ponavljanja**, što je uobličilo spoznaju o jednoj novoj dimenziji isprepletenosti psihologije i tehnika manipulacije koje omogućava tehnološki napredak, iz čega je postalo razvidno i prerastanje okvira konvencionalnog shvaćanja svrhe reklama, odnosno, njene usmjerenosti na brzu financijsku dobit.

Potreba za re-analizom dijapazona moći reklama javlja se i zbog preobrazbe odnosa na globalnom nivou koji iz nacionalnih okvira prelaze u nadsacionalne. Ubrzani razvoj tehnologije pa time sve oštrija konkurencija u borbi za um kupca, što je posljedično stvorilo hiperprodukciju informacija, doveli su do prezasićenosti informacijama te skraćivanja raspona pažnje<sup>6</sup> kod primatelja informacije, što reklamama zbog njihovog kratkog trajanja, tehnički savršenog audio-vizualnog sadržaja sa jednostavnim porukama i sloganima, koje se uz konstantno

---

<sup>5</sup> U prezentaciji "Chinese Tech Landscape Overview" iz svibnja 2019., NSCAI objašnjava kako, iako nastavljaju dominirati u fazi "stvaranja" umjetne inteligencije i povezanih tehnologija, SAD zaostaje za Kinom u fazi "usvajanja" zbog "strukturnih čimbenika" - nedostatak naslijeđenih sustava, npr. nedostatak kreditnih kartica = mobilno plaćanje, dok indirektno Kinu hvali zbog iskorištavanja potencijala iteracije. Smatraju da će, ako SAD ne uspije voditi u fazi "usvajanja", Kina "preskočiti" SAD i preuzeti kontrolu nad umjetnom inteligencijom u doglednoj budućnosti. (EPIC, 2019, str. 12)

<sup>6</sup> Attention span: Duljina vremena u kojem netko može zadržati svoje misli i interes usredotočen na nešto. (Cambridge Dictionary, 2023)

ponavljanje utiskuju u svijest potrošača, omogućava neinvazivni oblik indoktrinacije, pa ti naizgled nepotrebni proizvodi i usluge, putem reklama, svoju svrhu proširuju i na oblikovanje pristanka za lakše implementiranje budućih politika i trendova.

Naime, kako korporacije imaju tendenciju globalnog širenja, postale su *ovisne* od kooperacije sa administracijama i vlastima nacionalnih država, zbog čega se ukazala „potreba“ za formiranjem 3P. Time je korporativnom kapitalu, svjetskoj oligarhiji, „elitnim“ nadnacionalnim strukturama, takozvanim „1%“, i njihovim istaknutim pojedincima, ali i raznim politikama, omogućeno da uz brzu zaradu kroz reklame, vežu i puno šire ideje, politike kao i ideologije, pa *novododani* manipulativni aspekt prosječnom gledatelju na prvi pogled nije vidljiv.

Moć dostupnosti informacija o implementaciji korporativno-nacionalnih i nadnacionalnih politika, a koje javnost ima mogućnost sagledati kroz reklamiranje proizvoda, vidljivi su iz nedavnih previranja sa kompanijama Bud Light, pivom koje je do jučer bilo obojano „američkim patriotizmom“ usmjereno ka „svakodnevnom Amerikancu“, a danas reklamirano od strane transrodne osobe, Dylan Mulvaney-ja, ili Adidas kupaćih kostima za *žene* koje reklamira osoba s muškim genitalijama, namijenjeni homoseksualnim i transrodnim osobama, pod nazivom „tuck it“ (adidas, 2021), kampanja u koju su uključena i djeca, dovela od strane kupaca, do bojkota i kompanije Bud Light i robnih marki, ali i trgovina koje prodaju navedene proizvode (Green, 2023), budući da implementiranje javnih politika i socio-ekonomskih trendova ovisi i od odobrenja javnosti.

Protivljenje javnosti je rezultiralo činjenicom da je ESG ocjena pala u nemilost javnosti, a prema izvješću Financial Timesa, međunarodna agencija za ocjenjivanje duga, S&P Global, isključila je ESG bodove iz izračuna koji koristi za procjenu dužničkog rizika tvrtki (Temple-West, 2023), pa korporativni svijet aktivno radi na preimenovanju i rebrandiranju ESG-a<sup>7</sup> (Hawkins, 2023), kako bi ga javnosti ponovno pokušala prodati pod novim ruhom.

Sukob politika i stava javnosti, a koji se lomi preko leđa trgovačkih lanaca, proizvođača robnih marki i kupaca, ukazuje na to da su kompanije *prisiljene* proizvode reklamirati i prodavati kroz prizmu pozitivnih ideja koje nisu dijelom klasične poslovne politike i klasičnih metoda oglašavanja, već su stvar nadnacionalnih politika i sežu puno dublje nego je to „samo“ financijska dobit, odnosno, usmjerene su na mijenjanje vrijednosti društva.

---

<sup>7</sup> BlackRock rebrandira jedinicu za održivo ulaganje kako bi se zaštitio od ESG inspekcija. BlackRock se našao na udaru kritika zbog ulaganja milijardi dolara u poslove s naftom, plinom i ugljenom, dok istovremeno korporativnom svijetu nameće ESG bodove u cilju ispunjavanja 17 SDG ciljeva UN-a do 2030. (Paige, 2022)

Konkretni cilj u oba slučaja je dodjeljivanje viših ESG i DE&I bodova kompanijama i institucijama (Krychiw, 2023), jer su uključeni u 17 ciljeva održivog razvoja UN 2030<sup>8</sup>, o čemu je 2017.godine, kada u javnom diskursu nije bilo ni riječi o istima, Larry Fink, CEO BlackRock-a, na upit o poslovanju kompanija u kontekstu „3E“<sup>9</sup>, na koji način pristupiti promjenama te kako bi se „nedoličan“ image mogao odraziti na poslovanje kompanije, rekao:

„Ponašanja će se morati promijeniti i to je jedna stvar koju ćemo tražiti od tvrtki. Morate forsirati [promjenu] ponašanja, a mi u BlackRocku forsiramo [promjenu] ponašanja. 54% dolazne klase su žene, dodali smo još četiri [ESG] boda u smislu raznolikog zapošljavanja ove godine i, ono što smo interno radili je, ako ne postignete ove razine utjecaja, vaša bi naknada mogla biti pogođena [...] Morate forsirati ponašanje, a ako ne forsirate ponašanje, bilo da se radi o rodu, rasi ili kako god želite nazvati sastav svog tima, to će utjecati na vas, a to nije samo neregutiranje, to je razvoj [...] i morat ćemo prisiliti promjene.“ (New York Times Events, 2017)

Još jedan od primjera konflikta interesa javno-privatnog partnerstva je preklapanje javnozdravstvenih politika sa korporativnim interesima i *filantropskim* organizacijama kroz medije i reklame. Taj segment se detaljno istražio Tim Schwab, istraživački novinar koji piše za Columbia Journalism Review, i navodi da je više od 250 milijuna dolara, od približno 20.000 *dobrotvornih* dotacija Zaklade Gates dodijeljenih do kraja lipnja [2020.godine], otišlo u medijske tvrtke, kako bi utjecale na vijesti s jasnom ideološkom agendom. (Schwab T. , 2020) Krajem 2021.godine, MintPress News je otkrio da je Zaklada Billa i Melinde Gates (BMGF) kroz više od 30.000 pojedinačnih dotacija, dala više od 300 milijuna dolara za *potporu* medijskim projektima. (MacLeod, 2021) Opće poznata činjenica je da su elitne strukture, od kojih jedan je i prethodno spomenuti Bill Gates, iako po vokaciji tehnološki mogul, uključen u sve sfere javno-zdravstvenog života, u sve segmente ekonomije, u prehrambenu industriju<sup>10 11</sup><sup>12 13</sup> i poljoprivredu – kao najveći privatni zemljoposjednik u SAD-u<sup>14</sup>, u filmsku industriju<sup>15</sup>

---

<sup>8</sup> UN Sustainable Development Goals—The Leading ESG Framework for Large Companies (Huber, Smith, & Comstock, 2018)

<sup>9</sup> 3 stupa održivog razvoja: ekonomija, okoliš i socijalna jednakost (Mensah & Casadevall, 2019, str. 8)

<sup>10</sup> Zašto Bill Gates ulaže u jaja bez pilića (Aubrey, 2013), „Pokušavamo potpuno isključiti životinju iz jednadžbe, rekao mi je Josh Tetrick, osnivač i izvršni direktor Hampton Creek Foodsa.“

<sup>11</sup> Bill Gates i Richard Branson klade se da bi meso uzgojeno u laboratoriju moglo biti hrana budućnosti (Morgan, 2018)

<sup>12</sup> Bill Gates počeo je graditi poziciju u Beyond Meat u trećem kvartalu 2019. [...] Investitor je prodao sve svoje dionice u četvrtom tromjesečju 2019. i više ne posjeduje nijednu dionicu u Beyond Meat-u. (Stockcircle, n.d.)

<sup>13</sup> Gates je uložio u brojne tvrtke visokog profila u ovom području, uključujući Beyond Meat (NASDAQ:BYND), Impossible Foods i Upside Foods, bivši Memphis Meats. (Raisinghani, 2023)

<sup>14</sup> U izvješću The Land Reporta iz 2021.godine, (O'Keefe) tvrdi da je Gates tiho nadmašio ostale Amerikance kao najveći zemljoposjednik u zemlji. Trenutačno Gatesov portfelj uključuje više od 242.000 hektara američkog poljoprivrednog zemljišta, kao i blizu 27.000 hektara drugog zemljišta raspoređenog u 18 različitih država.

<sup>15</sup> Zakulisni utjecaj novca BMGF-a na stavove javnosti prema javnozdravstvenim pitanjima (širenje zaraznih bolesti), korišten je za razvoj scenarija za epizode "Hitne pomoći", "Zakon i red: SVU" i "Privatna praksa".

(Arango & Stelter, 2009), ekologiju i energetiku (Temple, 2022) pa i kreiranje politika SZO-a. (Huet & Paun, 2017)

Sve prethodno navedeno je samo jedan mali dio razloga zbog čega je potrebna reevaluacija manipulativne moći reklama, percepcije njene tradicionalne svrhe, kroz dijapazon djelovanja na puno širem području, odnosno na promoviranju koncepata, ideja i politika, tj. budućih socio-ekonomskih trendova.

Ono što je bilo presudno za odabir teme je spoznaja da je ono što danas smatramo *normalnom* stvarnosti – formirana spontanom slijedom događaja, moguće vremenski pratiti unatrag kroz ideje koje smo percipirali kao *znanstvenu fantastiku* utkanu i u reklame.

### 3. TEORIJSKE OSNOVE RADA

#### 3.1. Reklama i propaganda

##### 3.1.1. Reklama

Reklama je sastavni dio naše svakodnevnice, a prisutna je svuda oko nas čak i kada je nismo svjesni. Služi za prenošenje poruka o nekom proizvodu ili usluzi, a zadatak joj je proizvesti emocionalnu reakciju i želju za kupovinom proizvoda ili korištenjem usluge kojom bi tvrtka ostvarila financijsku korist.

Termin vodi porijeklo od latinske riječi *reclamare* što znači vikati. Podrazumijeva pretjerano, senzacionalističko, isticanje svojstava koje reklamirani proizvod vrlo često ne posjeduje, dok igrom riječi zavodi potrošače. „Reklama nije namenjena razumevanju, već nagonima i osjećanjima; ona može biti logički nerazumljiva, a ipak psihički uverljiva.“ (Šušnjić, 2008, str. 165)

Nitko ne zna točno kada su tvrtke počele upotrebljavati oglase i reklame kako bi se istaknule, no ono što ima smisla jest da su rani oblici reklamiranja bili verbalni. S vremenom su ljudi postali svjesni potencijala znakova i simbola kojima su se u komunikaciji koristile stare civilizacije, ali kako znakovi i simboli nemaju unaprijed određena svojstva, fenomenom će postati tek kada se uz njih veže interpretacija, tj. kada postanu podložni dekodiranju.

Neki od načina koje tvrtke koriste kako bi doprle do ciljanih potrošača ili informirale javnost su: TV i radio reklame, digitalno oglašavanje, reklamiranje putem mobilne telefonije i sl. U radu će više pažnje bit posvećeno PSA oglašavanju<sup>16</sup>, odnosno oglašavanju proizvoda i javnih usluga koje ne oglašavaju primarno proizvod, već cilj ili inicijativu (zdravlje, sigurnost,

---

<sup>16</sup> Prema EMFA (European Media Freedom Act), državno oglašavanje je definirano kao: „pokrivanje promotivnih ili samo-promotivnih aktivnosti koje poduzimaju, za ili u ime širokog spektra javnih tijela ili subjekata, uključujući vlade, regulatorna tijela ili tijela kao i poduzeća u državnom vlasništvu ili druge subjekte pod državnom kontrolom u različitim sektorima, na nacionalnoj ili regionalnoj razini, [...] dok se izričito isključuju “hitne poruke javnih tijela koje su potrebne, na primjer, u slučajevima prirodnih ili sanitarnih katastrofa, nesreća ili drugih iznenadnih incidenata koji mogu nanijeti štetu pojedincima“. (Giannasi, 2022)

edukaciju, financije i sl.), odnosno, ne prodaju proizvod ili uslugu, već koncept (Sugarman, 1998, str. 71), budući da je u ovaj tip oglašavanja uključen indoktrinacijski moment, specifičan za propagandu. Razlog zbog čega će više pažnje biti posvećeno državnom oglašavanju dimenzija njegove nekontrolirane prirode, pri čemu je jako teško odrediti granicu gdje počinje *educiranje* javnosti o temama bitnim za njih, a gdje počinje propaganda. U prilog tome, a kako je navedeno u dokumentu za raspravu iz 2010.godine, nazvanoj MINDSPACE - Utjecaj na ponašanje putem javne politike, došlo se do zaključka da bi se javnost mogla usprotiviti vladinim inicijativama za prosocijalno ponašanje, unatoč tome što je velik dio novih zakona donesenih u posljednjih nekoliko godina u Velikoj Britaniji nekontroverzan i imaju opću podršku javnosti. Stoga smatraju da bi u javnim kampanjama, za promicanje *pristojnog* društva, moglo biti korisno angažirati nevladine agente. (Dolan, Hallsworth, Halpern, King, & Vlaev, 2010, str. 38)

### 3.1.2. Propaganda

Čovjek se rađa kao neispisani list papira pa je njegov sustav vrijednosti oblikovan prvo, njegovom najbližom okolinom, kasnije i dominantnim institucijama i osobama koje ih predstavljaju, a koje kontroliraju različite aspekte javnog života, što potvrđuje i sama povijest riječi propaganda, nastala 1622.godine, uspostavljanjem administrativnog tijela Congregatio de Propaganda Fide.<sup>17</sup> Dolazi od riječi latinskog porijekla „propagare“ koja znači širenje – rasprostranjivanje. Iako u svojim počecima nije imala negativne konotacije, percepcija na propagandu se počela mijenjati nakon Drugog Svjetskog rata, točnije 1948.godine. Zbog toga je zakonom o razmjeni informacija i obrazovanja, poznat i kao Smith-Mundt Act, na tlu SAD-a postalo zabranjeno distribuirati programe koji su van granica SAD-a služili za promicanje američkih ideja propagandom.<sup>18</sup> Taj zakon je početkom 2013.godine izmijenio tadašnji predsjednik Obama i poništio zabrane. U današnje vrijeme propaganda je postala sinonim za manipulaciju.

---

<sup>17</sup> Congregatio de Propaganda Fide: kardinalsko povjerenstvo kojem je bio cilj propagiranje katoličke vjere u nekatoličkim zemljama od strane Pape Grgura XV, bulom Inscrutabili Divinae.

<sup>18</sup> Početkom siječnja 2013.godine, Zakonom o odobrenju javne zaštite, predsjednik Obama je odobrio modernizaciju Smith-Mundtov-og Zakona, čime je dozvoljeno propagiranje Amerikanaca. Od 1. srpnja 2013.godine, medijski sadržaji koji isporučuje pet televizijskih kuća koje podupire vlada SAD-a, prestale su biti predmetom zabrane. (Metzgar, 2013) Koncentraciju informacija u vlasništvo korporativne oligarhije omogućio je predsjednik Bill Clinton 1996.godine, Zakonom o telekomunikacijama (Corcoran, 2016) kojim je deregulirao medijsko tržište, otvorio vrata lobistima, bankama i investitorima i kupnju velikih udjela u medijskim kompanijama, što je smanjilo vjerojatnost da će informacije koje su u suprotnosti s njihovim interesima biti uključene u vijesti.

Identificirajući se s grupom, koja u njegovom sustavu vrijednosti zauzima posebno mjesto, pojedinac se podvrgava u korist održavanja kohezije grupnih interesa pa njegove individualne kritičke sposobnosti bivaju oslabljene utjecajem grupne psihologije. To je Gustave Le Bon je obrazložio mišlju: „Osjećaji i ideje svih okupljenih poprimaju isti smjer i njihova svjesna individualnost nestaje [...] Formira se kolektivna inteligencija, nesumnjivo prolazna, ali s vrlo dobro definiranim karakteristikama [...] cijeli jedan narod, iako nema vidljive aglomeracije, pod djelovanjem određenih utjecaja može postati gomila.“ (Le Bon, *The crowd : a study of the popular mind*, 2001, str. 2) Čini se da danas više nego ikada postoje sile koje djeluju kroz mainstream medije i popularnu kulturu pokušavajući povećati sklonost pojedinca da sudjeluje u identifikaciji sa određenim grupama pa time od pasivnog potrošača i gledatelja i sam nesvjesno postaje dijelom propagandne kampanje. Stoga propagandu možemo smatrati snagom koja u suvremenim demokracijama ljude i njihova mišljenja kontrolira protokom pomno odabranih informacija, a umjesto korištenja nasilnih sredstava i aktivnosti, koriste se sofisticirane metode koje bude i usmjeravaju naše svjesne i podsvjesne želje, preispituju naše vrijednosti, a što se može ogledati i kroz reklamiranje proizvoda ili usluga.

Kako je prethodno navedeno, cilj reklame je da uvjeri kupce da kupe proizvod, dok je cilj propagande prema jednoj od mnogobrojnih definicija: „...namjerno i plansko djelovanje na mijenjanje i kontroliranje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja“ (Plenković, 2017, str. 161) Pri tome obje mogu promijeniti percepciju i/ili sklonost osobe i obje su subjektivne zbog informacija koje (ne)odluče predstaviti. Krajnji rezultat reklamiranja je kupnja proizvoda ili usluge. S druge strane, krajnji rezultat propagande je ukazivanje na superiornost jedne ideje nad drugom, s obzirom na političke, rasne, vjerske i životne stavove.

#### **4. Mehanizmi manipulacije u reklamama**

Manipulaciji je zbog njene prirode i intencije manipulatora potrebno da ostane skrivena u komunikaciji kako ne bi bila pripisiva, a kako se način komuniciranja mijenja skoro svakodnevno zbog ubrzanog razvoja tehnologije i njene direktne involukriranosti u komunikaciju, može se reći da postoji zapravo neograničen broj metoda i tehnika manipulacije, pa je time skoro nemoguće odrediti fiksne, i ujedno smislene, grupe. Isprepletenost više znanstvenih disciplina koje se ogledaju u radu, ukazala je na potrebu za kombiniranjem metoda manipulacije koje se koriste u kreiranju reklama za potrebe poticanja konzumerizma, ali i onih koje su specifične za političku propagandu - prilagođenu potrošačkom tržištu, kao i u oglasima za promicanje inicijativa bitnih za civilno društvo, pa je potrebno osvrnuti se na metode manipulacije u obje sfere manipulacijskog spektra. Kroz rad su analizirani neki od segmenata verbalne i neverbalne manipulacije u komunikaciji, tj, semantička manipulacija uključena u

Aristotelova retorička načela, zatim učinak sidrenja<sup>19</sup> (*anchoring–TV anchor*), efekat priming-a (primiranje-pripremanje), framing-a (kadriranje-uokvirivanje), manipulacija uključena u audio-izualne efekte tehnologije umjetne inteligencije, proširene i virtualne stvarnosti, kao i kroz svjesnu i nesvjesnu manipulaciju.

#### 4.1. Kontrola jezika i informacija – verbalna komunikacija

Pažljivim kalibriranjem informacija od strane priznatih i poštovanih autoriteta, i najoštroumnije ljude može se navesti da povjeruju u stvari koje nisu istinite. Ako informacije nemaju prethodno stvorenu „datoteku“ ili je „datoteka“ stvorena na pogrešno postavljenim „sidrima“ i „primingu“, ili se ne može odrediti je li informacija istinita ili ne, ono što određuje kredibilitet i prihvaćanje informacije je povjerenje u izvor, odnosno percepcija o vjerodostojnosti izvora.

Kako funkcionira, kojim mehanizmima se služi i do kojih granica se može utjecati na ljude kontrolom jezika i informacija, najbolje je prezentirano u distopijskom romanu Georgea Orwella, 1984. Jezik se koristio za skrivanje i izvrtnje istine i uzdizanje apsurdna, a obezvređivanjem jezika uspostavilo se načelo „dvo-mišljenja“<sup>20</sup>. Novi izrazi su se brusili, oblikovali, dotjerivali i svakodnevno uvodili u jezik, dok je njihovo konstantno ponavljanje brisalo riječi koje su prethodno imale svoj definirani oblik, pretvarajući ih u strogo ograničene misli, očišćene svih „nepodobnih“ inhibicija, onemogućavajući time izražavanje ideja koje nije odobrila vlast.

##### 4.1.1. *Metafore i narativ – pripovijedanje*

Kao stilske figure, nalaze se u korijenu semiotike, znanosti koja se bavi proučavanjem znakova, konkretnije, figurativnih znakova. Korištenjem metafora<sup>21</sup> u kontekstu kadriranja informacije, Musloff ističe da „u sporu ne pobjeđuje stranka koja ima najviše [nepobitnih] činjenica, već ona koja nudi najvjerojatniji scenarij koji se intuitivno čini pouzdanim, priopćen navodnim pouzdanim izvorom.“ (Musolff, 2017, str. 47)

Pod narativom, odnosno pripovijedanjem, smatra se prikaz niza događaja koji se odvijaju na mjestu i u vremenu, u planiranom slijedu radnji povezanih u jedinstvenu kohezivnu cjelinu putem zakona „uzroka i posljedice“, a ne nasumično. Između ostalog, koristimo ga za

---

<sup>19</sup> Je kognitivna pristranost koja opisuje uobičajenu ljudsku tendenciju da se previše oslanjaju na prvu informaciju koju dobiju o temi, koju bez obzira na točnost, koriste kao referentnu točku ili sidro za donošenje naknadnih prosudbi. (Nikolopoulou, 2022)

<sup>20</sup> Dvo-mišljenje: prihvaćanje dvaju suprotnih uvjerenja bez shvaćanja da su uzajamno nelogična, kako bi se stvorila zbunjenost i kognitivna disonanca.

<sup>21</sup> Metafora: (od grčkog, što znači "prijenos") „... uvjerljiv je jezični uređaj; istražuje vezu između dva različita pojma, pružajući djelomični prikaz koji ističe neke odlike značenja dok skriva druge...“ (Drulak, 2004, str. 48)



prijenos priča upozorenja, za prijenos priča koje bude djelovanje prema načelima etike i morala, za priče ohrabrenja i ustrajavanja u teškim okolnostima i slično.

U publikaciji Ureda za publikacije Europske unije, pod nazivom „Razumijevanje naše političke prirode - Kako staviti znanje i razum u središte političkog odlučivanja“, autori (Raykowska, i dr., str. 48-49) navode da korištenje metafora u pripovijedanju može olakšati interakciju s ljudima na osobniji i intuitivniji način kroz stvaranje neizvjesnosti, što povećava razinu dopamina u mozgu, poboljšava koncentraciju, motivaciju i pamćenje, dok pripovijedanje kojem je rezultat buđenje empatije, povećava razinu oksitocina u mozgu, promičući velikodušnost, povjerenje, zbližavanje i prosocijalno ponašanje, što vlastima omogućava bolje povratne informacije, ali zasigurno olakšava implementaciju ideja i socijalnih politika.

#### 4.1.2. *Aristotelova retorička načela*

Javljuju se u retorici kao umjetnosti uvjeravanja kroz tri apela, ethos, pathos i logos, a njihovo poznavanje u svakodnevnom životu vrlo je bitno za dekodiranje svake komunikacije pa i poruka, posredovanih kako u reklamama tako i u propagandi.

U okviru Aristotelovih retoričkih načela mogu se uočiti mnogobrojne specifične podgrupe i tehnike u službi semantičke manipulacije, odnosno logičke zablude i apeli, koji prema Tanji Kesić (2003, str. 278), u kontekstu oglašavanja, predstavljaju „...impuls ili podsticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potakao i aktivirao želje i osjećanja koji podstiču ili stvaraju potrebu za oglašanim proizvodima ili uslugama”.

Kako i reklama i propaganda u svojoj naravi teže promjeni percepcije ili sklonosti osobe, te kako su i jedna i druga pristrane zbog informacija koje (ne)odluče predstaviti, primjećuje se i neograničeno područje preklapanja jedne i druge vrste manipulacija, pa ih i u reklamama, ali i u propagandi, između ostalog, možemo zamijetiti kroz apele na izgled, na strah, na intelekt, na status, kroz hiperbole, blistave općenitosti, bandwagoning (*uskakanje u kolo*), pretjerano pojednostavljivanje (povoljne generalizacije), klišeji koji završava misao (narodne mudrosti), deifikaciju - uzdizanje ideje/stvari na razinu Boga, kroz apel na predrasude (Bennetton), crno-bijele zablude/umjetna dihotomija, eufemizam/disfemizam i mnoge druge.

##### 4.1.2.1. Ethos

„Ethos je grčki izraz koji se prevodi kao "moralni karakter". U retorici se ethos odnosi na vjerodostojnost govornika [...] pomaže u izgradnji povjerenja kod onih koji slušaju<sup>22</sup>. [...]

---

<sup>22</sup> Na 100. rođendan Edwarda Bernays-a, David Letterman ga je pitao zašto ga zovu doktorom, iako nema ni doktorat ni medicinsku diplomu. Bernays se nasmijao i objasnio: "Ljudi će mi više vjerovati ako me zovete doktorom." (Danilo BF, 1985)

Sastoji od tri komponente koje određuju njegovu učinkovitost: namjera, karakter i stručnost.“ (Deguzman, 2022)

Osim predstavnika i institucija vlasti, filantropskih organizacija, zatim predstavnika znanosti i (pop)kulture, koji su najčešći medij kojim se *argumentirano* pozivamo na vjerodostojnost izvora, pod „apelom na autoritet“ mogu se uvrstiti i robne marke (brand), korporacije sa etabliranim imenom utisnutim u svijest javnosti i slično. Posredovana informacija se predstavlja kao opće znanje koje putem „autoriteta“, kao nositelja informacije, i sama dobiva na kredibilitetu.

#### 4.1.2.2. Pathos - emocionalna manipulacija, ili - patetično obraćanje

„Pathos je apel koji uključuje emocije publike.[...] temelji se na pozivanju na različite emocije kao što su strah, dužnost, nada, humor, ljubav, slobode, prava i patriotizam.“ (Deguzman, 2022)

Upotreba pathosa naziva se i "patetično obraćanje", budući da na grčkom jeziku riječ pathos, između ostalog, znači i „patnja“. (Merriam-Webster, 2019) Realizira se kroz metafore, analogiju, govor tijela, ton glasa, vizualizacijom - emocijama naoružanim riječima i evociranjem mentalnih slika.

Krajnji cilj oglašavanja putem vizualne manipulacije s fokusom na emocije može biti usmjeren na izazivanje šoka (Benetton), sreće i empatije (ljubav, životinje, djeca, starije osobe) uzbuđenja (sport, zabava), ili kako je to bilo izvedeno manipulacijom provedenom kroz eksperiment „emocionalne zaraze“ na Facebooku, 2014.godine, kada je Facebook-ov News feed smišljeno manipuliran informacijama, vijestima, objavama i reklamama, s ciljem utjecanja na raspoloženje korisnika, da je „čak i urednica Facebook-ove studije raspoloženja, [Susan Fiske] mislila da je jeziva.“ (LaFrance, 2014)

#### 4.1.2.3. Logos

Logos je retorički apel koji se fokusira na racionalnost, pozivajući se na jasnoću i logički integritet argumenta. (St. Louis Community College, 2021) U okviru oglašavanja proizvoda, logos je prezentiran kroz navođenje *mjerljivih* značajki, odnosno statističkih podataka, brojčanih specifikacija proizvoda i sl. (Deguzman, 2022)

Apelima i imponiranjem (našem) intelektu, logici, razumu i objektivnosti, pažljivo strukturiranim rječnikom, želi se ukazati na ispravnost i istinitost stava/poruke. Primjenjuje se kroz usporedbe istih - sličnih stvari/termina da bi se ukazalo na logičan slijed, tj. suprotnih pojava/termina kako bi se ukazalo na nevaljanost argumenta, zatim, uzročno – posljedičnim vezama, ilustracijom - korištenjem različitih primjera i dokaza u prilog jednom argumentu, kao i koherentnim razmišljanjem, odnosno dobro organiziranim slijedom misli i zaključivanja, itd.

#### 4.1.3. *Anchoring (učinak sidrenja / efekt fokalizma<sup>23</sup>)*

Koristeći određenu početnu točku/informaciju ("sidro"), ljudi mijenjaju i uravnavaju svoje ponašanje, zaključke dok ne dostignu željenu krajnju vrijednost, koja ima potencijal formirati uvjerenje.

Učinak sidrenja može utjecati i na donošenje zaključaka u uvjetima nepotpunih informacija pa i nesrodnih područja, na način da se konačni zaključak formira na temelju prethodno uspostavljenih vrijednosti i prvobitnih informacija kroz temu koja je indirektno povezana sa problematikom o kojoj je potrebno donijeti zaključak.

#### 4.1.4. *Priming – učinak pripreme – početni učinak*

U kognitivnoj psihologiji, priming je učinak u kojem nedavno iskustvo podražaja olakšava ili potiskuje kasniju obradu istog ili sličnog podražaja. [...] Kod semantičkog pražnjenja, predstavljanje riječi ili znaka utječe na način na koji sudionici tumače sljedeću riječ ili znak. (APA Dictionary of Psychology, n.d.) Pri tome se informacija u pamćenje pohranjuje kao čvor, a svaki čvor odgovara određenom konceptu. Priming se događa kada putovima asocijacije riječi povezujemo na logički ili lingvistički način. Na primjer, ljudi će sporije i pažljivije hodati, ako svakih nekoliko metara čitaju riječ „sklisko“, što zatim može probuditi novi čvor, recimo, osjećaj motoričke nestabilnosti ili nelagode. Aktiviranje čvorova ujedno povećava i stupanj njihove dostupnosti u sjećanju, pa možemo reći da su "pripremljeni" za primjenu na druge podražaje. (Dillman, 2020), što implicira da se ljudi ponašaju drugačije ako su unaprijed "podešeni" na određene znakove.

To je istaknuto i u dokumentu MINDSPACE (str. 24-25) gdje se učinak pripreme smatra jednim od značajnijih učinaka i na implementiranje javnih politika koji se može pojačati ako vlasti potiču ljude – ili nastoje „ugraditi“ početne učinke na svoje trenutne pokušaje u cilju promijene ponašanja.

#### 4.1.5. *Framing – kadriranje (uokvirivanje)*

Kadriranje je smišljeni način prezentiranja poruke u cilju stvaranja specifične percepcije u umu primatelja informacije. Učinak kadriranja stvara se različitim reakcijama na nešto, ovisno o tome predstavlja li se pozitivno ili negativno. Drugim riječima, na našu odluku utječe način na koji se informacija formulira, ali „ne uspijeva kada se izvor koji koristi okvir ne smatra vjerodostojnim. [...] što sugerira da je percipirana vjerodostojnost izvora preduvjet za uspješno kadriranje.“ (Druckman, 2001, str. 47) Kadar može biti slika, analogija, metafora ili fraza koju

---

<sup>23</sup> Fokalizam sklonost ljudi da daju preveliku težinu jednom određenom podatku kada donose prosudbe i predviđanja. [Time] su skloni zanemariti druga važna razmatranja i kao rezultat toga na kraju donose netočne prosudbe. (Psychology, 2016)

će medij koji prenosi informaciju učiniti istaknutijom u komunikacijskom tekstu, čime se promiče neka željena percepcija. Iste činjenice prikazane na dva različita načina mogu dovesti do stvaranja različitih percepcija pa time i različitih zaključaka ili odluka, budući su donesene na temelju načina na koji su informacije formulirane, neovisno od toga što činjenice uistinu govore. Jedan od načina za postizanje uspjeha kadriranjem naveden je u izvješću (Challenging behaviour, str. 30) u kojem je istaknuto da je razgovor o promjeni ponašanja zajamčena metoda da do nje ne dođe, pa se predlaže da se umjesto razgovora o ponašanju, razgovor usmjeri ka smanjenju emisije CO<sub>2</sub>, poticanju natjecateljskih sportova i recikliranju.<sup>24</sup>

#### 4.2. Neverbalna komunikacija

Je prijenos informacija bez upotrebe riječi. Može se ostvariti mimikom lica, gestikulacijom ekstremitetima, stavom tijela, kontaktom [bez kontakta] očima, dodirom, jačinom glasa, ali i drugim simbolima koji se i ne smatraju ponašanjem, što mogu biti odabir frizure, odjeće, nakita (ukrasa), stvorenim prostorom i slično. (iEduNote, 2018)

#### 4.3. Zvučna manipulacija u reklamama

Navikli smo na bučne radijske i televizijske reklame pa i na zvučne obavijesti koje stalno pristižu na naše pametne naprave. No, još uvijek nisu otkriveni svi manipulativni potencijali tehnologije integrirane u proizvode, vođene glasom ili zvučnim zapisom, a koji, recimo, mogu biti integrirani i u platforme za fotografije. Kompanijama u borbi za percepciju kupca u mnogome može pomoći znanje o rukovanju modernim tehnologijama, koji, osim klasičnih oglasa na društvenim mrežama, mogu biti uključeni u zvučne chatbotove<sup>25</sup> (Shewan, 2023), prijenosne web aplikacije<sup>26</sup> (McDonald, 2023), IoT<sup>27</sup> naprave s glasovnom kontrolom<sup>28</sup> (Saltillo, n.d.) i slično, a što zbog načina programiranja algoritama ili greške u programiranju, može rezultirati davanjem neispravnih,<sup>29</sup> lažnih ili obmanjujućih informacija. (Verma & Oremus, 2023)

---

<sup>24</sup> Navedena stavka je istaknuta u studiji MINDSPACE (str. 63)

<sup>25</sup> Chatbotovi, poznati i kao "agenti za razgovor", računalne su softverske aplikacije koje odražavaju ljudski pisani ili izgovoreni diskurs s ciljem ponovnog stvaranja rasprave ili interakcije sa stvarnom osobom. <sup>25</sup>

<sup>26</sup> Softverski proizvod koji se lako može prenijeti iz jednog računalnog okruženja u drugo naziva se prijenosna aplikacija (portable app)

<sup>27</sup> Mreže pametnih uređaja i usluga povezanih s webom, sposobnih za detektiranje, međusobno povezivanje, zaključivanje i djelovanje. Omogućuje razvoj novih proizvoda i poslovnih modela, istovremeno stvarajući načine na koje vlade mogu pružiti korisnije usluge i bolje surađivati s javnošću. (World Economic Forum, 2020) Računalni znanstvenik Kevin Ashton prvi je upotrijebio izraz "Internet stvari" 1999.godine. Zagovarao je stavljanje čipova za radiofrekvencijsku identifikaciju (RFID) na proizvode kako bi ih pratili kroz opskrbi lanac. (Foote, 2016)

<sup>28</sup> Uređaj za glasovno upravljanje, rukovanjem pomoću glasa, eliminiraju potrebu za korištenjem gumba, potrošači mogu lako upravljati aparatima bez pomoći ruku ili pri obavljanju drugih poslova, primjeri - Alexa & Echo (Amazon), Siri (iOS), Cortana (Windows) i sl. (Saltillo, n.d.)

<sup>29</sup> Brandon Jackson, kupac Amazona, kojem je zaključan pristup njegovom pametnom kućnom računu (Amazon Echo) nakon što je vozač dostavljača tvrdio da je čuo rasnu uvredu kroz zvono na njegovim vratima, iako je

U svakom slučaju, poduzetnici sa originalnim idejama, inovativnim pristupom i znanjem o upravljanju modernom tehnologijom mogu učiniti da gotovo svaki današnji gadget zvučno bude predstavljen na način da njihovu robnu marku bolje usidri u um potrošača, bez potrebe unajmljivanja audio studija i sličnih dodatnih troškova.

Osim prethodno spomenutih područja u kojima je audio manipulacija moguća, javlja se i područje harmonijskih ljestvica, odnosno, durska – stvara osjećaj pozitivnosti, molska – stvara osjećaj tuge i melankolije, te frekvencija i vibracija uključenih u reklame, a mogu služiti za subliminalno manipuliranje kupaca, budući se njihov utjecaj odvija ispod razine svijesti pa mnoge od frekvencija ljudsko uho ne čuje. Takve frekvencije i vibracije najčešće susrećemo u meditaciji, ali i kao dopunu terapije u psihoterapiji.

#### *4.3.1. Utjecaj glazbe i frekvencija na ponašanje i raspoloženje*

Svatko ima pjesmu koja mu budi sjećanja na određeno mjesto ili razdoblje u životu. To je zato što istraživanja pokazuju da se iste regije mozga koje su uključene u emocije i pamćenje koriste i u obradi glazbe. (Jäncke, 2008) Sjećanje povezano s glazbenim djelom također ima tendenciju biti moćno zbog emocionalne reakcije koju izaziva, ovisno o kontekstu i tonu. Utjecaj glazbenih izvođača na poticanje emocionalnih reakcija je od iznimne važnosti, što se vidi i kroz broj njihovih pratitelja na društvenim mrežama. Već tu je vidljiv potencijal njihovog utjecaja i na usmjeravanje, odnosno formiranje stavova, pa se izvođače, glazbene idole nerijetko koristi kao medij u reklamnim kampanjama koje se obraćaju civilnoj javnosti.

Pored motoričkog, utjecaja glazbe na raspoloženje i ponašanje, poznat je učinak glazbe i na područjima neuro-rehabilitacije i neuro-psihijatrije. Samim time, već sam izbor glazbe u javnim prostorima – trgovinama u kojima se kupce želi potaknuti na kupnju, kao i u reklamama posredovanim naslijeđenim medijima, tempo i glasnoća pozadinske glazbe pokreću i centre za obradu tonova kao i centar za obradu boja zbog asocijacija sa mentalnim slikama koje određene pjesme, izvođači i glazbeni žanrovi u nama bude. Na ponašanje slušatelja / kupaca, glazba, ako je doživljena u pozitivnom kontekstu, manifestirat će se kroz opuštanje i ugođaj bivanja u prostoru, a što će se reflektirati na dužem zadržavanju i voljnijem trošenju novca.

##### *4.3.1.1. Mozartov efekt*

Stimulira fokus i pomaže u kognitivnim procesima jer se intervali izmjene glasnoće u Mozartovoj glazbi, tj. u djelu „Sonata za dva klavira” u D-duru, izmjenjuju svakih 30 sekundi, što je jednako uzorku moždanih valova. Slijedom tih izmjena dolazi do sinkronizacije lijeve i desne strane mozga, što dovodi do opuštanja i stimulacije Alpha valova, a što se odražava na

---

informacija bila netočna. Nakon jednotjednog zaključavanja, vozač je izjavio: „Ovaj incident ostavio me s kućom punom uređaja koji ne reagiraju, tihom Alexom i mnoštvom pitanja.“. (Claburn, 2023)

poboljšanje koncentracije kao i na sposobnosti razmišljanja zbog utjecaja na lijevi i desni frontalni korteks mozga, koji su uključeni u regulaciju emocionalnih reakcija. Prisutan je i ponavljajući ritam šesnaeste note (oko 128 otkucaja u minuti) koji može izazvati neuronsko uzbuđenje. Značajan utjecaj Mozartovog efekta uočen je, na primjer, i u redukciji učestalosti napada u istraživanju pacijenata sa epilepsijom. (Study Finds, 2021)

Osim glazbenog žanra, prilagođavanja tempa, glasnoće, odnosa visokih – srednjih – niskih tonova, na ponašanje slušatelja / kupaca, kako je prethodno navedeno, može se utjecati putem frekvencija i vibracija. Izloženost različitim frekvencijama i vibracijama, uključujući i one ispod razine svijesti, mogu biti vrsta priming-a na raspoloženje, a time i na ponašanje.

U tom kontekstu se posebno ističu Alpha i Theta valovi, budući da je (niska) Alfa – (visoka) Theta granica, odnosno raspon od 7 Hz do 8 Hz, optimalan raspon za vizualizaciju, programiranje svijesti, sugestivnost, pojačanu percepciju, ali i početak korištenja kreativne moći uma. (Philamon, n.d.) pa je u tom frekvencijskom rasponu svijest ujedno najprijemčivija i za manipulaciju.

#### 4.3.1.2. Frekvencije

Frekvencija je broj ponavljanja vala u sekundi i mjeri se (tonovima) u Hertzima (Hz), dok se vibracija u fizici odnosi na oscilacije ili periodičko kretanje čestica tijela ili medija naprijed-nazad. Da bi se čuo zvuk, potrebne su tri različite vibracije:

- Vibracija objekta koji proizvodi zvuk,
- Vibracija molekula dok zvuk putuje zrakom,
- Vibracije bubnjića kada zvučni valovi dođu do njega.

Ako je vibracija brza (visokofrekventna), čut će se reski zvuk, dok će sporije vibracije proizvesti dublji zvuk. (Science World, 2014), prema tome, glazba je kompresija molekularnih vibracija koje zrakom dolaze do uha i kože. Pri tome je interesantno napomenuti se frekvencije bas valova mogu prostirati skoro do 20m prije nego što postanu gotovo nečujne ljudskom uhu. (DeLoria, 2021) Te frekvencije se smatraju "pod" frekvencijama i "osjete se" u dnu kralježnice i u abdomenu, pa mogu buditi senzualne podražaje jer se fizički osjećaju rezonancijom od stopala na više. Srednje frekvencije, npr. frekvencije akustičnih instrumenata, najviše osjećamo u pleksusu, a visoke frekvencije, tzv. treble (piskavo) u predjelu lica i iznad glave.

Svake sekunde jednak broj električnih signala, iz milijuna neurona, ulazi i u mozak, što je način na koji se moždani valovi mjere u jedinici Hertza (Hz), pa tako, slušanje zvuka od 40

Hz, u mozgu, u sekundi, pokreće eksploziju 40 električnih signala, što je pokretanje stanja mozga u gama valovima, a što se obično događa u dubokom fokusu. (Good Herb Soda, 2021)  
Postoji 5 vrsta frekvencija moždanih valova: Gama, Beta, Alfa, Theta i Delta.

#### 4.3.1.2.1. **Gama valovi** - Frekvencijski raspon: 40 Hz do 100 Hz (maksimalno)

Uključeni su u procese obrade više razine kognitivnih funkcija. Gama valovi su neophodni za pamćenje, učenje i obradu informacija. Gama val od 40 Hz smatra se vitalnim za vezivanje naših osjetila u smislu percepcije i usvajanja novog materijala. (Mental Health Daily, 2014)

#### 4.3.1.2.2. **Beta valovi** - Frekvencijski raspon: 12Hz do 40Hz (visoko)

Obično se opažaju tijekom budnosti, koja se povećava sa povećanjem frekvencije beta valova. Uključeni su u svjesno i logično razmišljanje, a većina ljudi ih emitira tijekom dana prilikom kritičkog razmišljanja, pisanja, čitanja i sl. Previše izraženi beta valovi mogu uzrokovati stres i tjeskobu, dok za „aktivnu“ inteligenciju mozak koristi 12Hz (visoka alfa ili niska beta). (Mental Health Daily, 2014)

#### 4.3.1.2.3. **Alpha valovi** - Frekvencijski raspon: 8Hz do 12Hz (umjereno)

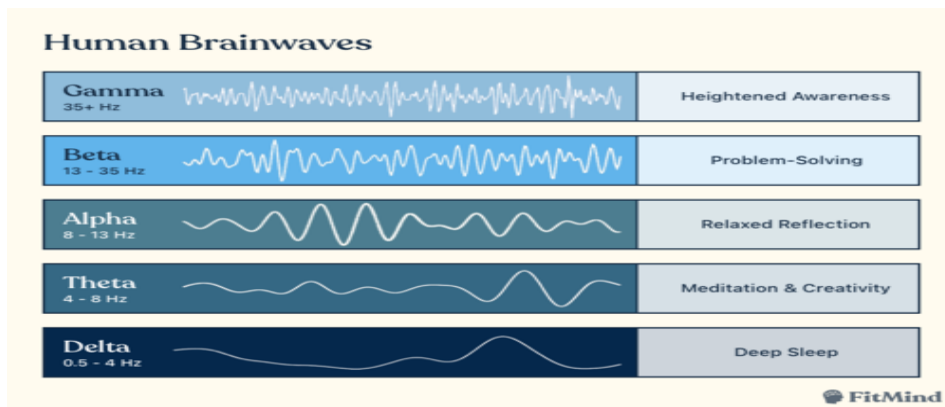
Ovaj frekvencijski raspon premošćuje jaz između naših svjesnih misli i naše podsvijesti. Drugim riječima, alfa je frekvencijski raspon između beta i theta. Pomaže u smirivanju uma kada je potrebno i potiče duboki osjećaj opuštenosti. (Mental Health Daily, 2014)

#### 4.3.1.2.4. **Theta valovi** - Frekvencijski raspon: 4 Hz do 8 Hz (sporo)

Za ovaj specifični frekvencijski raspon se može reći da je 'hipnagičko' stanje između budnosti i sna, kao i podsvijesti. Previsoka theta aktivnost može dovesti do povećane "sugestibilnosti" na ulasku u duboko opušteno, poluhipnotično stanje. Također potiče i pojačava intuiciju i kreativnost te miran san. (Mental Health Daily, 2014)

#### 4.3.1.2.5. **Delta valovi** - Frekvencijski raspon: 0HZ do 4HZ (najsporiji)

Ovo su najsporiji zabilježeni moždani valovi koji s godinama imaju tendenciju opadanja. Povezani su s najdubljim stanjima opuštanja i ljekovitog sna koji obnavlja snagu. Utvrđeno je i da igraju ulogu u nesvjesnim biološkim procesima, uključujući kontrolu probave i otkucaja srca. (Mental Health Daily, 2014)



Slika 1. Moždani valovi; Izvor (FitMind, 2021)

#### 4.4. Neuromarketing - potrošačka neuroznanost

Obuhvaća širu procjenu fizioloških i moždanih signala kako bi se dobile dodatne informacije o motivacijama, sklonostima i izborima potrošača. Najpopularnije metode korištene u neuromarketingu su fiziološko praćenje, koje prati kretanje očiju te vremensko zadržavanje na pojedinim stranicama i reklamama, kao i skeniranje neuronskih aktivnosti u mozgu. Dva najčešća alata za skeniranje mozga su fMRI-u prati promjene u protoku krvi kroz mozak putem snažnih magnetskih polja, te EEG koji mjeri aktivnost i promjene aktivnosti moždanih stanica kao detektiranje područja mozga u kojem se aktivnost odvija, s pomoću senzora postavljenih na tjeme ispitanika. (Harrell, 2019)

#### 4.5. Vizualna manipulacija u reklamama

„Invazija slika u verbalnu sferu dovodi do preokreta uloga i dominacije, što nas dovodi do druge karakteristike naše moderne stvarnosti: ponižavanja riječi.“ (Ellul, str. 109)

Kroz dva eksperimenta i niza intervjua s odgovorima čitatelja, u studiji „Vizualna retorika u oglašavanju: tekstualna interpretacija, eksperimentalna analiza i analiza odgovora čitatelja“, (McQuarrie & Mick, 1999) zaključeno je da stilski elementi koji tvore vizualne retoričke figure slične onima koje nalazimo u jeziku, kao što su rima, antiteza, metafora i dosjetka - proizvode povoljniji stav prema reklamama, a da ih pritom nije bilo teže razumjeti. Međutim, došlo se i do zaključka da postoji korelacija između (ne)uspješnosti takvog načina oglašavanja i razine opće edukacije potrošača, kao i utjecaja kulturoloških razlika, jer su se učinci u takvom oglašavanju smanjili ili nestali za vizualne trope (metafora i igra riječi) u slučaju pojedinaca kojima je nedostajala kompetencija potrebna za razumijevanje sadržaja takvih oglasa.

Koristeći eksperimentalni dizajn i slike koje su bile *dorađene* tj. retuširane, kako bi se apostrofirala učinkovitost proizvoda, kao što je bujnija kosa, duže trepavice, siluete savršeno izvajanog tijela, ili koža besprijeke puti, otkriveno je da je manipulacija fotografijama



uvjerljiva tehnika oglašavanja, da pozitivno utječe na izbor potrošača i stavove prema robnim markama, bez obzira na osviještenost da je digitalnim slikama i video zapisima lako manipulirati. (Lazard, Bock, & Mackert, 2020)

#### 4.5.1. Vizualna pismenost

Je sposobnost prepoznavanja i razumijevanja ideja prenesenih vidljivim radnjama ili slikama (Merriam-Webster, 2020). Preduvjet je za razumijevanje informacija posredovanih znakovima, simbolima, ikonama i bojama uz sposobnost pomnog ispitivanja vizualne poruke s skepticizmom i analitičkim vještinama. Omogućava i dublje povezivanje sa svim vrstama tekstova i potiče analitička tumačenja onoga što je prikazano iz njihovih skrivenih značenja. Iako je pojam subliminalne slušne i vizualne manipulacije još uvijek tema koja izaziva velike kontroverze jer se nalazi na granici ili ispod razine svijesti pa ih svjesni um teško percipira, čime je i manipulacija teže dokaziva, sve više pažnje se pridaje i tom području manipulacije potrošača kroz oglašavanje. Ovaj oblik slanja poruka može se koristiti za potpunu promjenu poruke koja se prenosi ili za uvjerljivost reklama. Legitimnost u ovakvim metodama manipulacije opravdava se kroz „autonomiju kupca na mogućnost izbora“, iako se želja za izborom nekog proizvoda ili usluge stvara bez znanja potrošača. (Rangaswamy, Sagadevan, Rathinasamy, & Nawaz, 2021)

#### 4.5.2. Psihologija boja

Utemeljena je na spoznajama da različite boje izazivaju specifične emocije kod kupaca pa, na primjer, žuta je boja sreće i optimizma, jedna nijansa zelene boje se koristi za akcenat na ekologiju, druga nijansa zelene boje za novac i financije, dok crvena pomaže u povećanju uzbuđenja. (Cherry, 2022) Dakle, takav pristup može pojačati željeni učinak i povećati prodaju, ako dizajner zna prikladno koristiti različite boje i skladno urediti prodajne prostore ili grafički usavršiti sam proizvod.



#### 4.5.3. Asocijativne veze

Slika 2: Asocijativne veze i simboli; Izvor; (Mad Over Marketing, 2020)

Još jedan od izuzetno moćnih alata vizualnog oglašavanja su i asocijativne veze, pri čemu je vrlo važno znati jednostavnim slikama povezati proizvode sa osjećanjima sreće, dobrog raspoloženja

ili uspjeha. Asocijativni odnosi temelj su i simbolike. Svaka robna marka i tvrtka ima svoje karakteristične teme, slogane, slike i boje, svoj *zaštitni znak*, pa je kao rezultat toga moguće koristiti različite kombinacije tih elemenata za prenošenje smislenijih poruka kupcima i jačanje njihovih subliminalnih veza sa proizvodom.

#### 4.5.4. *Govor tijela*

Nemoguće je govoriti o oglasima koji sadrže fotografije i video klipove ljudi, a da se ne spomene njihov govor tijela. Uz pomoć tijela komunicira se puno više nego riječima i slikama, jer se suština govora tijela ogleda u trikovima poziranja ili akcentiranjem usporenog/ubrzanog pokreta. Neverbalni signali kao što su držanje, facijalna ekspresija i geste vrlo su važni za promoviranje robne marke, usluga ili proizvoda. Testovima medijacije i umjerenosti u studiji „Kada i kako usporena snimka čini proizvode luksuznijima“ (Jung & Dubois, 2022) došlo se do zaključka da je usporavanjem brzine reproduciranja reklama za određene proizvode kao što su vino, čokolada, preparati za kosu, automobili, parfem i slično, povećava osjećaj uživanja u iste, zbog čega gledatelji očekuju veću hedonističku vrijednost od predstavljenog proizvoda i posljedično ga vide kao raskošnijeg i luksuznijeg.

#### 4.5.5. *Tehnika indukcije izravnog pogleda*

Još jedna uobičajena tehnika koju često koriste modeli, fotografi i dizajneri je tehnika indukcije izravnog pogleda. Bit ove strategije je da se izravan pogled u psihologiji smatra snažnom tehnikom socijalne komunikacije. Slavne osobe koje nas gledaju s jumbo plakata i ekrana stoga su nevjerojatno uvjerljive kada promoviraju bilo koju robu ili uslugu.



Slika 3: Direktni pogled: Izvor (LaptrinhX, 2015)

#### 4.5.6. *Ponavljanje imena ili slogana robne marke*

Odličan je način da potencijalnim kupcima približi proizvod, kako bi se što bolje utisnuo u svijest potrošača, čega su svjesni svi dizajneri. Međutim, potrebno je paziti da ponavljanje ne bi proizvelo kontra efekt.



Slika 4: Ponavljanje maskote i naziva brenda - Duracel; Izvor (Clark-Keane, 2023)

U knjizi "Emotionomics: korištenje emocija za poslovni uspjeh" (Hill, 2010, str. 16-17), Dan Hill navodi da oglašavanje kojemu je cilj izazvati snažne emocionalne reakcije potrošača nadilazi jednostavne slike i fraze, jer se emocije javljaju prije kritičke misli i to u jako kratkom segmentu vremena. Time emocije potrošača, a ne razum, postaju dominantna stavka u donošenju odluka.

#### 4.5.7. Žarišna točka

je područje u sredini slike gdje su oči gledatelja privučene raznim tehnikama. Kako bi stvorili snažnu žarišnu točku na slici kojom bi privukli pozornost gledatelja, dizajneri upotrebljavaju refleksije, zrake, kontrastne boje ili prepoznatljive oblike.



Slika 5: Žarišna točka: Izvor (Harvest Print, 2019)

## 5. Manipulativna moć reklama u oblikovanju pristanka na buduće socio-ekonomske trendove

### 5.1. AI, AR i VR tehnologija u oglašavanju

Budući da je područje AI i AR-a relativno mlado, proizvođači i ponuđači usluga još uvijek oprezno pristupaju reklamiranju proizvoda i usluga novom tehnologijom jer nisu sagledane sve mogućnosti i opasnosti takvog načina oglašavanja pa prema Marketing Dive-u (Williams, 2019), više od polovice proizvođača i ponuđača usluga nije spremno na

inkorporiranje nove tehnologije u svrhu takvog načina oglašavanja. No, kako je AI i AR sučelje zastupljeno na sve više mobilnih platformi, kupci uživaju u korištenju aplikacija proširene stvarnosti i sve više se oslanjaju na tu tehnologiju kako bi odlučili što kupiti. Na primjer, 56% potrošača koje je anketirao NielsenIQ (2019) tvrdi da AR tehnologija povećava njihovu razinu povjerenja u proizvod, a 61% je reklo da radije kupuju u trgovinama koje pružaju AR iskustva.

Spajanjem digitalnih i fizičkih javnih prostora na kojem se temelji iskustvo korištenja proširene stvarnosti, cijeli svijet koji doživljavamo osjetilno postat će jedna konstantna, ogromna reklama sa najsofisticiranijim audio - vizualnim efektima.

Osim što su AR i VR zanimljivi iz perspektive trasiranja digitalne budućnosti, zanimljivi su i iz razloga ogromnog potencijala za promijene u načinima poslovanja u mnogim industrijama, pa već sada deodorante s displeja proširene stvarnosti preporučuju anđeli jer im ni oni ne mogu odoljeti, kao što je u reklami za muški deodorant AXE<sup>30</sup> (Petrenko, 2021), bit će moguće gledati zabavne sadržaje na holografskom AR vjetrobranskom staklu pri vožnji u samovozećem automobilu.<sup>31</sup> (WayRay, 2020) Autobusne postaje postat će mjesta na kojima će putnici naći zaštitu od zombi apokalipse (Davidge, 2014), ali i boriti se sa vanzemalcima i čudovištima uz Pepsi Max<sup>32</sup> (Grand Visual, 2014). Na ulicama će prolaznici biti dijelom kampanje u zaštiti životinjskih vrsta (Manion, 2017), pa je tako National Geographic's u reklamama za svoje dokumentarne priloge, u cilju podizanja svijesti o životinjskom svijetu i opasnostima koje mu prijete, uveo i interakcijski edukacijski dio uz pomoć tvrtke Appshaker, gdje su posjetitelji u trgovačkim centrima mogli prisustvovati događaju kao iz filmova znanstvene fantastike i vidjeti izumrle životinjske vrste kako postaju stvarne i prešetavaju se pred njihovim očima.<sup>33</sup> (Wiegmann, 2011)

Iako je tehnologija za komercijalnu proširenu stvarnost (CAR) prisutna od kraja '60 (Javornik, 2016), upotreba raznih CAR aplikacija počela je 2008.godine, kada je predstavljena prva aplikacija proširene stvarnosti, napravljena u reklamne svrhe za potrebe BMW-ove kampanje pod nazivom "The Convertible in your hands!" (AugmentedOne, 2008). Početkom 2010-ih godina, tehnologija proširene stvarnosti postala je jako popularna u komercijaliziranju satova, nakita i kozmetike zbog mogućnosti (virtualnog) isprobavanja gotovo neograničenog broja proizvoda.

Virtualno probavanje garderobe se ostvaruje pomoću „magičnih zrcala“, odnosno tehnologije AI, tehnologije AR, ili kombinacijom tih tehnologija, na način da tehnologija snimanja i slikanja u *virtualnoj kabini* skenira osobu u okviru od 360 stupnjeva, kako bi se

---

<sup>30</sup> YouTube prezentacija Axe deodoranta (Grand Visual, 2012)

<sup>31</sup> YouTube prezentacija holografskog zaslona AR na vjetrobranskim staklima automobila. (WayRay, 2019)

<sup>32</sup> YouTube prezentacija reklame Pepsi Max (BBC News, 2014)

<sup>33</sup> YouTube prezentacija reklame National Geographic's (INDE, 2015)

odabrani proizvodi mogli točno postaviti na realan način. Ako kupac proizvode u *virtualnoj kabini* želi isprobavati sam, potrebno je da omogući pristup svojoj kameri AI i AR tehnologiji, da pri tome koristi video prijenos sebe, uživo, a kao rezultat toga, prenesena slika ili slika u stvarnom vremenu bit će prekrivena odjećom, dodacima i pa čak i šminkom. (Brophy, 2022)

Takav način testiranja i kupovine iz naslonjača rezultirali su time da su kupci koji su testirali ruževe na AR sučelju, proveli su gotovo 50% više vremena na uređaju za testiranje, u usporedbi s kupcima koji su testirali ruževe pomoću testera proizvoda, zbog mogućnosti testiranja većeg broja raznovrsnijih proizvoda. (Syniverse Moderator, 2023)

2021.godine se u časopisu Gloria, i za naše govorno područje, pojavila reklama za virtualno probavanje šminke, boja za kosu i drugih dodataka, pod sloganom „Virtualno isprobavanje je tu - provjerite kako vam stoji određena boja za kosu, makeup i ostali proizvodi za ljepotu online; Zabavno je, nećete bacati novac.“ (Živim, 2021)

Prema istraživanju potrošača na širem maloprodajnom tržištu iz ožujka 2023., 71% potrošača izjavilo je da bi kupovalo češće da njihove omiljene robne marke nude iskustvo kupovine proširene stvarnosti, 61% potrošača reklo je da bi više voljeli trgovine s AR iskustvima, 40% je reklo da bi platili više za proizvode koji se mogu prilagoditi AR-u, a 32% potrošača već koriste AR. (Syniverse Moderator, 2023)

Još jedna velika prednost poduzeća koje svoje proizvode i usluge reklamiraju putem AR tehnologije je povećanje zarade, budući da se put od produkta/usluge do kupca bilježi elektronički pa se anuliraju posrednici, čime se skraćuje put produkta, stvara izravna veza između produkta / usluge i kupca i posljedično smanjuju troškovi poslovanja. No, kako je ova tehnologija još uvijek relativno mlada, tu su i veliki troškovi proizvodnje i usklađivanje uvođenja noviteta sa aktualnim poslovanjem poduzeća.

## 5.2. Pokémon Go<sup>34</sup>

Google-ov ulazak u ovu novu industriju započeo je s Johnom Hanke, voditeljem Google Geo divizije, koji je radio na razvijanju Google karata, tj. Google Earth-a i Google Street View-a - koji je fotografirao svaku ulicu. Njegovu kompaniju indikativnog naziva „Keyhole“ (Ključanica), financiranu od strane CIA-e, Google je otkupio 2004.godine, što sugerira da je cijeli projekat prvobitno bio namijenjen vojnoj industriji. (Biddle, 2016) Iz te operacije je proizašla igrice Pokémon Go.

Google je preuzeo kontrolu nad svim javnim površinama putem Street Viewa, besplatno i bez ičijeg pristanka. U svakom od primjera, aplikacija je korištena za interakciju s korisnicima

---

<sup>34</sup> YouTube prezentacija prve Pokémon Go reklame (The Official Pokémon YouTube channel, 2015)

u stvarnom vremenu i prostoru pa je tako igrice Pokémon Go sadržavala GPS koordinirane "PokéStops", odnosno lokacije na kojima su igrači mogli zaraditi bodove. Bili su *pogurkani* (nudged) nagradama i kaznama u igri, koje su bile namijenjene privlačenju posjetitelja ka konkretnim objektima i lokacijama koje su plaćale stvarno prisustvo posjetitelja, dok je posjetitelj bio uvjerenja da samo prati Pokémone kako bi ostvario što bolji rezultat. (vpro documentary, 2019, str. 14min) Korisnik se izvrsno zabavljao sudjelujući u velikom eksperimentu koji je koristio alate za daljinsko automatizirano upravljanje i oblikovanje ponašanja s ciljem realizacije interesa drugih i trećih strana.

Koliko je pojava „zauzetosti zabavom“ istinita i zastrašujuća, te koliko je igrice PokémonGo bila zarazna i otišla u krajnost, možda najbolje govore objave nevladine organizacija (Posavina bez mina, 2016) koja je bila primorana stavljati objave na Facebook i druge medije, u nastojanju da ljude odvraća od lova na Pokémone ulaženjem u minska polja.<sup>35</sup>

Kreatori igre nisu ništa fizički umetnuli na platformu napravnice u vlasništvu kupca, kao ni u fizički prostor, ali je otkriveni problem kapitalizma nadzora, zbog preuzimanja kontrole, pokrenuo i pitanja o vlasništvu i monopolu, odnosno: Tko zna? Tko donosi odluku? Tko odlučuje? (Zuboff, str. 117) Korištenjem bihevioralnog viška, što su sve informacije koje su prvobitno smatrane informacijskim otpadom, kompanije mogu započeti s predviđanjima o preferencijama određenih skupina bez njihovog znanja i suglasnosti. (Zuboff, str. 91)

### 5.3. Prednosti i opasnosti AR i AR tehnologije gledano kroz prizmu manipulacije u reklamama

Teoretska prednost AV i AR tehnologije je da se u komercijalne svrhe može koristiti za sve, od procesa planiranja izgradnje objekata do pregleda prostora komercijalnih nekretnina, uređenja interijera i eksterijera, u kojoj potencijalni kupci stoje ispred postojećih prostora, dok im AV i AR tehnologija omogućuje vizualizirati obnovu s potencijalnim stanarima, čime se do krajnosti mijenja i način reklamiranja proizvoda i usluga. Problem AR i VR tehnologije ogleda se u zapanjujućem spektru mogućnosti zlouporabe aplikacija instaliranih na osobnoj imovini (telefoni, tableti, pametni satovi, trake, slušalice, odjeća i sl.) i iz razloga što, između ostalog, mogu biti i u sukobu s pravima vlasništva. (Duddu, 2021)

Iako postoje mnogi korisni načini upotrebe AR i VR tehnologije koji služe kao argument za implementiranje te tehnologije u raznim industrijama, raste zabrinutost oko toga kako ona može utjecati na ponašanje ljudi i štetiti im, a da toga nisu svjesni, jer nije odgovoreno ni na

---

<sup>35</sup> Iako aplikacija PokémonGo, u to vrijeme, nije bila službeno dostupna u regiji i nije postojala online podrška za njezino instaliranje na mobilnim uređajima, igrači su se snalazili drugim načinima za aktiviranje igre na pametnim uređajima te su prateći GPS koordinate u potrazi za Pokémonima, ulazili u minska polje.

pitanje o kreatorima sadržaja: Tko stvara, posjeduje i koristi sadržaje koji se koriste u uređajima? Sami korisnici? Medijska tvrtka koja prodaje sadržaj? Reklamna tvrtka?

Negativni učinci aplikacija i AR i VR tehnologije počinju se sve više pokazivati i iz razloga što je AR tehnologija napravljena da zadrži interes korisnika virtualnim okruženjem, zamagljujući granice stvarnosti, jer stvarni i virtualni svijet stapa u jedan. Iskustvo vremena provedenog u AR je da je ono često vrlo stimulativno i nagrađujuće<sup>36</sup>, što rezultira osjećajem realiziranosti i zadovoljstva koje je teško postići u stvarnom svijetu. Zbog impresivnosti tih iskustva, AR doživljaji mogu dovesti do pretjeranog korištenja i odvratanja korisnika od njihovih svakodnevnih zadataka i odgovornosti, dok se psihološke opasnosti AR tehnologije manifestiraju kroz otuđenje od najbliže socijalne okoline, zatim kroz gubitak perspektive što je stvarno, a što virtualno, kao i kroz osjećaj depersonalizacije.

Usljed ograničenog znanja korisnika o AR tehnologiji te ograničene kontrole nad načinom na koji aplikacije i AR uređaji prikupljaju, koriste, dijele naše osobne podatke, kao i zbog nedostatka transparentnosti i kontrole nad načinom na koji tvrtke koriste naše (ukradene) osobne podatke, korisnici mogu biti izloženi krađi identiteta i drugim oblicima kibernetičkog kriminala, pa i potencijalnim rizicima za osobnu i financijsku sigurnost, zbog čega pitanja sigurnosti korisnika postaju sve dublja i problematičnija. Tu je i sve šire područje hakiranja uređaja proširene stvarnosti, neovlaštenog audio i video nadzora te snimanja bez znanja korisnika<sup>37</sup>, što za sobom povlači etička i pravna pitanja vezana uz upotrebu AR tehnologije.

Tehnička poboljšanja uređaja ovisit će i od kvalitete digitalne infrastrukture, poput infrastrukture 5G mreže i sl., što će se odraziti na legislativu, odnosno propise vezane za medije, poput onih na razini nacionalnih država ili razini EU-a, zbog zaštite javnog prostora kao javnog dobra, kao i zbog zaštite privatnosti i zaštite podataka, što može utjecati i na tehnička svojstva, ali i dizajn proizvoda.

Sva prethodno navedena pitanja i problematike proizilaze iz činjenice da obim i uspješnost upotrebe proširene stvarnosti, u obliku reklama na javnim površinama, ovise od međuovisnosti i odnosa između tehnologije, ekonomije, zakonodavstva, politike i vrijednosti društva, a prethodno je već spomenuto da zbog globalizacije korporacije postaju nadnacionalne i spajaju se sa nacionalnim vlastima u 3P, što je samo po sebi jako problematično za društvo u cjelini.

---

<sup>36</sup> Aplikacije AR omogućuju korisnicima otkrivanje lokalnih atrakcija i restorana fotografiranjem okoline. Međutim, to može dovesti do brzog izgorijevanja potrošača. Stoga bi oglašivači trebali nuditi posebne ponude ili popuste, umjesto stvaranja nereda s logotipom na Google kartama ili Google Street View. (Mies, 2010)

<sup>37</sup> Apple tužen zbog Siri-nog neovlaštenog snimanja korisnika

## 6. Pozadina potrebe reklama za pametnu nosivu tehnologiju u kontekstu socio-ekonomskih trendova te njene implikacije, uz kronološki prikaz reklama

„Ako je nešto besplatno, Vi ste proizvod.“<sup>38</sup>

Gore navedeni aforizam je u praksi, do savršenstva, prvi doveo Google, kroz eroziju privatnosti i zaštite osobnih podataka, na koju je 2009.godine, u intervjuu danom CNBC-u, otvoreno ukazao tadašnji predsjednik Google-a, Eric Schmidt: „Ako imate nešto što ne želite da itko zna, možda to uopće ne biste trebali raditi [...], ali ako stvarno trebate takvu vrstu privatnosti, stvarnost je da tražilice, uključujući Google, zadržavaju te informacije *neko vrijeme*“, koje, u konačnici, mogu biti prosljeđene i vlastima (Newman, 2009), pogotovo ako se uzme u obzir da su SAD i danas, 22 godine nakon napada 11. rujna, pod Patriot Act-om.<sup>39</sup>

U ranim danima interneta, Google, kao jedna od prvih kompanija sa uslugom tražilice, zbog obima posjeta i nastojanja da odgovori na potražnju za informacijama, postao je najveća i najuspješnija 'big data' kompanija. No, kako je pritisak na zaradu rastao, umjesto uvođenja naknada za Google-ove usluge, čelnici kompanije su se odlučili za model „izvlačenja“ osobnih podataka korisnika kao „sirovine za analizu“, koje su se javljale u vidu Pop-up reklama, ali i kroz ciljano oglašavanje, koje bi zatim, uz pomoć algoritama, mogli prodavati trećim stranama, a što je otvoreno ugrozilo privatnost i osobne podatke korisnika. Analizirajući izraz „izvlačenje“, Shoshana Zuboff je istakla da su korištenjem takve terminologije prave intencije zamaskirane iza 'ravnodušnosti' i 'nezainteresiranosti' Silicijske doline spram informacija koje izvlače o korisnicima interneta, pa je izraz problematičan i iz razloga što je „izvlačenje“ jednosmjerni proces, a ne odnos uz suglasnost. „Izdvajanje znači "uzimanje od", a ne "davanje" ili reciprocitet "davanja i uzimanja.". (Zuboff, 2019, str. 79)

Budući da podaci koje Silicijska dolina „izvlači“ dolaze iz izvora koji je ujedno i krajnji cilj korisnosti koje ti podaci proizvode, može se reći da nam korporacije, nezakonito, prodaju nas.

---

<sup>38</sup> Aforizam pripisivan mnogim osobama. U članku "Little Brother Is Watching You: The Menace of Corporate America" iz 1999.godine, Claire Wolfe, ispitala je elektronička tržišta osobnih podataka, biometrijske sustave i druge tehnologije koje se koriste za praćenje ljudi i došla do zaključka da ljudi više nisu kupci, već resursi kojim se upravlja radi zarade. „Kupac je sada netko drugi — i to, obično netko tko nema vaše najbolje interese pri srcu.“ U izjavama samo-hvale čelnici Intela su istakli da je čip Intel Pentium III procesor kompetentan podatke o korisnicima slati administratorima web lokacija te priznali da se i pristupom internetu preko računarima sa procesorom Pentium III, odnosno, ID-om čipa može izraditi baza podataka o sklonostima klijenata, pratiti njihovu e-poštu i slično. Ono što je istakla kao najbitnije je da, ako Intel to učini **normom**, a kupnja putem interneta se nastavi povećavati, države će se založiti za višestruke metode identificiranja kupaca unutar svojih granica, što zahtijeva unakrsnu provjeru elektroničkih transakcija. Stoga će biti doneseni **zakoni** koji će zahtijevati da se CPU ID-ovi prenose "namjerno". Oni koji ne budu "volontirali" u davanju osobnih podataka, neće moći pristupiti e-trgovini, a neke, ako ne i sve, stranice će se „oglušiti“. (Wolfe, 1999)

<sup>39</sup> "Američki Patriot Act" je revizija Zakona o nadzoru nad građanima SAD-a, donesen samo šest tjedana nakon napada 11. rujna. Proširio je postojeće ovlasti državnih institucija i agencija da špijuniraju vlastite građane, istovremeno slabeći mehanizme provjere i prava javnosti na prigovor vladinim pretragama. (American Civil Liberties Union, 2001) Potpisao ga je svaki od američkih predsjednika od 2001.godine do danas, bez obzira na mirnodopsko razdoblje i „ideološko-političke razlike“.



'Izvlačenje' osobnih podataka dodatno je potencirano nosivom *pametnom* tehnologijom, o čemu otvoreno govore članci najistaknutijih obrazovnih institucija usmjerenih na inovativne tehnologije, agencije i korporacije u službi zaštite vojnika na ratištima, čelnici nacionalnih vlada i nadnacionalnih organizacija, ali i reklame s ciljem zaštite djece od zloporabe, kidnapiranja, trgovine djecom, ili pronalaženja izgubljene djece u trgovačkim centrima, pa je tako još 2008.godine tvrtka BrickHouse Security, u suradnji sa Duracellom, prezentirala reklamu „Duracell, Sigurnost djece - Ad BrickHouse Child Locator“.<sup>40</sup> Dan nakon toga, u medijima je objavljeno: „Revolucionarni BrickHouse Child Locator rasprodan u 48 sati nakon emitiranja nacionalne Duracell reklamne kampanje.“ (PRNOTW, 2008) 2016.godine, tu tehnologiju je otvoreno reklamirao i Klaus Schwab, utemeljitelj i generalni direktor WEF-a, u emisiji Pardonnez-moi, na švicarskoj nacionalnoj televiziji<sup>41</sup> (RTS - Radio Télévision Suisse), ukazujući na postupno uvođenje implantabilnih tehnologija. S druge strane, Elon Musk u okviru svog projekta Neuralink još od 2016.godine otvoreno radi na stvaranju sučelja ljudskog mozga i računalne, odnosno AI tehnologije, što upućuje na trasiranje puta ka transhumanizmu. Zagovara ga argumentima da ljudi budućnosti, ako žele biti konkurentni na tržištu AI tehnologije, robotike i robotskih radnika koji zadnju deceniju ubrzano zamjenjuju ljudsku radnu snagu u proizvodnim pogonima, uslužnim djelatnostima (bankarstvo<sup>42</sup>, medicina<sup>43</sup>, obrazovanje<sup>44</sup>, policija, vojska<sup>45</sup> ...) pa do područja pravosuđa - umjesto odvjetnika<sup>46</sup>, sudaca<sup>47</sup> i tužitelja<sup>48</sup>, morat će se podvrgnuti „nadgradnji“ kako bi zadržali svoje poslove i bili adekvatna konkurencija robotima i tehnologiji umjetne inteligencije.<sup>49</sup> No, ideja o implantabilnim čipovima i „poboljšanju“ čovjeka nije mlada.<sup>50</sup> Philip Kennedy, 1987.godine, osnovao je

---

<sup>40</sup> YouTube prezentacija reklame. (BrickHouse Security, 2008)

<sup>41</sup> U razgovoru sa voditeljem emisije, Darius Rochebinom, Klaus Schwab govori o implantabilnim o čipovima ispod kože i u mozak, koji će u početku biti ugrađeni u našu odjeću, a govori i o izravnoj komunikaciji između naših mozgova i digitalnog svijeta. Na kraju zaključuje da će nosiva tehnologija voditi ka spajanju fizičkog, digitalnog i biološkog identiteta. (mattyivanovic, 2022)

<sup>42</sup> Kako roboti mijenjaju lice bankarstva (Aggarwal, 2017)

<sup>43</sup> 6 najboljih primjena robota u medicini (Crawford, 2016)

<sup>44</sup> Što roboti rade u školama? (Johal, 2017)

<sup>45</sup> Roboti policajci patroliraju korejskim ulicama (Wired Blogs, 2017); Proizvođači vojne robotike vide budućnost za naoružane policijske robote (Tucker, 2016)

<sup>46</sup> Prvi robotski odvjetnik na svijetu - Ross, angažiran u američkoj odvjetničkoj tvrtki (PTI, 2016)

<sup>47</sup> Suci roboti uskoro bi mogli pomagati u sudskim predmetima (Griffin, 2016)

<sup>48</sup> Kina stvorila prvog svjetskog AI tužitelja (Petersen, 2022)

<sup>49</sup> Sve veća ovisnost čovječanstva o tehnologiji, uključujući srčane stimulatore i pametne telefone, dovela je do uspona transhumanizma, pokreta nadahnutog napretkom u umjetnoj inteligenciji i biogenetici, smatrajući da u socio-ekološkoj krizi, transhumanizam može donijeti samo dobrobit čovječanstvu. (Madorrán Ayerra, 2019)

<sup>50</sup> Transhumanistički manifest napisala je Natasha Vita-More 1983.godine, a na DVD-u su ga izdale NASA, Europska svemirska agencija (ESA) i Talijanska svemirska agencija (ASI) na misiji Cassini-Huygens. Manifest je ponovno napisan 1998., 2008. i 2020., kako bi se izašlo u susret rastućem transhumanističkom pokretu, na temelju početnog manifesta "Transhuman Statement". (Humanity +, n.d.)

kompaniju Neural Signals, Inc., s fokusom na korištenje BCI<sup>51</sup> tehnologije za pomoć pacijentima koji boluju od paralize. (Baker, 2008)

Ni nosiva *pametna* nosiva tehnologija ne datira od skora. **1986.**godine, Puma izbacuje na tržište „Puma COMDEX RS Computer“, prve pametne tenisice za trčanje sposobne za interakciju sa računalom i praćenje statističkih podataka o nositelju tenisica – broj koraka i vrijeme nošenja tenisica. (DeFY New York, 2018) Nedugo za tim, **1992.**godine, na Discovery kanalu predstavljena je „nova generacija“ osobnih računara koje ćemo moći nositi na sebi, uključujući dizajnersku odjeću i pametni nakit. (Nanoforge1, 2011)

Nešto kasnije, **1995.**godine, i istraživači MIT-a, u svom radu „Nosivo računalstvo i proširena stvarnost“, između ostalog, pišu o računalnoj odjeći, pametnim naočalama („private eye“) te bio-senzorima za proučavanje psiho-fizičkog stanja korisnika, uz viziju kako će nosiva tehnologija promijeniti mnoge aspekte ljudskog života. (Starner, i dr., **1995**)

Kako su godine odmicala, tako je apostrof na nosivu računalnu tehnologiju postajao intenzivniji i kroz televizijske reklame, pa je tako **2000.**godine IBM predstavio pametne naočale s mogućnošću obavljanja više funkcija istovremeno. (Eddy, 2012) **2008.**godine, kompanija Degree Deodorant objavljuje reklamu sa *pametnom* nosivom tehnologijom, uključenom u infrastrukturu AI, AR, VR tehnologije *pametnih* gradova budućnosti, čiju implementaciju gledamo danas. (Channel610, 2008) **2013.**godine, HTC Droid DNA predstavlja reklamu sa prikazom futurističkog laboratorija u kojoj je čovjekova DNK „*obogaćena i nadgrađena*“ tehnologijom nalik kiborgu, koja pretvaranjem njegove DNK u elektroničke komponente, poboljšava njegov vid, otiske prstiju i zaslon osjetljiv na dodir, što mu je omogućilo i slušanje glazbe kroz *nadgrađeni* osjet sluha<sup>52</sup>. (Popisms, **2013**)

Pored sigurnosti djece i sigurnosti općenito, javno zdravstvo je jedan od najučinkovitijih poligona za implementaciju nacionalnih i nadnacionalnih politika i trasiranje *pametne* infrastrukture kroz stvaranje osjećanja (samo)zadovoljstva nastalog kao rezultat građenja odgovornog odnosa prema osobnom zdravlju, a time i zdravlju cijele zajednice.

S tim u vezi, **2013.**godine, tvrtka Motorola je predstavila elektroničku tetovažu<sup>53</sup> i prototip nosivih proizvoda za 'provjeru autentičnosti vitamina' (Bohn, 2013), ali i tabletu koja, kada se proguta, stupa u interakciju s želučanom kiselinom i emitira 18-bitni signal iz tijela,

---

<sup>51</sup> 1970.godine, DARPA pokreće program za istraživanje moždane komunikacije koristeći EEG; 1973. računalni znanstvenik Jacques J. Vidal, s UCLA, skovao je pojam sučelje mozak-računalo (BCI). (Synchron, n.d.)

<sup>52</sup> Reklama HTC Droid DNA: „HTC-ovo predstavljanje Droid DNA nije nadogradnja vašeg telefona, to je nadogradnja vas samih.“ (HTCsoku, 2012)

<sup>53</sup> Prototip prve elektroničke tetovaže, MC10, bio je na ruci Regine Dugan, u vezi koje se *našalila* i rekla da "tinejdžeri možda ne žele nositi sat, ali možete biti sigurni da će nositi tetovažu samo kako bi razbjesnili svoje roditelje." (Slate, 2013)

čineći cijelu osobu uređajem za autentifikaciju. Elektroničku tetovažu, kao i oralnu *pametnu* tabletu koja vas pretvara u ljudsku lozinku, javnosti je predstavila Regina Dugan, prva žena na mjestu direktorice DARPA-e. (Slate, 2013), a **2018.** godine na Svjetskom ekonomskom forumu, reklamirao ju je Albert Bourla, direktor Pfizera, riječima:

„To je, u biti, biološki čip koji se nalazi u tableti i kada uzmete tabletu i otopi se u vašem želucu, šalje signal da ste uzeli tabletu. Dakle, zamislite primjene toga, [zamislite to] povinovanje.“ (Scott Cannon WLTH, 2022)

*Pametna* tehnologija, koja je uz to nesvakidašnja, interesantnog dizajna, predstavlja i statusni simbol, pogotovo ako je u višem cjenovnom razredu, potpisana poznatim imenom i predstavljena od strane vjerodostojnog izvora, pa je tako New York Times koji se u javnosti još uvijek smatra jednim od najvjerodostojnijih naslijeđenih medija, nosivu *pametnu* tehnologiju reklamirao u članku, „Kad bi naše naprave mogle mjeriti naše emocije. (Wortham, **2013**)

Člankom u (Wall Street Journal, **2013**). godine, prezentirana je „Google-ova e-tetovaža: Budućnost nosive tehnologije, koja može služiti kao detektor laži, ali i kao veza sa drugom tehnologijom u premreženim *pametnim* gradovima. Isto je predstavljeno i u reklami Nacionalne zaklade za znanost iz **2013.** godine, pod nazivom „Elektronička tetovaža - znanost o inovacijama,, za revolucioniranje medicine. (National Science Foundation News, 2013)

Pored javnog zdravstva, obrazovni sustav je još jedna od platformi podatnih za implementiranje javnih politika i utiranje puta ka sveopćoj digitalizaciji, pa je tako 2015. godine predstavljen BrainCo, prvo poduzeće pod vodstvom Kine - izraslo iz Harvard Innovation Lab-a, kao vodeći svjetski pružatelj neinvazivnih BCI tehnoloških rješenja. Njihovi proizvodi uključuju Focus traku za glavu, Focus Fit traku za glavu i slično. (Pandaily, 2022)

Mogućnosti manipulacije pametnom nosivom tehnologijom i neslućenim ovlastima koje su time date kineskim vlastima, opisao je Wall Street Journal, **2019.** godine, u članku „Kako Kina koristi umjetnu inteligenciju u učionicama“ (Wall Street Journal, 2019) No, nisu se zadržali na kritici, pa je ista tehnologija afirmativno reklamirana kao „BrainCo - Traka za glavu za skeniranje mozga“ - Ovaj uređaj vam omogućuje da kontrolirate sve oko sebe. (Wall Street Journal, 2019)

Među najistaknutijim obrazovnim institucijama usmjerenim ka razvijanju inovativnih tehnologija je MIT, **2016.** godine, predstavio je uređaj CSAIL: Otkrivanje emocija bežičnim signalima - Mjereći otkucaje srca i dah, koji može reći jeste li uzbuđeni, sretni, ljuti ili tužni. (Conner-Simons & Gordon) U suradnji sa Microsoftom, u reklami iz 2016. godine, istraživači

MIT-a su se osvrnuli i na bitnost dizajna u kreiranju i izradi nosive tehnologije i predstavili privremene *pametne* tetovaže koje mogu kontrolirati *pametne* telefone. (Dezeen, 2016)



Slika 6: Istraživači stvaraju privremene tetovaže koje možete koristiti za upravljanje svojim uređajima; Izvor: MIT Media lab (Bell, 2016)

U nastojanju da tijelo pretvore u "interaktivni zaslon", 2017.godine, istraživači iz MIT-ovog Media Laba razvili su tintu za tetoviranje koja mijenja boju u skladu s različitim razinama glukoze i pH u tijelu i može služiti kao monitor vašeg zdravstvenog stanja. (Dezeen, 2017)

Još jedna od perjanica akademske zajednice, profesorica i vodeća stručnjakinja za etičke, pravne i društvene posljedice razvoja tehnologije na pravnom fakultetu Duke, Nita A. Farahany izjavljuje: „Možemo usaditi lažna sjećanja u mozak.“<sup>54</sup>

Način na koji bi vlasti mogle iskoristiti potencijale nosive *pametne* tehnologije na području javnog zdravstva, ali i osobne samorealizacije, Nita A. Farahany, pobliže je predstavila početkom 2016.godine, u prezentaciji pod nazivom, „Moć mozga“. (Brain Power | Nita A. Farahany), riječima: „Što ako bi živjeli u svijetu potpune transparentnosti?! Ako čak i ono o čemu sada razmišljate, znate da bih ja mogla znati, i da bismo svi mogli vidjeti.“

Isto to je istakla na ovogodišnjem WEF-u, u još konkretnijoj vizualizaciji mogućih scenarija i kontrole produktivnosti na radnom mjestu, u prezentaciji pod nazivom „Borba za vaš mozak“.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> „... postoje neka stvarno zanimljiva istraživanja koja pokazuju da možemo usaditi lažna sjećanja u mozak. [...] jedno od novonastalih područja koje je stvarno zanimljivo u pravnoj neuroznanosti je otkrivanje boli, a kada shvatimo sklopove koji uzrokuju bol, pitanje je možemo li također onda usaditi bol i koristiti ga u mnogim prisilnim mjerama u pravnom sustavu.“ (Laird, 2023)

<sup>55</sup> Prije početka prezentacije, voditelj, publiku u prezentaciju uvodi riječima: ... "Dakle, prvo, videozapis, koji će vas natjerat da vidite i shvatite prekrasnu budućnost u kojoj moždane valove možemo koristiti za borbu protiv kriminala, biti produktivniji i pronaći ljubav...". (The Random Archivist, 2023)



Svi naprijed navedeni primjeri su koncizno sumirani u reklami za Apple pametni sat, objavljenoj na naslovnici Time-a, 2014.godine, pod nazivom „Never offline“, u kojoj stoji: „Apple sat je tek početak. Kako će nosiva tehnologija promijeniti vaš život – htjeli ili ne“. (Lev & Matt, 2014)

Slika 7: Never Offline; Izvor: (Lev & Matt, 2014)

Reklama A1, kompanije za telefonske i internet usluge, iz 2021.godine, pod nazivom „Budi ON i kad si OFF!“ (A1 Hrvatska, 2021), prezentira reklamu za mobilnu telefoniju bez potrošnje prometa uz opciju NON STOP SOCIAL, odnosno stalnim bivanjem na internetu bez dodatnih troškova i pod skoro identičnim sloganom.



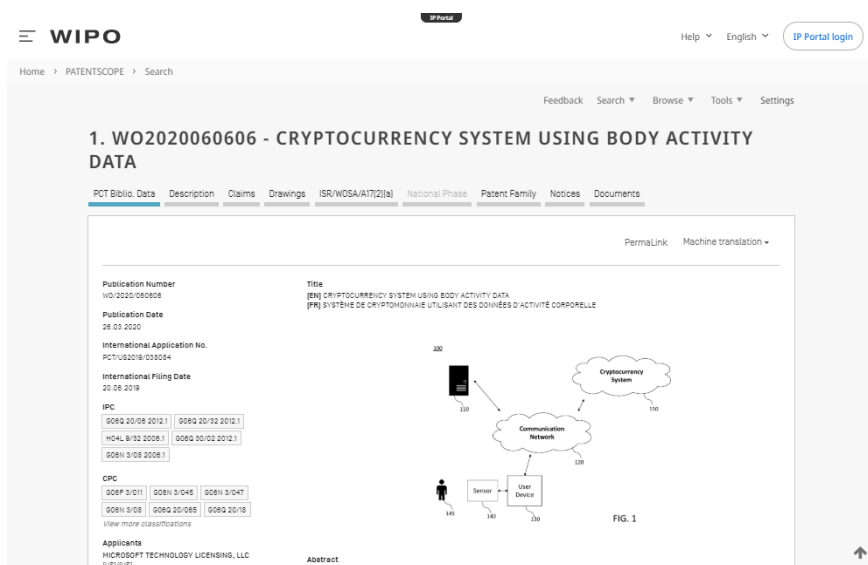
Slika 8: Budi on i kad si off; Izvor (A1 Hrvatska, 2021)

U izvješću „Oblikovanje održive digitalne transformacije u općinama“ iz svibnja 2017.godine (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2017)<sup>56</sup>, Federalnog ministarstva okoliša, zaštite prirode i nuklearne sigurnosti Savezne Republike Njemačke, navodi se da za deset godina uopće nećemo gledati u svoje pametne telefone, iz razloga što oni više neće postojati, odnosno, njihova funkcija će se integrirati u našu okolinu – pametne gradove. Upućujući već 2017.godine na odlike društva post-IoT, tj. nakon interneta stvari, odnosno, kako su ga nazvali, „Internet bez stvari“, pobliže opisuju odlike **društva nakon (osobnog) izbora** (str. 43), pri čemu će umjetna inteligencija zamijeniti dotadašnji osobni izbor

<sup>56</sup> S obzirom na to da je dokument sa službene stranice Federalnog ministarstva okoliša, zaštite prirode, graditeljstva i nuklearne sigurnosti već nekoliko puta obrisan ili poveznicom vodi na nevaljanu stranicu, priložene su i rezervne poveznice. <https://shorturl.at/jpB36> ; <https://shorturl.at/fhGT3>

i, na primjer, predložiti najoptimalnije prijevozno sredstvo od točke A do točke B. Segment istaknut u dokumentu je i Post-vlasničko društvo (str. 43) u kojem predviđaju da bi privatno vlasništvo moglo postati luksuz, a kao razlog za društvo bez (osobnog) vlasništva navodi se da posjedovanje *ima manje smisla* zbog zajedničkih resursa dostupnih svima, kako je istaknuto i u članku Ide Auken, članice danskog parlamenta, koji govori o dobrobitima kružne ekonomije, objavljenom na stranicama WEF-a, krajem 2016.godine, pod naslovom: „Dobrodošli u 2030. Ne posjedujem ništa, nemam privatnosti, a život nikada nije bio bolji. (World Economic Forum, 2016) To je sumirano krajem 2016.godine u promotivnom videu WEF-a, pod nazivom „8 predviđanja za svijet 2030: Nećete imati ništa i bit ćete sretni“<sup>57</sup>. (World Economic Forum, 2017). U dijelu izvješća okrenutom ka izgledu post-vlasničkog društva (str. 43), navodi se i da bi osobni podaci mogli dopuniti ili zamijeniti novac kao valutu, što još jednom potvrđuje izreku da su podaci nova nafta.

Nadovezujući se na *ideju* o podacima kao platežnom sredstvu, interesantan je patent Microsofta iz 2019., nazvan „Kripto-valutni sustav koji koristi podatke o tjelesnoj aktivnosti“ (Abramson, Fu, & Johnson, 2020), koji se pobliže nadovezuje, uobličava i nadograđuje ideju.<sup>58</sup>



Slika 9: WO2020060606 - Cryptocurrency system using body activity data; Izvor (Abramson, Fu, & Johnson, 2020)

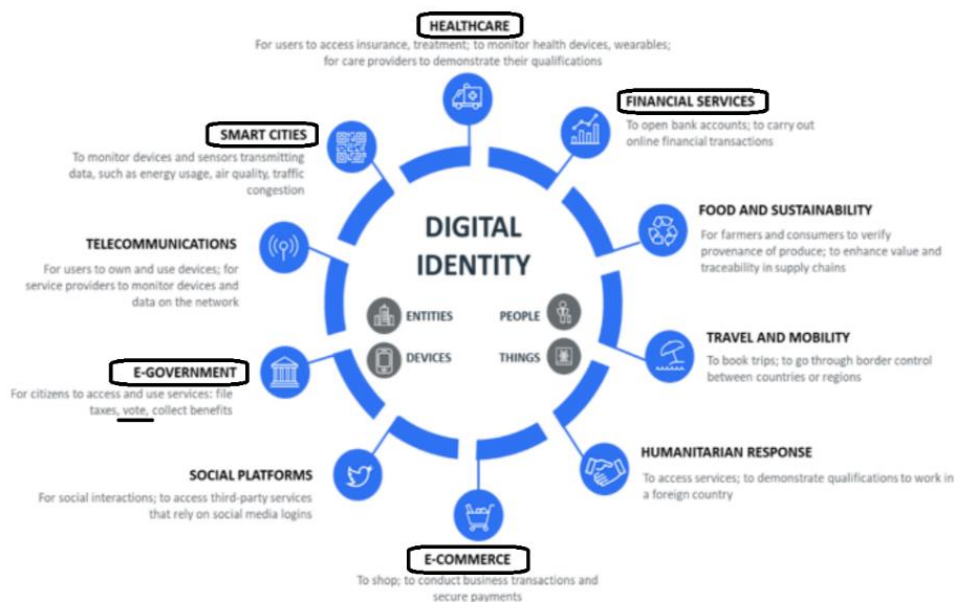
<sup>57</sup> Neke od točaka navedene u prezentaciji „8 predviđanja za svijet 2030: Nećete imati ništa i bit ćete sretni su: 1. Ljudi neće posjedovati ništa. Roba je ili besplatna ili se mora posuditi od države; 3. Organi se neće presađivati nego tiskati; 4. Konzumacija mesa bit će svedena na minimum; 6. Da bi se ograničila emisija ugljičnog dioksida, globalna cijena će biti postavljena na pretjerano visoku razinu; 8. Zapadne vrijednosti bit će testirane do točke sloma.

<sup>58</sup> Senzor koji je fizički povezan s korisnikovim uređajem (*pametna tehnologija*) ili je ugrađen u njega, može otkriti, izmjeriti i kvantificirati aktivnost njegovog tijela. Kripto-valutni sustav koji je komunikacijski povezan s korisnikovim uređajem može provjeriti ispunjavaju li podaci o fizičkoj aktivnosti korisnika jedan ili više njegovih zahtjeva prije izdavanja kriptovalute, kao platežnog sredstva, korisniku čiji su podaci o fizičkoj aktivnosti potvrđeni.

U dijelu izvješća koji se odnosi na post-energetsko društvo (str. 43), zbog ojačavanja održivog razvoja, navodi se da, ako se želi doći do podatkovne revolucije, prikupljanje energije - sposobnost generiranja i pohranjivanja energije na makro, mikro ili nano razini – mora postati uobičajena sa senzorima koji moraju biti energetski učinkoviti i energetski samodostatni.

Iz tog razloga se već skoro deceniju predlaže i pohrana podataka u DNK, zbog količine podataka pohranjive u naš „softver života“ (Templeton, 2016), a što je naviješteno i člankom iz 2015.godine, „DNK uređaj indijskih znanstvenika stvara energiju dodirom“. (The Economic Times, 2015) U segmentu izvješća „Vizija društva nakon glasanja“ se na globalnom nivou, pa time i u institucije BiH, polako uvodi pod terminom e-uprava, a u dijelu dokumenta „Oblikovanje održive digitalne transformacije u općinama“ iz svibnja 2017, je istaknuto da, budući da se točno zna što ljudi rade i žele, potreba za izborima većinom ili glasanjem postaje zastarjela. (str. 43) O istom je 2017.godine, na godišnjem summitu WEF-a u Davosu, u razgovoru sa suosnivačem Google-a, Sergeyom Brinom, otvoreno govorio i utemeljitelj, izvršni direktor Svjetskog ekonomskog foruma, Kalus Schwab.<sup>59</sup> (World Economic Forum, 2017)

I e-uprava, pod kojom je navedeno elektronsko glasanje, ali i kupovina iz naslonjača, te financijske transakcije, pristup zdravstvenim uslugama te izdavanje digitalnih putovnica<sup>60</sup> putem aplikacije e-građanin<sup>61</sup>, su već uključene u tzv. digitalni identitet građana.



Slika 10: Digitalni identitet; Izvor: WEF (World Economic Forum, 2021)

<sup>59</sup> Klaus Schwab: „Digitalne tehnologije uglavnom imaju analitičku moć. Sada [idemo] u prediktivnu moć, a Vaša je tvrtka jako uključena u to. Ali tada bi sljedeći korak mogao biti prelazak na preskriptivni režim, što znači da više ne morate čak ni imati izbore, jer znamo kakav će biti rezultat“.

<sup>60</sup> Stiže hrvatska digitalna putovnica – među prvima u EU (Anđelković, 2023)

<sup>61</sup> Uputa za izradu (e)putovnice (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, n.d.)

Alijansa za digitalni identitet je u svom izvornom nazivu poznata kao ID2020<sup>62</sup>, a utemeljena je od strane John Edge-a.<sup>63</sup> Projekt je pokrenut 20.05.2016.godine u New Yorku, pod okriljem UN-a, u okviru globalnih ciljeva za održivi razvoj do 2030.godine. (United Nations, 2016) Tijekom sastanka je od strane Monique Morrow, tada glavne izvršne direktorice CISCO-a, prvi puta bila predstavljena ideja „sloboda kao usluga“.<sup>64</sup> Prvi koraci implementacije ID2020 pokrenuti su 2017., na godišnjem summitu Alijanse ID2020. (ID2020, 2019)

Da prethodno navedene ideje prezentirane kroz komercijalne reklame za nosivu pametnu tehnologiju, intervju i javne prezentacije, dokumentaciju i medijske članke, nisu samo medijski senzacionalizam, potvrđuje razmatranje puteva ka oblikovanju legislative kako u nacionalnim tako i u nadnacionalnim tijelima koja bi vodila ka „poboljšanju“ ljudi, pa je tako Glavna uprava za unutarnju politiku Europske unije, 2018.godine, objavila publikaciju pod nazivom „Korištenje čip implantata za radnike“.<sup>65</sup> (European Parliament, Directorate-General for Internal Policies of the Union; Graveling, Richard; Winski, Thomas; Dixon, Ken, 2018)

The image shows a screenshot of the Publications Office of the European Union website. At the top, there is a search bar and navigation links for 'EU law', 'European data', 'EU tenders', 'EU research results', 'EU Whoiswho', and 'EU publications'. The main content area is titled 'Publication detail' and shows the title 'The use of chip implants for workers'. Below the title, there is a star rating system and a brief description of the publication. The description states: 'This paper briefly explains the technology of RFID chip implants; explores current applications; and considers legal, ethical, health, and security issues relating to their potential use in the workplace. Compulsory use would be likely to encounter legal and ethical challenges. Even voluntary use might be subject to challenges, for example, on data protection grounds. It seems that the risks of adverse health effects in humans might be considerably less than some have suggested, although they cannot be entirely discounted without better evidence. Contrarily, although there are indications of improvements in recent years, the benefits in terms of enhanced security might not be deliverable with the vulnerability of current RFID chip technology. This document was prepared by Milleu/IOM Ltd at the request of the Committee on Employment and Social Affairs of the European Parliament.' There is also a 'View less' link.

Slika 11: Korištenje čip implantata za radnike; Izvor: EU Parlament

<sup>62</sup> Bez identiteta, pojedinci su često nevidljivi - ne mogu glasati, pristupiti zdravstvenoj skrbi, pravnim pitanjima, otvoriti bankovni račun ili se školovati - i snose veći rizik od trgovine ljudima. Alijansa ID2020 razvila je prototip digitalnog identiteta, koristeći blockchain i biometriju za modernizaciju upravljanja identitetom. Sustav je usmjeren prema etičkom pristupu digitalnoj identifikaciji i uklanja potrebu za središnjim tijelom za identifikaciju osobe. Interoperabilan je s drugim bazama podataka i radi s mobilnim uređajima. (ID2020 Alliance, 2017)

<sup>63</sup> John Edge, (4:30): “Ovo je početak 15-o godišnje ambicije“, 4:42: “... ako imamo cilj koji je 15 godina dug, tada morate izgraditi proces ili sustav koji odgovara toj ambiciji...”. (United Nations, 2016)

<sup>64</sup> Anuja Kochar Singh - vodi tehničku prodaju za NYC – posao vlade i obrazovanja za Cisco Systems (Cisco Blogs, n.d.), izvor fotografije: Twitter (Singh, 2016)

<sup>65</sup> Studija ukratko opisuje implantate RFID čipa, istražuje postojeće primjene i analizira pravna, etička, zdravstvena i sigurnosna pitanja koja se odnose na njihovu moguću upotrebu na radnom mjestu. Dokument je izrađen na zahtjev Odbora za zapošljavanje i socijalna pitanja Europskog parlamenta.



Jedna od stavki koja se odnosi na javno zdravstvo, a koja je već sada u fokusu zanimanja, je telmedicina, odnosno, prednosti daljinskog praćenja pacijenata u zdravstvu putem pametne nosive tehnologije. (Dolan S. , 2021) Kako je navedeno u dokumentu NSCAI iz 2019.godine. (EPIC, 2019, str. 82), potreba za telemedicinom javlja se uslijed povećanja populacije pa time u povećanog opterećenja zdravstvenog ustava, iz čega se da zaključiti da će odnos liječnik – pacijent biti sveden na minimalnu razinu.

Budućnost i *nužnost* telemedicine istaknute su 2016.godine i novčanom potporom DARPA-e tvrtki Profusa, za stvaranje implantabilnih biosenzora za kontinuirano praćenje različitih tjelesnih kemijskih procesa na razini tkiva. (Profusa.Inc, 2016) Program koji je prvobitno predstavljen u okviru poboljšanja zdravstvenog stanja američkih oružanih snaga raspoređenih po cijelom svijetu, što uključuje kontrolu na daljinu, proširen je i na civilno tržište za svakodnevnu primjenu. Na koji način funkcioniraju takvi implantabilni biosenzori, opisao je pukovnik Matthew Hepburn<sup>66</sup>, voditelj programa u biološkom odjelu tehnološkog ureda DARPA-e i liječnik za zarazne bolesti aktivne vojske, u prezentaciji iz 2018.godine. (DARPAtv, 2018)

Tehnički sustav podrazumijeva univerzalnu upotrebu koja će se, bez ukorjenjivanja vezati za različite kulture i civilizacije (Ellul, 1990, str. 144), čime će eliminirati starije oblike [kulture] i stvorit novu kulturu pa se društvo više neće razlikovati prema jezicima, etnicitetima, nacionalnostima, rasama, spolu, već prema kupovnim navikama, broju otkucaja srca, kvaliteti sna i opsegu korištenja aplikacija na pametnoj nosivoj tehnologiji, te prema količini *svojevoljno* datih osobnih podataka.

Iz svih prethodno navedenih primjera, vidljivo je da je u fokus reklamnih kampanja stavljen pojedinac, jer mi uslugama, tehnologiji, idejama prezentiranim u reklami dajemo značenje, zato što nam to značenje već nešto predstavlja i u svijetu izvan reklame. Stoga vrijednost *pametne* nosive tehnologije nije u samoj stvari, već u percepciji vrijednosti koju smo joj mi pripisali u ovisnosti od naših uvjerenja, sustava vrijednosti, okruženja, edukacije ili zdravstvenog stanja. Krajnji cilj fokusa u koji je pojedinac stavljen u reklamama, usmjeren je na što veće prihvaćanje pametne nosive tehnologije od strane cjelovitog društva jer se u demokraciji narod ne može kontrolirati silom pa implementiranje javnih politika ovisi od

---

<sup>66</sup> Tvrtka Profusa, koju financira DARPA, razvija tehnologiju za kontinuirano praćenje zdravlja na razini tkiva, ugrađujući kemikalije u potkožno tkivo. Ova tehnologija omogućuje dugoročno očitavanje vitalnih parametara ljudskog metabolizma, poput razine kisika. Tehnologija je osobito korisna za američke raspoređene vojne snage, omogućujući rano otkrivanje bolesti i sprječavanje komplikacija. Očekuje se da će se tehnologija pretočiti u opće zdravstvene dobrobiti, pri čemu će DARPA financirati aplikacije za nacionalnu sigurnost, a Profusa će pronaći partnerstva privatnog sektora za financiranje razvoja za opću zdravstvenu korist.

odobrenja javnosti, (Bernays L., str. 114), stoga je učinkovit način kontrole - kontrola misli, ovladavanjem sredstvima komunikacije.

Poticanjem i usmjeravanjem novih želja kroz komercijalne reklame, oblikovanjem percepcija dobrog i lošeg, potrebnog i nepotrebnog, bitnog i nebitnog, formiraju se nove vrijednosti, time i novi obrasci ponašanja u gradirajućem procesu, koji u svojim etapama ne kontroliraju konačno ponašanje već sklonost ka ponašanju (Skinner, Walden Two, 2005, str. 215-216), što je srž proizvodnje pristanka.

## **7. Pozadina potrebe reklama koje upućuju na bezgotovinsko društvo u kontekstu sadašnjih socio-ekonomskih odnosa, uz kronološki prikaz reklama**

Stručnjaci već decenijama upućuju na dolazak bezgotovinskog društva i to otkako je prva platna kartica puštena u prodaju, u siječnju 1950.godine (Garcia-Swartz, Hahn, & Layne-Farrar, 2006, str. 175), bila je to Diners Club kartica, a pratila ju je American Express 1958.godine. (Sorensen, 2019)

Povijest platnih kartica je ujedno i povijest velikih podataka i praćenja potrošača, nadgrađena praćenjem podataka o komunikaciji novca u digitalnom gospodarstvu modernog doba, jer bankama, trgovcima i vlastima omogućuje prikupljanje ogromnih količina podataka o korisnicima, njihovim transakcijama i navikama. Neki su istakli zabrinutost da će povećana automatizacija učiniti banke manje osobnima i dovesti do tretmana klijenata kao "samo broja", a pored sumnje u točnost i pouzdanost računala, mučilo ih je i uklanjanje papira iz sustava. Nestanak anonimne valute i uvođenje sustava koji bi pratio i ocjenjivao svaku kupnju, izazvalo je zabrinutost zbog privatnosti i moguće zlouporabe. (Bátiz-Lazo, Haigh, & Stearns, 2014, str. 119) No, ako se zaroni u prošlost postat će jasno da sama ideja o jedinstvenoj globalnoj [sada digitalnoj] valuti, u suštini, jako stara i dolazi iz *potrebe* resetiranja globalnog financijskog sustava iz 1944.godine, (*potrebe*) predstavljene na međunarodnoj monetarnoj konferenciji u Bretton Woodsu, s prijedlogom Johna Maynarda Keynesa za novi globalni klirinški sustav valute nazvan "Bancor", koji je tada odbijen, a dolar s pokrićem u zlatu stavljen je u središte sustava. Iako je prijedlog odbijen, suština Bancora oživljena je uvođenjem posebnih prava zaduživanja (SDR<sup>67</sup>) 1969.godine, kojima je upravljao MMF. Prvobitno zamišljen kao vrsta međunarodnog novca za poslovanje među središnjim bankama koje vežu svoje tečajeve, SDR predstavlja prenosivo pravo na stjecanje valute druge zemlje. Definiran u smislu košarice valuta, danas funkcionira kao međunarodna obračunska jedinica." (Bonpasse, 2009, str. 153)

---

<sup>67</sup> SDR je međunarodna rezervna valuta koju je 1969. kreirao Međunarodni monetarni fond (MMF) radi podupiranja sustava zlatno-deviznoga standarda dogovorenog u Bretton Woodsu (SAD) 1944.“ (specijalno pravo vučenja | Hrvatska enciklopedija, 2021)

Od 12.06.2017.godine, Bancor postoji i kao protokol i u obliku tokena, te kao rezervna valuta za sve *pametne* tokene razvijene na mreži.

Bankari u Europi i Sjevernoj Americi već su sredinom 1960-ih uvidjeli da bi međusobno povezivanje računalnih sustava moglo dovesti do stvaranja bezgotovinskog društva.<sup>68</sup> Slično se kasnih '60-ih godina događalo i u Švedskoj. Sparfrämjandet, korporacija najpoznatija po svojim programima za promicanje štedljivosti među mladima, odigrala je ključnu ulogu u razvoju tehnologije bankomata. Zbog istovremenog razvoja automatizacije u središnjem odjelu nabave Sparfrämjandeta, ova je tvrtka bila prva koja je potaknula štedionice na korištenje bankomata. (Thodenius, Batiz-Lazo, & Karlsson, 2010)

Danas se već aktivno radi na ukidanju plaćanja podizanjem novca sa bankomata, čije uklanjanje i tranzicija prema bezgotovinskom društvu su, na primjer, u Švedskoj započeli još 2005.godine (Lucas, 2018), u Norveškoj 2014.godine (Nina, 2014), Velikoj Britaniji 2017.godine - zbog sve učestalijeg korištenja *beskontaktnog plaćanja* (Collinson, 2018), u Kanadi je uklanjanje bankomata 2018.godine izazvalo proteste (ATMmarketplace.com, 2018), tijekom 2019.godine u Francuskoj je uklonjeno više od 2.100 bankomata (Brown, 2020), dok je u Australiji proces uklanjanja bankomata započeo iz razloga „jer sve više klijenata odbacuje gotovinu“. (Yeates, 2019)

Jedan od razloga za takve tranzicije može se iščitati iz obrazloženja prednosti reforme međunarodnog monetarnog sustava u kojem Middelkoop (str. 188) ističe da postoje dvije vrste resetiranja: resetiranje koje je planirano puno unaprijed – kao što je resetiranje iz Bretton Woods-a 1944.godine, koje je utjecalo na cijeli svijet i, manja resetiranja - potrebna zbog monetarnih kretanja, što su u biti postupni koraci od manjeg resetiranja ka velikom, a super suverena rezervna valuta kojom upravlja globalna institucija<sup>69</sup>, po uzoru na prijedlog iz Bretton Woods-a, mogla bi se koristiti za stvaranje i kontrolu globalne likvidnosti. (str. 196)

Još jedan *insajder* koji je bio vrlo glasan o potrebi resetiranja globalnog financijskog sustava je svjetski poznati voditelj investicionog fonda, George Soros. U televizijskom intervjuu danom Financial Timesu (2009)<sup>70</sup>, ukazuje na slijedeće činjenice i ističe:

---

<sup>68</sup> Thomas J. Watson, Jr: napredak od jučer samo je slabašan uvod u čuda sutrašnjice. Tijekom našeg života mogli bismo vidjeti kako elektroničke transakcije gotovo eliminiraju potrebu za gotovinom. Divovske računalne banke, s masivnom memorijom, sadržavat će račune pojedinačnih klijenata. Watson, “Man and Machines—the Dynamic Alliance.” citirano u (Bátiz-Lazo, Haigh, & Stearns, 2014, str. 110)

<sup>69</sup> 2008.godine, francuski predsjednik Nicolas Sarkozy i britanski premijer Gordon Brown pozvali su na radikalno promišljanje globalnog financijskog sustava. Početkom 2009. pridružio im se Zhou Xiaochuan, guverner kineske središnje banke, koji je za volatilitnost okrivio nedostatak istinske globalne valute prisjećajući se konferencije iz "Bretton Woods", koja je imala za cilj osmišljanje globalnog monetarnog sustava koji bi nadzirala međunarodna organizacija. (Council on Foreign Relations, n.d.)

<sup>70</sup> Rezervna poveznica članka na archive.today: <https://archive.fo/mSaKx>

„Dakle, treba stvoriti novi [sustav] i sada je vrijeme da se to učini [...] Potreban je novi svjetski poredak u kojem Kina mora biti dio procesa njegovog stvaranja. Oni [Kina] moraju aktivno sudjelovati u tome<sup>71</sup> [...] i mislim da bi to bio stabilniji poredak u kojem biste imali koordiniranu politiku. Mislim da već postoje preduvjeti za to, jer se G20, pristajući na recenzije, zapravo kreću u tom smjeru.“

Implementacija digitalnog identiteta, kao i CBDC-a<sup>72</sup> na globalnom nivou, najavljena je i na ovogodišnjem summitu G20. (Jung B. , G20 Announces Plan to Impose Digital Currencies and IDs Worldwide, 2023) U prilog tvrdnjama da je jedinstvena globalna valuta stara ideja, godine 1988., The Economist je objavio članak sa naslovnicom<sup>73</sup>: "Pripremite se za svjetsku valutu", koju je nazvao "Phoenix". (Cover Browser, 2023)



Slika 11: Pripremite se za svjetsku valutu; Izvor. (The Economist, 1988)

Članak započinje riječima:

„TRIDESET godina od sada, Amerikanci, Japanci, Europljani i ljudi u mnogim drugim bogatim zemljama, i nekim relativno siromašnim, vjerojatno će plaćati svoju kupovinu istom valutom. Cijene neće biti navedene u dolarima, jenima ili D-markama, već u, recimo, feniksu. Tvrtke i kupci će preferirati feniks jer će biti praktičniji od današnjih nacionalnih valuta ...“. (The Economist, 1988)

<sup>71</sup> Council on Foreign Relations: „Kina slijedi višestruku strategiju prema globalnom upravljanju. Podržava međunarodne institucije i sporazume usklađene s njegovim ciljevima i normama, poput Svjetske banke i Pariškog sporazuma o klimatskim promjenama.“ (Council on Foreign Relations, 2020)

<sup>72</sup> Digitalni oblik valute koju izdaje vlada i koja nije vezana za fizičko dobro. Izdaju ih središnje banke čija je uloga podržati financijske usluge za vladu zemlje i njezin komercijalni bankarski sustav, odrediti monetarnu politiku i izdati valutu. (McKinsey & Company, 2023)

<sup>73</sup> Fact check Steemit – provjera autentičnosti naslovnice The Economist-a. (The Economist , 1988)

Deset godina kasnije, odnosno četiri mjeseca prije uvođenja eura u knjige financijskih institucija Eurozone 1999.godine, a koji je predstavio oblik "globalne valutne unije", The Economist u članku "Jedan svijet, jedan novac", nastavlja:

„U TEŠKIM vremenima ljudima je dopušteno, čak se i ohrabruje, da misle o nezamislivom. [...] Dakle, evo ideje: globalna valutna unija. [...] Ideja nije nova. Richard Cooper sa Sveučilišta Harvard predložio je jedinstvenu svjetsku valutu u Foreign Affairs 1984. godine, i nije bio prvi koji se toga sjetio.“ (The Economist, 1998)

Članak je zaključio: "Dobro, kažete, ali kako bi svijet uopće mogao doći odavde do tamo?"

U članku The Economist-a iz (2007), pod nazivom „Kraj ere gotovine; Pozdravite nadolazeće doba elektroničkog novca, ali zaštitite anonimnost gotovine“, ističe se: „...čini [se] da će se gotovina, nakon tisućljeća kao jedna od najsvestranijih i najtrajnijih tehnologija čovječanstva, u sljedećih 15-ak godina konačno otopiti u elektronički tok jedinica i nula.“

Prema dokumentaciji i informacijama dostupnim iz prošlosti, kao i prema novim ekonomskim kretanjima, najavama i službenim objavama, nadnacionalna institucija koja će nadgledati i pratiti likvidnost, ali i svaku pojedinačnu transakciju ostvarenu putem CBDC-a, bit će Banka za međunarodna poravnanja – kraće, BIS<sup>74</sup>, kolokvijalno poznata i kao - banka svih centralnih banaka.

Aktualni generalni direktor BIS-a, Agustín Carstens, govoreći o velikim potencijalima CBDC-a, na seminaru (IMF, 2020) godine, istakao je:

“Nastojimo uspostaviti istovrijednost s gotovinom i tu postoji velika razlika. [...] “Na primjer, u gotovini ne znamo tko danas koristi novčanicu od 100 dolara, ne znamo tko danas koristi novčanicu od 1000 pezosa.[...] Ključna razlika u odnosu na CBDC je da će središnja banka imati apsolutnu kontrolu nad pravilima i propisima koji će odrediti

---

<sup>74</sup> BIS: naširoko je priznata kao vrhunac sustava financijskog kapitalizma čiji se daleki počeci mogu pratiti unazad do osnivanja Banke Engleske 1694.godine i Banke Francuske 1803. godine. Kao privatno poduzeće, bila je u vlasništvu sedam glavnih središnjih banaka, vođenih od strane čelnika tih institucija, koji su služili u njezinom upravnom odboru. Banka za međunarodna poravnanja postaje mehanizam koji omogućuje da tri financijska središta svijeta djeluju kao jedno. (Quigley, 1966, str. 324)

Carroll Quigley, Profesor povijesti na Sveučilištu Georgetown, član CFR-a, mentor Billa Clintona: “Moći financijskog kapitalizma imale su još jedan dalekosežni cilj, ništa manje nego stvoriti svjetski sustav financijske kontrole u privatnim rukama, sposoban dominirati političkim sustavom svake zemlje i gospodarstvom svijeta u cjelini. Ovaj sustav trebao je biti kontroliran na feudalni način od strane središnjih banaka svijeta koje djeluju usklađeno, tajnim sporazumima postignutim na čestim sastancima i konferencijama. Vrhunac sustava trebala je biti Banka za međunarodna poravnanja u Baselu, Švicarska, privatna banka u vlasništvu i pod kontrolom svjetskih središnjih banaka, koje su same bile privatne korporacije. Svaka središnja banka...nastojala je dominirati svojom vladom svojom sposobnošću kontroliranja zajmova Državne riznice, manipuliranja stranim razmjenama, utjecaja na razinu ekonomske aktivnosti u zemlji i utjecaja na kooperativne političare kasnijim ekonomskim nagradama u poslovnom svijetu.” (Quigley, 1966, str. 324)

korištenje tog izraza odgovornosti središnje banke, a također ćemo imati tehnologiju da to provedemo. [...] "Ta dva pitanja su iznimno važna i to čini veliku razliku s obzirom na to što je gotovina."

Održavajući uvodni govor pred Monetarnom upravom Singapura, 22.02.2023.godine, Carstens je rekao da, kako bi u potpunosti ostvarili potencijal novih financijskih tehnologija kao što je CBDC, "potreban nam je neki način da ih sve sjedinimo.". Rješenje tog *problema* vidi u objedinjenog glavnoj knjizi - vrsti digitalne infrastrukture koja ima sposobnost integracije pametnih ugovora, odnosno računalnog programa koji izvodi uvjetne naredbe 'if/then' i 'while' te programibilnih digitalnih valuta<sup>75</sup>. (Carstens, 2023)

Mogućnost sastavljanja znači da se višestruki pametni ugovori koji pokrivaju višestruke transakcije i različite situacije, kroz javno-privatno partnerstvo s jasnom podjelom uloga, mogu spojiti u jedno. S ovim značajkama bilo koji niz programibilnih novčanih transakcija može se automatizirati i lako povezati.

Činjenica je da je jedan od ključnih segmenata bezgotovinskog društva identifikacija korisnika - posebno u prekograničnim transakcijama, stoga je sustavu potrebna CBDC koja se temelji na računu/nalogu koji je povezan s digitalnim identitetom, što će dovesti do ukidanja anonimnosti prilikom obavljanja bilo koje od transakcija, čime će CBDC postati najveći pojedinačni napad na financijsku privatnost zbog pohrane i dostupnosti financijskih informacija svim institucijama, kako nacionalnim tako i nadnacionalnim, jer će uvođenjem CBDC-a biti anuliran i zakon kojim banke štite privatnost klijenata.

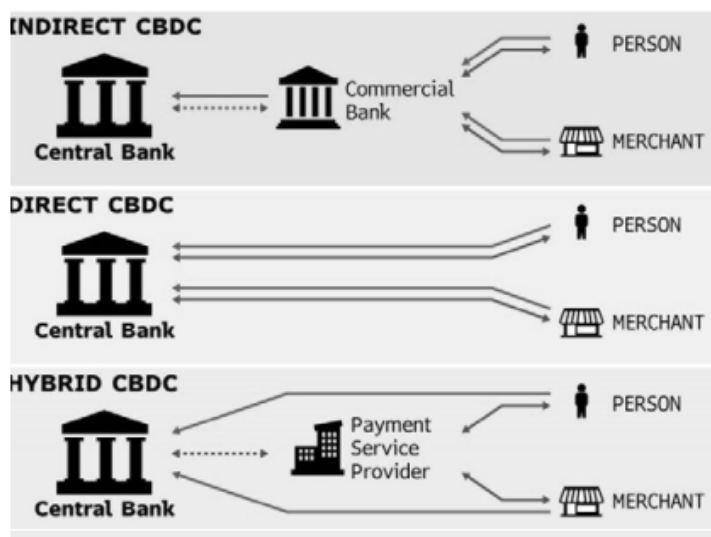
Zbog prethodno navedenog, svi posrednici između fizičkih osoba – kupaca – klijenata i banaka bit će ukinuti.<sup>76</sup> To će direktno utjecati i na likvidnost svake fizičke osobe jer će programabilnost koju omogućava digitalni novac, omogućiti i nagrađivanje, ali i sankcioniranje građana utemeljeno na ponašanju,<sup>77</sup> po uzoru na kineski sustav socijalnog kredita, zbog čega će biti i ograničenog roka trajanja. Centralne banke i BIS će imati uvid u sve transakcije svakog pojedinca - u stvarnom vremenu.

---

<sup>75</sup> Programibilna CBDC: novac s ugrađenim pravilima i dolazi s ograničenjima za korisnika. Pomoću ovih pravila novac se također može programirati da ima datum isteka ili da bude ograničen za određenu robu. CBDC s ovim ograničenjima utjecao bi na performanse valute – i imao bi opipljive pravne implikacije. (Giesecke+Devrient, 2021)

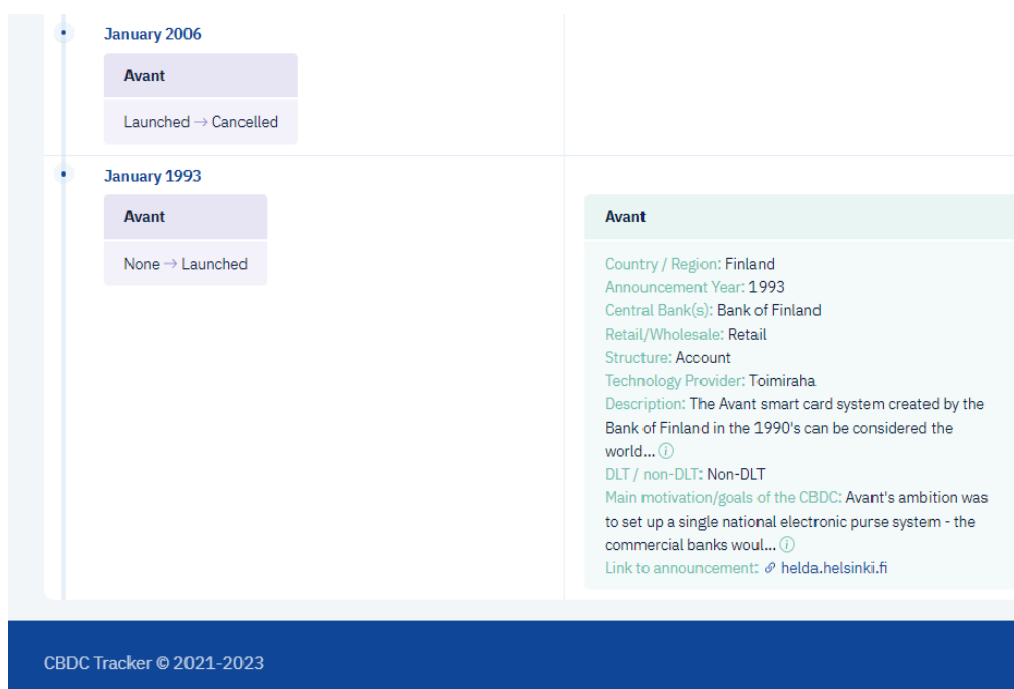
<sup>76</sup> Izravni CBDC privlačan je zbog svoje jednostavnosti jer eliminira ovisnost o posrednicima tako što ih ukida. (Auer & Böhme, 2020)

<sup>77</sup> Zamjenik upravnog direktora MMF-a, Bo Li: „Programiranjem CBDC-a, novac se može precizno usmjeriti prema onome što ljudi mogu posjedovati i što [ljudi mogu raditi.]” (Muchai, 2022)



Slika 12: Izravni, neizravni i hibridni modeli; Izvor: (PwC, 2021, str. 4)

Prema CBDC tracker-u (Atlantic Council, n.d.) koji prati kronologiju i stadij implementacije CBDC-a od strane nacionalnih centralnih banaka, uočava se da je Finska još početkom '90 godina pokrenula, kako se može smatrati, prvu digitalnu valutu centralne banke Finske, pod nazivom Avant.<sup>78</sup>



Slika 13: Avant - prva digitalna valuta; Izvor: (Atlantic Council, n.d.)

<sup>78</sup> Sustav pametnih kartica Avant koji je razvila Banka Finske 1990-ih smatra se prvim CBDC-om na svijetu i jedinim koji je dosad pušten u proizvodnju. Avant kartice koristile su tehnologiju pametnih kartica, sličnu onoj koja se koristi u današnjim debitnim i kreditnim karticama. Avant je nakon nekoliko godina zatvoren jer su debitne kartice postale jeftinije i ažurirane za korištenje tehnologije pametnih kartica.

Nakon toga, 2014.godine, najavljen je urugvajski e-peso, a 2015.godine, istraživanju područja implementacije digitalne valute se pridružila i Velika Britanija. Iako su *tek* 2020.godine službeno pokrenuli pilot projekt svoje centralne digitalne valute, kineske vlasti od 2014.godine istražuju mogućnosti implementacije digitalnog yuana. (Gautam, 2023)

Tijekom okruglog stola na WEF-u u Davosu početkom 2014.godine, predsjednica MMF-a, Christine Lagarde, rekla je da je vrijeme da se “prijeđe na drugačiju monetarnu politiku”, a u svom uvodnom govoru, riječ "resetirati" izgovorila je više od deset puta u dvije i pol minute.<sup>79</sup>

“Resetiranje u području monetarnih politika, resetiranje u smislu prilagođavanja monetarnim politikama koje će se morati preformulirati, ili vratiti na svoje stare teritorije, biti tradicionalnije ili biti drugačije vrste (sigurna sam da će bankari centralnih banaka moći to komentirati).” (World Economic Forum, 2014)

Online kupovina, poznata i kao eCommerce, u obliku u kakvom je danas vidimo, seže s kraja '80 godina i razvija se s počecima interneta, no njeni pravi počeci obrise poprimaju krajem '60, točnije 1969.godine, kada dva studenta elektrotehnike pokreću CompuServe, koji postaje prva komercijalna online usluga u zemlji. (George Washington University, n.d.)

- 1979. — Britanski izumitelj Michael Aldrich stvorio je prvi siguran prijenos podataka pomoću računala za obradu transakcija i modificiranog televizora, postavljajući temelje za online kupnju.
- 1982. — Započinje sa poslovanjem prvo internetsko tržište, Boston Computer Exchange.
- 1995. — Pokretanje e-trgovine Amazon i eBay.
- 1998. — Debatira sustav plaćanja e-trgovine PayPal.
- 2000. — Google predstavlja Google AdWords, dajući tvrtkama e-trgovine moć oglašavanja putem Google alata za pretraživanje.
- 2005. — Amazon pokreće Amazon Prime članstvo.
- 2009. — Pokrenut je Square koji trgovcima omogućuje plaćanje debitnom i kreditnom karticom putem aplikacije.
- 2014. — Apple predstavlja alat za mobilno plaćanje i digitalni novčanik Apple Pay.

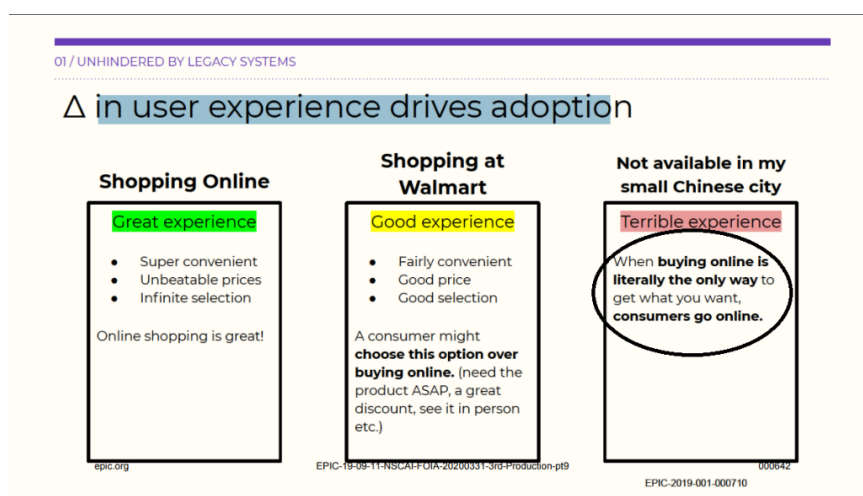
---

<sup>79</sup> Rezervna poveznica na Rumble: <https://shorturl.at/drSZ9>



Kroz analizu NSCAI dokumenta - Pregled kineskog tehnološkog krajolika, jednog od razloga za odabir teme, između ostalog, uočava se pozivanje i na ukidanje kupnje fizičkim odlaskom u trgovine te prelazak na sve kupnje putem interneta.<sup>80</sup>

Razlog za to je što, po mišljenju stručnjaka koji su oblikovali dokument i došli do navedenih zaključaka, "američke tvrtke mogu puno dobiti usvajanjem ideja kineskih kompanija" i oslanjanjem na visokokvalitetne mogućnosti online kupovine, uz ogromnu zaradu prelaskom na kupovinu iz naslonjača, a način da se to postigne objašnjava činjenicom da "kada je online kupnja doslovno jedini način da dobijete ono što želite, potrošači se okreću internetu".



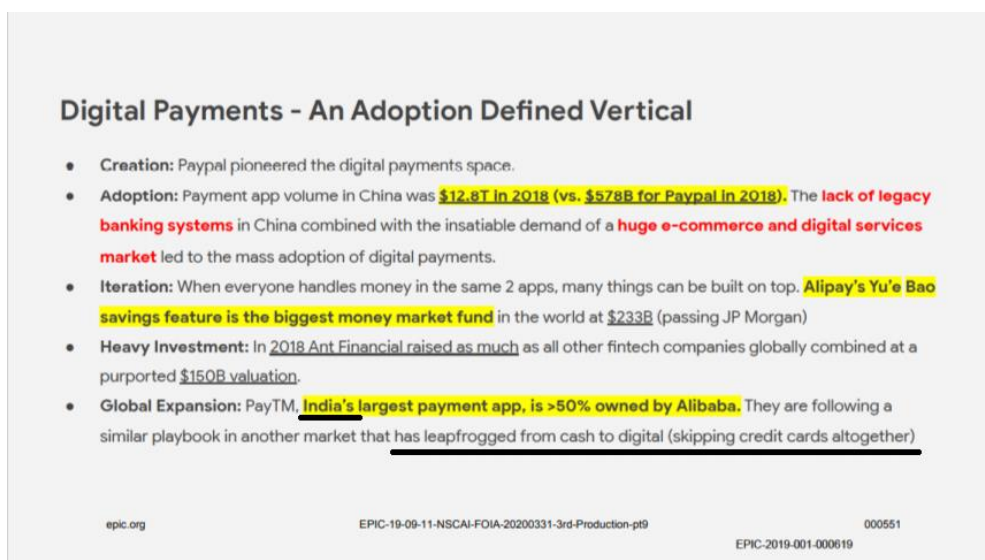
Slika 14: Korisničko iskustvo potiče usvajanje: „Kada je kupnja putem interneta doslovno jedini način da dobijete ono što želite, potrošači idu na internet.“, Izvor (EPIC, 2019, str. 109)

U okviru prednosti kineskih vlasti u brzom i efektinom implementaciji željenih politika, u dokumentu je konstantno isticana prednost koja se ogleda u jedva postojećim regulatornim preprekama za implementaciju istih, jer sve ideje koje idu u smjeru digitalizacije i kontrole imaju ogromnu potporu kineskih vlasti<sup>81</sup>. Također se ističe prednost nepostojanja naslijeđenih sustava, u ovom slučaju, nepostojanje ili jako slaba zastupljenost plaćanjem karticama. U članku „Kineski veliki skok naprijed u globalnom mobilnom plaćanju“, iz 2018.godine, (Leung) ističe da je ironično kako je *otpor nacije* tradicionalnom bankarstvu otvorio put gotovo

<sup>80</sup> Pregledom patenata koji se odnose na „kupovinu iz naslonjača“, zanimljiv je patent uloženi još 1992.godine, pod nazivom „Sustav za daljinsko plaćanje kupoprodajnih transakcija i daljinsko plaćanje računa“ (SAD Br. patenta US5336870A, 1994) koji u svom opisu ističe da se „izum odnosi na terminal i sustav za transakcije plaćanja kupnje inicirane od kuće ili ureda, transakcije plaćanja računa i druge elektroničke transakcije.“

<sup>81</sup> "Vladajuća Komunistička partija ima najagresivnije ciljeve u svijetu za električna vozila, kako za čišćenje gradova obavijenih smogom, tako i za vođenje industrije u nastajanju." (EPIC, 2019, str. 71)

univerzalnom prihvaćanju mobilnog plaćanja. Slična situacija je i u Indiji, koja je sa plaćanja gotovinom prešla direktno na digitalno plaćanje, odnosno, plaćanje putem online aplikacija.



Slika 15: Digitalna plaćanja - Vertikala definirana usvajanjem; Izvor (EPIC, 2019, str. 18)

Demonetizacija je u Indiji počela 2016.godine pod izlikom suzbijanja crnog tržišta i korupcije. (Krishnan, 2018), a CNBC International je u jednom od svojih izvješća naveo „... rezultati su bili miješani, ali jedno je sigurno. Povijesni potres potaknuo je indijsku digitalnu ekonomiju.“ (CNBC International, 2017)<sup>82</sup> Slično se može zaključiti gledajući povijest QR kodova<sup>83</sup>. 1994.godine, Denso Wave, japanski proizvođač automobila, stvorio je QR kod za pomoć u procesu proizvodnje, praćenja vozila i dijelova. Danas se, na primjer, u hotelijerstvu, QR kodovi reklamiraju kroz prikladnost ostvarivanja pristupa hotelskim sadržajima kao što su beskontaktno usluge prijema – odjave gostiju, naručivanje posluge u sobu, pristup televizijskim programima i sl. (Local Measure, 2021) Jedna od kompanija koja zadnjih nekoliko godina zauzima sve više oglašivačkog prostora je španjolska kompanija Glovo, osnovana 2015.godine. Glovo je mobilna aplikacija koja kupcima omogućava povezivanje više različitih kategorija digitaliziranih usluga, npr., trgovine namirnica, ljekarne, restorani i sl., s tendencijom da postane „aplikacija za sve“, odnosno, aplikacija koja povezuje sve usluge u gradu, kao što su aplikacija za mobilnost, za taksije, za skutere, za hranu, za namirnice, za sve kućne usluge ili čak prodaju karata ili rezervacije. (Lewin, 2018) Isti model poslovanja, ali u domeni društvenih mreža kroz „društvenu mrežu za sve“, preuzeo je i Elon Musk, vlasnik Twitter-a, sada pod

<sup>82</sup> „I nije iznenađujuće, kada je 86% gotovine otkazano i nitko nije imao kreditnu karticu, mobilni novčanici u Indiji eksplodirali su, postavljajući temelje za daleko napredniji ekosustav plaćanja u Indiji nego u SAD-u. (EPIC, 2019, str. 40)

<sup>83</sup> Je vrsta je crtičnog koda koji pohranjuje podatke kao mrežu kvadratnih piksela i jednostavan za skeniranje digitalnim uređajem. Osim što se široko koriste u marketinškim i reklamnim inicijativama, QR kodovi se obično koriste za praćenje informacija o proizvodima u opskrbnom lancu. (Hayes, 2021)

nazivom „X“, a po uzoru na kineski „WeChat“. Ta „super aplikacija“ na platformi „X“ omogućavat će video chatove, streaming, uslugu rezervacije karata, zakazivanje termina kod liječnika, kupovanje namirnica, ili pak otvaranje kredita.

Kako je bilo moguće naslutiti iz intervjua kojeg je Elon Musk dao magazinu Fortune (Ortutay, B. & The Associated Press, 2022), u istom pravcu se kreću i druge društvene mreže i kompanije, Facebook, Instagram, TikTok, Google, Uber i druge. Kao glavnu prepreku brznoj implementaciji takvog načina poslovanja te korištenja online platformi i aplikacija, Jasmine Enberg, glavna analitičarka u Insider Intelligenceu, vidi u navikama potrošača.

U završnom izvješću NSCAI-a sugerira se da se SAD moraju riješiti sličnih strukturnih problema i regulatornih ograničenja, kako bi sustigle i nadmašile Kinu u domeni adaptacije i implementacije. Drugim riječima, ako žele preuzeti dominaciju u utrci AI tehnologijom pred Kinom, moraju postati Kina. Dokument identificira naslijeđene sustave kao glavnu prepreku adaptacije i implementacije AI tehnologije u financijskom sustavu, jer je postojeća infrastruktura „good enough“<sup>84</sup>, zbog čega su gotovina i kreditne kartice i dalje neizostavne.

Slične korake ka usvajanju tehnoloških inovacija u financijskom sektoru, po uzoru na kineske vlasti i SAD, poduzela je i Europska unija.

Kako bi se u potpunosti iskoristile mogućnosti digitalizacije, od ključne je važnosti da se bankama i drugim vodećim institucijama dopusti provođenje vlastitih transformacijskih putovanja. [...] Kako bi odgovorila na ovaj izazov, Europska komisija navela je mjere za uklanjanje regulatornih prepreka koje bi mogle spriječiti prihvaćanje inovativnih tehnologija, kao što su računalstvo u oblaku, umjetna inteligencija ili blockchain.<sup>85</sup> (Directorate-General for Financial Stability, Financial Services and Capital Markets Union, 2018)

Jedan od ranih sustava koji će eksplicitnije voditi ka društvu bez gotovine - prihvaćen globalno, je Mondex<sup>86</sup> <sup>87</sup> elektronička torbica, odnosno pametna kartica koja se koristi za pohranu elektroničkog novca. To je koncept koji je dizajniran „da bude potpuna zamjena za gotovinu“ (Phone Card Museum, n.d.), a započeli su ga Tim Jones i Graham Higgins iz National

---

<sup>84</sup> U SAD-u postoji mnogo naslijeđenih sustava koji su "dovoljno dobri"... A "dovoljno dobro" sprječava uvođenje novih stvari. Zato u Kini... (EPIC, 2019, str. 117-118)

<sup>85</sup> Rezervna poveznica na Wayback machine: <https://shorturl.at/ovK23>

<sup>86</sup> Sustavi elektroničke gotovine, kao što su Mondex i e-cash, nastoje reinženjerirati plaćanja gotovinom. Glavni izazovi u globalnoj implementaciji elektroničke valute bit će uspostavljanje odgovarajućih poticaja za korisnike, regulatorne prepreke i stjecanje kritične mase prihvaćanja bezgotovinskog načina plaćanja kod potrošača i trgovaca, a ne poteškoće s tehnologijom ili sigurnošću mreže.

<sup>87</sup> Zbog velikog opsega potencijala Mondex je, u Helsinkiju, 1994.godine, proglašen za "Najinovativnije postignuće godine za pametne kartice" na Europskoj konferenciji o aplikacijama i tehnologiji pametnih kartica. (Croson, Clemons, & Weber, 1995, str. 7)

Westminster Bank 1990.godine. Mondex je 1997.godine kupio MasterCard (American Banker, 1996), uz nastavak razvijanja dizajna 2000-ih.

7.1. Prikaz dijela kronologije prihvaćanja Mondex-a do 2001.godine, globalno:

HSBC se prijavljuje za NatWest-ovu pametnu karticu (Willcock, 1994), Sustav elektroničkog plaćanja za Kanadu. (Bloomberg News, 1995), Chase Manhattan Corp., s 20% udjela u Mondex USA, planirao je započeti testiranje MasterCard Cash-a na Upper West Sideu u New Yorku do ožujka... (American Banker, 1996), Mondex u Japanu srpanj 1997 (Computing Japan, n.d.)<sup>88</sup>, Banco de la Republica Oriental del Uruguay i Banco de Montevideo donose Mondex u Urugvaj (Wayback machine, 1998), Mondex, en el futuro de Mastercard - Čile (LA NACION, 1998), Mondex osniva Japansko vijeće i dodaje 10. latinsku zemlju (Venecuela) 1998 (American Banker, 1999), 'Plastic cash' čeka odobrenje Ministarstva financija, promjena zakona o bankama – Tajvan (Hands, 1999), MasterCard osvaja najveću pojedinačnu narudžbu Multos kartice - Filipini (Finextra, 2001)

Opažanje mijenjanja našeg krajolika kroz svakodnevicu i medije, a posebno kroz prethodno navedeni dokument NSCAI-a, koji u jednom od svojih zadataka za cilj ima oblikovanje pristanka javnosti na budućnost umjetne inteligencije<sup>89</sup>, vodili su ka istraživanju vremenske trajektorije i korelacije između reklama koje datiraju nekoliko decenija unatrag, a proces oblikovanja pristanka na bezgotovinsko plaćanje i formiranje bezgotovinskog društva, u modernoj eri, započeo je uvođenjem prethodno spomenutih platnih kartica, s apostrofom na pogodnost i praktičnost plaćanja karticama. Oblikovanje pristanka na bezgotovinsko društvo ostvarivalo se i apelom na smanjenje troškova vođenja računa, tiskanja i skladištenje fizičkog oblika novca kao i prestanak korištenja plastike - odnosno apelom na prednosti ekološkog aspekta bezgotovinskog društva (Hock, 2012), zaštitu od krađe, transparentnost u poslovanju i suzbijanje sive ekonomije, te *olakšani* pristup financijskim uslugama osiguravajućih kuća – odštete, zatim uslugama u okviru socijalne politike, tj. primanje mirovinske, invalidske i socijalne pomoći, usluge zdravstvenog osiguranja (NCFE - National Centre for Financial Education, 2015) i slično. Isto to je istakao i Bacard (1994) citiran u (Parihar, 2011, str. 3-4), najavljujući promjene i kroz argumente za ukidanje gotovine koje čujemo danas, kao što su:

---

<sup>88</sup> Tada najavljenim poboljšanjima Mondex je postao dostupan putem bankomata, interneta, kabelske televizije, mobilnih telefona i POS terminala, s IC čipom koje isporučuju proizvođači kao što su Motorola, Phillips i Thomson.

<sup>89</sup> NSCAI dokument: Formirane 4 radne skupine čiji zadatak je istraživanje načina kojima Vlada SAD-a može putem reformi politika ukloniti prepreke i izazove za adaptaciju i implementaciju umjetne inteligencije, istraživanje načina na koji se akademska zajednica može uključiti u taj proces, dok bi se treća radna skupina bavila oblikovanjem pristanka javnosti na inovacije, adaptaciju i implementaciju umjetne inteligencije u radno okruženje i svakodnevni život. (NSCAI, 2019, str. 2)

čist novčanik - novac kao prijenosnik klica<sup>90</sup>, razotkrivanje korupcije i krivotvorenja, promicanje poslovne učinkovitosti i drugo.

U studiji, „Visoka cijena bezgotovinskog društva: Zamjena prava na privatnost za digitalnu gotovinu?“, objavljenom u Journal Of Computer & Information Law 1996.godine, autorica članka, Catherine Downey<sup>91</sup> već tada spominje pametne kartice, kupovinu iz naslonjača, e-gotovinu, kao i digitalni novac, ukazujući na opasnosti koje se kriju iza „praktičnosti“ i „pogodnosti“, kao i na korjenite preobrazbe fizičkog i virtualnog okoliša trasiranjem infrastrukture za uvođenje bezgotovinskog društva, uz velike izazove na području legislative koje je istakla riječima: „Stoga korištenje digitalne gotovine putem interneta stvara izazov balansiranja zabrinutosti za privatnost, s legitimnim sigurnosnim interesima vlade.“ (Downey, str. 304-305)

## 7.2. Kronološki prikaz reklama koje upućuju na stvaranje bezgotovinskog društva

Da bi se lakše transformirala percepcija javnosti i došlo do konsenzusa o potrebi uvođenja promjena, Le Bon (2001, str. ix-x) ističe dva ključna čimbenika: uništavanje dotadašnjih uvjerenja i stvaranje novih uvjeta postojanja i mišljenja kao rezultat suvremenih znanstvenih i industrijskih otkrića. U transformaciji percepcije prikazivanjem praktičnosti i pogodnosti prelaska na nove tehnologije i načine kupovine, uz brojne dodatne beneficije kao što su popusti, jeftinija obrada podataka i slično, u velikoj mjeri su pripomogle i komercijalne reklame koje je moguće pratiti kroz vrijeme unatrag nekoliko decenija,

- kako slijedi:

American Express - "Don't Leave Home Without It" (1975.)<sup>92</sup>, Visa - "It's Everywhere You Want To Be" (1985.)<sup>93</sup>, CompuServe - First Internet Commercial - October of 1989 (2013), AT&T - "You Will" (1993)<sup>94</sup>, Interac Direct Payment Commercial (1994) - Kelsay Yee

---

<sup>90</sup> Prljavi novac: argument protiv korištenja gotovine tijekom izbijanja epidemije Korona virusa (Murphy Kelly, 2020)

<sup>91</sup> Računalo korisnika šalje elektroničku gotovinu na računalo trgovca, koji provjerava legitimnost "e-gotovine" kod banke i odobrava je na račun trgovca. Kako bi uistinu usvojili ovaj novi novac, korisnici će trebati funkcionalni zakon o digitalnoj gotovini, a ovaj statut mora dati prioritet zaštiti privatnosti pojedinaca. Banka skida novac s računa korisnika i putem interneta šalje "e-gotovinu" na računalo korisnika. Kada korisnik želi obaviti kupnju kod trgovca, jednostavno pošalje banci određenu elektroničku poruku u kojoj traži sredstva koja je kodirana prepoznatljivim digitalnim potpisom.

<sup>92</sup> Iako nije eksplicitno upućivala na bezgotovinsko društvo, ova kulturna reklama za American Express naglašavala je praktičnost njihove kreditne kartice, sugerirajući odmak od nošenja gotovine. (The Drum Team, 2016)

<sup>93</sup> Reklama je prikazala prednosti korištenja Visa kartica u različitim situacijama, ističući pogodnost i prihvaćanje u cijelom svijetu. Suptilno je promovirao elektronička plaćanja, bez izravnog pozivanja na bezgotovinske transakcije. (mrgiosb123, 2013)

<sup>94</sup> Marketinšku kampanju za AT&T režirao je David Fincher. Svaki oglas predstavljao je *futuristički* scenarij koji je uključivao i bezgotovinsko plaćanje, a reklame su počinjale s "**Jeste li ikada...**" i završavale s "**...hoćete..**". Narator u reklamama je bio Tom Selleck. (Kalamut, 2021)

(VHSHD.com, 2019)<sup>95</sup>, Australian Financial Review - Bezgotovinsko društvo je na karticama (1997)<sup>96</sup>, Cashless Society / Barcode Commercial 1998 (New Vids, 2019)<sup>97</sup>, IBM - RFID Cashless Society Commercial (2006) (celest920, 2017)<sup>98</sup>, Apollo Munich - Mrs. Pestonjee & The Chemist (2010)<sup>99</sup>, PaymentLink - Pređite na bezgotovinsko uz PaymentLink (2010)<sup>100</sup>, IBM Cashless Commercial - Održavajte strogu sigurnost. IBM može pomoći (celest920, 2011), What is Square (2012)<sup>101</sup>, Plaćanje otiscima prstiju: zamjena za čip i pin? (2012)<sup>102</sup>, Tesco Shopping App - Tesco u vašim rukama (DENTSU CREATIVE HUNGARY, 2014), Visa Europe - "Cashfree and Proud" (2016)<sup>103</sup>

Pojavu u kojoj budućnost oblikuje prošlost su (Bátiz-Lazo, Haigh, & Stearns) nazvali Imaginaire, odnosno, „vizualizirani novi društveni poredak shvaćen kao *prirodni rezultat* usvajanja nove, neprovjerene tehnologije.“<sup>104</sup>, kako je istaknuto i u dokumentu NSCAI zaključkom da „preskok na tržištima u razvoju nije vođen individualnom briljantnošću, već je to *prirodna posljedica* strukturnih uvjeta koji postoje unutar određenih tržišta.“ (EPIC, 2019, str. 112) Budući da digitalni alati revolucioniraju umjetnost manipulacije javnim mnijenjem, pomak od početka do prijelazne faze ka bezgotovinskom društvu počinje s velikim uplatama koje vrše "vlade, veliki poslodavci i distributeri pomoći za plaćanje elektroničkim putem", stvarajući promjene u obrascu novčanog toka i potrebu za razvojem financijske infrastrukture koja pogoduje stvaranju temelja za bezgotovinsko društvo. (BFA GLOBAL, 2015)<sup>105</sup>

<sup>95</sup> „Od 1984. Interac Corp. igra važnu ulogu u razvoju kanadske infrastrukture digitalnog plaćanja. Pomogli smo [...] plaćanje putem vašeg bankovnog računa dodiranjem telefona.“ (Interac Corp., n.d.)

<sup>96</sup> Borba s kupnjom s jedne strane i traženje sitniša s druge strane uskoro će biti stvar prošlosti – svijet digitalnog novca na "pametnim karticama" samo što nije stigao. (Banaghan, 1997)

<sup>97</sup> Transkript - engleski: "Plastics, in drastic demand. As credit cards are recycled for society's necessities, **currency faces redundancy as new credit legislation deported to operations. Health logistics, your credit vital statistics in computer mode. Accessing data via a skin barcode.** (We're ready. Everything's in hand) You can't predict the future but **you can prepare for it.** The University of North London."

<sup>98</sup> IBM-ova reklama koja prikazuje pametnu trgovinu, postala je široko rasprostranjena u eteru 2006. godine (kada je YouTube bio u povojima). (Pachal, 2016)

<sup>99</sup> Bezgotovinsko pokriće prošireno na ljekarne u novom proizvodu MAXIMA. (lecterh123, 2010)

<sup>100</sup> Reklama PaymentLinka iz 2010. godine je imala za cilj pokazati da bi trebali prestati dramatizirati i odmah preći na bezgotovinsko plaćanje, jer se plaćanje gotovinom ne nagrđuje. (pohhc, 2010)

<sup>101</sup> Plaćanje kreditnom karticom putem svog Androida, iPhonea ili iPada uz aplikaciju Square i besplatni čitač kartica Square. (startupdialy, 2012)

<sup>102</sup> Lanac supermarketa u Francuskoj isprobava korištenje biometrije za plaćanje umjesto kartica s čipom i pinom. Izvješće Genelle Aldred. (On Demand News, 2012)

<sup>103</sup> Kampanja koja potiče vlasnike kartica da se osjećaju oslobođeni potrebe za nošenjem gotovine i da s povjerenjem koriste Visa beskontaktna plaćanja. (Visa UK, 2016)

<sup>104</sup> U 1960-im i 1970-im godinama industrija maloprodajnih financijskih usluga SAD-a prihvaća "društvo bez gotovine", naglašavajući značajnu ulogu budućnosti u oblikovanju prošlih trendova. Uspješna *bezgotovinska* inovacija s projekcijom u budućnost oslanja se na uvjeravanje drugih u potrebu njezinog prihvaćanja, a njeno uspješno implementiranje ovisi od koordiniranosti kanala, prihvaćanja kupaca i trgovaca te stjecanja kritične mase koja će prihvatiti bezgotovinsko društvo.

<sup>105</sup> Isto se odnosi i na implementiranje AI tehnologije: „Državna ulaganja i ugovori omogućavaju AI projektima da opravdaju početne fiksne troškove razvoja. Jednom kada su na razmjeru, marginalna ekonomija softvera čini širenje na druge slučajeve upotrebe mnogo ekonomski praktičnijim.“

Organizacije, institucije, poduzeća, dijelovi javnosti koji ne usvoje te „prirodne tokove“, kao svojevrsni simbol progresa, bit će smatrane „zaostalima“, jer simbol - zbog svoje moći da izvuče emocije iz različitih ideja, on je i mehanizam solidarnosti i mehanizam iskorištavanja. (Lippmann, 1998, str. 234) Nakon što se postigne konsenzus o budućem odredištu, različiti specifični sustavi ili strateški pristupi mogu se predstaviti kao koraci prema ostvarenju ovog budućeg cilja, čineći budućnost zastavom oko koje bi se mogao okupiti najrazličitiji savez interesa. Kad tehnologije nisu uspjele funkcionirati prema očekivanjima, to bi se moglo okarakterizirati kao neravnina na putu u budućnost, a ne kao izazov neizbježnosti konačnog dolaska na dogovoreno odredište. (Bátiz-Lazo, Haigh, & Stearns, 2014, str. 126)

Argumenti kojim institucije opravdavaju uvođenje politika utjecanjem na individualno mišljenje, navedeni su u izvješću (World Bank, 2015).godine, pod nazivom: „Zašto bi vlade trebale oblikovati individualne izbore?“ pa već na samom početku ističu da je to iz razloga što svi ljudi neovisno od ekonomskog statusa ponekad donose odluke koje ne doprinose njihovoj dobrobiti, te da se pogrešne odluke mogu pojaviti zbog već programiranog načina razmišljanja i prethodno oblikovanih sklonosti kao i uslijed inertnosti da naprave potrebne promjene, ali bi zato društvenim pritiscima, poput poreza ili nagrade za adekvatno ponašanje, neke izbore mogli učiniti *jednostavnijima*.

Slično je istaknuto u jednom od zaključaka, u publikaciji Europske komisije „Razumjeti našu političku prirodu“ - Kolektivna inteligencija (Mair, i dr., 2019, str. 23) citiranom prema Mercier i Sperber (2011), gdje autori, kao razlog zbog čega je potrebno homogenizirati mišljenje javnosti i mišljenje grupa unutar šire skupine i prepustiti ga „znanosti“ i „stručnjacima“, navode da su se naši individualni misaoni procesi razvili kako bi podržali grupno razmišljanje jer je individualno ljudsko razmišljanje ograničeno i podložno pristranosti potvrde i motiviranom zaključivanju na individualnoj osnovi, pa je, ako su procesi suradnje [između grupa] dobro razvijeni, moguće nadvladati individualne pristranosti i dramatično poboljšati kvalitetu ishoda.

Time se poziva na stvaranje mentaliteta mase - hive mind, unatoč tome što je Le Bon istakao da u kolektivnom umu homogenost zatrpava heterogenost čime slabe intelektualne sposobnosti pojedinaca. Stoga smatra da se u gomilama nakuplja glupost, a ne inteligencija. Odluke o stvarima od općeg interesa umjesto nas donosi skupina uglednih ljudi [znanstvenika], ali odluke stručnjaka za različite sfere života nisu bitno superiornije od odluka koje donosi skupina mediokriteta. (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), 2017, str. 6)

## 8. MLADI VS. SENIORI – RAZLOZI ZA USVAJANJE PAMETNE TEHNOLOGIJE

Još jedan od bitnijih razloga koji opravdava istraživanje moći reklame za oblikovanje pristanka na buduće socio-ekonomske trendove su djeca. Ona su neispisani list papira pa time i najprijemčivija za vanjske utjecaje. Za razliku od djece prošlih generacija koja su svoju motoričku, kognitivnu, emocionalnu i socijalnu inteligenciju razvijala kroz igre i druženje sa vršnjacima, bojanje slikovnica svijetom djetinje mašte, današnjoj djeci i mladima odrastanje oblikuju hladni mediji, nadgrađeni najmodernijom tehnologijom, koji im omogućuju pristup svim vrstama informacija i sadržaja, čime i ona postaju dijelom svijeta odraslih. U tom svijetu im se, s produktom koji se reklamira, potencirano i kroz uvođenje visoke tehnologije u sustav edukacije, u um usađuju vještačke potrebe i životni stilovi, a sa njima i nove vrijednosti, koje će svoju realizaciju materijalizirati u budućnosti.

U studiji „Usporedba stavova starijih i mlađih odraslih osoba prema usvajanju i korištenju alata za praćenje aktivnosti“ (Sunyoung & Choudhury, 2020) došlo se do zaključka da **lakoća učenja** na prihvaćanje mjera aktivnosti i dalje postoji kao značajan negativan učinak u usvajanju uređaja za praćenje aktivnosti, dok kod mladih sudionika nije igrala ulogu. Istraživanje je potvrdilo i postojanje dva različita trenda ovisno o dobnoj skupini. Za starije sudionike istraživanje je bilo korisno u fazi testiranja sustava zbog specifičnih potreba ili pogodnosti, dok je za mlađe sudionike to bila faza otkrivanja novih tehnologija.

Pomoć starijim sudionicima od strane mladih i njihovih bližih, utjecala je na prepoznavanje i razumijevanje potencijalne vrijednosti uređaja za praćenje psiho-fizičkog stanja i tjelesnih aktivnosti, što je pozitivno utjecalo na percipiranu korisnost nosive tehnologije. Međutim, budući da su uređaji za praćenje aktivnosti stereotipno percipirani kao alat za osobe sa zdravstvenim problemima ili problemima s kontrolom tjelesne težine, na neke mlađe sudionike je to utjecalo negativno jer su to smatrali kršenjem društvenih normi aktivnih i zdravih adolescenata.

Percipirana jednostavnost korištenja pojavila se kao ključna razlika u usvajanju uređaja za praćenje aktivnosti, ali je bila različita među skupinama. Svi mlađi sudionici rekli su da nemaju probleme pri korištenju novih uređaja, ali mnogi stariji sudionici izrazili su opću zabrinutost zbog interakcije s novim tehnologijama, uključujući aktivnosti praćenja.

U fazi studije koja se odnosila na eksperimentiranje sustava, zainteresiranost za istraživanje nove tehnologije, njenih značajki i mogućnosti bilo je jako izraženo kod mladih korisnika, dok je kod starijih korisnika primjećena zainteresiranost za istraživanjem, ali je bila ciljano vođena prema konkretnim potrebama.



Rezultatima predočenim u studiji su ujedno **potvrđene i 1. pomoćna hipoteza**, odnosno - Manipulativni aspekt reklama usmjeren je na sve starosne grupe, ali kroz različite apele, **kao i 2. pomoćna hipoteza** - Na manipulativni aspekt reklama najmanje su osjetljive mlađe starosne grupe.

Ono što reklame istinski čini medijem podobnim za oblikovanje percepcije i desenzibilizaciju mladih je, nažalost, neosporna činjenica da je s početkom sveopće digitalizacije naše okoline, a naročito popularnošću platforme TokTok i pojave nazvane „TikTok mozak<sup>106</sup>“, počelo i ubrzano skraćivanje raspona pažnje jer su i ostale platforme društvenih mreža odmah počele usvajati isti model.

Mijenjanjem načina konzumiranja medijskih sadržaja, kao i vrste sadržaja, npr. čitanje knjiga u odnosu na „dopaminske sadržaje“, pogođena je sposobnost čitanja, kratkotrajno pamćenje kao i sposobnost koncentracije, pa polovica korisnika TikToka priznaje da su im dulji videozapisi "stresni". Smatra se da je idealno trajanje TikTok videa između 21 i 34 sekunde, u čemu oglašivači vide prednost jer su kratki video zapisi najzanimljiviji format sadržaja za mlađe ljude (Atanasova, 2022), budući je to temeljni preduvjet koji upravo ispunjavaju reklame.

Današnja djeca i mladi, kao najbrojniji konzumenti TikToka i sličnih sadržaja te najbrojniji korisnici nosive pametne tehnologije, su nositelji budućih društvenih promjena.

## 9. REZULTATI I ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA

Ispunjavanje anketnog upitnika bilo je izvedeno u periodu od 10 dana, odnosno, od 15.04.2023.godine do 25.04.2023.godine, pri tome je utvrđeno da je na upitnik uspješno odgovorilo 88 ispitanika. Pitanja u upitniku su bila obvezna pa ispitanici nisu mogli preskakati pitanja, što bi mogao biti razlog malog broja ispunjenih anketa, odnosno indirektni pokazatelj neupućenosti ispitanika u ispunjavanje Google obrazaca.

Anonimnost ispitanika je bila zagarantirana.

Anketa se sastoji od 24 pitanja, podijeljena u četiri grupe, i oblikovana na način da daju konkretne odgovore i rezultate, kako bi se što objektivnije ispitale hipoteze koje glase:

- **Generalna hipoteza:** Tradicionalna percepcija svrhe reklama (usmjerenost na financijsku dobit) je i danas najzastupljenija.
- **Pomoćne hipoteze:**
  1. Manipulativni aspekt reklama usmjeren je na sve starosne grupe, ali kroz različite apele;

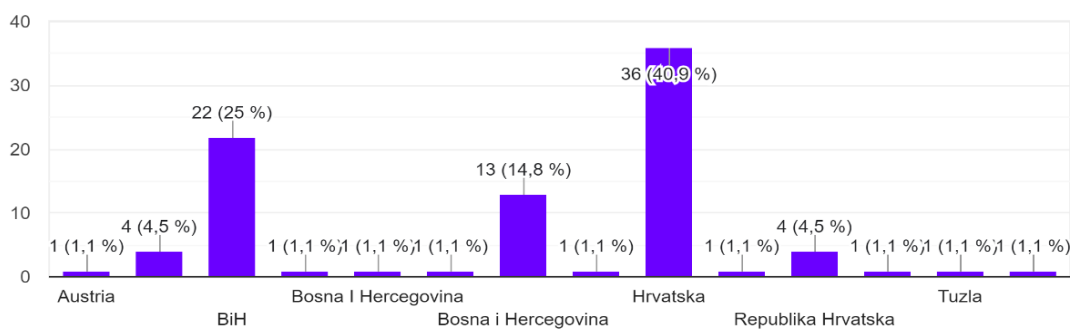
---

<sup>106</sup> „Beskrajni tok kratkih videozapisa brzog tempa koji nude trenutno – i stalno – zadovoljstvo dovodi do kraćeg raspona pažnje i drugih negativnih problema,“ (Adair, 2022)

2. Na manipulativni aspekt reklama najmanje su osjetljive mlađe starosne grupe;
3. Manje od 40% ispitanika svjesno manipulativne moći reklama koje se odnose na plaćanje usluga iz naslonjača (online, aplikacijama, QR kodovima);
4. Manje od 40% ispitanika svjesno manipulativne moći reklama koje se odnose na pametnu nosivu tehnologiju;
5. Pravovremena dostupnost informacije utjecat će na onemogućavanje implementiranja neželjenih socio-ekonomskih trendova;
6. Neosviještenost o manipulativnoj moći reklama u oblikovanju pristanka na buduće socio-ekonomske trendove dovodi do mijenjanja vrijednosti društva.

Objavljena je na društvenoj mreži Facebook zbog dviju konkretnih reklama postavljenih na YouTube koje su ispitanici bili zamoljeni pogledati, a što Facebook kao platforma omogućava. Stoga su pristup anketi imale sve osobe sa govornog područja bivše Jugoslavije, uključujući i dijasporu, kao i različite demografske skupine, na koje se odnosio **prvi** dio ankete pa je utvrđeno da je najviše ispitanika bilo s područja Bosne i Hercegovine (44) odnosno 50%; zatim iz Republike Hrvatske (41) odnosno 46%; po 1% ispitanika je otpalo na po jednog ispitanika iz Slovenije (1), Austrije te jednog ispitanika iz Danske.

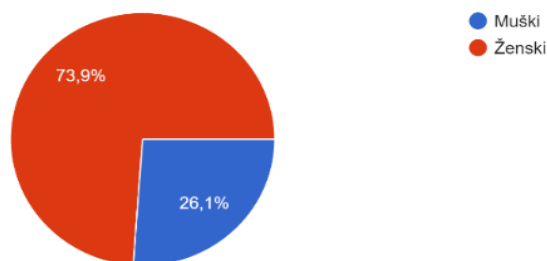
Država prebivališta  
88 odgovora



Grafikon 1: Država prebivališta ispitanika

Prvi dio se odnosi na pitanja vezana za demografske skupine, pri čemu je na pitanje spola ispitanika, anketu ispunilo 74% osoba ženskog spola, a 26% osoba muškog spola.

Spol  
88 odgovora

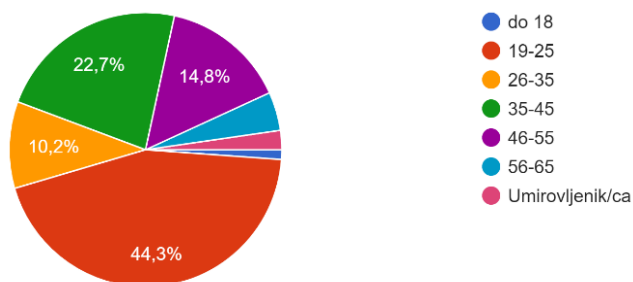


Grafikon 2: Spol ispitanika

Drugo pitanje iz prve grupe pitanja se odnosilo na dob ispitanika, budući je raščlanjivanje odgovora prema starosnoj grupi bitno za uvid u razlike o percepciji manipulativne moći reklama među mlađim, starijim i ispitanicima srednjih godina. Najviše odgovora posredovano je iz grupe osoba od 19-25 godina (39), odnosno 44,3%; zatim iz grupe 35-45 (20) što je 22,7%, pa iz grupe 46-55 (13) odnosno 14,7%; zatim iz grupe 26-35 (9) što je 10%; 56-65 (4) odnosno 4,5% ; te dva umirovljenika i jedan ispitanik iz skupine do 18 godina.

Iz priloženog je vidljivo da su grupe ispitanika po starosnoj dobi jako diversificirane.

Dob  
88 odgovora

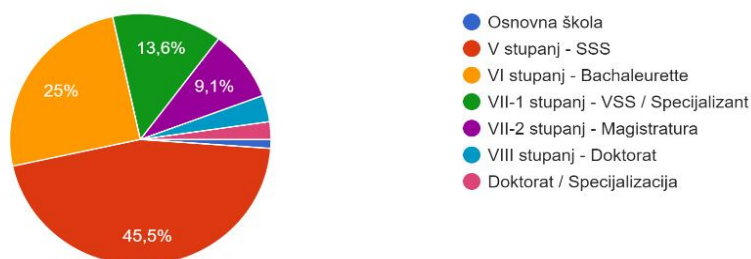


Grafikon 3: Dob ispitanika

Treće pitanje iz prve skupine se odnosilo na stupanj naobrazbe ispitanika pri čemu je najviše anketa ispunjeno od strane ispitanika sa V stupnjem naobrazbe, tj. ispitanika sa srednjoškolskom spremom, odnosno 45,5%. Zatim su slijedili ispitanici VI stupnja naobrazbe, tj. 25%. 13,6% odgovora otpalo je na ispitanike VII-1 stupnja naobrazbe. Ispitanika sa VII-2 stupnjem naobrazbe bilo je 9,1%, ispitanika sa VIII stupnjem naobrazbe, odnosno doktorat imalo je 3,4% ispitanika, 2,3 %, odnosno 2 ispitanika imaju specijalizaciju nakon doktorata, dok samo jedna osoba ima završenu osnovnu školu.

I iz ovog odgovora, kao i iz odgovora na prethodno pitanje, vidljivo je da je i diversifikacija prema stručnoj spremi jako izražena.

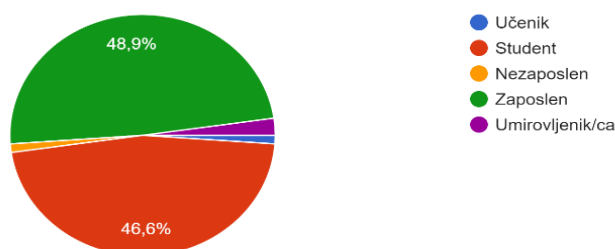
Stručna sprema  
88 odgovora



Grafikon 4: Stupanj naobrazbe ispitanika

Iz odgovora na peto pitanje moguće je zaključiti da su na anketu ravnomjerno odgovarali zaposleni i studenti, odnosno 49% zaposleni i 46% studenti.

Status osobe  
88 odgovora



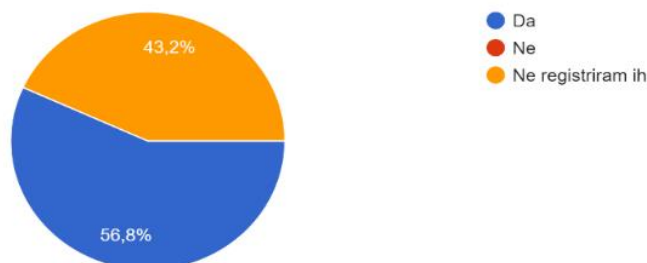
Grafikon 5: Status ispitanika

Drugi dio ankete odnosio se na gledanje reklama općenito. Pitanje, putem kojeg medija ispitanici najčešće gledaju reklame nije bilo specificirano jer su sveopćom digitalizacijom svakodnevnice i konstantnom povezanošću društva sa internetom - putem mobilne telefonije i pametne nosive tehnologije, u istoj mjeri svima dostupne i reklame objavljene na društvenim mrežama – tj. online, kao i reklame posredovane putem televizije, zbog čega se topi i prednost koju je televizija, kao medij, imala u 20-om stoljeću.

Cilj pitanja – gledaju li ispitanici reklame i u kojoj mjeri, je doći do uvida u navike ispitanika u dijelu koji se odnosi na konzumiranje reklamnih sadržaja odnosno, u kojoj mjeri ispitanici gledaju reklamne sadržaje ili ne, i da li ih uopće registriraju, kako bi se barem okvirno moglo utvrditi koliko ispitanika je podložno medijskoj manipulaciji kroz reklame. Iz odgovora je primjetno da nema ispitanika koji ne gledaju reklame, ali da skoro polovina ispitanika,

odnosno 43,2% njih (smatra da) reklame uopće ne registrira, dok je skoro 59% ispitanika odgovorilo potvrdno.

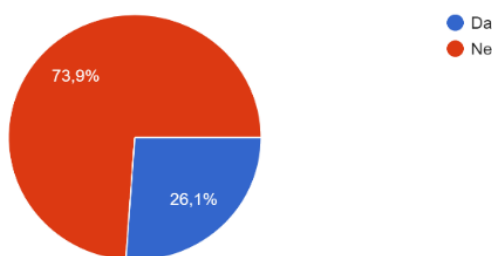
Gledate li reklame?  
88 odgovora



Grafikon 6: Gledate li reklame

Treći dio ankete odnosio se na pitanja vezana za konkretnu reklamu, točnije e-cipele, pri čemu je skoro 2/3 ispitanika odgovorilo da reklamu nije primijetilo.

Jeste li primijetili reklamu " e-cipele.hr . Ovdje počinje nova priča?"  
88 odgovora

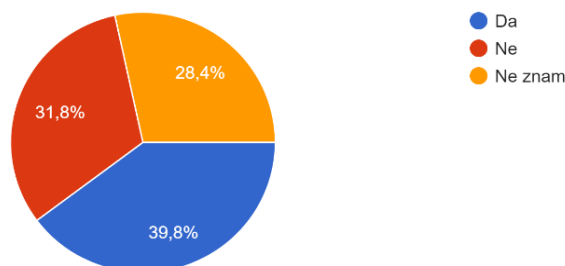


Grafikon 7: Jeste li primjetili reklamu „e-cipele.hr. Ovdje počinje nova priča“

Odgovorom na **drugo** pitanje, gdje je skoro 40% ispitanika odgovorilo potvrdno, a 32% negativno, ujedno je potvrđena glavna hipoteza da je tradicionalna percepcija reklama, odnosno usmjerenost reklama samo na financijsku dobit, još uvijek dominantna percepcija.

Mislite li da je ova vrsta reklame usmjerena samo na financijsku korist?

88 odgovora

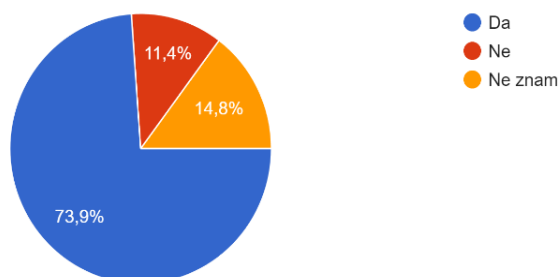


Grafikon 8: Mislite li da je ova vrsta reklame usmjerena samo na financijsku korist?

Odgovorom na **treće** pitanje, gdje je 74% ispitanika odgovorilo potvrdno da je usluga „e-cipele“ (kupovina iz naslonjača) dizajnirana zbog praktičnosti, vidljivo je prepoznavanje korisnosti aplikacija, tehnologije i platformi koje omogućavaju e-uslugu.

Mislite li da je usluga "e-cipele" dizajnirana i zbog praktičnosti? (kupovina iz naslonjača)

88 odgovora

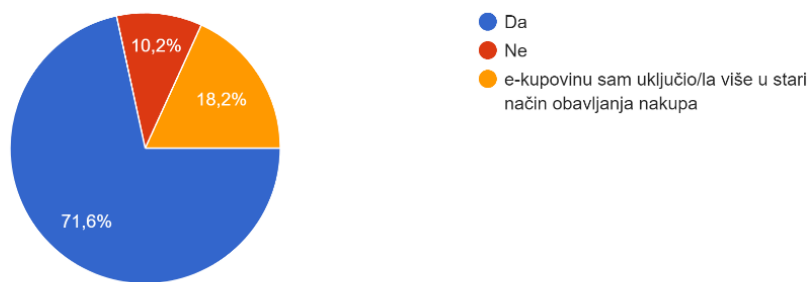


Grafikon 9: Mislite li da je usluga "e-cipele" dizajnirana i zbog praktičnosti? (kupovina iz naslonjača)

Iz odgovora na **četvrto** pitanje zaključuje se da se velika većina ispitanika vratila starom načinu kupovanja nakon ublažavanja Covid-19 mjera, odnosno da i dalje preferiraju kupovinu odlaskom u trgovine uz komunikaciju sa trgovcima, ali je skoro 1/5, odnosno 18% ispitanika uključilo nove načine bezgotovinskog plaćanja usluga u svoje transakcije.

Jeste li se vratili starom načinu kupovanja nakon ublažavanja Covid-19 mjera?

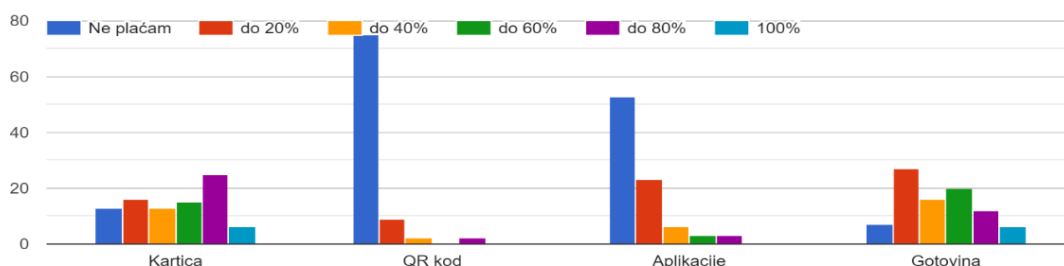
88 odgovora



Grafikon 10: Jeste li se vratili starom načinu kupovanja nakon ublažavanja Covid-19 mjera?

Uvidom u odgovore na **peto** pitanje vidljivo je da ispitanici sa govornog područja bivše Jugoslavije nisu prihvatili plaćanje QR kodom ili aplikacijama, te da je plaćanje karticama i gotovinom, iako jako diversificirano, još uvijek najzastupljeniji način plaćanja. Razlozi za odbijanje plaćanja online aplikacijama mogli bi biti opasnost po privatnost i krađu osobnih podataka, nepovjerenje u pametnu tehnologiju u aplikacije općenito, rizik od prevare, neupućenost u funkcioniranje aplikacija i online način plaćanja.

Koliko mjesečno kupujete plaćanjem gotovinom, karticama, QR kodovima, raznim online aplikacijama koje omogućuju ovakav način plaćanja?



Grafikon 11: Koliko mjesečno kupujete plaćanjem gotovinom, karticama, QR kodovima, raznim online aplikacijama koje omogućuju ovakav način plaćanja?

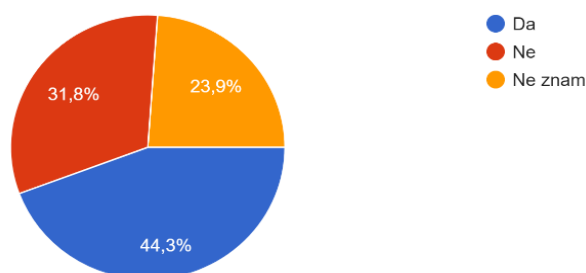
Odgovorom na **šesto** pitanje, zaključuje se da je skoro pola populacije osoba uključenih u anketu svjesno potencijalne negativne strane ovakvih usluga, a time i manipulativnog segmenta reklama, budući su ispitanici odgovarali procentualno poprilično izjednačeno, odnosno, 44% ispitanika odgovorilo je potvrdno, skoro 32% ispitanika je odgovorilo odrječno, dok je skoro 24% ispitanika odgovorilo da ne zna.

Ovako datim odgovorima ujedno je **odbačena treća pomoćna hipoteza**, odnosno, da je manje od 40% ispitanika svjesno manipulativne moći reklama koje se odnose na plaćanje

usluga iz naslonjača (online, aplikacijama, QR kodovima). Iz odgovora ispitanika moglo bi se zaključiti i da, unatoč tome što ispitanici vide potencijal, praktičnosti i korist aplikacija i tehnologije koja omogućava e-usluge, svjesni su i druge strane, koja bi mogla dovesti do zlouporabe ovakvih usluga, odnosno da bi mogla voditi ka ukidanju fizičkog oblika novca.

Smatrate li da bi usluga "e-cipele" (i slične e-usluge) mogle služiti za stvaranje uvjeta za ukidanje fizičkog oblika novca?

88 odgovora

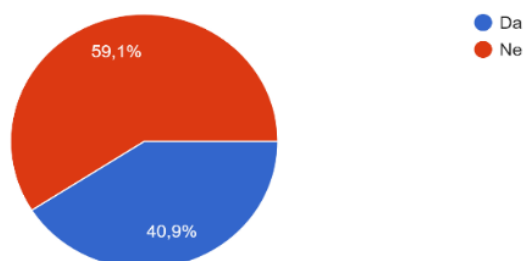


Grafikon 12: Smatrate li da bi usluga „e-cipele“ (i slične usluge) mogle služiti za stvaranje uvjeta za ukidanje fizičkog oblika novca?

Ono što je moguće zaključiti iz odgovora dobivenih na **sedmo** pitanje je interesantna činjenica da su ispitanici svjesni neutralnosti tehnologije i njezinih pozitivnih mogućnosti i potencijala, jer tehnologija sama po sebi ne radi ništa, već njenu svrhu i način na koji će svrha biti ostvarena određuje programer. Odnosno, iz odgovora je indikativno da su ispitanici svjesni koristi i potencijala pametne nosive tehnologije usmjerene ka samo-nadzoru zdravstvenog stanja kako bi se rizik od neželjenih zdravstvenih događaja sveo na minimum i time smanjio broj posjeta liječniku, a spoznaja o mogućim manipulacijama ovakvom tehnologijom im ne bi promijenila percepciju o samoj tehnologiji i njenim koristima.

Ako bi je to bila prava svrha usluge "e-cipele", bi li to promijenilo Vašu percepciju samu uslugu i usluge ove vrste?

88 odgovora

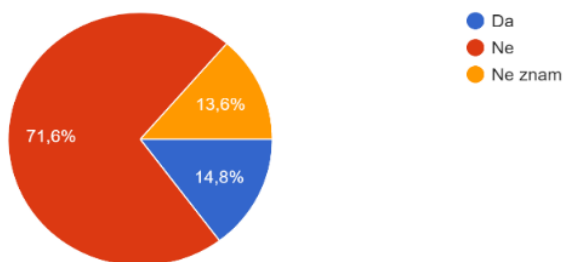


Grafikon 13: Ako bi je to bila prava svrha usluge "e-cipele", bi li to promijenilo Vašu percepciju samu uslugu i usluge ove vrste?



Odgovorima danim na **osmo** pitanje, gdje je skoro 72% ispitanika odgovorilo da bi uslugu „e-cipele“ (kupovinu iz naslonjača) odbilo, ako bi im bila nametnuta kao jedina opcija kupovine, **potvrđene su i peta i šesta pomoćna hipoteza**. To jest, pokušaj agresivnog i nametanja tehnologije kao jedinog načina obavljanja kupovine/kontrole vitalnih funkcija, koje bi vodilo ka mijenjanju vrijednosti društva, spriječio bi implementiranje neželjenih socio-ekonomskih trendova, jer implementacija ovisi od pristanka javnosti. To se analogno veže za naredno pitanje, uz zaključak da neosvijestjenost o manipulativnoj moći reklama u oblikovanju pristanka na buduće socio-ekonomske trendove može dovesti do mijenjanja vrijednosti društva jer se nove vrijednosti formiraju bez svjesne odluke kupca, oblikovanjem novih obrazaca ponašanja u gradirajućem procesu, koji u svojim etapama ne kontrolira konačno ponašanje već sklonost ka ponašanju (Skinner, Walden Two, 2005, str. 215-216), što je srž proizvodnje pristanka.

Ako bi Vam danas pokušali nametnuti aplikaciju za uslugu „e-cipele“ kao jedinu moguću opciju kupnje cipela, biste li pristali na to?  
88 odgovora

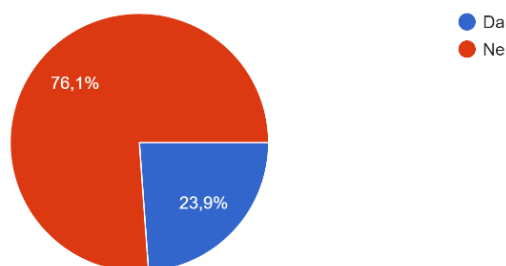


Grafikon 14: Ako bi Vam **dan** pokušali nametnuti aplikaciju za uslugu „e-cipele“ kao jedinu moguću opciju kupnje cipela, biste li pristali na to?

Pitanja iz četvrte grupe anketnog upitnika bila su vezana na reklamu za pametni sat, "Apple Watch | Budućnost zdravlja je na vašem zapešću - spavajte", pri čemu je 2/3 ispitanika na prvo pitanje odgovorilo da ju nije zamijetilo.

Jeste li zamijetili reklamu "Apple Watch | Budućnost zdravlja je na vašem zapešću - spavajte"?

88 odgovora

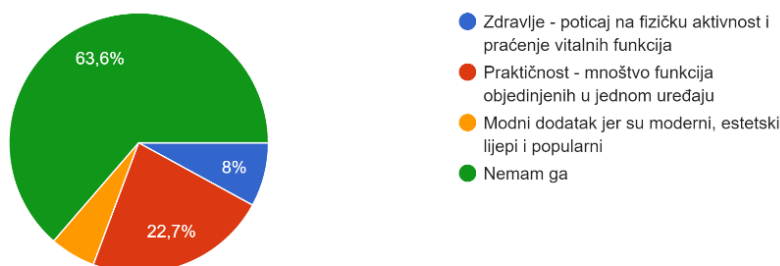


Grafikon 15: Jeste li zamijetili reklamu "Apple Watch | Budućnost zdravlja je na vašem zapešću - spavajte"?

Kao glavni razlog za posjedovanje pametne nosive tehnologije ispitanici su u odgovoru na **drugo** pitanje naveli praktičnost, tj. skoro 23% ispitanika je odgovorilo da je razlog za posjedovanje takve tehnologije mnoštvo funkcija objedinjenih u jednom uređaju, ali je 63,6% ispitanika odgovorilo da nosivu pametnu tehnologiju ne posjeduje, što ukazuje na činjenicu da popularnost pametne nosive tehnologije na području bivše Jugoslavije još uvijek nije dobila puni zamah, a jedan od mogućih razloga za takvo neprihvatanje, dakako, može biti i cjenovna nepristupačnost, s obzirom na ekonomski standard prosječnih građana. Samo 8% ispitanika odgovorilo je da takvu tehnologiju posjeduje iz zdravstvenih razloga.

Ako imate jedan od takvih uređaja, koji je razlog što ga imate?

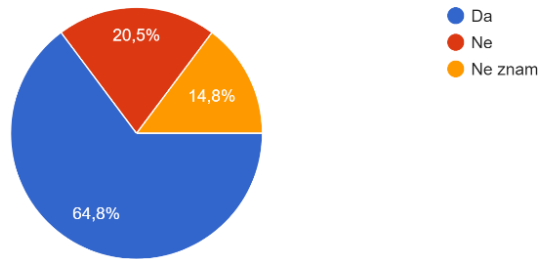
88 odgovora



Grafikon 16: Ako imate jedan od takvih uređaja, koji je razlog što ga imate?

I odgovorom na **treće** pitanje, odnosno, smatraju li ispitanici da je reklama "Apple Watch | Budućnost zdravlja je na vašem zapešću - spavajte" usmjerena samo na financijsku dobit, **potvrđena je glavna hipoteza**, budući je skoro 65% ispitanika odgovorilo afirmativno, što je još jednom potvrdilo stav da je tradicionalna percepcija svrhe reklama, odnosno usmjerenost na financijsku dobit, još uvijek prevladavajuća.

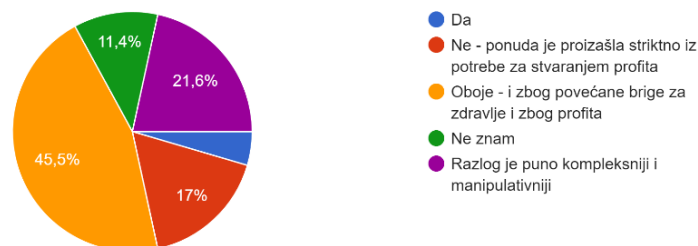
Smatrate li da je ova vrsta reklame usmjerena samo na financijsku korist - na povećanje prodaje novih komunikacijskih tehnologija i uređaja (pametn...ce s monitorima vitalnih funkcija organizma i sl.)?  
88 odgovora



Grafikon 17: Smatrate li da je ova vrsta reklame usmjerena samo na financijsku korist - na povećanje prodaje novih komunikacijskih tehnologija i uređaja?

U **trećem** pitanju „Smatrate li da je povećanje ponude pametnih uređaja za praćenje i mjerenje vitalnih funkcija organizma proizašlo iz povećane brige za zdravlje“, ispitanici su odgovorili poprilično raznovrsno, jer su svi odgovori bili zastupljeni, iako je najveći dio odgovora, odnosno 45%, otpao na stav da je povećana ponuda proizašla i iz potrebe za boljom samo-kontrolom zdravlja – jer pozitivni poticaj djeluje (Skinner, str. 215), ali i naravno, iz financijske dobiti. Interesantan je zaključak da je skoro pola populacije koja se nalazi u tih 45% ispitanika jako skeptično i nepovjerljivo, odnosno, naslućuju velike mogućnosti manipulacije takvom tehnologijom jer ne postoje korporacije i vlasti koje potencijale takve tehnologije neće iskoristiti, a to može biti i na dobrobit, ali i na štetu korisnika.

Smatrate li da je povećanje ponude pametnih uređaja za praćenje i mjerenje vitalnih funkcija organizma proizašlo iz povećane brige ljudi za zdravlje?  
88 odgovora

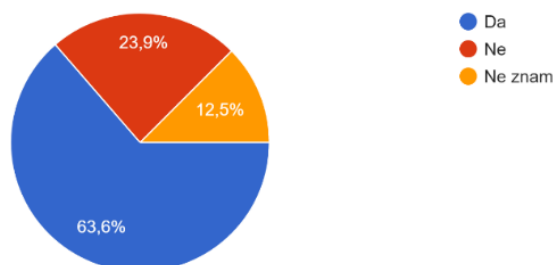


Grafikon 18: Smatrate li da je povećanje ponude pametnih uređaja za praćenje i mjerenje vitalnih funkcija organizma proizašlo iz povećane brige ljudi za zdravlje?

Budući da je skoro 64% ispitanika odgovorilo pozitivno na **četvrto** pitanje, ispitanici su jasno istakli prepoznavanje svrsishodnosti nosive tehnologije koja bi vlasnicima iste mogla

osigurati kvalitetniji nadzor njihovog psihofizičkog i zdravstvenog stanja, potaknuti ih na usvajanje kvalitetnijih životnih navika i odbacivanje onog što im škodi.

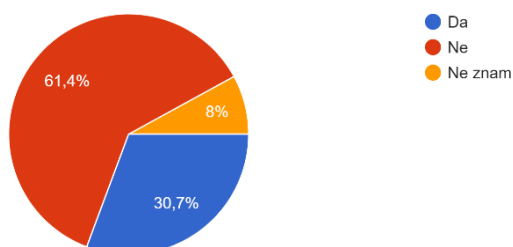
Smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla potaknuti ljude da budu bolje informirani o svom zdravstvenom stanju i reguliraju loše navike? (prehrana i tjelesna (ne)aktivnost)  
88 odgovora



Grafikon 19: Smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla potaknuti ljude da budu bolje informirani o svom zdravstvenom stanju i reguliraju loše navike?

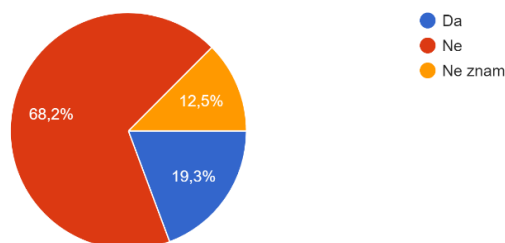
Međutim, odgovorom na **peto pitanje**, u kojem je 61% ispitanika odgovorilo negativno na pitanje, „smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla ugroziti odnos liječnik-pacijent“, kao i odgovorom na naredno, **šesto pitanje**, „smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla ugroziti svrsishodnost liječnika“, gdje je skoro 69% ispitanika odgovorilo negativno, nameće se zaključak da manipulativna moć u primjeru reklama koje se odnose na pametnu nosivu tehnologiju nije toliko očita pa ju ispitanici ne znaju dekodirati, jer se termin „pametna tehnologija“, u biti, odnosi na samo-nadzor, analizu i izvještavanje sebi – o sebi, ali i trećim stranama, bilo da su to korporacije – vlasnici tehnologije koji skupljaju naše osobne podatke i prodaju trećima stranama, kao što su osiguravajuća društva, ali i vlasti, pa tako odnos „liječnik – pacijent“ smatraju nedodirljivim, a liječnike nezamjenjivima. Time je **potvrđena četvrta pomoćna hipoteza**, odnosno, da je manje od 40% ispitanika svjesno manipulativne moći reklama koje se odnose na pametnu nosivu tehnologiju, u oblikovanju pristanka na buduće socio-ekonomske trendove.

Smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla ugroziti odnos liječnik - pacijent?  
88 odgovora



Grafikon 20: Smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla ugroziti odnos liječnik - pacijent?

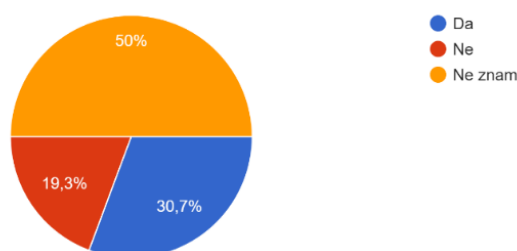
Smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla ugroziti svrsishodnost liječnika?  
88 odgovora



Grafikon 21: Smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla ugroziti svrsishodnost liječnika?

Iz odgovora na **sedmo** pitanje može se iščitati nesigurnost i neodlučnost u formiranju stava mogu li reklame koje promoviraju pametnu nosivu tehnologiju poslužiti kao jedan od koraka oblikovanja pristanka na prihvaćanje transhumanizma, jer je točno pola ispitanika odgovorilo da ne zna, ali je zato odnos između ispitanika koji su odgovorili potvrdno 30,7% i negativno 19,3%, puno izraženiji i konkretniji, pri čemu skoro 1/3 ukupne populacije ispitanika zauzima stav da mogu.

Smatrate li da bi reklame za tehnologiju ovog tipa mogle poslužiti kao jedna od faza za prihvaćanje transhumanizma?  
88 odgovora



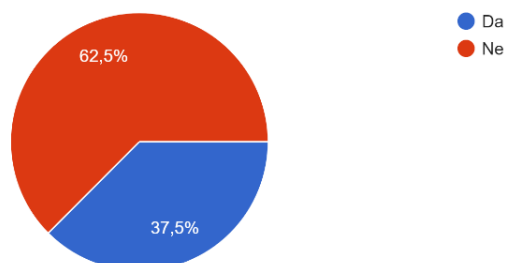
Grafikon 22: Smatrate li da bi reklame za tehnologiju ovog tipa mogle poslužiti kao jedna od faza za prihvaćanje transhumanizma?

Identično kao i u pitanju postavljenom za reklamu e-cipele, samo s većom procentualnom razlikom, do istog zaključka se došlo i u odgovoru na pitanje „Ako bi to bila stvarna svrha pametne nosive tehnologije ovog tipa, bi li to promijenilo Vašu percepciju na ovu vrstu proizvoda,“. Zaključak je i u ovom da su ispitanici svjesni koristi i potencijala pametne nosive tehnologije usmjerene na auto-kontrolu zdravstvenog stanja i držanje zdravstvenog

stanja pod nadzorom kako bi se spriječili neželjeni događaji i smanjio broj posjeta liječniku, te da im i spoznaja o mogućim manipulacijama ovakvom tehnologijom ne bi promijenila percepciju o samoj tehnologiji i njenim koristima.

Ako bi to bila stvarna svrha pametne nosive tehnologije ovog tipa, bi li to promijenilo Vašu percepciju na ovu vrstu proizvoda?

88 odgovora

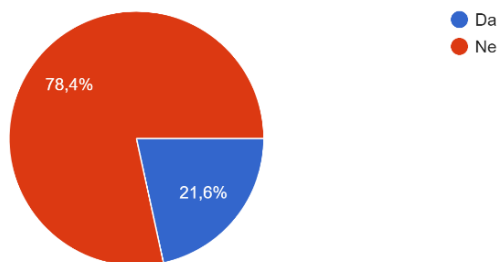


Grafikon 23: Ako bi to bila stvarna svrha pametne nosive tehnologije ovog tipa, bi li to promijenilo Vašu percepciju na ovu vrstu proizvoda?

Odgovorima danim na **osmo** pitanje, gdje je 78% ispitanika odgovorilo da bi nametanje takve tehnologije kao jedinog načina kontrole vitalnih funkcija organizma odbilo, **potvrđene su i peta i šesta pomoćna hipoteza.**

Ako bi Vam danas pokušali nametnuti nošenje ovakve tehnologije kao jedinog načina kontrole vitalnih funkcija tijela, biste li pristali na to?

88 odgovora



Grafikon 24: Ako bi Vam **danas** pokušali nametnuti nošenje ovakve tehnologije kao jedinog načina kontrole vitalnih funkcija tijela, biste li pristali na to?

To jest, pravovremena dostupnost informacija utjecala bi na onemogućavanje implementiranja neželjenih socio-ekonomskih trendova jer implementacija ovisi od pristanka javnosti, odnosno, neosvijestjenost o manipulativnoj moći reklama u oblikovanju pristanka na buduće socio-ekonomske trendove dovodi do mijenjanja vrijednosti društva.

Prvu i drugu pomoćnu hipotezu, odnosno, 1. Manipulativni aspekt reklama usmjeren je na sve starosne grupe, ali kroz različite apele i 2. Na manipulativni aspekt reklama najmanje su

osjetljive mlađe starosne grupe, nije bilo moguće analizirati kroz anketni upitnik iz razloga jer Google obrasci ne daju mogućnost analize pojedinačnih odgovora prema starosnim grupama, ako starost ispitanika nije uključena i u samo pitanje.

## **10. ANALIZA KORESPONDENCIJE**

10.1. Korespondencija od 18.06.2023.godine, ostvarena sa Prof. Shoshanom Zuboff

----- Original Message -----

On Sunday, June 18th, 2023 at 10:43 AM, j.kolovrat <j.kolovrat@protonmail.com> wrote:

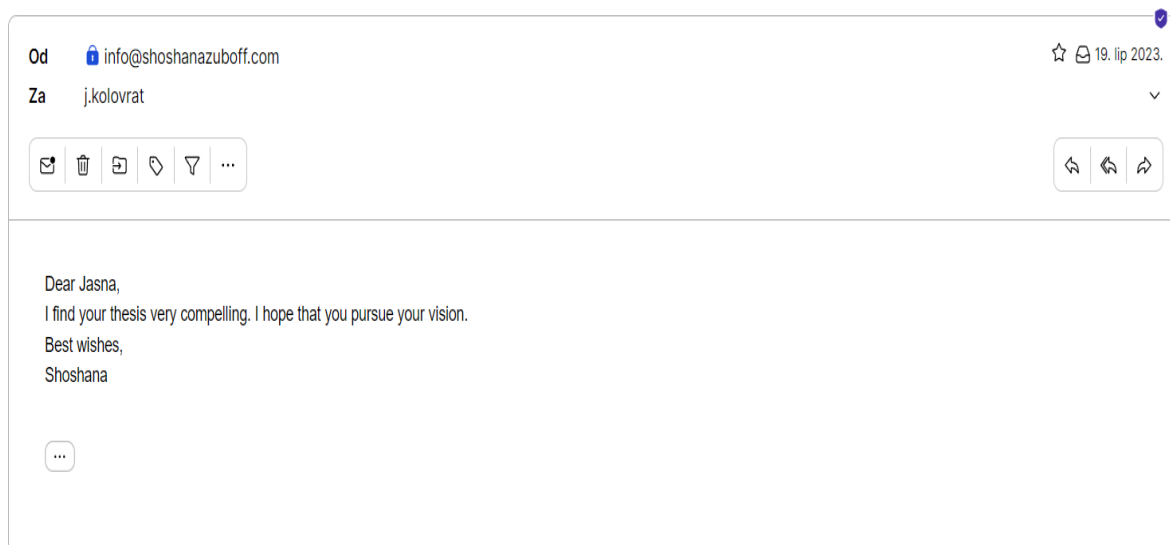
Respectable Prof. Zuboff,

My name is - Jasna Kolovrat. I am a scholar, currently enrolled at the University of Sarajevo – Faculty of Political Sciences, Department of Communication and in the phase of outlining my master’s thesis. English is my second language, so I will do my very best to explain myself properly, so you can understand my question and logic behind it. The title of my thesis is called – “The manipulative power of commercials in manufacturing of consent, towards future socioeconomic trends.” The conventional opinion is advertisements are primarily focused on (quick) financial gains, and do not have the power to mold the behavior of people, in acceptance of ideas, or planned future policies of the public - private – partnership elites. What encouraged me to select this topic was, I noticed ideas and influences that were presented through commercials in the 80s, that are materializing in policies implemented today, via products and concepts such as - Wearable Technology that harvests biometrics, cashless society, QR codes, e-marketing, crypto currencies – CBDC’s in connection with the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution. Since you wrote a lot about commercials, importance of biometrics harvesting and biometric data as a commodity that would have a nominal value assigned to it, and since I highly respect and value your opinion, which I would like to include in my master’s thesis, provided this is alright with you, I would like to ask what your take is on it? Is it wrong to think that product commercials in advertising can also serve as a carrier of ideas and policies in service of gradual shaping of consent towards future socioeconomic trends? The rationale behind my hypothesis is, if people in the 80s, 90, 2000’s or even ten years ago, were aware of what the 3P elite establishment has in store for us, they would have most likely rejected these policies, so it was smarter to gradually implement these policies via consumer conditioning (desensitization) with "status symbol" products such as “smart hi-tech” and conformism that make life “easier”, more "fun" and more "convenient”.

Please share your thoughts and opinions, as I would like to know more about your insights.

Thank you for your time.

Sincerely,  
Jasna Kolovrat



## 10.2. Korespondencija od 18.06.2023.godine ostvarena sa Prof. Mark Crispin Miller

Respectable Prof. Crispin Miller,

My name is Jasna Kolovrat. I am a scholar, currently enrolled at the University of Sarajevo – Faculty of Political Sciences, Department of Communication and in the phase of outlining my master’s thesis. English is my second language, so I will do my very best to explain myself properly, so you can understand my question and logic behind it. The title of my thesis is called – “The manipulative power of commercials in manufacturing of consent, towards future socioeconomic trends.” The conventional opinion is that advertisements are primarily focused on (quick) financial gains, and do not have the power to mold the behavior of people, in acceptance of ideas, or planned future policies of the public - private – partnership elites. What encouraged me to select this topic was, I noticed ideas and influences that were presented through commercials in the 80s, are materializing in policies implemented today, via products and concepts such as - Wearable Technology that harvests biometrics, cashless society, QR codes, e-marketing, crypto currencies – CBDC’s in connection with the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution. Since you talked and wrote a lot about manufacturing of consent, but in the context of war propaganda, and since I highly respect and value your opinion, which I would like to include in my master’s thesis, provided this is alright with you, I would like to ask what your take is on it? Is it wrong to think that product commercials in advertising can also serve as a carrier of ideas and policies in service of gradual shaping of consent towards future socioeconomic trends? The rationale behind my hypothesis is, if people in the 80s, 90, 2000’s or even ten years ago, were aware of what the 3P elite establishment has in store for us, they



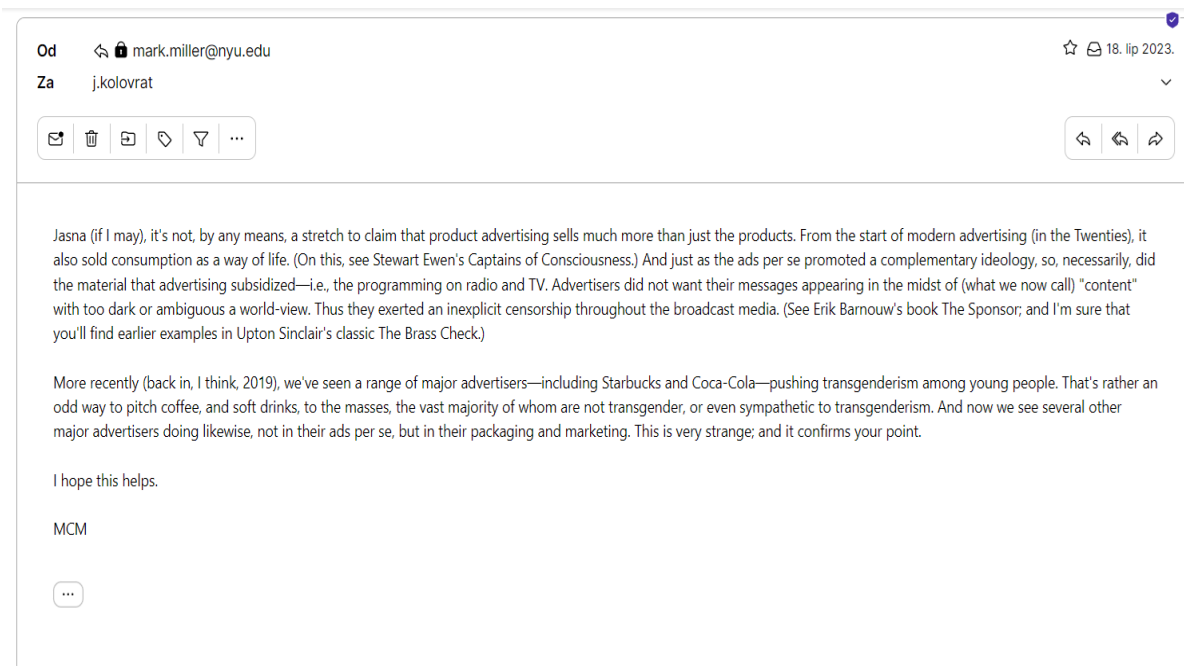
would have most likely rejected these policies, so it was smarter to gradually implement these policies via consumer conditioning (desensitization) with "status symbol" products such as “smart hi-tech” and conformism that make life “easier”, more "fun" and more "convenient”.

Please share your thoughts and opinions, as I would like to know more about your insights.

Thank you for your time.

Sincerely,

Jasna Kolovrat



### 10.3. Korespondencija od 12.10.2023.godine, ostvarena sa Prof. Seadom Alić

Poštovani Prof. Alić,

Ime mi je Jasna Kolovrat. Student sam drugog ciklusa studija na Fakultetu političkih znanosti Univerziteta u Sarajevu, smjer komunikologija, i u fazi sam izrade magistarskog rada. Naslov teze je – Manipulativna moć reklama u oblikovanju pristanka na buduće socio-ekonomske trendove. Uvriježeno je mišljenje da su reklame primarno usmjerene na (brzu) finansijsku dobit te da njihova moć nije u oblikovanju vrijednosti i ponašanja ljudi na prihvaćanje ideja i politika. Ono što me ponukalo da odaberem ovu temu je to što sam prije par godina primjetila da se ideje predstavljene kroz reklame 80-ih i 90-ih, materijaliziraju u politikama koje se danas provode, putem proizvoda i koncepata kao što su – nosiva „pametna“ tehnologija koja prikuplja biometrijske podatke, bezgotovinsko društvo, e-kupovina (kupovina iz naslonjača), kripto valute (CBDC - Central Bank Digital Currency) i sve se, nekako, sumira u ciljevima „4. industrijske revolucije“, ili,

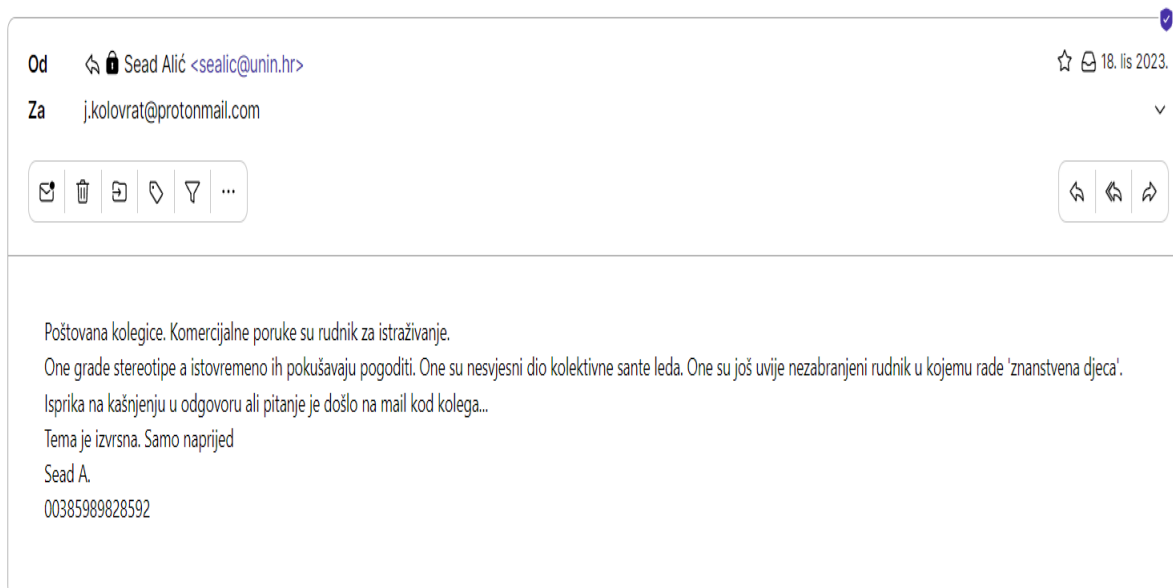
kako to drukčije nazivaju - Veliko resetiranje i Resetiranje 4.0. Budući da ste puno govorili i pisali o manipulaciji kroz medije, o propagandi, o utjecaju medija na formiranje totalitarnih sustava, pa samim time i o oblikovanju pristanka i, budući da izuzetno cijenim Vaše mišljenje koje bih željela unijeti u svoj magistarski rad (ako se slažete s time), htjela bih Vas pitati kakvo je Vaše mišljenje o tome? Je li pogrešno misliti da reklamiranje komercijalnih proizvoda može poslužiti (služi) i kao, recimo, platforma za provlačenje ideja i politika, u službi postupnog oblikovanja pristanka javnosti na buduće socio-ekonomske trendove? Obrazloženje iza mog takvog stava je, da su ljudi u 80-ima, 90-ima, 2000-ima ili čak prije deset godina bili svjesni što donosi budućnost nošena idejama korporativno-političke, 3P „elite“, a što danas gledamo oko nas, najvjerojatnije bi mi, kao konzumenti i tih tehnologija i ideja, jednoglasno odbacili te politike kao izuzetno radikalne i neprihvatljive – s obzirom na tadašnje vrijednosti, pa je bilo pametnije te politike postupno promicati i kondicioniranjem potrošača kroz komercijalne proizvode, uvijene u blještavilo "statusnih simbola" i „potreba“ kao što je "*pametna* visoka nosiva tehnologija" – pogotovo ako je s potpisom - u organičenom broju primjeraka, te uz pomoć konformizma uključenog u te proizvode, koji svakodnevnicu čine "lakšom", "zabavnijom" i "praktičnijom".

Molila bih Vas da podijelite svoje mišljenje o ovom mom stavu, kako bih imala bolji i objektivniji uvid u problematiku.

Hvala na Vašem vremenu.

Srdačno,

Jasna Kolovrat



## 11. ZAKLJUČAK

Prelaskom u hiperprodukciju svijeta proširene i virtualne stvarnosti 4IR, koju analogni ljudski um ne može pratiti na odgovarajući način, reklame su stručnjacima s područja oglašavanja, ali i propagande, otvorile neograničene mogućnosti za efektivniji pristup potrošačima, ali i za sofisticirano *nametanje* budućih socio-ekonomskih trendova i politika. Oblikovanje pristanka kroz oglašivačku magiju utkanu u produkte i usluge je hipnotizer i biheviorist, Paula McKenna, sumirao izjavom: „[Jer] da bi se bilo što dogodilo u stvarnom svijetu, prvo se mora dogoditi u imaginarnom svijetu.“ (Strategies for influence, 2019)

Bojazan koja proizilazi iz toga je da će se ulica pretvoriti u mjesto za sveopće promicanje prodaje i oglašavanje usluga ili proizvoda, a naši stanovi u maštovite digitalne zatvore bez zidova i bez želje pojedinca za otporom,<sup>107</sup> opravdana je trijumfom Baudrillardovog potrošačkog društva, u kojem su elektroničke slike zauzele mjesto svake stvarnosti i značenja, generiranjem modela realnog, bez podrijetla tog „realnog“, i postale stvarnije od fizičke stvarnosti, ostavljajući iza sebe samo "pustinju stvarnog". (Baudrillard, Simulacra and Simulation, 1981, str. 1), ali i spoznajom u kojoj Edward Bernays ukazuje da, pod pritiskom kriza i odluka, vladajući ne mogu čekati da ljudi postanu dovoljno educirani i time svjesni potrebe za promjenama društvenih ciljeva pa se implementiranje politika, koje će dovesti do ostvarenja tih promjena, realiziraju oblikovanjem pristanka koje se može smatrati nadopunom obrazovnog procesa (str. 114-115), između ostalog, i kroz medije, odnosno adekvatnim reklamiranjem proizvoda i usluga, kontrolirajući i usmjeravajući 'želje' i 'potrebe' ka ciljanim promjenama.

Chomsky proizvodnju pristanka smatra novom umjetnošću u demokratskim procesima kojom se može osigurati da izbori i stavovi javnosti budu oblikovani na način koji odgovara vladajućoj eliti (Chomsky, 2002, str. 18), što je istakao i otac kovanice „proizvodnja pristanka“, Walter Lippmann. U tom procesu, ne zaboravljajući na socio-ekonomske trendove 4IR, mediji, a time i reklame, postaju sofisticirano sredstvo za uvođenje i novih javnih politika kojima bi se javnost inače opirala, a kako je reklamni filter propagandnog modela ovisan od korporativnog izvora prihoda,<sup>108</sup> otvara se prostor 3P-u za implementaciju istih, pri čemu se umanjuje i negira

---

<sup>107</sup> "Sada kada znamo da pozitivni poticaj djeluje, a negativni poticaj ne, možemo biti promišljeniji i stoga uspješniji u svom kulturnom dizajnu. Možemo postići neku vrstu kontrole u kojoj se kontrolirani, iako slijede kodeks, mnogo pažljivije nego što je to ikada bio slučaj sa starim sustavom, ipak osjećaju slobodnima. Oni rade ono što žele raditi, a ne ono što su prisiljeni raditi. To je izvor ogromne snage pozitivnog poticaja-nema suzdržanosti ili pobune. Pažljivim kulturnim inženjeringom ne kontroliramo krajnje ponašanje, već sklonost ponašanju - motive, želje, požude. Zanimljivo je da se u ovom slučaju pitanje slobode nikada ne postavlja" (Skinner, Walden Two, 2005, str. 215-216)

<sup>108</sup> Chomsky smatra da mediji djeluju kroz pet filtera: vlasništvo, oglašavanje, medijska elita, kritika i zajednički protivnik, s time da se prava priroda medija ogleda u drugom filteru. (Herman & Chomsky, 2008)

konflikt interesa, kao i opasnosti spajanja države, korporacija i neelektiranih nadnacionalnih tijela.

Povezivanjem i animiranjem ulica sutrašnjice omogućit će se nove aktivnosti i novi načini međusobnog upoznavanja i stvaranja društvenih veza - nova hiperrealnost. Nositelji javnih i reklamnih kampanja više neće biti influenceri iz miljea pop-kulture, već „neutralna“ *inteligencija* pametnih gradova koja se oslanja na interakciju ljudi sa digitalnim platformama i nosivom tehnologijom, te na komunikaciju tih platformi između sebe, čime će se potaknut opći merchandising<sup>109</sup> urbanog prostora.

Uz prednosti digitalizacije usluga, koje olakšavaju svakodnevne obveze i stvaraju slobodno vrijeme, ne smije se ni na tren zaboraviti da nosivom *pametnom* tehnologijom te aplikacijama za pristup javnim uslugama integriranim u najavljene jedinstvene digitalne iskaznice na summitu G20 (Jung B. , 2023), kao i *pametnim* uređajima instaliranim u naše stanove i kuće, povezanim sa našim pametnim dolčevitama i satovima putem 5G mreže, i sami fizički postajemo integrirani u fizičke prostore *pametnih gradova* – digitalni panoptikum, odnosno zatvor bez fizičkog nasilja i bez zidova, o kojem je, prema na konstrukt panoptikuma Jeremyja Bentham<sup>110</sup> pisao Michel Foucault u svom eseju „Nadzor i kazna: Rađanje zatvora“.<sup>111</sup>

Benthamov panoptikum u digitalnom stoljeću postaje čudesan stroj, koji, osim usađivanja discipline putem nadzora, jača unutarnju samoregulaciju pojedinca, jer pojedinci u dijadi kontrolor/nadzirani, u sebi važu odnos moći, u kojem istovremeno igraju obje uloge; postaju i princip i svoje vlastito podjarmljivanje. (Foucault, str. 137) Upravo onako kako mediji, internet i društvene mreže te pametna tehnologija koja diktira samo-kontrolu i samo-disciplinu nad psihofizičkim zdravljem, utječu na samo-regulaciju i autocenzuru, odnosno kako AR i VR, kupovina iz naslonjača, utječu na prividnu povezanost i bliskost jedinki sa okolnim svijetom, a u stvari su njegovo apsolutno otuđenje. Danas se takva psihofizička disciplina, odnosno „zatvori bez nasilja“ suptilno nameću i kroz reklame, percepcijom korisnosti, kroz dobrobit

---

<sup>109</sup> Merchandising - aktivnost povećanja svijesti ljudi o proizvodima i povećanje prodaje putem oglašavanja, posebnih projekcija ili događaja. (Cambridge Dictionary, 2023)

<sup>110</sup> Panoptikum zatvorski sustav je mehanizam društvene kontrole, oživljen u obliku središnje promatračnice smještene unutar kruga zatvorskih ćelija. (The ethics centre, 2017) Postat će sveobuhvatni simbol modernog autoriteta i discipline u zapadnom svijetu.

<sup>111</sup> U eseju Foucault ukazuje na zastrašujuće mjere kontrole provedene od strane vlasti i organa nadzora, u fabrikama, školama, bolnicama, vojarnama tijekom 17. i 18. stoljeća, ističući da je disciplina postala obrascem kojim se nad populacijom postizala dominacija uslijed straha od kuge. (Foucault, 1977, str. 137) Tako uspostavljena dominacija razlikuje se od konvencionalnog ropstva jer je bez vidljivog i opipljivog nasilja postizala iste učinke, navođenjem populacije da iz straha od zaraze, bez otpora, institucijama predaju kontrolu nad vlastitim životima čak i u najmanjim njegovim segmentima. Kontrola je postizana preko uređenja interijera odvajanjem jedinki - svake u svom prostoru, jer je za učinkovit nadzor potrebna samoća tijela i duše nadzirane osobe (Foucault, 1977, str. 145) kao i iskrivljivanjem odnosa kontrolora i kontroliranog u dijadi 'biti viđen/vidjeti'. Kontrola i planiranje iskoristivosti vremena, uključivala je vremensku kontrolu aktivnosti svih koji su bili u takvim strukturama, usvojeno po uzoru na način života u samostanskim zajednicama, koji je predviđao vremensku raspodjelu poslova i odgovornosti. (Foucault, 1977, str. 151)

samo-nadzora, dobit promjene prehrambenih navika i konzumiranja 'zdrave' hrane nižeg karbonskog otiska, koji će biti pridruženi našoj ID2020 i bezgotovinskim platežnim sredstvima<sup>112</sup>, zbog izbacivanja plastike iz uporabe u cilju očuvanja okoliša i smanjenja troškova tiskanja novca, uz kvalitetnije iskorištenje vremena kupovinom „iz naslonjača“, a koje zbog „praktičnosti“ takve kupovine sve otvorenije najavljuju i nacionalne i nadnacionalne institucije ultimativnim rješenjem – CBDC-jem (Jung B. , 2023). Ta samodisciplina bit će nagrada zbog koje ćemo na sebe gledati kroz percepciju više vlastite društvene vrijednosti, morala i svijesti, u odnosu na one koji to ne čine.

Odgovor na pitanje, može li i reklama pridobiti ulogu vođe u formiranju stavova, vrijednosti i oblikovanju pristanka, ako bi reklame, kao vođe, promatrali kroz psihologiju i motivaciju koja pokreće gomile pod utjecajem „znanosti“ ili izborne gomile, Le Bon je sumirao kroz tri karakteristike posredovane putem: Afirmacije - čistih i jednostavnih poruka bez obrazloženja i dokazivanja, Ponavljanja - neprekidno ponavljanje afirmacije čini činjenice u umu gomile nepojmljivima i, Zaraze - nakon što afirmativna poruka učvrsti svoje mjesto, poruka će se poput virusa proširiti u javnosti. (Le Bon, 2001, str. 115)

Iz zaključka Jacquesa Ellula (str. 126), da “Vlada ne može slijediti mišljenje, mišljenje mora slijediti vladu, [jer] Poanta je natjerati mase da zahtijevaju ono što je vlada već odlučila učiniti”, a što je Chomsky predstavio u članku „Deset strategija medijske manipulacije“, modelom: problem – reakcija – solucija. (Knaggs, 2022)

Zbog potonjeg jasno je da i reklame, svojim neagresivnim utjecajem u oblikovanju pristanka, ali i kroz prethodno spomenute apele, daleko nadilaze okvire svoje konvencionalne suštine, odnosno, njenog fokusa na financijsku dobit. Takav stav podržava i Bernays, jer smatra da oblikovanje pristanka nije samo umjetnički dekor, već sama bit demokratskog procesa - sloboda uvjeravanja i sugeriranja. (str. 114) „Oblikovanje pristanka je alat demokracije za uklanjanje predrasuda, stereotipa i unaprijed stvorenih ideja“, kako ističe A.M. Alves u svom osvrtu na antidemokratsku ekonomiju Jacquesa Ellula: „Nigdje [ova] sustavna potreba za indoktrinacijom nije uočljivija nego u industriji uvjeravanja.“. (str. 188)

Da bi taj proces bio uspješan, potrebno je prethodno [de]senzibiliziranje javnosti za one slike svijeta koje proizvode oblik otuđenja kroz suvremenu tehnologiju, jer je tehnologija postala pokretačka sila novog društvenog poretka i objekt vjerskog obožavanja u dvostrukom religioznom fenomenu (delirij potrošnje - obožavanje tehničkog predmeta), koji je svoj izraz i posvećenost pronašao u reklamama. (Ellul, str. 146-148) Slijedom toga analogno se dobiva i

---

<sup>112</sup> DO Black - prva kreditna kartica na svijetu s karbonskim limitom (Akristersson, 2019)

odgovor na pitanje - imaju li reklame potencijal za oblikovanje pristanka u cilju mijenjanja vrijednosti društva i zbog čega upravo reklame imaju taj potencijal.

Iz svega prezentiranog u radu, kronološkim prikazom komercijalnih reklama prezentiranim u medijima kroz zadnjih nekoliko decenija, objavama u tisku i službenoj dokumentaciji institucija iz svih sfera socio-političkog života – afirmativno okrenutim budućnosti u obliku strategija, te iz analize anketnog upitnika i korespondencije obavljene sa Prof. Dr. Shoshanom Zuboff, prof. Marc Krispin Millerom i Prof. Seadom Alićem, može se zaključiti da je njihov potencijal neosporan.

Taj zaključak se nametnuo i iz razloga što svaka informacija posredovana tehnologijom, medijima i platformama čije kapacitete i mogućnosti manipulacije ne poznajemo, u biti, spada u sferu subliminalnog, jer ju zbog nedostatka znanja o tim tehnologijama nećemo znati dekodirati, pa će istinsko značenje posredovane poruke proći mimo našeg kognitivnog prepoznavanja, bez obzira na to što ju i vidimo i čujemo na razini svjesnog. Uspješnost implementiranja budućih politika i trendova kroz reklame, ovisit će i od mehanizama uključenih u klasično oglašavanje - obojanost srećom i altruizam, upakiranost u vizualne i zvučne efekte, humor i lepršavost, skriveni iza „samo“ financijske dobiti, skriveni iza blještavih općenitosti posredovanih *vjerodostojnim* autoritetima, ali i kroz mehanizme propagande kao što su pravovremeno sidrenje, pripremanje i kadriranje, te ako se dovoljno dugo i intenzivno ponavljaju, budući da „ponavljanje smanjuje budnost ...“ (The Intercept, 2014)

Tako oblikovane reklame oslikavaju sveobuhvatnu sliku društva pa time igraju suptilnu ulogu i u redefiniranju onoga što se smatra dominantnim, bitnim, ispravnim i, unatoč tomu što nisu pokretač društvenih promjena, igraju važnu ulogu u procesu oblikovanja pristanka javnosti na buduće socio-ekonomske trendove, jer vrijednost i moć reklama nisu u paljenju vatre nego u raspirivanju plamena.

Stoga, „Ako sami ne preuzmete odgovornost za vlastito programiranje, netko drugi hoće.“ (McKenna & Azman, 2023)

## **12. Popis slika, grafova i kratica**

### 12.1. Popis slika

Slika 1. Moždani valovi

Slika 2: Asocijativne veze i simboli

Slika 3: Direktni pogled

Slika 4: Ponavljanje maskote i naziva brenda – Duracel

Slika 5: Žarišna točka

Slika 6: Istraživači stvaraju privremene tetovaže koje možete koristiti za upravljanje svojim uređajima

Slika 7: Never Offline

Slika 8: Budi on i kad si off

Slika 9: WO2020060606 - Cryptocurrency system using body activity data

Slika 10: Digitalni identitet

Slika 11: Korištenje čip implantata za radnike

Slika 12: Pripremite se za svjetsku valutu

Slika 13: Izravni, neizravni i hibridni modeli

Slika 14: Avant - prva digitalna valuta

Slika 15: Korisničko iskustvo potiče usvajanje: „Kada je kupnja putem interneta doslovno jedini način da dobijete ono što želite, potrošači idu na internet

Slika 16: Digitalna plaćanja - Vertikala definirana usvajanjem

## 12.2. Popis grafova

Grafikon 1: Država prebivališta ispitanika

Grafikon 2: Spol ispitanika

Grafikon 3: Dob ispitanika

Grafikon 4: Stupanj naobrazbe ispitanika

Grafikon 5: Status ispitanika

Grafikon 6: Gledate li reklame

Grafikon 7: Jeste li primjetili reklamu „e-cipele.hr. Ovdje počinje nova priča“?

Grafikon 8: Mislite li da je ova vrsta reklame usmjerena samo na financijsku korist?

Grafikon 9: Mislite li da je usluga "e-cipele" dizajnirana i zbog praktičnosti? (kupovina iz naslonjača)

Grafikon 10: Jeste li se vratili starom načinu kupovanja nakon ublažavanja Covid-19 mjera?

Grafikon 11: Koliko mjesečno kupujete plaćanjem gotovinom, karticama, QR kodovima, raznim online aplikacijama koje omogućuju ovakav način plaćanja?

Grafikon 12: Smatrate li da bi usluga „e-cipele“ (i slične usluge) mogle služiti za stvaranje uvjeta za ukidanje fizičkog oblika novca?

Grafikon 13: Ako bi je to bila prava svrha usluge "e-cipele", bi li to promijenilo Vašu percepciju samu uslugu i usluge ove vrste?

Grafikon 14: Ako bi Vam **danas** pokušali nametnuti aplikaciju za uslugu „e-cipele“ kao jedinu moguću opciju kupnje cipela, biste li pristali na to?

Grafikon 15: Jeste li zamijetili reklamu "Apple Watch | Budućnost zdravlja je na vašem zapešću - spavajte"?

Grafikon 16: Ako imate jedan od takvih uređaja, koji je razlog što ga imate?

Grafikon 17: Smatrate li da je ova vrsta reklame usmjerena samo na financijsku korist - na povećanje prodaje novih komunikacijskih tehnologija i uređaja?

Grafikon 18: Smatrate li da je povećanje ponude pametnih uređaja za praćenje i mjerenje vitalnih funkcija organizma proizašlo iz povećane brige ljudi za zdravlje?

Grafikon 19: Smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla potaknuti ljude da budu bolje informirani o svom zdravstvenom stanju i reguliraju loše navike?

Grafikon 20: Smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla ugroziti odnos liječnik - pacijent?

Grafikon 21: Smatrate li da bi pametna nosiva tehnologija mogla ugroziti svrsishodnost liječnika?

Grafikon 22: Smatrate li da bi reklame za tehnologiju ovog tipa mogle poslužiti kao jedna od faza za prihvaćanje transhumanizma?

Grafikon 23: Ako bi to bila stvarna svrha pametne nosive tehnologije ovog tipa, bi li to promijenilo Vašu percepciju na ovu vrstu proizvoda?

Grafikon 24: Ako bi Vam **danas** pokušali nametnuti nošenje ovakve tehnologije kao jedinog načina kontrole vitalnih funkcija tijela, biste li pristali na to?

### 12.3. Popis kratica

4IR – Četvrta industrijska revolucija (drugi nazivi: Revolucija 4.0. i Veliko resetiranje)

5G – 5th generation mobile network

5GW – 5th Generation warfare

3E – Economy, environmental and social equity

3P – Public-private partnership

AI – Artificial intelligence

ASI - Agenzia Spaziale Italiana

AR – Augmented reality

AT&T - the American Telephone and Telegraph Company

BCI – Brain computer interface

BIS – Bank for international settlements



BNT - Bancor Network token

CAR – Commercial augmented reality

CBDC – Central Bank Digital currency

CFR – Council on foreign relations

CIA – Central intelligence agency

CNBC - the Consumer News and Business Channel

DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency

DE&I – Diversity Equality & Inclusion

DNA – Deoxyribonucleic

DNK – Deoksiribonukleinska kiselina

DVD - Digital Versatile Disc

EEG – Elektroencefalogram

EPIC – Electronic Privacy Information Center

ESA - The European Space Agency

ESG - Environmental, social, and corporate governance

EU – Europska unija

fMRI - Funkcionalna magnetska rezonancija

G20 – The Group of Twenty

GPS – Global Positioning System

HSBC - Hongkong and Shanghai Banking Corporation

IBM – International Business Machines Corporation

IoB – Internet of bodies

IoT – Internet of things

NASA - National Aeronautics and Space Administration

MIT – Massachusetts Institute of Technology

MMF – Međunarodni monetarni fond

NSCAI – National Security Commission on Artificial Intelligence

PSA - Public service announcement

QR – Quick response

RFID – Radio Frequency Identification

SAD – Sjedinjene Američke Države

SDG - Sustainable developments goals

SDR – Special drawing rights

SZO – Svjetska zdravstvena organizacija  
UCLA - the University of California, Los Angeles  
USA – United States of America  
UN – Ujedinjene nacije  
VR – Virtual reality  
WEF – World Economic Forum / Svjetski ekonomski forum

## Bibliografija

- A Future Without Waste* / Ida Auken. (8. 6 2015). Preuzeto 1 2017 iz [www.youtube.com: https://youtu.be/oyl-1B3PkXw?t=608](https://www.youtube.com/watch?v=oyl-1B3PkXw?t=608)
- A1 Hrvatska. (16. 7 2021). *A1 Hrvatska - Ovog ljeta budi ON i kad si OFF te dijeli svoje avanture s frendovima uz sjajnu ponudu za mlade: https://bit.ly/3xKqkmk* | □□□□□□. Preuzeto 16. 7 2021 iz [ps-af.facebook.com: https://www.facebook.com/A1Hrvatska/photos/a.10150630629398004/10158255143008004/?type=3&locale=ps\\_AF](https://www.facebook.com/A1Hrvatska/photos/a.10150630629398004/10158255143008004/?type=3&locale=ps_AF)
- A1 Hrvatska. (15. 7 2021). *Budi ON i kad si OFF!* Preuzeto 15. 7 2021 iz [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=-IO\\_MWEg-Kw](https://www.youtube.com/watch?v=-IO_MWEg-Kw)
- Abbott, D. (2010). *The handbook of fifth-generation (5GW): a fifth generation of war* (2 izd.). Ann Arbor, Michigan: Nimble Books LLC. Preuzeto 10. 10 2020
- Abramson, D., Fu, D., & Johnson, J. E. (26. 3 2020). *Cryptocurrency System Using Body Activity Data*. Preuzeto 2 2021 iz WIPO: <https://patentscope.wipo.int/search/en/detail.jsf?docId=WO2020060606>
- Adair, C. (18. 10 2022). *The Psychology of TikTok Brain*. Preuzeto 28. 05 2023 iz [Game Quitters: https://gamequitters.com/tiktok-brain/](https://gamequitters.com/tiktok-brain/)
- adidas. (2021). *Pride Swimsuit*. Preuzeto 16. 8 2023 iz [adidas United States: https://www.adidas.com/us/pride-swimsuit/IA3339.html](https://www.adidas.com/us/pride-swimsuit/IA3339.html)
- Aggarwal, N. (22. 2 2017). *How robots are changing the face of banking*. Preuzeto 15. 6 2020 iz [www.theasianbanker.com: https://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/how-robots-are-changing-the-face-of-banking](https://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/how-robots-are-changing-the-face-of-banking)
- Akristersson, A. (30. 4 2019). *DO Black - the world's first credit card with a carbon limit*. Preuzeto 6 2022 iz [www.mastercard.com: https://www.mastercard.com/news/europe/sv-se/nyhetsrum/pressmeddelanden/sv-se/2019/april/do-black-the-world-s-first-credit-card-with-a-carbon-limit/](https://www.mastercard.com/news/europe/sv-se/nyhetsrum/pressmeddelanden/sv-se/2019/april/do-black-the-world-s-first-credit-card-with-a-carbon-limit/)
- Alves, A. M. (14. 3 2014). Jacques Ellul's "Anti-Democratic Economy:" Persuading Citizens and Consumers in the Information Society. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 169-201. doi:10.31269/triplec.v12i1.465
- American Banker. (19. 11 1996). *MasterCard Will Buy 51% Of Smart Card Firm Mondex*. Preuzeto 21. 4 2022 iz [American Banker: https://www.americanbanker.com/news/mastercard-will-buy-51-of-smart-card-firm-mondex](https://www.americanbanker.com/news/mastercard-will-buy-51-of-smart-card-firm-mondex)

- American Banker. (9. 12 1996). *Mondex USA Partners Look to Ambitious '97 Tests*. Preuzeto 12. 1 2022 iz American Banker: <https://www.americanbanker.com/news/mondex-usa-partners-look-to-ambitious-97-tests>
- American Banker. (4. 8 1999). *Mondex Forms Japan Council And Adds 10th Latin Country*. Preuzeto 6. 5 2022 iz American Banker: <https://www.americanbanker.com/news/mondex-forms-japan-council-and-adds-10th-latin-country>
- American Civil Liberties Union. (23. 10 2001). *Surveillance Under the USA/PATRIOT Act*. Preuzeto 20. 5 2020 iz American Civil Liberties Union: <https://www.aclu.org/documents/surveillance-under-usapatriot-act>
- Andelković, K. (3. 10 2023). *Croatian Digital Passport Coming - Among First in EU*. Preuzeto 5. 10 2023 iz Total Croatia: <https://total-croatia-news.com/news/croatian-digital-passport-coming-among-first-in-eu/>
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.). *priming*. Preuzeto 7 2022 iz dictionary.apa.org: <https://dictionary.apa.org/priming>
- Arango, T., & Stelter, B. (1. 4 2009). *Messages With a Mission, Embedded in TV Shows*. Preuzeto 10 2021 iz The New York Times: <https://www.nytimes.com/2009/04/02/arts/television/02gates.html>
- Atanasova, A. (18. 8 2022). *TikTok is killing your brain, one short-form video at a time*. Preuzeto 26. 11 2022 iz Social Media Psychology: <https://socialmediapsychology.eu/2022/08/18/tiktok-is-killing-your-brain-right-now/>
- Atlantic Council. (n.d.). *Central Bank Digital Currency (CBDC) Tracker*. Preuzeto 12. 6 2022 iz Atlantic Council: <https://cbdctracker.org/timeline>
- ATMmarketplace.com. (28. 02 2018). *Removal of small-town ATMs raises protest in Quebec*. Preuzeto 17. 2 2023 iz [www.atmmarketplace.com](http://www.atmmarketplace.com): <https://www.atmmarketplace.com/news/removal-of-small-town-atms-raises-protest-in-quebec/>
- Aubrey, A. (13. 6 2013). *Why Bill Gates Is Investing In Chicken-Less Eggs*. Preuzeto 7 2022 iz NPR: <https://www.npr.org/sections/thesalt/2013/06/13/191029875/why-bill-gates-is-investing-in-chicken-less-eggs>
- AugmentedOne. (15. 12 2008). *MINI - Augmented Reality Ad*. Preuzeto 11 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): [https://www.youtube.com/watch?v=dBser6\\_gToA&t=8s](https://www.youtube.com/watch?v=dBser6_gToA&t=8s)
- Bacard, A. (1 1994). A cash-free society: Nirvana or nightmare? *The Humanist*, 45(1), str. 41-42. Preuzeto 23. 4 2022
- Baker, S. (26. 9 2008). *The Rise of the Cyborgs*. Preuzeto 26. 11 2022 iz Discover Magazine: <https://www.discovermagazine.com/mind/the-rise-of-the-cyborgs>
- Banaghan, M. (23. 06 1997). *A cashless society is on the cards*. Preuzeto 26. 09 2022 iz Australian Financial Review: <https://www.afr.com/companies/a-cashless-society-is-on-the-cards-19970623-kb1hj>
- Bátiz-Lazo, B., Haigh, T., & Stearns, D. L. (3 2014). How the Future Shaped the Past: The Case of the Cashless Society. *Enterprise & Society*, 15(1), 103-131. doi:10.1093/es/kht024
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press. Preuzeto 5 2022 iz [http://net-workingworlds.weebly.com/uploads/1/5/1/5/15155460/simulacra\\_simulation.pdf](http://net-workingworlds.weebly.com/uploads/1/5/1/5/15155460/simulacra_simulation.pdf)
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext(E), Cop.

- BBC News. (5. 4 2014). *Pepsi Max's Bus Shelter commercial explained - Click - BBC News*. Preuzeto 10 2022 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg): <https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg>
- Bell, K. (12. 8 2016). *Researchers create temporary tattoos you can use to control your devices*. Preuzeto 21. 11 2021 iz Mashable: <https://mashable.com/article/duoskin-tattoos>
- Bernays L., E. (3 1947). The Engineering of Consent. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), 113-120. doi:10.1177/000271624725000116
- BFA GLOBAL. (21. 9 2015). *The Journey Toward 'Cash Lite': Addressing Poverty, Saving Money and Increasing Transparency by Accelerating the Shift to Electronic Payments - BFA Global*. Preuzeto 13. 2 2022 iz BFA GLOBAL: <https://bfaglobal.com/insights/the-journey-toward-cash-lite-addressing-poverty-saving-money-and-increasing-transparency-by-accelerating-the-shift-to-electronic-payments/>
- Biddle, S. (9. 8 2016). *Privacy Scandal Haunts Pokemon Go's CEO*. Preuzeto 4 2020 iz The Intercept: <https://theintercept.com/2016/08/09/privacy-scandal-haunts-pokemon-gos-ceo/>
- Bloomberg News. (15. 5 1995). *An Electronic Payment System for Canada*. Preuzeto 18. 4 2022 iz The New York Times: <https://www.nytimes.com/1995/05/15/business/an-electronic-payment-system-for-canada.html>
- Bohn, D. (29. 5 2013). *Motorola shows off insane electronic tattoo and 'vitamin authentication' prototype wearables*. Preuzeto 2. 12 2021 iz The Verge: <https://www.theverge.com/2013/5/29/4377892/motorola-shows-electronic-tattoo-and-vitamin-authentication-prototypes>
- Bonpasse, M. (19. 4 2009). *The single global currency - common cents for the world (2008 Edition)*. Preuzeto 11 2022 iz [mpra.ub.uni-muenchen.de](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14756/1/MPRA_paper_14756.pdf): [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14756/1/MPRA\\_paper\\_14756.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14756/1/MPRA_paper_14756.pdf)
- Bonpasse, M. (19. 4 2009). *The single global currency - common cents for the world (2008 Edition)*. Preuzeto 11 2022 iz [mpra.ub.uni-muenchen.de](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14756/): <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14756/>
- BrickHouse Security. (24. 6 2008). *Duracell Child Safety Ad BrickHouse Child Locator*. Preuzeto 2018 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=hGCv7RzEwR8): <https://www.youtube.com/watch?v=hGCv7RzEwR8>
- BrickHouse Security. (24. 7 2008). *Duracell Child Safety Ad BrickHouse Child Locator*. Preuzeto 21. 4 2021 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=hGCv7RzEwR8): <https://www.youtube.com/watch?v=hGCv7RzEwR8>
- Brock, T. (28. 4 2022). *Public-Private Partnerships*. Preuzeto 9 2022 iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-private-partnerships.asp>
- Brock, T. (28. 4 2022). *Public-Private Partnerships*. Preuzeto 9 2022 iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-private-partnerships.asp>
- Brophy, M. (21. 3 2022). *Retailer's Guide to Virtual Fitting Rooms*. Preuzeto 10 2022 iz Fit Small Business: <https://fitsmallbusiness.com/virtual-fitting-room/>
- Brown, S. (01. 08 2020). *Banks: More than 2,100 ATMs removed in France in 2019*. Preuzeto 17. 2 2023 iz France Latest News: <https://francelatestnews.com/france-news/banks-more-than-2100-atms-removed-in-france-in-2019/#:~:text=Over%20%2C100%20ATMs%20have%20been,ATMs%20averaged%201.8%25%20per%20year>
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. (2017). *BMUB und BBSR Studie: „Smart City Charta: Digitale Transformation in den Kommunen nachhaltig gestalten“* | Bundesvereinigung der Landes- und Stadtentwicklungsgesellschaften e.V. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und

- Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR). Bonn: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Preuzeto 2022 iz DE.DIGITAL - Smart City Charta Digitale Transformation in den Kommunen nachhaltig gestalten:  
[http://neu.bvleg.de/sites/default/files/3BMUB\\_Smart\\_City\\_Charta\\_Digitale\\_Transformation\\_in\\_den\\_Kommunen\\_nachhaltig\\_gestalten.pdf](http://neu.bvleg.de/sites/default/files/3BMUB_Smart_City_Charta_Digitale_Transformation_in_den_Kommunen_nachhaltig_gestalten.pdf)
- Cambridge Dictionary. (11. 1 2023). *attention span*. Preuzeto 3 2023 iz @CambridgeWords:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/attention-span>
- Cambridge Dictionary. (10. 5 2023). *merchandising*. Preuzeto 2. 6 2023 iz @CambridgeWords:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/merchandising>
- Carstens, A. (22. 2 2023). *Innovation and the future of the monetary system*. Preuzeto 21. 7 2023 iz [www.bis.org](http://www.bis.org): <https://www.bis.org/speeches/sp230222.htm>
- celesta920. (4. 11 2011). *IBM Cashless Commercial*. Preuzeto 26. 3 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
[https://www.youtube.com/watch?v=EqD\\_BvOZw5c](https://www.youtube.com/watch?v=EqD_BvOZw5c)
- celesta920. (22. 8 2017). *2006 IBM RFID Cashless Society Commercial*. Preuzeto 25. 3 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=FsaSADTKnbE>
- Channel610. (9. 5 2008). *Degree - Absolute Protection (It won't let you down)*. Preuzeto 24. 3 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=3FwuxXjGmpY>
- Cherry, K. (29. 11 2022). *Color psychology: Does it affect how you feel?* Preuzeto 2. 2 2023 iz Verywell Mind: <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>
- Chomsky, N. A. (2002). *Mediji, propaganda i sistem* (2nd izd.). Zagreb: Što čitaš?
- Cisco Blogs. (n.d.). *Anuja Singh*. Preuzeto 18. 7 2022 iz Cisco Blogs:  
<https://blogs.cisco.com/author/anujasingh>
- Claburn, T. (15. 6 2023). *Amazon locked Microsoft engineer out of his Echo devices*. Preuzeto 27. 7 2023 iz [www.theregister.com](http://www.theregister.com):  
[https://www.theregister.com/2023/06/15/amazon\\_echo\\_disabled\\_allegation/](https://www.theregister.com/2023/06/15/amazon_echo_disabled_allegation/)
- Clark-Keane, C. (16. 6 2023). *21 Unforgettable Advertising Slogans (with Takeaway Tips!)*. Preuzeto 15. 7 2023 iz WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/09/21/advertising-slogans>
- Clive Humby. (n.d.). Preuzeto 15. 10 2022 iz [www.sheffield.ac.uk](http://www.sheffield.ac.uk):  
<https://www.sheffield.ac.uk/dcs/people/academic-visitors/clive-humby>
- CNBC International. (11. 8 2017). *The real goal of India's currency ban*. Preuzeto 24. 3 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): [https://www.youtube.com/watch?v=pzEJCV\\_N84o](https://www.youtube.com/watch?v=pzEJCV_N84o)
- Collinson, P. (29. 6 2018). *Hundreds of cash machines close as UK turns to contactless payments*. Preuzeto 22. 8 2022 iz the Guardian:  
<https://www.theguardian.com/money/2018/jun/29/hundreds-of-cash-machines-close-as-uk-turns-to-contactless-payments>
- Computing Japan. (n.d.). *Mondex in Japan July 1997*. Preuzeto 1. 5 2022 iz [www.japaninc.com](http://www.japaninc.com):  
<https://www.japaninc.com/cpj/magazine/issues/1997/jul97/0797wmondex.html>
- Conner-Simons, A., & Gordon, R. (20. 9 2016). *Detecting emotions with wireless signals*. Preuzeto 9 2022 iz MIT News | Massachusetts Institute of Technology:  
<https://news.mit.edu/2016/detecting-emotions-with-wireless-signals-0920>

- Corcoran, M. (11. 2 2016). *Democracy in Peril: Twenty Years of Media Consolidation Under the Telecommunications Act*. Preuzeto 21. 3 2020 iz Truthout: <https://truthout.org/articles/democracy-in-peril-twenty-years-of-media-consolidation-under-the-telecommunications-act/>
- Council on Foreign Relations. (2020). *China's Approach to Global Governance*. Preuzeto 17. 03 2022 iz [www.cfr.org](http://www.cfr.org): <https://www.cfr.org/china-global-governance/>
- Council on Foreign Relations. (n.d.). *Excerpt: The Battle of Bretton Woods*. Preuzeto 24. 03 2022 iz Council on Foreign Relations: <https://www.cfr.org/excerpt-battle-bretton-woods>
- Cover Browser. (1 2023). *The Economist*. Dohvaćeno iz [www.coverbrowser.com](http://www.coverbrowser.com): <https://www.coverbrowser.com/covers/economist/34>
- Crawford, M. (14. 9 2016). *Top 6 Robotic Applications in Medicine*. Dohvaćeno iz [Asme.org](http://Asme.org): <https://www.asme.org/topics-resources/content/top-6-robotic-applications-in-medicine>
- Crosen, D. C., Clemons, E. K., & Weber, B. W. (1995). *Implications of Electronic Cash for Banking Economics*. Columbia University, Columbia Institute for Tele - Information. New York: Columbia University. Preuzeto 21. 11 2022 iz <https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/imce-uploads/CITI/Working%20Papers/Working%20Papers%20I/Implications%20of%20Electronic%20Cash%20for%20Banking%20Economics.pdf>
- Danilo BF. (4. 4 1985). *edward bernays on letterman*. Preuzeto 6 2020 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=i6hH3roMe4w>
- DARPA tv. (11. 10 2018). *DARPA SBIR: Profusa Implantable Biosensors - COL Matt Hepburn*. Preuzeto 12. 5 2020 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=jzOeY2DVHyE>
- Davidge, J. (30. 10 2014). *The Walking Dead's zombies at the bus stop*. Preuzeto 10 2022 iz [www.becausexm.com](http://www.becausexm.com): <https://www.becausexm.com/blog/great-experiential-marketing-the-walking-dead-s-zombies-at-the-bus-stop>
- DeFY New York. (26. 3 2018). *The First Computerized Running Shoe 1986: The Puma COMDEX RS Computer*. Preuzeto 23. 7 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=qd9BR4fyguM>
- Deguzman, K. (29. 5 2022). *Rhetorical Appeals — The Art of Persuasion Explained*. Preuzeto 12. 10 2022 iz StudioBinder: <https://www.studiobinder.com/blog/what-are-rhetorical-appeals-definition/>
- DeLoria, K. (16. 8 2021). *The Long And Short Of It: Acoustic Wavelengths*. Preuzeto 10 2022 iz ProSoundWeb: <https://www.prosoundweb.com/the-long-and-short-of-it-acoustic-wavelengths/>
- DENTSU CREATIVE HUNGARY. (15. 8 2014). *Tesco Shopping App– Launch Commercial*. Preuzeto 21. 3 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=Uz2JZtofg4>
- Dezeen. (16. 8 2016). *MIT researchers develop temporary tattoos that can control smartphones*. Preuzeto 11 2022 iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=GVt7v4rQ2JI>
- Dezeen. (2. 6 2017). *MIT researchers develop tattoo inks that could act as health trackers*. Preuzeto 14. 3 2021 iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rZ4L08XpMYU>
- Dillman, F. R. (8. 9 2020). Priming. (J. van den Bulck, Ur.) *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-13. doi:10.1002/9781119011071.iemp0069

- Directorate-General for Financial Stability, Financial Services and Capital Markets Union. (8. 3 2018). *FinTech action plan: For a more competitive and innovative European financial sector*. Preuzeto 15. 2 2022 iz [finance.ec.europa.eu: https://lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:6793c578-22e6-11e8-ac73-01aa75ed71a1.0023.02/DOC\\_2&format=PDF](https://finance.ec.europa.eu/lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:6793c578-22e6-11e8-ac73-01aa75ed71a1.0023.02/DOC_2&format=PDF)
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *Going with the grain: influencing behaviour through public policy*. Preuzeto 15. 1 2022 iz [www.instituteforgovernment.org.uk](http://www.instituteforgovernment.org.uk): <https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf>
- Dolan, S. (28. 07 2021). *The technology, devices, and benefits of remote patient monitoring in the healthcare industry*. Preuzeto 4 2022 iz Insider Intelligence: <https://www.insiderintelligence.com/insights/remote-patient-monitoring-industry-explained/>
- Downey, C. (1. 1 1996). The High Price of a Cashless Society: Exchanging Privacy Rights for Digital Cash, 14 J. Marshall J. Computer & Info. L. 303 (1996). *UIC John Marshall Journal of Information Technology & Privacy Law*, 14(2). Preuzeto 1. 6 2022 iz <https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1312&context=jitpl>
- Druckman, J. N. (11 2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics*, 63(4), 1041-1066. doi:10.1111/0022-3816.00100
- Drulak, P. (2004). Metaphors Europe Lives by: Language and Institutional Change of the European Union. Preuzeto 21. 11 2022 iz <https://core.ac.uk/download/pdf/45671079.pdf>
- Duddu, P. (22. 12 2021). *Augmented Reality (AR): Regulatory Trends identified by GlobalData*. Preuzeto 11 2022 iz Retail Banker International: <https://www.retailbankerinternational.com/comment/augmented-reality-ar-regulatory-trends/>
- Eddy, M. (19. 6 2012). *An Ad for Google's Project Glass made by IBM 12 Years Ago*. Preuzeto 28. 11 2022 iz The Mary Sue: <https://www.themarysue.com/ibm-wearable-computer-ad/>
- Ellul, J. (1973). *Propaganda : The Formation of Men's Attitudes*. (K. Kellen, & J. Lerner, Prev.) New York: Vintage Books. Preuzeto 9. 11 2022 iz [https://monoskop.org/images/4/44/Ellul\\_Jacques\\_Propaganda\\_The\\_Formation\\_of\\_Mens\\_Attitudes.pdf](https://monoskop.org/images/4/44/Ellul_Jacques_Propaganda_The_Formation_of_Mens_Attitudes.pdf)
- Ellul, J. (1975). *The New Demons*. New York: Seabury Press. Preuzeto 11. 11 2022 iz [http://www.newhumanityinstitute.org/pdf-articles/Jacques\\_Ellul-New-Demons.pdf](http://www.newhumanityinstitute.org/pdf-articles/Jacques_Ellul-New-Demons.pdf)
- Ellul, J. (1985). *The humiliation of the word*. (J. Main Hanks, Ur.) Grand Rapids, Michigan: Eerdmans, Cop. Preuzeto 27. 12 2022 iz <file:///C:/Users/HPG7/Downloads/The%20Humiliation%20of%20the%20Word.pdf>
- Ellul, J. (1990). *The technological bluff*. (G. W. Bromiley, Prev.) Grand Rapids, Michigan: W.B. Eerdmans. Preuzeto 11. 11 2022 iz [https://monoskop.org/images/5/50/Ellul\\_Jacques\\_The\\_Technological\\_Bluff.pdf](https://monoskop.org/images/5/50/Ellul_Jacques_The_Technological_Bluff.pdf)
- EPIC. (5 2019). *Chinese Tech Landscape Overview NSCAI Presentation*. Preuzeto 25. 5 2020 iz [www.epic.org](http://www.epic.org): <https://epic.org/wp-content/uploads/foia/epic-v-ai-commission/EPIC-19-09-11-NSCAI-FOIA-20200331-3rd-Production-pt9.pdf>
- European Parliament, Directorate-General for Internal Policies of the Union; Graveling, Richard; Winski, Thomas; Dixon, Ken. (2018). *The use of chip implants for workers*. LU: Publications Office of the European Union. Preuzeto 2022 iz Publications Office of the European Union: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/34cb538d-58b7-11e8-ab41-01aa75ed71a1/language-en>

- Financial Times. (24. 10 2009). *Transcript: George Soros interview | Financial Times*. Preuzeto 17. 6 2020 iz [www.ft.com](http://www.ft.com): <https://www.ft.com/content/6e2dfb82-c018-11de-aed2-00144feab49a>
- Finextra. (5. 4 2001). *MasterCard wins largest single Multos card order*. Preuzeto 6. 5 2022 iz Finextra Research: <https://www.finextra.com/newsarticle/1978/mastercard-wins-largest-single-multos-card-order>
- FitMind. (01. 02 2021). *Brainwaves: Altered States & Technologies*. Preuzeto 03. 04 2022 iz FitMind: <https://fitmind.com/blog-collection/brainwaves-in-meditation-brain-wave-frequencies>
- Foote, K. (8. 6 2016). *A Brief History of the Internet of Things - DATAVERSITY*. Preuzeto 9 2021 iz DATAVERSITY: <https://www.dataversity.net/brief-history-internet-things/>
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. (A. Sheridan, Prev.) New York: Vintage Books. Dohvaćeno iz [https://monoskop.org/images/4/43/Foucault\\_Michel\\_Discipline\\_and\\_Punish\\_The\\_Birth\\_of\\_the\\_Prison\\_1977\\_1995.pdf](https://monoskop.org/images/4/43/Foucault_Michel_Discipline_and_Punish_The_Birth_of_the_Prison_1977_1995.pdf)
- Garcia-Swartz, D. D., Hahn, R. W., & Layne-Farrar, A. (1. 1 2006). The Move Toward a Cashless Society: A Closer Look at Payment Instrument Economics. *Review of Network Economics*, 5(2). doi:10.2202/1446-9022.1094
- Gautam, V. (8. 2 2023). *From India To China: 10 Countries That Have Launched Their Digital Currency's Pilot Projects*. Preuzeto 22. 6 2023 iz IndiaTimes: <https://www.indiatimes.com/worth/news/list-of-countries-digital-currency-pilot-projects-592561.html>
- George Washington University. (n.d.). *History of E-Commerce*. Preuzeto 24. 11 2022 iz George Washington University: <https://healthcaremba.gwu.edu/history-of-ecommerce>
- Giannasi, G. (15. 11 2022). *What is state advertising, and why is it a problem for media freedom?* Preuzeto 23. 7 2022 iz Centre for Media Pluralism and Freedom: [https://cmpf.eu.eu/what-is-state-advertising-and-why-is-it-a-problem-for-media-freedom/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=what-is-state-advertising-and-why-is-it-a-problem-for-media-freedom](https://cmpf.eu.eu/what-is-state-advertising-and-why-is-it-a-problem-for-media-freedom/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=what-is-state-advertising-and-why-is-it-a-problem-for-media-freedom)
- Giesecke+Devrient. (12. s8 2021). *How to bring the benefits of programmability to CBDC*. Preuzeto 2022 iz [www.gi-de.com](http://www.gi-de.com): <https://www.gi-de.com/en/spotlight/payment/benefits-of-programmability-to-cbdc>
- Good Herb Soda. (23. 6 2021). *Sound, frequency, and vibration. How is it all connected?* Preuzeto 10 2022 iz Good Herb Soda: <https://goodherbsoda.com/blogs/mental-health-and-wellbeing/sound-frequency-and-vibration-how-is-it-all-connected#:~:text=Vibration%20in%20physics%20refers%20to,in%20a%20unit%20of%20time>
- Grace, C., Portillo, M., Taylor, M., Norton, G., Toynbee, P., Boland, L., . . . Bichard, M. (2009). *Challenging behaviour*. (K. Kerswell, & S. Goss, Ur.) Preuzeto 23. 11 2022 iz SOLACE Foundation Imprint: <https://solace.org.uk/wp-content/uploads/2019/05/Challenging-Behaviour.pdf>
- Grand Visual. (5. 3 2012). *Lynx 'Angel Ambush' Augmented Reality Digital Outdoor Campaign | Grand Visual*. Preuzeto 10 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=Bjs6nlB6u7E>
- Grand Visual. (2014). *Pepsi Max Bus Shelter Augmented Reality Experience | Viral Digital OOH*. Preuzeto 10 2022 iz Grand Visual: <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>



- Green, D. (2. 6 2023). *Target learns the Bud Light lesson: Go woke, go broke*. Preuzeto 23. 7 2023 iz Washington Examiner: <https://www.washingtonexaminer.com/opinion/target-learns-the-bud-light-lesson-go-woke-go-broke>
- Griffin, A. (24. 10 2016). *Robot judges could soon be helping out with court cases*. Preuzeto 30. 9 2020 iz The Independent: <https://www.independent.co.uk/tech/ai-judge-robot-european-court-of-human-rights-law-verdicts-artificial-intelligence-a7377351.html>
- Hands, S. (3. 11 1999). *'Plastic cash' awaits MOF approval, bank law change - Taipei Times*. Preuzeto 6. 5 2022 iz [www.taipeitimes.com](http://www.taipeitimes.com): <https://www.taipeitimes.com/News/biz/archives/1999/11/03/0000009297>
- Harrell, E. (23. 1 2019). *Neuromarketing: What You Need to Know*. Preuzeto 10 2022 iz Harvard Business Review: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
- Harvest Print. (15. 4 2019). *Focal Points in Design*. Preuzeto 10 2022 iz Harvest Print: <https://harvestpress.com/focal-points-design/>
- Hawkins, E. (10. 8 2023). *Corporate America is rebranding ESG*. Preuzeto 15. 9 2023 iz [axios.com](http://axios.com): <https://www.axios.com/2023/08/10/rebranding-esg>
- Hayes, A. (29. 03 2021). *Quick Response (QR) Code Definition*. Preuzeto 27. 04 2022 iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/q/quick-response-qr-code.asp>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent : the Political Economy of the Mass Media*. London, UK: The Bodley Head. doi:9781407054056
- Hill, D. (2010). *Emotionomics : Leveraging Emotions for Business Success*. London, UK: Kogan Page. Dohvaćeno iz <https://books.mec.biz/tmp/books/PEFF8WLVU5IMLP6BYV6S.pdf>
- Hock, C. (19. 4 2012). *MasterCard Canada #internswanted Cashless Society*. Preuzeto 21. 4 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=o0gFYF9mtbQ>
- HTCsoku. (26. 12 2012). *HTC DROID DNA HTC6435LVW 30秒コマーシャル -Hyper Intelligence- (Verizon Wireless)*. Preuzeto 21. 2 2023 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=T45YoBEzZYM>
- Huber, B. M., Smith, H., & Comstock, M. (4. 10 2018). *UN Sustainable Development Goals—The Leading ESG Framework for Large Companies*. Preuzeto 11 2022 iz The Harvard Law School Forum on Corporate Governance: <https://corpgov.law.harvard.edu/2018/10/04/un-sustainable-development-goals-the-leading-esg-framework-for-large-companies/>
- Huet, N., & Paun, C. (4. 5 2017). *Meet the world's most powerful doctor: Bill Gates*. Preuzeto 23. 9 2020 iz POLITICO: <https://www.politico.eu/article/bill-gates-who-most-powerful-doctor/>
- Hughes, T. S., & Molina, G. (1994). *SAD Br. patenta US5336870A*. Preuzeto 24. 05 2022 iz <https://patents.google.com/patent/US5336870A/en>
- Humanity +. (n.d.). *Transhumanism*. Preuzeto 21. 3 2023 iz [Humanity+](http://Humanity+): <https://www.humanityplus.org/transhumanism>
- ID2020. (22. 8 2019). *Announcing ID2020 2019 Summit — Rising up to the “Good” ID Challenge*. Preuzeto 3. 10 2020 iz ID2020: <https://medium.com/id2020/announcing-id2020-2019-summit-rising-up-to-the-good-id-challenge-aa3a4669b139>
- ID2020 Alliance. (11 2017). *Committed to improving lives through digital identity*. Preuzeto 10 2020 iz ID2020 Alliance: <https://www.konjunktion.info/wp-content/uploads/2018/01/ID2020Alliance-Doc-Nov2017.pdf>

- iEduNote. (8. 1 2018). *Nonverbal Communication: Definition, Types, Importance (Explained)*. Preuzeto 22. 3 2021 iz iEduNote.com: <https://www.iedunote.com/nonverbal-communication>
- IMF. (19. 10 2020). *Cross-Border Payment—A Vision for the Future*. Preuzeto 30. 9 2022 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=mVmKN4DSu3g&t=1451s): <https://www.youtube.com/watch?v=mVmKN4DSu3g&t=1451s>
- INDE. (1. 7 2015). *Augmented Reality dinosaurs: Jurassic Park BroadcastAR experience at Universal Studios by INDE*. Preuzeto 11 2022 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=052ArpkI1c8): <https://www.youtube.com/watch?v=052ArpkI1c8>
- Interac Corp. (n.d.). *The history of Interac*. Preuzeto 24. 3 2022 iz Interac: <https://www.interac.ca/en/about/our-company/history/>
- Jäncke, L. (8. 8 2008). Music, memory and emotion. *Journal of Biology*, 7(6), 21. doi:10.1186/jbiol82
- Javornik, A. (4. 10 2016). *The Mainstreaming of Augmented Reality: A Brief History*. Preuzeto 10 2022 iz Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/10/the-mainstreaming-of-augmented-reality-a-brief-history>
- Johal, W. (29. 6 2017). *What are robots doing in schools?* Preuzeto 21. 9 2021 iz BOLD: <https://bold.expert/what-are-robots-doing-in-schools/>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (11. 7 2014). *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. Preuzeto 11. 5 2022 iz <https://zlibrary-asia.se/book/3499844/3bd1f1>
- Jung, B. (12. 9 2023). *G20 Announces Plan to Impose Digital Currencies and IDs Worldwide*. Preuzeto 13. 9 2023 iz <https://www.ntd.com>: [https://www.ntd.com/g20-announces-plan-to-impose-digital-currencies-and-ids-worldwide\\_941560.html](https://www.ntd.com/g20-announces-plan-to-impose-digital-currencies-and-ids-worldwide_941560.html)
- Jung, S., & Dubois, D. (12. 7 2022). EXPRESS: When and How Slow Motion Makes Products More Luxurious. *Journal of Marketing Research*. doi:10.1177/00222437221146728
- Kalamut, A. (18. 5 2021). *AT&T - 1993 "You Will" Ad Campaign*. Preuzeto 11. 5 2022 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=RvZ-667CEdo?t=33): <https://www.youtube.com/watch?v=RvZ-667CEdo?t=33>
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. (J. prof.dr. Previšić, Ur.) Zagreb: Opinio. Dohvaćeno iz <https://dokumen.tips/documents/integrirana-marketin-ka-komunikacija-tanja-kesi.html?page=2>
- Knaggs, P. (23. 02 2022). *Noam Chomsky: Ten Strategies Of Manipulation By The Media - Labour Heartlands*. Preuzeto 27. 03 2022 iz Labour Heartlands: <https://labourheartlands.com/noam-chomsky-ten-strategies-of-manipulation-by-the-media/>
- Kneese, T. (14. 12 2016). *What happened to the most-wired town of the 1990s?* Preuzeto 23. 5 2022 iz The Verge: <https://www.theverge.com/2016/12/14/13923952/blacksburg-electronic-village-virginia-tech-digital-community-internet>
- Kolovrat, J. (2021). *UZMi – Vijesti sa kontekstom*. Dohvaćeno iz Udruga za medijsko informiranje: <https://uzmi.one/o-nama/>
- kripto.ba. (n.d.). *Šta je Blockchain tehnologija i kako funkcioniše? – Kripto.ba*. Dohvaćeno iz kripto.ba: <https://kripto.ba/sta-je-blockchain-tehnologija-i-kako-funkcionise/>
- Krishnan, D. (7. 12 2018). *What happened after India eliminated cash*. Preuzeto 19. 6 2020 iz strategy+business: <https://www.strategy-business.com/article/What-Happened-after-India-Eliminated-Cash>
- Krychiw, J. (13. 2 2023). *ESG Scores: The good, the bad, & why they matter*. Preuzeto 4 2023 iz Conservice ESG: <https://esg.conservice.com/esg-scores-why-they->



- Mad Over Marketing. (20. 7 2020). <https://twitter.com/MadOMarketing/status/1288696886119903232>. Preuzeto 10 2022 iz Mad Over Marketing: <https://twitter.com/MadOMarketing/status/1288696886119903232/photo/4>
- Madorrán Ayerra, C. (16. 8 2019). *An Eco-Social Perspective on Transhumanism*. Preuzeto 21. 3 2023 iz Green European Journal: <https://www.greeneuropeanjournal.eu/an-eco-social-perspective-on-transhumanism/>
- Mair, D., Smillie, L., La Placa, G., Schwendinger, F., Raykovska, M., Pasztor, Z., & Bavel, R. v. (2019). Understanding our political nature : how to put knowledge and reason at the heart of political decision-making. *EUR (Luxembourg. Online)*. doi:10.2760/374191
- Mancini TV Classics. (11. 10 2013). *CompuServe - First Internet Commercial - October of 1989*. Preuzeto 27. 8 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=YfUyR1wlcus>
- Manion, J. (21. 12 2017). *Augmented Reality and Mixed Reality in Aid of Conservation*. Preuzeto 10 2022 iz Scientific American Blog Network: <https://blogs.scientificamerican.com/observations/augmented-reality-and-mixed-reality-in-aid-of-conservation/>
- manipulacija | Hrvatska enciklopedija*. (2021). (Leksikografski zavod Miroslav Krleža) Preuzeto 4. 7 2022 iz [www.enciklopedija.hr](http://www.enciklopedija.hr): <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638>
- mattvivanovic. (2022). *TRANSHUMANISM #5: Klaus Schwab Predicts the Next Decade, 10/1/2016*. Preuzeto 2022 iz [rumble.com](http://rumble.com): <https://rumble.com/vrwbb7-transhumanism-5-klaus-schwab-predicts-the-next-decade-1012016.html>
- McDonald, J. (2 2023). *What is portable app? - Definition from WhatIs.com*. Preuzeto 4 2023 iz SearchCloudComputing: <https://www.techtarget.com/searchcloudcomputing/definition/portable-app>
- McKenna, P., & Azman, T. (15. 8 2023). *But Really, Is Hypnosis Real? Hypnotist Paul McKenna Explains*. Preuzeto 21. 9 2023 iz Mindvalley Blog: <https://blog.mindvalley.com/is-hypnosis-real/>
- McKinsey & Company. (1. 3 2023). *What is central bank digital currency (CBDC)? | McKinsey*. Preuzeto 4 2023 iz [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com): <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-central-bank-digital-currency-cbdc>
- McQuarrie, E., & Mick, D. (6 1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. doi:10.1086/209549
- Mensah, J., & Casadevall, S. R. (8. 9 2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. (S. Ricart Casadevall, Ur.) *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1-21. doi:10.1080/23311886.2019.1653531
- Mental Health Daily. (15. 4 2014). *5 Types Of Brain Waves Frequencies: Gamma, Beta, Alpha, Theta, Delta*. Preuzeto 10 2022 iz Mental Health Daily: <https://mentalhealthdaily.com/2014/04/15/5-types-of-brain-waves-frequencies-gamma-beta-alpha-theta-delta/>
- Mercier, H., & Sperber, D. (29. 3 2011). Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 34(2), 57-74. doi:10.1017/s0140525x10000968
- Merriam-Webster. (2019). *Definition of PATHOS*. Preuzeto 21. 6 2021 iz [Merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com): <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pathos>
- Merriam-Webster. (2020). *Definition of VISUAL LITERACY*. Preuzeto 10 2022 iz [Merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com): <https://www.merriam-webster.com/dictionary/visual%20literacy>

- Metzgar, E. (21. 1 2013). *Smith-Mundt reform: In with a whimper?* Preuzeto 16. 5 2021 iz Columbia Journalism Review: [https://archives.cjr.org/behind\\_the\\_news/smith-mundt\\_modernization\\_pass.php](https://archives.cjr.org/behind_the_news/smith-mundt_modernization_pass.php)
- Middelkoop, W. (2016). *The Big Reset War on Gold and the Financial Endgame*. Amsterdam, Netherlands: Amsterdam University Press. doi:10.1515/9789048529506
- Mies, G. (21. 6 2010). *Skeptical Shopper: Enhanced Advertising in Augmented Reality*. Preuzeto 18. 9 2022 iz PCWorld: [https://www.pcworld.com/article/507354/skwptical\\_shopper\\_enhanced\\_advertising.html](https://www.pcworld.com/article/507354/skwptical_shopper_enhanced_advertising.html)
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. (n.d.). *UPUTA ZA IZRADU PUTOVNICE*. Preuzeto 6. 10 2023 iz template.gov.hr: <https://mvep.gov.hr/konzularne-informacije-106796/uputa-za-izradu-putovnice/106850>
- Morgan, R. (23. 3 2018). *Bill Gates and Richard Branson are betting lab-grown meat might be the food of the future*. Preuzeto 1. 2 2022 iz CNBC: <https://www.cnbc.com/2018/03/23/bill-gates-and-richard-branson-bet-on-lab-grown-meat-startup.html>
- mrgiosb123. (28. 12 2013). *Visa Commercial Ad 1985*. Preuzeto 24. 3 2022 iz www.youtube.com: [https://www.youtube.com/watch?v=-r0TyfM\\_DRM](https://www.youtube.com/watch?v=-r0TyfM_DRM)
- Muchai, F. (17. 10 2022). *Watch: IMF deputy managing director's opinion on CBDC – Cryptopolitan*. Preuzeto 25. 10 2022 iz www.cryptopolitan.com: <https://www.cryptopolitan.com/imf-deputy-managing-directors-opinion-cbdc/>
- Murphy Kelly, S. (7. 3 2020). *Dirty money: The case against using cash during the coronavirus outbreak*. Preuzeto 10. 3 2020 iz cnn: <https://edition.cnn.com/2020/03/07/tech/mobile-payments-coronavirus/index.html>
- Musolff, A. (12. 4 2017). Truths, lies and figurative scenarios. *Journal of Language and Politics*, 16(5), 641-657. doi:10.1075/jlp.16033.mus
- Nanoforge1. (2. 8 2011). *Discovery Channel Beyond 2000 Wearable Computers 1992*. Preuzeto 8. 11 2022 iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=qbK-Bo3k9KQ>
- Narodni Krizni Štab. (18. 9 2022). *SCHWAB O PRIHVACANJU POTPUNE TRANSPARENTNOSTI (Isječak iz intervjuja za švicarsku radioteleviziju, januar 2016.) | By Narodni Krizni Štab BiH II | Facebook*. Preuzeto 9 2022 iz www.facebook.com: <https://www.facebook.com/watch/?v=752781655803155>
- National Science Foundation News. (13. 12 2013). *Electronic Tattoo - Science of Innovation*. Preuzeto 2022 iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=4oeFBGFzcrq>
- NCFE - National Centre for Financial Education. (1. 7 2015). *Cashless service helps to claim the benefit of health insurance*. Preuzeto 26. 3 2022 iz www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=zVZWKXS617A>
- New Vids. (16. 1 2019). *Cashless Society / Barcode Commercial 1998*. Preuzeto 25. 3 2022 iz www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=nG6MSNRqhXc>
- New York Times Events. (9. 11 2017). *DealBook 2017: The Economy, Consumers and Redefining the Long Term*. Preuzeto 2022 iz www.youtube.com: <https://youtu.be/-cCs9Kh2Q08?t=1667>
- Newman, J. (11. 12 2009). *Google's Schmidt Roasted for Privacy Comments*. Preuzeto 2 2022 iz PCWorld: [https://www.pcworld.com/article/515472/googles\\_schmidt\\_roasted\\_for\\_privacy\\_comments.html](https://www.pcworld.com/article/515472/googles_schmidt_roasted_for_privacy_comments.html)

- NielsenIQ. (12. 12 2019). *Augmented retail: The new consumer reality*. Preuzeto 4 2022 iz NielsenIQ: <https://www.mybib.com/#/projects/6RaGvq/citations/eA17KNZ/edit/webpage>
- Nikolopoulou, K. (16. 12 2022). *What Is Anchoring Bias? | Definition & Examples*. Preuzeto 3 2023 iz Scribbr: <https://www.scribbr.com/research-bias/anchoring-bias/>
- Nina. (26. 5 2014). *Banks cut number of ATMs in Norway*. Preuzeto 17. 2 2023 iz Norway's News in English — [www.newsinenglish.no](http://www.newsinenglish.no): <https://www.newsinenglish.no/2014/05/26/banks-cut-number-of-atms-in-norway/>
- O'Keefe, E. (11. 1 2021). *Bill Gates is America's Largest Farmland Owner*. Preuzeto 21. 9 2022 iz The Land Report: <https://landreport.com/farmer-bill>
- On Demand News. (24. 10 2012). *Paying with your fingerprints: replacement for chip and pin?* Preuzeto 2. 4 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=mUjvCIqallw>
- Ortutay, B. & The Associated Press. (15. 10 2022). *Elon Musk wants to offer Americans an 'everything app' like China's WeChat. One hurdle? Habits*. Preuzeto 21. 9 2022 iz Fortune: <https://fortune.com/2022/10/15/elon-musk-twitter-everything-app-x-wechat-america-china/>
- Paige, W. (5. 10 2022). *BlackRock responds to ESG criticism with division rebrand and leadership shakeup*. Preuzeto 21. 4 2023 iz Insider Intelligence: <https://www.insiderintelligence.com/content/blackrock-rebrands-sustainable-investing-unit>
- Pandaily. (8. 11 2022). *Brain-Machine Interface Firm BrainCo's BrainRobotics Hand Obtains FDA Certification*. (Pandaily) Preuzeto 12 2022 iz <https://pandaily.com/brain-machine-interface-firm-braincos-brainrobotics-hand-obtains-fda-certification/>
- Parihar, M. (2011). 'Cashless Society' - A Financial 'Paradigm Shift' Through Social Networking. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1983157
- Park, Y. (4. 8 2016). Preuzeto 12. 4 2019 iz HuffPost: [https://www.huffpost.com/entry/the-fourth-industrial-rev\\_b\\_11325636](https://www.huffpost.com/entry/the-fourth-industrial-rev_b_11325636)
- Petersen, M. (5. 1 2022). *China has created the world's first AI prosecutor*. Preuzeto 10. 9 2022 iz ZME Science: <https://www.zmescience.com/science/china-has-created-the-worlds-first-ai-prosecutor/>
- Petrenko, V. (5. 11 2021). *16 Cool Augmented Reality Advertising Campaigns*. Preuzeto 10 2022 iz WeAR: <https://wear-studio.com/top-examples-of-augmented-reality-ads/>
- Philamon, J. (n.d.). *Brain Waves and Hypnosis - Dr Jan Philamon Psychologist Brisbane | M1 Psychology*. Preuzeto 2 2023 iz M1 Psychology: <https://m1psychology.com/brain-waves-and-hypnosis/>
- Phone Card Museum. (n.d.). *Mondex E-Purse*. Preuzeto 21. 5 2022 iz [phonecardmuseum.com](http://phonecardmuseum.com): <https://phonecardmuseum.com/articles/cash-cards/cash-cards-mondex-e-purse/>
- Plenković, M. (30. 10 2017). HOLISTIČKA KOMUNIKATIVNA ANALIZA ODNOSA S JAVNOSTIMA. *Media, culture and public relations*, 8(2), 161. Preuzeto 21. 9 2022 iz <https://core.ac.uk/download/pdf/212466956.pdf>
- pohhc. (1. 7 2010). *Go Cashless with PaymentLink Commercial*. Preuzeto 21. 3 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): [https://www.youtube.com/watch?v=Os-W7\\_ZjpdQ](https://www.youtube.com/watch?v=Os-W7_ZjpdQ)
- Popisms. (2 2013). *Verizon Wireless Commercial for HTC Droid DNA - Pop Culture Cross-References and Connections on @POPisms*. Preuzeto 6. 11 2022 iz [www.popisms.com](http://www.popisms.com): <https://www.popisms.com/TelevisionCommercial/68423/Verizon-Wireless-Commercial-for-HTC-Droid-DNA-2013>

- Posavina bez mina. (18. 7 2016). *PokémonGo*. Dohvaćeno iz Facebook:  
<https://www.facebook.com/pbmrbrcko/posts/360086957448425/>
- PRNOTW. (9. 7 2008). *Revolutionary BrickHouse Child Locator Sells Out in 48 Hours After National Duracell Ad Campaign Airs*. Preuzeto 25. 1 2020 iz Security Info Watch:  
<https://www.securityinfowatch.com/home/news/10552855/revolutionary-brickhouse-child-locator-sells-out-in-48-hours-after-national-duracell-ad-campaign-air>
- Profusa.Inc. (12. 7 2016). *Profusa, Inc. Awarded \$7.5M DARPA Grant to Develop Tissue-integrated Biosensors for Continuous Monitoring of Multiple Body Chemistries | Profusa, Inc.* Preuzeto 13. 4 2020 iz Profusa.Inc: <https://profusa.com/profusa-inc-awarded-7-5m-darpa-grant/>
- Psychology. (13. 1 2016). *Focalism - iResearchNet*. Preuzeto 30. 6 2022 iz Psychology:  
<https://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-cognition/focalism/>
- PTI. (16. 5 2016). *World's first robot lawyer ROSS hired by US law firm*. Preuzeto 25. 7 2021 iz mint:  
<https://www.livemint.com/Politics/bQNLHR96A5G4Kvg81JwWFM/Worlds-first-robot-lawyer-ROSS-hired-by-US-law-firm.html>
- PwC. (2021). *Central Bank Digital Currencies and the Future of Money*. Dohvaćeno iz  
<https://www.pwc.com/m1/en/media-centre/2021/documents/central-bank-digital-currencies-and-the-future-of-money-part1.pdf>
- Quigley, c. (1966). *Tragedy and hope : a history of the world in our time*. New York: The Macmillan Company. doi:9780945001010
- Raisinghani, V. (24. 1 2023). *Bill Gates says fake meat products will eventually be 'very good' — here are 3 stocks to take advantage*. Preuzeto 21. 6 2023 iz moneywise.com:  
<https://moneywise.com/investing/stocks/bill-gates-is-betting-on-fake-meats>
- Rangaswamy, E., Sagadevan, S. K., Rathinasamy, M., & Nawaz, N. (2021). MANIPULATION TACTICS AND CONSUMER BEHAVIOUR: CREATING A DESIRE TO PURCHASE. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54(10). doi:10.17605/OSF.IO/BKHXM
- Raykovska, M., La Placa, G., Schwendinger, F., Pasztor, Z., Mair, D., Smillie, L., & Bavel, R. v. (2019). *Understanding our political nature : how to put knowledge and reason at the heart of political decision-making*. Publications Office of the European Union. doi:10.2760/374191
- reklama | Hrvatska enciklopedija. (2021). (Leksikografski zavod Miroslav Krleža) Preuzeto 16. 3 2022 iz [www.enciklopedija.hr](http://www.enciklopedija.hr): <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343>
- RTS - Radio Télévision Suisse. (10. 1 2016). *L'interview de Klaus Schwab*. Preuzeto 2020 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=IJcey1PPiIM&t=156s>
- Saltillo. (n.d.). *What are Voice Command Devices?* Preuzeto 4 2023 iz Saltillo:  
<https://saltillo.com/support/article/what-are-voice-command-devices>
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution, by Klaus Schwab*. Preuzeto 2020 iz World Economic Forum: <https://www.weforum.org/pages/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab>
- Schwab, T. (21. 8 2020). *Journalism's Gates keepers*. Preuzeto 2021 iz Columbia Journalism Review:  
<https://www.cjr.org/criticism/gates-foundation-journalism-funding.php>
- Science World. (2014). *Sound = Vibration, Vibration, Vibration - Science World*. Preuzeto 10 2022 iz Science World: <https://www.scienceworld.ca/resource/sound-vibration-vibration-vibration/>

- Scott Cannon WLTH. (14. 6 2022). *Pfizer CEO Albert Bourla explains Pfizer's new tech to Davos crowd ingestible pills*. Preuzeto 20. 6 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=k9OeZTBUFaY>
- Shewan, D. (13. 2 2023). *10 of the Most Innovative Chatbots on the Web*. Preuzeto 4 2023 iz WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/chatbots>
- Singh, A. (20. 5 2016). *Powerful concept - freedom as a service*. Preuzeto 18. 7 2022 iz Twitter Publish:  
<https://publish.twitter.com/?query=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2FAnujaksingh%2Fstatus%2F733725226517794817&widget=Tweet>
- Skinner, B. (2005). *Walden Two*. Indianapolis: Hackett Publishing. Preuzeto 29. 5 2022 iz <http://www.iakovlev.org/zip/skinner.pdf>
- Skinner, B. (2005). *Walden Two*. Indianapolis: Hackett Publishing. Dohvaćeno iz <http://www.iakovlev.org/zip/skinner.pdf>
- Slate. (31. 5 2013). *The Swallowable Pill That Makes You Into a Human Password*. Preuzeto 21. 12 2020 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): [https://www.youtube.com/watch?v=Etdk3\\_t7\\_FE](https://www.youtube.com/watch?v=Etdk3_t7_FE)
- Slate. (31. 5 2013). *The Swallowable Pill That Makes You Into a Human Password*. Preuzeto 2020 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): [https://www.youtube.com/watch?v=Etdk3\\_t7\\_FE](https://www.youtube.com/watch?v=Etdk3_t7_FE)
- Sorensen, E. (26. 7 2019). *The Detailed History of Credit Card Machines*. Preuzeto 16. 2 2022 iz Mobile Transaction: <https://www.mobiletransaction.org/history-of-credit-card-machines/>
- St. Louis Community College. (2021). *Pathos, Logos, and Ethos*. Preuzeto 21. 6 2022 iz STLCC: <https://stlcc.edu/student-support/academic-success-and-tutoring/writing-center/writing-resources/pathos-logos-and-ethos.aspx>
- Starner, T., Mann, S., Rhodes, B., Healey, J., Russell, K. B., Levine, J., & Pentland, A. (1995). *Wearable Computing and Augmented Reality*. M.I.T. Media Lab Vision and Modeling Group Technical Report No. 355, M.I.T. Preuzeto 12. 6 2022 iz [https://www.academia.edu/16524078/Wearable\\_computing\\_and\\_augmented\\_reality](https://www.academia.edu/16524078/Wearable_computing_and_augmented_reality)
- startupdialy. (15. 3 2012). *What is Square (commercial)*. Preuzeto 2. 4 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=Y4AY10XBznU>
- Stockcircle. (n.d.). *Bill Gates: 2 Beyond Meat transactions (Bill & Melinda Gates)*. Preuzeto 30. 5 2023 iz [stockcircle.com](http://stockcircle.com): <https://stockcircle.com/portfolio/bill-gates/bynd/transactions>
- Stocklin, K. (13. 11 2022). *ESG: The Merger of State and Corporate Power*. Preuzeto 3 2023 iz [www.theepochtimes.com](http://www.theepochtimes.com): [https://www.theepochtimes.com/esg-the-merger-of-state-and-corporate-power\\_4858981.html?utm\\_source=partner&utm\\_campaign=BonginoReport](https://www.theepochtimes.com/esg-the-merger-of-state-and-corporate-power_4858981.html?utm_source=partner&utm_campaign=BonginoReport)
- Strategies for influence. (28. 10 2019). *Paul McKenna - I Can Make You*. Preuzeto 15. 2 2023 iz Strategies for influence: <https://strategiesforinfluence.com/paul-mckenna-i-can-make-you/>
- Study Finds. (16. 9 2021). *Just 30 seconds of Mozart calms brain regions linked to seizures and epilepsy*. Preuzeto 10 2022 iz Study Finds: <https://studyfinds.org/30-seconds-mozart-epilepsy/#:~:text=HANOVER%2C%20N.H.%20%E2%80%94%20Listening%20to%20just>
- Sugarman, J. (1998). *Advertising secrets of the written word : the ultimate resource on how to write powerful advertising copy from one of America's top copywriters and mail order entrepreneurs*. Las Vegas, Nv: Delstar. Dohvaćeno iz <http://library.navoiy-uni.uz/files/hafer%20d.%20-%20advertising%20secrets%20of%20the%20written%20word-%20the%20ultimate%20resource%20on%20how%20to%20write%20powerful%20advertisin>



g%20copy%20from%20one%20of%20america%27s%20top%20copywriters%20and%20mail%20o

- Sunyoung, K., & Choudhury, A. (11. 10 2020). Comparison of Older and Younger Adults' Attitudes Toward the Adoption and Use of Activity Trackers. (G. Eysenbach, Ur.) *JMIR mHealth and uHealth*, 8(10), e18312. doi:10.2196/18312
- Synchron. (n.d.). *BCI History*. Preuzeto 12. 12 2022 iz Synchron: <https://synchron.com/history>
- Syniverse Moderator. (5. 3 2023). *How Augmented Reality (AR) is Transforming the Hospitality Industry*. Preuzeto 5 2023 iz The Syniverse Blog: <https://www.syniverse.com/blog/mobile-marketing/augmented-reality-hospitality-industry/#:~:text=The%20survey%20shows%20that%2061>
- Šušnjić, Đ. (2008). *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama*. Beograd, Srbija: Čigoja štampa. Preuzeto 11. 12 2022
- Temple, J. (15. 12 2022). *A stealth effort to bury wood for carbon removal has just raised millions*. Preuzeto 17. 2 2023 iz MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/2022/12/15/1065016/a-stealth-effort-to-bury-wood-for-carbon-removal-has-just-raised-millions/>
- Templeton, G. (8. 7 2016). *How DNA data storage works - ExtremeTech*. Preuzeto 21. 9 2022 iz ExtremeTech: <https://www.extremetech.com/extreme/231343-how-dna-data-storage-works-as-scientists-create-the-first-dna-ram>
- Temple-West, P. (8. 8 2023). *S&P drops ESG scores from debt ratings amid scrutiny*. Preuzeto 15. 8 2023 iz Financial Times: <https://www.ft.com/content/9426937e-28d3-4846-8440-c30583524d4c>
- The Drum Team. (31. 03 2016). *1975: American Express "Don't Leave Home Without It"*. Preuzeto 29. 05 2022 iz The Drum: <https://www.thedrum.com/news/2016/07/03/marketing-moments-11-american-express-dont-leave-home-without-it>
- The Economic Times. (16. 8 2015). *Indian scientists' DNA device generates power from touch*. Preuzeto 28. 6 2022 iz The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/news/science/indian-scientists-dna-device-generates-power-from-touch/articleshow/48500875.cms>
- The Economist . (9. 1 1988). Get ready for a world currency. *The Economist* , 306, 9-10. Dohvaćeno iz <https://steemit.com/economist/@subscription/fact-checking-the-infamous-1988-economist-cover-get-ready-for-a-world-currency?sort=trending>
- The Economist. (9. 1 1988). Get ready for a world currency. *Economist.com*, Vol. 306, 9-10. Preuzeto 2020 iz [https://archive.org/details/sim\\_economist\\_1988-01-09\\_306\\_7532](https://archive.org/details/sim_economist_1988-01-09_306_7532)
- The Economist. (24. 9 1998). *One world, one money*. Preuzeto 12. 8 2020 iz The Economist: <https://www.economist.com/finance-and-economics/1998/09/24/one-world-one-money>
- The Economist. (15. 2 2007). Preuzeto 2022 iz The Economist: <https://www.economist.com/leaders/2007/02/15/the-end-of-the-cash-era>
- The ethics centre. (18. 07 2017). *Ethics Explainer: The Panopticon - What is the panopticon effect?* Preuzeto 24. 09 2022 iz THE ETHICS CENTRE: <https://ethics.org.au/ethics-explainer-panopticon-what-is-the-panopticon-effect/>
- The Intercept. (24. 2 2014). *The Art of Deception: Training for a New Generation of Online Covert Operations*. Preuzeto 13. 6 2021 iz The Intercept: <https://theintercept.com/document/art-deception-training-new-generation-online-covert-operations/>

- The Official Pokémon YouTube channel. (10. 09 2015). *Discover Pokémon in the Real World with Pokémon GO!* Preuzeto 19. 10 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs&t=3s>
- The Random Archivist. (24. 1 2023). *WEF 2023 "The Battle for Your Brain"*. Preuzeto 1 2023 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=YJe-dUFYUGo&t=35s>
- Thodenius, B., Batiz-Lazo, B., & Karlsson, T. (1. 9 2010). The History of the Swedish ATM - Sparfrämjandet and Metior. *SSRN Electronic Journal*, 10. doi:10.2139/ssrn.1734008
- Tohana, L. (23. 9 2020). *Advantages of Holograms and What It Means for the Future of Marketing*. Preuzeto 10 2022 iz Future of Marketing Institute:  
<https://futureofmarketinginstitute.com/advantages-of-holograms-and-what-it-means-for-the-future-of-marketing/>
- Trang, L. (22. 07 2022). *Sexual assault in the metaverse is part of a bigger problem beyond technology*. Preuzeto 26. 04 2023 iz Monash Lens: <https://lens.monash.edu/@politics-society/2022/07/22/1384871/sexual-assault-in-the-metaverse-theres-nothing-virtual-about-it-trend> | *Hrvatska enciklopedija*. (2021). (Leksikografski zavod Miroslav Krleža) Preuzeto 18. 3 2022 iz [www.enciklopedija.hr](http://www.enciklopedija.hr): <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62167>
- Tucker, P. (11. 7 2016). *Military Robotics Makers See a Future for Armed Police Robots*. Preuzeto 22. 10 2021 iz Defense One: <https://www.defenseone.com/technology/2016/07/military-robotics-makers-see-future-armed-police-robots/129769/>
- United Nations. (2015). *The 17 sustainable development goals*. Preuzeto 2020 iz United Nations: <https://sdgs.un.org/goals>
- United Nations. (20. 5 2016). *United Nations Office for Partnerships (UNOP) on ID 2020: Harnessing the Power of Digital Legal Identities for Global Good - Press Conference | UN Web TV*. Preuzeto 12. 5 2021 iz [media.un.org](http://media.un.org): <https://media.un.org/en/asset/k17/k17peww8gf>
- Velarde, O. (30. 8 2019). *10 Commonly Used Techniques in Visual Advertising*. Preuzeto 9 2022 iz Visual Learning Center by Visme: <https://visme.co/blog/visual-advertising-techniques/>
- Verma, P., & Oremus, W. (5. 4 2023). *ChatGPT invented a sexual harassment scandal and named a real law prof as the accused*. Preuzeto 15. 5 2023 iz Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/04/05/chatgpt-lies/>
- Vertovšek, N., & Tomović, A. (1. 5 2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije. *In medias res : časopis filozofije medija*, 4(6), str. 955. Preuzeto 15. 11 2020 iz <https://hrcak.srce.hr/151830>
- VHSHD.com. (10. 7 2019). *1994 Interac Direct Payment Commercial - Kelsay Yee*. Preuzeto 24. 3 2022 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=Xm8hryXFxck>
- Visa UK. (21. 03 2016). *Visa Europe launches "Cashfree and Proud" campaign*. Preuzeto 18. 06 2022 iz Mynewsdesk: <https://www.mynewsdesk.com/uk/visa/pressreleases/visa-europe-launches-cashfree-and-proud-campaign-1386958>
- vpro documentary. (21. 12 2019). *Shoshana Zuboff on surveillance capitalism | VPRO Documentary*. Preuzeto 3 2020 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://youtu.be/hIXhnWUmMvw?t=841>
- Wall Street Journal. (12. 11 2013). *Google's E-Tattoo: The Future of Wearable Tech?* Preuzeto 2018 iz [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=lZXergg6gw>
- Wall Street Journal. (1. 10 2019). *Brainco-The Brain Scanning Headband*. Preuzeto 2021 iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=JMLsHI8aV0g>

- Wall Street Journal. (1. 10 2019). *How China Is Using Artificial Intelligence in Classrooms* / WSJ. Preuzeto 2021 iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=JMLsHI8aV0g>
- Wayback machine. (30. 4 1998). *Banco de la Republica Oriental del Uruguay and Banco de Montevideo bring Mondex to Uruguay*. Preuzeto 9. 8 2022 iz web.archive.org: [https://web.archive.org/web/20020904021503/http://www.mondex.com/webcode/common/content\\_frameset.asp?ID=559](https://web.archive.org/web/20020904021503/http://www.mondex.com/webcode/common/content_frameset.asp?ID=559)
- WayRay. (25. 3 2019). *Future is closer than you think with WayRay*. Preuzeto 10 2022 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=gZTPhV3nUYk>
- WayRay. (7. 1 2020). *WayRay | CES 2020: WayRay to unveil the first-ever full-color holographic AR display, announce a strategic partnership with Covestro, and move beyond automotive industry applications thanks to a new collaboration with Doosan Bobcat*. Preuzeto 10 2022 iz WayRay : <https://wayray.com/press-releases/ces2020>
- Wiegmann, J. (7. 11 2011). *National Geographic's Amazing Augmented Reality*. Preuzeto 10 2022 iz My Modern Met: <https://mymodernmet.com/national-geographics-awesome-augmented-reality/>
- Willcock, J. (21. 10 1994). *HSBC signs up for NatWest smart card*. Preuzeto 30. 8 2022 iz The Independent: <https://www.independent.co.uk/news/business/hsbc-signs-up-for-natwest-smart-card-1444314.html>
- Williams, R. (15. 8 2019). *52% of retailers feel ill-prepared to support emerging mobile tech, study says*. Preuzeto 5 2022 iz Marketing Dive: <https://www.marketingdive.com/news/52-of-retailers-feel-ill-prepared-to-support-emerging-mobile-tech-study-s/560947/>
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements : ideology and meaning in advertising*. London, UK: Marion Boyars. Preuzeto 30. 9 2022 iz <https://docplayer.net/104209903-Decoding-advertisements.html>
- Wired Blogs. (17. 1 2017). *Robot Cops to Patrol Korean Streets*. Preuzeto 30. 7 2020 iz Wired: <https://www.wired.com/2006/01/robot-cops-to-p/>
- Wolfe, C. (1999). *Wolfe's Lodge - Essays - Little Brother is Watching*. Preuzeto 15. 4 2022 iz [billstclair.com](http://billstclair.com): [https://billstclair.com/lodge/E\\_LittleBrother.shtml](https://billstclair.com/lodge/E_LittleBrother.shtml)
- World Bank. (2015). *World development report 2015. Mind, society, and behavior*. Washington, District Of Columbia: World Bank Group. doi:10.1596/978-1-4648-0342-0
- World Economic Forum. (11. 11 2016). *Welcome To 2030: I Own Nothing, Have No Privacy And Life Has Never Been Better*. Preuzeto 1 2017 iz web.archive.org: <https://web.archive.org/web/20161125135500/https://www.weforum.org/agenda/2016/11/shopping-i-can-t-really-remember-what-that-is/>
- World Economic Forum. (1. 2 2014). *Davos 2014 - Global Economic Outlook 2014*. Preuzeto 21. 3 2022 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com): <https://youtu.be/VgvLPCPoTKQ?t=500>
- World Economic Forum. (16. 2 2016). *Brain Power* / Nita A. Farahany. Preuzeto 11 2022 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=RkCQMYTwLoc>
- World Economic Forum. (6. 2 2017). *8 Predictions For The World In 2030*. Preuzeto 10. 2 2020 iz Internet Archive: <https://archive.org/details/8-predictions-for-the-world-in-2030>
- World Economic Forum. (19. 1 2017). *Davos 2017 - An Insight, An Idea with Sergey Brin*. Preuzeto 15. 6 2021 iz [www.youtube.com](https://www.youtube.com): <https://youtu.be/ffvu6Mr1SVc?t=595>

- World Economic Forum. (4. 6 2020). *Strategic Intelligence* | *World Economic Forum*. Preuzeto 2020 iz Strategic Intelligence:  
<https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000005LWrfEAG?tab=publications>
- World Economic Forum. (6. 8 2020). *The Internet of Bodies Is Here: Tackling new challenges of technology governance*. Preuzeto 10 2020 iz World Economic Forum:  
<https://www.weforum.org/reports/the-internet-of-bodies-is-here-tackling-new-challenges-of-technology-governance/>
- World Economic Forum. (14. 1 2021). *How digital identity can improve lives in a post-COVID-19 world*. Preuzeto 22. 3 2021 iz World Economic Forum:  
<https://www.weforum.org/agenda/2021/01/davos-agenda-digital-identity-frameworks/>
- Wortham, J. (1. 6 2013). *If Our Gadgets Could Measure Our Emotions*. Dohvaćeno iz The New York Times: <https://www.nytimes.com/2013/06/02/technology/if-our-gadgets-could-measure-our-emotions.html>
- Yeates, C. (28. 1 2019). *Banks cull ATMs as more customers ditch cash*. Preuzeto 25. 3 2022 iz The Sydney Morning Herald: <https://www.smh.com.au/business/banking-and-finance/banks-cull-atms-as-more-customers-ditch-cash-20190118-p50s5j.html>
- Zuboff, S. (15. 1 2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York, New York: Public Affairs. Preuzeto 12. 12 2022
- Živim. (15. 11 2021). *Živim - Virtualno isprobavanje je tu - provjerite kako vam stoji određena boja za kosu, make up i ostali proizvodi za ljepotu online*. Preuzeto 14. 08 2023 iz zivim.gloria.hr:  
<https://zivim.gloria.hr/zivim/rastem/virtualno-isprobavanje-je-tu-provjerite-kako-vam-stoji-odredena-boja-za-kosu-make-up-i-ostali-proizvodi-za-ljepotu-online-15049104>

## Biografija

Jasna Kolovrat je rođena 08.10.1969.godine u Zenici, gdje je završila osnovnu školu. Srednju školu završava u Bugojnu 1988.godine. Zbog nemogućnosti da upiše strane jezike na Filozofskom fakultetu u Sarajevu, odlučuje da, u tom trenutku, ne nastavi školovanje. S početkom rata na području bivše Jugoslavije odlazi u Trogir, a nakon toga u Sloveniju, kada se profesionalno počinje baviti glazbom, kao vokalni solista u glazbenim grupama s kojima je proputovala skoro cijelu Europu i sudjelovala na mnogim festivalima, a kao glazbeni autor članica je Hrvatskog društva skladatelja.

2003.godine s prestankom rada sa glazbenim grupama i povratkom u Sloveniju, upisuje Fakultet turističkih znanosti u Portorožu, odsjek hotelijerstvo, gdje pored znanja o hotelijerstvu i turizmu općenito, u okviru studija poboljšava prethodno usvojena znanja iz stranih jezika, pa tako aktivno govori: engleski, talijanski, njemački, španjolski i slovenski. Nakon ostvarene diplome diplomiranog organizatora u turizmu, 2008.godine se seli u Dubrovnik, gdje počinje raditi u struci.

U Bosnu i Hercegovinu se vraća krajem 2010.godine i počinje raditi u pravosuđu, gdje radi i danas.

Zbog velike zainteresiranosti za područje informacija i velike želje za stjecanjem znanja, 2020.godine započinje studij na drugom ciklusu studija na Fakultetu političkih znanosti Univerziteta u Sarajevu, na odsjeku za Žurnalistiku/Komunikologiju.

Krajem 2021.godine osniva neprofitnu udrugu - Udruga za medijsko informiranje, pod kraticom - UZMi-vijesti s kontekstom<sup>113</sup>, koja se vodi jednim od najbitnijih postulata pravosuđa, „audiatur et altera pars“, kako bi javnost koja želi čuti drugo mišljenje, u cilju balansiranja vijesti, mogla dobiti relevantne informacije o bitnim temama koje nas okružuju, sa detaljnijom pozadinom problematike koja daje širu i potpuniju sliku, a koju nemaju prilike čuti u naslijeđenim medijima.

Jedan od zadataka udruge je i raditi prezentacije u cilju medijskog opismenjavanja javnosti kako bi mogla prepoznati manipulativne zamke kojima se mediji služe u posredovanju informacija.

Od hobija se još uvijek bavi glazbom, a aktivno se bavi i fitnessom.

---

<sup>113</sup> Udruga za medijsko informiranje (Kolovrat, 2021)

## Izjava o autentičnosti rada

 <b>UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA</b> <b>IZJAVA o autentičnosti radova</b>	 <b>FAKULTET POLITIČKIH NAUKA</b>	<b>Obrazac AR</b>  Stranica <b>1</b> od <b>1</b>
--	---	--

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za Žurnalistiku/Komunikologiju  
Predmet: Završni magistarski rad

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ime i prezime: Jasna Kolovrat  
Naslov rada: Manipulativna moć reklama  
Vrsta rada: Završni magistarski rad  
Broj stranica: 99

#### Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

Sarajevo, 08.12.2023.godine

**Potpis**

\_\_\_\_\_