

Opsesija produktivnošću

Hojsak, Irena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:673661>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Irena Hojsak

**Opsesija produktivnošću
(ZAVRŠNI RAD)**

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Irena Hojsak

0081161712

Opsesija produktivnošću

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 10.09.2021.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Razrada	2
2.1. Povijesni korijeni produktivnosti	2
2.1.1. Fordizam.....	2
2.1.2. Administracija i menadžerstvo	4
2.1.3. Američki san.....	5
2.2. Tržište izbora	6
2.3. Konstruiranje identiteta	7
2.3.1. Poziv u (samo)pomoć.....	8
2.3.2. Identitet kao brend.....	9
2.4. Fleksibilnost online poslova	10
2.5. Što znači biti influencer?	13
2.5.1. Inepcija reklamiranja	14
2.6. Promicanje toksičnosti	16
2.6.1. Hustle kultura	17
2.6.2. Girl boss kultura	19
2.7. Mladi potrošači	19
2.7.1. Stasanje na društvenim mrežama	21
2.7.2. Istraživanje kreativnih granica	23

3. Zaključak	26
4. Popis literature	27
5. Popis izvora	29
6. Sažetak i ključne riječi.....	31

1. Uvod

Produktivnost u životu jedna je od najvećih briga suvremenog čovjeka. Od pothvata na poslu do užitaka i obaveza u privatnosti, moderan čovjek trudi se maksimizirati svoju učinkovitost na sve strane. Biti učinkovit znači spremno se prihvatiti svojih zadaća i odraditi ih čim brže, točnije i preciznije od drugih. Ovaj element uspoređivanja i natjecanja sa sobom nosi ideju da je pojedinac uvijek u niskom startu kako bi nadmašio svoju okolinu tj. pokazao se kao najsposobniji. Dodatno, na društvenim mrežama konstantno se promiču taktike i trikovi kako pospješiti svoju učinkovitost i istaknuti se. Mami se potrošač u čovjeku da povjeruje kako će postići optimalne rezultate uz određene proizvode i usluge. Konačno, gradi se narativ kako je prekomjeren rad poželjan i glamurozan te ga prakticiraju svi, pa je iz toga logično da se pojedinac zapita čini li on sve što je u njegovoj moći kako bi uspio.

Kroz prošlo stoljeće, produktivnost je mijenjala svoje oblike i ciljeve te na koncu postala još jedan *buzz word* za koji se ljudi hvataju i pritom pogrešno tumače njeno značenje. Na društvenim mrežama koncept produktivnosti pretvorio se u takmičenje tko će ljepše zapisati svoje dnevne obaveze u bilježnicu ili tko će se pohvaliti s više sati rada. Uzori i idoli postaju ljudi koji su slavu postigli preko medija koji ne nudi stvarnu sliku o životu. Narativ koji se propagira nalazi se u rukama korporacija čiji je cilj profit, a on se ostvaruje kreiranjem želje u potrošaču. Dakle, u životnoj utrci za maksimalnom učinkovitošću moguće je da oni koji uvjeravaju ljude da žele pomoći zapravo čine sve kako bi odogli i stvorili potrebu za svojim uslugama.

Ovaj rad proučava izmjenu definicije produktivnosti kroz 20. stoljeće i njen utjecaj na ljude. Zaseban problem predstavlja utjecaj na najmlađe koji se rađaju u doba informacija i od najranije dobi uče da je računalo ili pametni telefon sastavan dio života. Umjetno stvoren i podražajima nabijen *online* okoliš čini se kao da nudi sve što je čovjeku potrebno, no nosi opasnosti o čijim se posljedicama premalo zna. Za potvrđivanje ove teze korištena je literatura koja se bavi srodnim temama ponuđena u toku studiranja kao i dokumentarni filmovi te videi koji sagledavaju današnji svijet iz perspektive mladih.

2. Razrada

2.1. Povijesni korijeni produktivnosti

Moderan produktivan čovjek izdigao se iz temelja prožetih protestantskom etikom odnosno vrlina askete. Takva osoba nalazi svoj smisao u predanom radu i skromnosti te na taj način živi jednostavnim i neopterećenim životom. S druge strane može se reći i da je ta osoba mučenik jer je podredila život pokornosti i poslušnosti i čini se da nikada ne ispunjava svoje želje. Konzumerističko društvo upravo je suprotno od toga, formirano je tako da je svaka želja pristupačna i ostvariva, stoga je poželjno željeti. Raspolaganje kapitalom razdvojilo je klase na dva ekstremna pola i jednima znatno otežalo razvoj, dok je drugima naprosto gurnulo u ruke svaki resurs potreban da osiguraju lagodnu budućnost sebi i svojim nasljednicima: „*Dok su obrisi globalnog proletarijata jedva vidljivi - i dok se srednja klasa svugdje suočava s gubitkom socioekonomske sigurnosti; gubi oslonac pod nogama - transnacionalna kapitalistička klasa poprima svoj oblik*“ (Comaroff i Comaroff, 2000, str. 303). Za početak prikazat ću povijesni presjek od pobožnog, skromnog života do onog kakvog poznajemo danas.

2.1.1. Fordizam

Čovjek 19. stoljeća živio je od kompenzacije za svoj rad. Kupio bi nužnu hranu, odjeću i alate da on i njegova obitelj zadovolje najosnovnije potrebe i nije se pitao što to ima njegov susjed. Dapače, susjed isto nije imao mnogo niti je htio imati jer živjeti skromno bez pretjerivanja u ičemu bio je životni standard. Elita se razbacivala nepotrebnim dobrima poput ogledala, halja ili slika, no njihovo trošenje smatralo se apsurdnim i grešnim. Običan čovjek živio je u duhu božjeg sluga i imao je taman dovoljno da mu to i uspije. Štedljivost pri raspolaganju svim resursima i krivnja oko nepobožnih misli bile su neprestano uz radnike čije su radne navike bile toliko čiste i besprijekorne (Weber, 1989). Ideja trošenja iz gušta nije tada bila ni zamisliva. Situacija se polako mijenja krajem 19. stoljeća kada se javljaju prve automobilističke firme, a među njima bio je Ford. Henry Ford započeo je značajan proces, danas

poznat kao fordizam, kada je odlučio ponuditi svoje proizvode svojim radnicima i podići im plaće tako da si ih zapravo mogu priuštiti. Dodatno, povećavanjem plaći on je osigurao da se radnici pojavljuju na svom radnom mjestu redovito i ne pomišljaju o odlasku negdje drugdje jer im je ovdje osigurano i više nego što im je potrebno. Ford je proizveo auto koji je pogodan za grad i selo te povoljan i lansirao ga na tržište ni ne sluteći da je time započeo nepovratni lanac događaja (Hromadžić, 2008). Radnici su aute mogli proizvoditi u količini dostatnoj da zadovolji tržište i mogli su i sami uživati u proizvodu na koji su utrošili sate trude i znoja. Naravno, višak novaca koji im je pristizao nisu morali trošiti na auto, mogli su s njime što god su htjeli i tako se plahi asketa u čovjeku povukao u sjenu i, po prvi puta, dozvolio egu da sanja.

Odjednom, opcije su padale s neba: moglo se kupiti nešto za unaprjeđenje doma, vozilo, otići na izlet ili na društveni događaj. Također, moglo se vidjeti i na što drugi ljudi troše pa ukoliko ponestane ideji uvijek se može kupiti ono što susjed ima. Razvoj sustava u kojem cirkulira višak novaca dozvolio je potrošaču da svojim potrebama ukaže na robu koja se potražuje. Valja ustvrditi kako se u to vrijeme još uvijek pričalo o potrebama, a ne o maštanjima. Dakle, ljudi su izlazili iz jednog šturog načina života i uhodavali se u ideju da mogu zadovoljiti potrebu za nečim što im uštedi vrijeme ili trud, no u principu se može živjeti bez toga. Ovdje u priču ulazi Edward Bernays, otac marketinga, koji inspiraciju nalazi u psihoanalizi, to jest, istraživanju načina kojima je moguće utjecati na potrošačevu svijest te je posljedično oblikovati prema afinitetima tržišta. Stvorio je koncept odnosa s javnošću, odnosno dao je način da firma prikaže svoje poslove čim otvorenije zajednici kako bi kupci stekli dojam iskrenosti i poštenja i odabrali kupovati njihove proizvode (Gabriel et al., 2015).

U isto vrijeme dok su se ljudi hrabрили na sve veće i veće troškove i firme tražile novi put do tržišta javlja se pojam učinkovitosti. „*Iako što se učinkovitost generalno definirala kao obavljanje posla uz najmanji mogući izdatak ljudske snage i materijala, vodila se diskusija od samog početka*“ (Bouckaert, 1990, 55) – diskusija u pitanju radila se o podijeljenosti u viđenju učinkovitosti. Za jedne ona je predstavljala još jedan resurs (input) uloženi u proces dobivanja finalnog proizvoda i naknade dok je za druge predstavljala dio konačnog produkta (output) u smislu koliko su rada ljudi uložili za to koliko su za njega dobili. Druga definicija polako se izgubila i ostavila ljude na početku 20. stoljeća da počnu preispitivati učinkovitost nadležnih službi. Do tada od vlade se tražila iskrenost i nakana da čine dobro, no sada je dodan još jedan

zadatak: biti učinkovit i opravdati povjerenje građana: „*Fundamentalni motiv bila je snažna želja za boljom vladom: više učinkovitosti vodilo je do veće demokracije.*“ (Bouckaert, 1990, 56 prema Mosher, 1968). Očito, odlika da se bude učinkovit vodila je do demokratskog raja stoga su se u tu svrhu zapošljavali stručnjaci i znanstvenici. Osnivale su se institucije koje su pratile uspjehe i neuspjehe vladinih tijela i radile mjesečne i godišnje izvještaje. Produktivnost ustanova bila je zdravo zacrtani cilj koji je imao potencijal stvoriti tradiciju čvrste administracije. Tako je razvoj učinkovitosti ušao u svoju drugu fazu: fazu administracije čija je svrha bila regulirati budžet i postaviti određene ciljeve. „*Važnije nego učinkovitost u obavljanju postojećih zadataka bile su inicijativa, mašta i energija u težnji ka javnim potrebama. Te potrebe bile su političke i oni u administraciji zaduženi za njih, kao i mnogi njima podređeni, morali su biti politički korektni i upućeni*“ (Bouckaert, 1990, 58 prema Mosher, 1968, 79-80) – fokus je došao na kreativnost i snalažljivost u baratanju informacijama koje idu u javnost.

2.1.2. Administracija i menadžerstvo

Od 1940. do 1970. faza administracije podigla je produktivnost na level sličan današnjem po tome što se inzistiralo da se izvješća iznose u javnost kako bi se prikazala transparentnost. Moglo se jasno iščitati koji programi u vladinim organizacijama crpe više novaca nego što je potrebno i pritom ne postižu nikakve posebne rezultate. Time dolazimo do treće faze – menadžerstvo. Kao posljedica prekomjernog trošenja u 1960.-ima, nova misija produktivnog vodstva zemlje bila je nadoknaditi gubitke izvlačenjem novca od poreznih obveznika. Tim potezom učinkovitost postaje od velike važnosti i za privatni i javni sektor jer sad i običan građanin mora paziti kako će voditi svoje poduzeće kako bi mogao platiti sve namete koje mu država zadaje. Karakteristike dotad tipične za privatne firme postaju tražene i u javnim organizacijama poput inovativnosti, profesionalizma, ali i kompetitivnosti (Castells, 2010). Razlog tome jest što su privatne firme primjenjivale taktike učinkovitosti puno prije nego državne. Učinkovit rad zahtjeva veća ulaganja u početku kako bi se platili svi oni zaposleni da pospješe i nadziru produktivnost te u konačnici dovede do bolje usluge ili proširenja istih. No, ne garantira se smanjenje ukupnih troškova, u najboljem slučaju trošak će ostati isti, a zarade će se povećati kroz određeno vrijeme. Takvi manevri lakše su izvedivi u privatnoj firmi koja posluje s

klijentelom koja ju je sama odabrala, nego u državnoj koja živi od prihoda svih njenih stanovnika. 1980.-ih međutim, građani i biznismeni traže vladino smanjenje troškova, slično kao i za vrijeme administracije.

2.1.3. Američki san

Privatni sektor jača, štedljivost ostaje zaboravljena, a marketing je u punom zamahu: „80-te postale su era slabije vlade, a vlada koja je preostala pripadala je privatnom sektoru“ (Bouckaert, 1990, 65). Ljudi se zanose idejom američkog sna - san o ostvarenim, uspješnim pojedincima koji mogu svojoj obitelji priuštiti sve što će im ikad zatrebati. Ipak, kroz medije promovirala se iskrivljena percepcija tog sna, naime prikazuju se pripadnici bogatog sloja kao obični ljudi što ostavlja dojam da bi svatko mogao dostići takvu vrstu života. Zapravo se standard drastično podignuo jer udobnost više nije dovoljna, želi se luksuz (Schor, 1999). BDP država znatno se mijenja jer je ljudima ušlo u naviku biti potrošač, a nagli razvoj svijeta i globalizacija sugeriraju kako je bilo očekivano da će se ovakav sustav kad-tad oformiti. Kapitalizam je pokucao na vrata i društvo ga je širom otvorenih ruku prihvatilo: „*Stara moralna ograničenja na potrošnju (kao što su ostaci štedljivosti povezani s protestantskom radnom etikom, krivnja ili tragovi snobizma naspram upadljive potrošnje) pogurani su u stranu nečim izvanrednim: konzumerističkim rastom potaknutim kreditima*“ (Gabriel et al., 2015,16 prema Lee, 1993). Produktivnost postaje sinonim za riječi poput *hustle* i *grind* koje označavaju naporan i požrtvovan rad koji čovjeku oduzima gotovo svo vrijeme, no on mu pristupa energično i motivirano. Radoholičarstvo pripomoglo je u stvaranju 'potrošača': osobe koja prilikom kupnje proizvodi vrijednost tog proizvoda (Hromadžić, 2008). Ne samo da je čovjek hodajuća reklama za sve što odjene, pojede i koristi, već i podiže tržišnu cijenu tim proizvodima.

2.2. Tržište izbora

„Ljudske želje su para koja pokreće ljudski stroj.“ – tvrdi Bernays (1928, 52) u svom djelu *Propaganda* napisanom pred gotovo 100 godina. Doista, ne može više biti u pravu. Otkada je čovjek naučio željeti nije prestao, već je na popis želja dodao milijun novih stvari; poklone za rođendan, godišnjicu ili Božić. Ono što je potaknulo *boom* u 1980.-ima je to što se promicalo odbacivanje srama i skromnosti i potrošaču se savjetovalo da pronađe svoj identitet i istakne ga proizvodima. Kako god da se pojedinac označi postoji savršeni proizvod za njega, stoga neka pođe u najbliži šoping centar i pokaže svijetu tko je! Potrebe su bile stvar prošlosti, sada je moderno osmišljavati dobra kako bi zabavila, odmorila, eventualno educirala potrošača. Sve što se smatra potrebnim u životu može se pronaći u nekom komoditetu. Marketing je napravio iskorak i počeo kontrolirati ljudske živote tako što se uhvatio onog nesvjesnog u čovjeku. Bernays je uzeo inspiraciju od svog ujaka Sigmunda Freuda i psihoanalize te je ukazao na to koliko je izbor važan za potrošača. Nitko ne želi biti natjeran da kupi nešto, barem ne na očit način, potrošač se mora moći satima gubiti među policama gotovo istih predmeta i pronaći najbolji kako bi bio nagrađen osjećajem kao da je donio ispravnu ogromnu životnu odluku.

Renata Salecl (2010) govori o opijenosti izborom u svojem djelu *Tiranija izbora: „Još od kraja sedamnaestog stoljeća prosvjetiteljski projekt zagovarao je ideju izbora, čime je utemeljio naše moderne koncepte političke slobode, odnos tijela i uma, ljubavnika i ljubljenog, djeteta i roditelja.“* (str.26). Izbor je čovjekovo pravo, cijelu povijest bori se kako bi mogao slobodno izabirati i biti krojač svoje sudbine, a marketing ga je uvjerio da je napokon u vremenu kada je to moguće. Svaki problem koji mu se prepriječi u životu je rješiv uz neki proizvod bio on doslovna stvar koju može opipati ili pak iskustvo koje može steći ako isproba neki *self help* program. Tako je moderan čovjek nervozan u svojoj egzistenciji jer je uvjeren da bi svaku poteškoću mogao otkloniti kada bi se uspio dokopati određenog dobra i želi si ga omogućiti čim prije. On živi da radi umjesto da radi za život: „Wittenberg-Cox zamjećuje oštar zaokret u poimanju posla: „Oni koji zarađuju najviše rade više sati od drugih, time izmjenjujući stoljeća u kojima su siromašni radili dok su se bogati odmarali. Sada su siromašni nezaposleni, a bogati provode dane u poslu.““ (Balkeran, 2020, 10 prema Wittenberg-Cox, 2018).

Biti učinkovit u svom poslu značilo je zaraditi dovoljno da se može natjecati u imanju društveno vidljivih dobara. U tome je pripomoglo formiranje brendova kao znakova prepoznavanja statusa u društvu. S druge strane siromašni ljudi su prisiljeni da država izabire umjesto njih jer su pogriješili u svojim izborima i nisu uspješni potrošači (Gabriel et al., 2015 prema Bauman). Tjeskoba koja proizlazi iz odnosa s novcem momentalno se ublažava kupnjom samo da bi eskalirala kasnije. Pogledajmo samo božićni period: horde ljudi se zapute u trgovine kako bi kupili materijalne dokaze o tome kako vole nekoga. Dan kasnije je *Boxing day*, datum koji je među nama poznat kao sveti Stjepan, no na zapadu je to univerzalni signal da su sniženja još veća i kreće druga etapa šopinga. Kupuje se da bi se kupilo, iskoristilo sniženje, "uštedilo". Koliko često čujemo da netko kupi nešto za što nema odmah svrhu ni mjesto, ali će smisliti s vremenom? Konzumerizam nas je učinio osjetljivima poput malog djeteta u kutu sobe što uzima sve igračke jer ne želi dijeliti.

Trauma pri izboru prati čovjeka od djetinjstva do zrelih godina i pritisak da to učini savršeno i pritom se razlikuje od drugih neprestano ga mori. Dok su se u prošlosti ljudi okretali bližnjima za savjete danas takve usluge nude brojne firme osnovane na internetu kako bi savjet bio svima dostupan u bilo koje vrijeme: „*Tradicionalni načini dobivanja informacija o kvaliteti raznoraznih komoditeta oslanjali su se na priče i iskustva prijatelja ili članova obitelji. Ti načini sada imaju svoje online paralele kroz internet zajednice i stranice od povjerenja*“ (Gabriel et al., 2015, 28). Pružanje informacija postalo je izvor zarade i način diktiranja ideologije. Koliko god da je zgodno uputiti se na Coolinaricu za recept ili pogledati tutorial na YouTube o mijenjanju ulja to čini čovjeka robom svojeg pametnog uređaja. Više nije zamislivo ostaviti mobitel kući ili boraviti negdje bez WiFi-ja. Ljudski životi okreću se oko pristupa internetu i to im oduzima sate i sate koje su mogli utrošiti na bilo što drugo. Dodatno, uz opciju rada od kuće dozvolilo se da se povežu s ekranima 24/7 zbog čega najviše pati čovjekovo zdravlje.

2.3. Konstruiranje identiteta

Čovjek je povezoao svoj identitet s konzumerističkim izborom. Što više sredstava ima to mu je veće polje izbora i može se konkretnije razlikovati od drugih. Pridavši vrijednost

komoditetima podigla im se cijena i potrebno je više rada kako bi si ih mogao priuštiti. Takav sustav opstati će sve dok čovjek ne prestane upisivati vrijednosti u ono materijalno, a to se čini nemogućim u današnje vrijeme. „*Svaka mala odluka koju čovjek svakodnevno donosi – što obući, jesti, kako se ponašati na poslu, s kim se naći navečer – doprinosi takvim rutinama. Svi ti izbori (kao i oni veći s više posljedica) odluke su ne samo o tome kako se ponašati, već o tome tko smo*“ (Gabriel et al., 2015, 39 prema Giddens, 1991, 81) - dokle god su čovjekove rutine usko vezane uz učinkovitost na radnom mjestu, njegov primarni cilj biti će maksimizirati iskorištenost svog vremena.

2.3.1. Poziv u (samo)pomoć

Tu u priču ulazi ideologija self-help industrije koja uvjerava da je problem vječito u pojedincu, a ne u društvu. Važno je kontrolirati svoj život tako da su čovjekove navike besprijekorne i nalik računalu koji obavlja zadatke u zadanom redosljedu, ali je još važnije kontrolirati vlastite misli: „*Sve nas se potiče da djelujemo poput korporacija: sastavimo životni plan s ciljevima, poduzmemo dugoročna ulaganja, budemo fleksibilni, restrukturiramo poduzeće svoga života i preuzmemo neophodne rizike kako bismo povećali profit*“ (Salecl, 2010, 30). Koraci koji se poduzimaju trebali bi voditi ka sretnijem životu, no češće vode u *burn out*. Takvo stanje označava emotivni slom zbog nakupljenog stresa. Često pogađa one koji si postavljaju preambiciozne ciljeve ili misle da mogu funkcionirati poput mašine. Priznati da je potrebno više vremena ili pomoć nije znak slabosti i ne smije biti predmet srama. Najbolji rezultati postižu se kada je tijelo u balansu, pa je tako odmor postao glavna preporuka za one koje muči stres. Osim dobrog sna važno je i pravilno se hraniti i vježbati kako bi se osiguralo da svi tjelesni procesi rade optimalno. Također, ako se prepozna zasićenje podacima, a prošlo je tek pola radnog vremena, preporuča se uzimanje pauze i obavljanje neke sasvim drugačije radnje kako bi se mozak rasteretio. Svi ovi savjeti doista su dobri za ljudsko tijelo, no promiču li se samo kako bi se u konačnici još snažniji i motiviraniji vratili na posao? Ako je auto dobro radio na Eurosuper

95, no dogodio se kvar i nakon toga vlasnik počinje točiti Eurosuper 100 kako bi radio još bolje, hoće li ga opterećivati još više samo zato što može?

Problem kod ovakve usporedbe je što insinuiraju da je čovjek usporediv s mašinom, međutim, sagledamo li kvalitete tražene pri zapošljavanju neke od njih doista možemo pripisati stroju (izdržljiv, točan, precizan, efikasan...). Čini se da self-help industrija funkcionira na principu dijeljenja savjeta, koji niti su neka inovacija, niti daju nevjerojatne rezultate, kako bi osigurala svoj opstanak. Ljudska potreba da potraži primjer prije nego što sam isproba i beskorisnost industrije koja se skriva pod krinkom da želi pomoći tvore toksičnu vezu. No, ova pojava nije produkt modernog kapitalizma, slične taktike koriste se već stoljećima: „*U Britaniji su već početkom 17. stoljeća postojale knjige sa savjetima kako da čovjek najbolje iskoristi svoje sposobnosti da postane bogat i uspješan, istovremeno služeći Kristu i ispunjavajući svoju korisnu ulogu u zajednici*“ (Salecl, 2010, 27). Asketa spomenut s početka priče također je imao slične strahove kao današnji radnik; njega je morio strah od Božjeg suda o njegovom životu, dok nas danas mori strah suda društva o našem izboru.

2.3.2. Identitet kao brend

Društvo 21. stoljeća romantiziralo je rad toliko jako da je ovisno o njemu; on je postao svrha, a ne sredstvo. Dapače, čovjeka se motivira da samog sebe predstavi kao proizvod, točnije kao brend bez kojeg se ne može: „*Ova ideja prvi put je opisana u konceptu Ericha Fromma poznatijem kao 'marketinška orijentacija', način razmišljanja osobe koja sebe vidi kao komoditet i jedina briga joj je kako povećati svoju vrijednost u očima poslodavca*“ (Gabriel et al., 2015, 20 prema Fromm, 1965). Time se direktno uspostavlja narativ o vrijednostima današnjeg društva i konstruira realnost. Konstrukcija identiteta, dakle, biti će usko vezana uz karakteristike koje se odobravaju danas na tržištu. Tržište ovdje obuhvaća sve dijelove života jer je sve komoditet. Biti pametan protošač, ulagač i socijalno ostvaren individua te održavati pozitivno stanje uma odlike su nekih od najbogatijih ljudi danas. Brojni seminari kreiraju se upravo kako bi podučili osobu kako da i ona živi takvim životom. Ako joj to ne pođe za rukom sama si je kriva jer se nije dovoljno potrudila. Ideologija pozitivnog mišljenja blokira sposobnost za kritičkim

preispitivanjem društva i vrijednosti koje ono veliča (Salecl, 2010). Umjesto da se bave stvarnim i gorućim temama poput sve većeg rasjeda u nejednakosti klasa ili ekološkim katastrofama, današnji potrošači "manifestiraju" povišicu ili sniženje u omiljenoj trgovini. „*Društveni život umnožava geste i načine ponašanja utisnute od strane narativnih modela; neprestano reproducira i akumulira "kopije" priča*“ (de Certeau, 1988, 186). – te kopije zbog svoje brojnosti dobivaju autoritet i shvaćaju se kao istina. Teško ih je opovrgnuti kad ih je toliko i dokazi su svuda. Ako pojedinac kreira sebe prema onome kako vidi da je svijet oko njega konstruiran, znači li to će mladi ljudi imati izvrsne vrijednosti izgrađene na lažnim narativima i loš radar za prepoznavanje istih?

2.4. Fleksibilnost online poslova

Što znači biti produktivan u svijetu u kojemu je sve moguće? Internet je donio pregršt opcija za učenjem, upoznavanjem ljudi i oglašavanjem te na taj način omogućio da se praktički sve obaveze podrede virtualnom svijetu. Mogu se platiti računi, naručiti hrana, kupiti robot usisavač, imati sastanak... Čak se mogu imati i satovi terapije kod psihologa, pogledati kroz prozor bilo gdje u svijetu ili iskusiti nove senzacije putem VR naočala. Doista, čini se da je ovo savršeno vrijeme za čovjeka koji u moru obaveza ne stigne više razmišljati o sebi, već samo o svojoj *to do* listi: „*Naša generacija nedvojbeno je izrasla na iluziji napretka, dok nas je u privatnom životu ideja sve većih mogućnosti učinila samo još tjeskobnijima.*“ (Salecl, 2010, 50). Moderan radnik zna da se ne treba žaliti na preopterećenje zadacima, nego pospješiti vrijeme u kojem ih obavlja. Ne radi se o tome da ga guši mnogobrojnost obaveza koje se daju strpati u 24 sata, upravo suprotno, njemu treba pomoć u organizaciji vremena.

Srećom postoji cijeli niz self-help knjiga o toj tematici: kako sam postao sam svoj šef u 6 mjeseci uz ove korisne taktike, kako sam uštedio svoj prvi milijun u samo godinu dana, kako ova iznimno radišna xy osoba strukturira svoj dan kako bi bila čim efikasnija. Naravno, samo zato što se Casey Neistat¹ budi u 4 ujutro kako bi sve stigao ne znači da moraju i drugi, ali onda nemaju pravo zanovijetati kako nikako ne stižu vježbati niti poraditi na sviranju gitare.

¹ YouTuber poznat po čvrstim radnim navikama i zanimljivom stilu uređivanja videa, obogatio se radeći jedan video svaki dan dvije godine.

Problem je u tome što je za većinu ljudi neka vrsta pomoći neophodna i tu padaju na zamke priča o konstruktivnom trošenju vremena, a iz svega toga najveći profit imaju marketing timovi koji budno prate potrošače navike i čekaju da se otkriju slabe točke. Savjet će se najlakše prihvatiti ako se osoba može poistovjetiti s gostom koji ga nudi što se vidi iz ogromne gledanosti Oprah showa i sličnih emisija. Ljudi su uvjereni da im treba vodstvo jer sami nisu u stanju postići sve što bi htjeli stoga se okreću slavnim osobama koje dijele svoje muke u javnosti i inspiriraju mase: „*Time se može objasniti zašto se novi self-made pojedinac oblikuje prema modelu slavne osoba: s jedne se strane doživljava kao pojedinac, potpuno slobodan stvoriti svoj identitet počevši od nule, a s druge strane slijedi proizvoljni popularni model kakav bi želio biti, koji nerijetko proizlazi iz načina života neke zvijezde*“ (Salecl, 2010, 53).

Nekoć su te slavne osobe bili omiljeni glumci, glazbenici ili pisci, a danas sve više poznatih imena dolazi s društvenih mreža. Skovao se i naziv za takve – influenceri. Oni ne moraju imati nikakvu zavidnu pozadinu iz koje dolaze, dapače, za polovinu njih prvi put će se čuti isključivo zato što imaju velik broj sljedbenika. Radi se o ljudima koji su uhvatili momentum na nekoj društvenoj mreži, da li zbog svoje kreativnosti ili dobrog trika i postepeno se za njih pročulo. Ironično je koliko malo je potrebno za slavu na internetu; sjetimo se samo slike jaja koja je slomila Instagram s nevjerojatnih 55 milijuna lajkova². Ako platforme funkcioniraju prema algoritmu koji nesumnjivo favorizira egocentričan sadržaj poput *selfieja* onda je najbrži put do slave priklanjanje standardima ljepote koji su u trendu. Osim lijepog osmjeha potrebno je i prikazati svoj život čim zanimljivijim i uzbudljivijim; česta putovanja, odlazak u shopping i druženje s drugim influencerima događaji su koji se s nestrpljenjem iščekuju na profilu omiljenog influencera. To su dinamični i zabavni trenutci koji su u nekom obliku svima poznati, stoga je logično da će mladi influencer svoj sadržaj okrenuti u tom smjeru (Lange, 2014). Konačno, uporaba hashtaga i to ne bilo kojeg veoma je važna jer čini osobu utrživom i otvara ju prema još većoj publici. Hashtag se koristi za pretraživanje određene teme, na primjer: svatko koga zanima francuska manikura pretražit će što se krije pod tim hashtagom. Što je nečija objava popularnija to će se više prikazivati onima koji pretraže određen pojam i time će dobiti još više pregleda.

² Slika jaja prestigla je dotad najlajkaniju sliku Kylie Jenner.

Iz ovoga može se vidjeti da postajanje influencerom ne zahtjeva neki bogati set vještina, dapače, češće će se tom poslu okrenuti netko tko nema nijednu. Dobar primjer za takav slučaj nalazi se u Instagram profilu pod nazivom "Fuckjerry" čiji je vlasnik Eliot Tebele godinama objavljivao tuđe šale i *memeove* i pritom svjesno ne kreditirao originalne vlasnike (Statt, 2019). S vremenom stranica je stekla veliku popularnost, firme su se javile za suradnju i na bazi ukradenog sadržaja okretale su se povećé svote. Na koncu pojavila se kritika i jednakom brzinom kojom su stigli, fanovi su se počeli okretati protiv spomenute stranice i zahtijevati pravdu. Vlasnik se osramotio ispraznim isprikama i pokazao da oni koji nisu u stanju sami biti originalni, ali žele slavu pod svaku cijenu, plaćaju skupu cijenu svojih pogrešaka. Dakle, za biti influencerom potrebno je ipak imati malo lukavosti, upornosti, pristup internetu i nešto za ponuditi publici. Bilo to vlastito tijelo ili brend, umjetnička djela ili kritički osvrt na tuđa. Influencerom se ne postaje preko noći, osim ako se radi o Jennifer Aniston³ ili Angelini Jolie. Doduše, njihov status poznate osobe uvelike je utjecao na broj pratitelja koje su akumulirale u tako kratkom roku, a time su im se otvorile nove prilike za poslovne suradnje: „*Prenošenjem pozitivne slike i karakteristika celebritija na brend, trgovci potiču potrošača da kupi i koristi proizvod ili uslugu koju žele prodati*“ (Schouten et al., 2019, 259 prema Atkin et al., 1983).

Sve ovo upućuje na činjenicu da je doista moguće putem društvenih mreža proširiti svoj posao i čak postati poznat u nekim krugovima, no također sugerira da je za sve to potrebna neprestana prisutnost na internetu. S jedne strane raditi preko računala olakšava život jer je moguće praktički bilo gdje odraditi 8 sati posla, ali komplicira ga utoliko što zahtijeva provođenje puno vremena pred ekranom i hordom informacija koja čeka da se probavi. „*Dok mladi ljudi često imaju manje poslovnih prilika od starijih, više su vezani uz mobilne tehnologije mreža solidarnosti i prilika razbacanih kroz digitalne platforme i hashtagove*“ (Amankwaa, 2020, 6 prema Thieme, 2018) – snalažljivost mladih i brzo ovladavanje novim medijem stvorili su mnoge poslovne prilike upravo na internetu. Dakle, ako je veća mogućnost da će netko pronaći posao online makar i u branši kojom se hobistički bavi, još jedna sfera života svedena je na virtualni oblik. Naprimjer: najnovija reklama mobilnog operatera A1; glavna poruka je "budi online i kad si offline". Još neki slogani korišteni u reklamama sugestiraju da je bolje brojati lajkove nego ubode komaraca ili koliko je bitno dobiti lajk od određene osobe čak i na slici na kojoj nema filtera. Promicanje konstantne uključenosti u bilo što opasno je jer može odvesti u

³ Jennifer Aniston prikupila je preko milijun pratitelja unutar 24 sata otkad je napravila profil.

ovisnost, a ipak to je narativ koji se danas promiče na svim medijima. Validacija koja proizlazi iz aktivnosti na društvenim mrežama preplavljuje mozak dopaminom i čini pojedinca gladnim za stimulacijom. Sve ove pojave eksploatacija su potrošačkog ponašanja.

2.5. Što znači biti influencer?

U zadnjih nekoliko godina tipičnog celebritija zamijenili su influenceri – persone koje imaju povećani broj pratitelja na bazi svojeg lifestylea i nameću trendove. Oni su ljudi koji su nekoć imali obične poslove ili studirali, no zbog naglog uzleta u *online* sferi odlučili su svu pažnju usmjeriti u razvoj sebe kao brenda. Često je influencer najiskreniji kad ima najmanji broj pratitelja, s vremenom kako im raste popularnost briše se granica između istine i laži i više nisu ‘relatable⁴’. Upravo je to povezivanje s osobom razlog zašto ih ljudi uopće prate; pronadu tračak sebe u toj osobi i projiciraju na nju. Ugledanjem na lice s interneta izvršio se i određen pritisak na stvarnu osobu jer je ona svjesna da je uzor mnogima i da se treba držati određenog kalupa kako bi to i ostala. Ljudi su doživjeli svoje online identitete kao kukuljice i nema nikakvog razloga da se izlegnu ako posao odrađuju isključivo preko ekrana. Reinvenija sebe postala je česta pojava ne samo kao proces koji pojedinac iskusi u svoja 4 zida, već kao marketabilni sadržaj koji će zagwarantirano dobivati preglede. Isto kao što ljude zanimaju životi celebritija tako ih zanima kako se drugi nose s onim dijelovima života koji su surovo realni i neizbježni: „*U suvremenom, posredovanom društvu, ljudi su spremni napustiti svoje vlastite kaveze dok su još korisni i migrirati na sigurno u virtualna tijela, oslobađajući se pritom boli, smrti i propasti fizičkog tijela, kao što se čini da je i Narcis napravio*“ (Peraica, 2017, 68 prema Belting, 2011, 11). Takvo ostajanje u korak s verzijom koja je izgrađena na internetu može imati ozbiljne posljedice za osobu. Posebno ako se radi o nekome tko je u pubertetu i ispituje teritorij oko sebe, aktivno mijenja mišljenja prema novim saznanjima ili radi greške kao i svaka druga osoba. Međutim, zato što je takav pojedinac pod svjetlom reflektora svako njegovo djelovanje se secira, detaljno analizira i komentira njemu pred nosom što još dodatno utječe na mentalno zdravlje osobe. Radi se o paradoksu: influencer je privukao fanove svojom samopouzdanošću i čvrstim

⁴ osoba ili situacija s kojom se možemo poistovjetiti

stavom koji se postepeno omekšava što je više izložen kritikama koje dolaze sa svih strana. Često one dolaze od ljudi koji to čine samo iz dosade ili mržnje tj. vlastitih frustracija. Nakon nekog vremena osoba se više fokusira na negativno nego na pozitivno i njeno samopouzdanje propada. Svatko može biti kritičar iz udobnosti vlastite fotelje i to je u redu kada se raspravlja o nečemu gdje je potrebna raznolikost mišljenja, no ako se radi o nečemu poput nečijeg ukusa onda je možda tu više štete nego koristi: „*Javnost je pozvana da reagira na emocionalno sranje osobe koja ga prikazuje i reakcije mogu varirati od empatije do gađenja*“ (Peraica, 2017, 30).

2.5.1. Inepcija reklamiranja

Ipak, influenceri opstaju unatoč konstantnoj izloženosti svakakvom ‘feedbacku⁵’: kako je to moguće? Jedna stvar koja svakako namami većinu da ostanu u tom poslu čak i kada ih očito psihički uništava su povlastice koje mogu uživati. YouTuber koji se bavi tehnologijom tako će primati od svakojakih firmi proizvode, od manjih kamera do dronova, isprobati će ih i objaviti svoju recenziju te angažirati se u diskusiju u komentarima čime je napravio puno temeljitiju reklamu od onoga što se prikazuje na televiziji. „*Yuksel (2016), koji se bavio istraživanjem utjecaja korisnički generiranog sadržaja u YouTube videima na namjere potrošača, otkrio je kako percipirani kredibilitet, percipirana korisnost i percipirane video karakteristike informacija u videima pozitivno utječu na namjere potrošača da zapravo kupe taj proizvod*“ (Firat, 2019, 144 prema Yuksel, 2016) – dakle, afinitet gledatelja prema influenceru dovoljan je da utječe na njegovu odluku o kupnji proizvoda spomenutog u videu. Ako je prodaja zaista porasla druge firme će se javiti influenceru da napravi nešto slično i za njih, naravno, uz to da će besplatno dobiti proizvod i zaraditi određen iznos. Još jedan primjer koliko je daleko marketing otišao vidimo u vrlo popularnim videima gdje je YouTuberu omogućeno da isproba nešto što većina ljudi neće iskusiti u cijelom životu. U ovom slučaju radi se o videima Caseyja Neistata u kojima se vozi u najluksuznijim avionima. Video ima 75 milijuna pregleda i 72 tisuće komentara čime je pokazan veliki interes za takvu temu, no što se zapravo može iščitati iz sadržaja? Avion je opremljen bolje od prosječnog stana u Rijeci, hrana je na nivou luksuznog restorana, a cijena karte je 21 tisuću dolara. Doista, većina ljudi nikada neće biti u prilici da iskuse takav let, možda

⁵ povratna informacija

čak i da si ga mogu priuštiti radije će putovati ekonomskom klasom i potrošiti te novce na nešto drugo. Koja je onda poanta? Znatiželja je toliko jaka da će ljudi pogledati takav video pa čak i iz mržnje⁶ samo da ostanu u toku s čudima modernog svijeta. Najveća ironija je u tome da se takve prilike pružaju malenoj skupini ljudi koji su zapravo jedni od rijetkih koji bi si to i inače mogli priuštiti. Dakle, bogatima su otvorena vrata na sve strane, obasipa ih se prilikama, a s druge strane, nekome kome je stvarno potrebno u potpunosti je onemogućeno ispuniti barem one osnove životnog standarda. U Los Angelesu je jedna od najvećih zajednica beskućnika locirana upravo u centru grada, dok u predgrađima žive neki od najbogatijih ljudi na svijetu. Taj ogroman disbalans sredstava i moći postat će realnost i u brojnim drugim gradovima kako se klase budu udaljavale. Upravo zbog ovakvih posljedica važno je kritički preispitati što se svakodnevno promiče putem društvenih medija; uljepšana stvarnost dobar je bijeg od života na par sati, no čovjek joj se mora znati oduprijeti, inače riskira vlastiti razum.

Poanta takvih sponzoriranih videa je natjerati gledatelja da kupi neki proizvod. Ovdje se ponovno javlja protošač: on ima pristup tom sadržaju, konzumira ga, upisuje na njega svoje vrijednosti i svojim pregledom glasa za ono što mu se sviđa. Rezultat je algoritam koji zna prepoznati želje, a često ih on sam kreira na bazi srodnog sadržaja. YouTube platforma idealna je za analizu razvitka marketinga upravo zato što je poprište svojevrzne inepcije: reklame se javljaju između sadržaja, ali i u njemu. Nekoć su videi bili sredstvo zabave, no suptilno im je dodan element prodaje i gledatelji podsvjesno kupuju dok su zabavljeni. Ova pojava prihvaćena je relativno mirno jer ljudi neće tek tako prestati koristiti YouTube, no ipak se razlikuju dobro odrađene, kreativne i informativne reklame od onih dosadnih, iritantnih i očitih: „*Dakle, firme moraju ulagati u to da reklamiranje njihovog brenda ne bude iritantno i smeta mušterije*“ (Firat, 2019, 152). Marketing se morao znatno prilagoditi današnjem online potrošaču. Reklame prije i za vrijeme videa često imaju opciju preskakanja što znači da ih vjerojatno neće pogledati puno ljudi, stoga se uvela opcija nemogućnosti preskoka reklame. Također, kao što je spomenuto u prethodnom odlomku, sam kreator ima opciju zaraditi od prodaje proizvoda, vjerovao on u njih ili ne.

Posao influencera paradoksalan je: kreator sadržaja ovjekovječen je iza ekrana daleko od svih, no može se osjećati veoma povezano sa svojim sljedbenicima. Pratitelji na profilima ulaze

⁶ gledanje iz mržnje; namjerno izlaganje sadržaju koji nam se ne sviđa ili izaziva ljubomoru

u sve bliskiji odnos s influencerom iskazujući mu odanost i podržavajući ga. Tako se kreira nekakav mjehurić unutar kojeg se nalaze ljudi koje zanimaju iste stvari i dijele mnoga mišljenja. Onaj koji prati pridaje veliku važnost nekome koga zna samo preko ekrana, dakle ne zna kako ta osoba zapravo živi, a onaj koji je praćen navikava se na pažnju i validaciju svakog svog poteza. Srećom, što je zajednica mješovitija i što ju se više potiče na razgovor veće su šanse da neće uzimati zdravo za gotovo sve što influencer napiše, dapače u trenutku kada je to potrebno prozvat će ga i natjerati da preispita svoje postupke. Takav oblik povratne informacije sa sobom donosi rast, razvoj i prilagodbu influencera i publike i doista je moguće da se iz toga izrode prijateljstva, poslovne suradnje ili kvalitetni uzori. Veze se mogu učvrstiti i ljudi odrastu zajedno. S druge strane gledatelji često ne znaju svoje granice i misle da, zato što je netko otvoren i druželjubiv na kameri, ga smiju gnjaviti u javnosti i tretirati ih kao prijatelja kojeg znaju godinama. Tako nešto može prerasti u ozbiljan problem jer se time narušava osobni prostor i privatnost osobe.

Još jedan strah svakog kreatora je *cancelanje*, odnosno bojkot fanova, na temelju neke šokantne činjenice otkrivene o njemu. Može se raditi o doista alarmantnim problemima koji su prekasno otkriveni kao što su silovanja ili eksploatacija radnika, no nerijetko se radi o nečemu izvučenom iz konteksta ili pak totalnim lažima. Cancelanje je zapravo zamjena pozicija u odnosu moći, naime influencer posjeduje ogromnu moć da inspirira, uči i prodaje, a gledatelj je taj koji prihvaća svoju ulogu i zauzvrat nudi odanost (Clark, 2020). No, gledatelj u bilo kojem trenutku može odlučiti uskratiti svoju podršku prestankom praćenja sadržaja ili čak javnim objavama protiv influencera. Bojazan da mu se karijera svaki čas može urušiti zbog jednog neopreznog poteza vodi influencera u stanje tjeskobe i pritiska da bude perfekcionista. Velik broj influencera daje otkaze na radnim mjestima kako bi se u potpunosti mogli posvetiti radu preko društvenih mreža.

2.6. Promicanje toksičnosti

Posebna sorta društvenih mreža je ona motivacijska. Profili ispunjeni inspirativnim porukama, citatima velikih umova i osobnim receptima za uspjeh tjeraju čovjeka da se zapita

može li raditi još više kako bi živio u luksuzu koji priželjkuje. Čini se da se svi muče, znoje i žive bolje od prosječnog pratitelja. Vuku se usporedbe između svih, sve postaje natjecanje, a nagrada je radni tjedan od 60 sati? Dok je pred 50 godina odmor bio jasno odvojen od posla i vitalan za opstanak zdravog uma, danas su se prioriteti preokrenuli i odmor se mora debelo zavrijediti. Stoga, ne čudi da se ljudi hvale s time koliko sati prekovremenog su odradili ili koliko dugo nisu imali slobodan dan, a kamoli godišnji odmor: „*Otprilike 45% radne snage objavljuje na društvenim medijima o svom "glamuru mučenja" što signalizira da su posvećeni i predani radnici*“ (Balkeran, 2020, 5 prema Robinson, 2019) Uz kompeticiju o količini rada ide i ona o količini novca, pa su tako plaće postale predmet otvorenog razgovora kao i komentiranje koliko daleko je netko spreman ići samo da zaradi čim više. Standard vrijednog radnika podignuo se za svih, one koji su to htjeli, ali i one koji nisu, no nemaju izbora. Ako je u odjelu neke firme zaposlen vrlo motiviran pojedinac koji je spreman ostajati dulje, javljati se u bilo koje doba dana i odrađivati zadatke koji nisu ni u opisu njegova posla, on će biti nagrađen. A ako se on pokazao uspješnim i zadovoljio nadređene i njegovi kolege poželjet će prepoznavanje i nagradu: „*Povišena kompeticija je uspostavljena i nadodaje na lažnu percepciju o naklonosti prema radniku koji dostupan i nakon posla*“ (Balkeran, 2020,3). Validacija koju će zaposlenik osvojiti toliko je moćna da će natjerati i druge da se nadmeću za simpatije šefa kojem je zapravo svejedno tko je obavio posao, dokle god da je obavljen. Automatski se cijeli odjel žrtvovao radi boljih rezultata i financijske dobiti, no dugoročno gledano žrtvovali su jako puno. Jednom kada se pokazalo da je moguće dobiti radnika na mobitel u bilo koje doba dana, njegova je dužnost uvijek se javiti; njegova je dužnost od sad nadalje davati 110% od sebe jer je dokazao da može. Iz ovoga može proizaći iskrivljena percepcija o radu koji počinje preuzimati osobni život pojedinca i on će se na to izrazito ponositi.

2.6.1. Hustle kultura

„*U ovom radu, nadovezujući se na Thieme (2018), konceptualizirati ćemo 'hustling' kao svakodnevnu strategiju preživljavanja mladih kako bi ugrabili prilike i navigirali kroz nesigurnosti, zaradili za život i ustrajali u željenim aspiracijama ili zanimanjima*“ (Amankwaa, 2020, 7) – kao što se vidi iz ovog citata *hustle* kultura potječe iz života na klimavim uporištima;

borba za bijeg od okolnosti u kojima je čovjek odrastao u one iz kojih se može dalje razvijati. Međutim, društvene mreže su preokrenule to značenje i učinile ga plitkim. Moderna kultura izgurala je preživljavanje iz opisa *hustlinga* i upisala značenje koji su mu dodijelili privilegirani. *Hustling* je postao način života za one koji se žele izgubiti u poslu i potom hvaliti o tome, za one koji misle da je njihov posao njihov identitet. Takva kultura cilja primarno na muškarce koji se žele dokazati jer im je dosta biti jedan među mnogima. Zato motivacijske slike na Instagramu često prikazuju muškarce u odjelima, sa skupim satovima, savršeno podšišanom frizurom, naslonjene na brzi auto. Ideja *hustle* kulture je rad do besvijesti, ali i održavanje besprijeke slike o sebi. Moderan muškarac tj. radnik u toku je s trendovima, troši samo na najkvalitetnije i pušta druge da pričaju o njemu. Naravno, ovaj koncept vuče korijene iz teškog narcisima gdje ne samo da su svi ljubomorni na pojedinca, već su i protiv njega. Zato je njegov uspjeh toliko važan, njime je konačno pokazao da je jači, bolji te time neusporediv s ostalim "dječacima". On je vuk samotnjak kojeg drugi ne razumiju jer je cijelu svoju egzistenciju posvetio radu i svaka kritika na to mora polaziti iz čiste zavisti.

Dakle, poborniku *hustle* kulture bilo bi veoma teško objasniti da će tolika količina posla i stresa kad-tad uzrokovati fizičke i psihičke probleme zato što bi u njegovim očima briga o sebi bila zaustavljanje od posla i podbacivanje. Ovaj toksični pristup produktivnosti posebno je popularan na društvenim mrežama poput LinkedIna i Instagrama, ali i kao žanr u YouTube videima gdje se daju temeljite upute kako maksimizirati efikasnost i promijeniti svjetonazor iz pratitelja u vođu. Prostor za inspiraciju i usporedbu preselio se online i tjera radnika da sve češće i češće promatra svoj profil i statistiku: „Dodatno, platforme poput Slack-a dopuštaju razgovore među kolegama i timovima, iako što se ne moraju uvijek doticati posla, nudi se povezanost van njega“ (Balkeran, 2020, 9). Biti umrežen, dakle, poželjno je, no lako može dovesti do toga da se čitavi fokus prebaci na dojam koji se ostavlja umjesto na stvarna postignuća.

2.6.2. Girl boss kultura

Sestra *hustle* kulture je *girl boss* narativ – ideja o snažnoj, nepopustljivoj i hrabroj ženi koja vlada svijetom u poslovnoj i privatnoj sferi. Ona prolazi kroz slične borbe kao i *hustler*, no važna razlika je u tome da je ona također i simbol slabijeg spola. Ona se gura tamo gdje joj tradicionalno nije mjesto i pritom ruši sve stereotipe i norme: „U 'imanju svega', *Girl Boss* utjelovljuje post-feministički san o jednakim prilikama u pristupu edukativnim resursima, mentorstvu, kapitalu i financijskoj sigurnosti“ (Wodzińska, 2021). *Girl boss* radnica je do te mjere radišna i odrješita da pomalo preuzima karakteristike muškarca, što zatvara ovaj ironični krug samokažnjavanja. Sam naziv donekle je pejorativan jer govori o curi, a ne ženi. Participacija u ovakvom dokazivanju dakle, jedino promiče već postojeće stereotipe, a u konačnici jednako šteti svima. Kao i kod muškaraca inspirativni profili odašilju poruke o izdržljivosti koja će se u konačnici isplatiti, ustrajnosti dok drugi posustaju i čvrstom samopouzdanju. Dodatno, poželjna je i briga o estetici jer trendi žena zna što odaje dojam ozbiljnosti, uzvišenosti i ukusa: „Profil na društvenoj mreži *Girl Boss* uglađen je, kodiran bojom i uspostavlja zamamnu sliku neovisnosti i bogatstva“ (Beard, 2017). Predstavlja se kao kompletan proizvod – ima volju, sposobnost, mozak i stil. Jedna važna razlika koja se mora istaknuti jest ta da *girl boss* sadržaj zagovara manje uspoređivanja i zavisti, odnosno zahvalnost na onom postignutom bez da se sanja o tuđem. Ako žena želi nešto što neka druga žena ima morat će se potruditi kao što se i ona morala!

2.7. Mladi potrošači

Biti dijete u doba kada se čovjek adaptira na sve što je informatičko doba donijelo sa sobom doista je drugačije od iskustava koja imaju starije generacije. Trgovina informacijama i razvoj tehnologije učinile su mogućim da čovjek kontrolira prirodu, a ne ona njega (McLuhan i Nevitt, 1972). Odrasli tek uče o društvenim mrežama koje su djeci veoma lake za savladati i

često ne mogu ni zamisliti što se sve može pronaći *online*. Dokumentarac *Social Media Dangers – Childhood 2.0* bavi se upravo ovom temom istražujući što točno mladi osjećaju prema mobitelima i računalima kojima su okruženi. Od početka školovanja dijete je donekle primorano imati mobitel da se može javiti roditeljima ili pak da bude u toku s ostalima. Ako svi u razredu posjeduju mobitel osim jedne osobe nije teško pretpostaviti da će se oni okrenuti na tog pojedinca i započeti maltretiranje na bazi socijalnog statusa. Ovaj primjer može se primijeniti na još mnogo predmeta: skupe tenisice, određene marke odjeće, slušalice, igrice, bicikle... Ugnjetavanje zbog neimanja određene stvari iskusilo je gotovo svako dijete što je pokazatelj koliko su standardi nadišli mogućnosti. Iako što svaka obitelj ne raspolaže istim budžetom, velike su šanse da će dijete imati mobitel preko kojeg može doći u doticaj s drugima na društvenim mrežama i vidjeti kako oni žive. Ako to mogu onda su im otvorena vrata prema širokom prostranstvu potrošnje, ljubomore, uspoređivanja i ovisnosti o pažnji. Mreže poput Instagrama, Snapchata i TikToka trenutno su najpopularnije među najranjivijom dobnom skupinom što znači da su milijuni djece svakodnevno izloženi vrijednostima koje se na tim mrežama veličaju: „Zahvaljujući lajkovima na Facebooku, Snapchatu, Instagramu i drugim mrežama, pametni telefoni dozvoljavaju nam da nosimo goleme društvene okoliše u našim džepovima kroz svaki trenutak naših života“ (Haynes, 2018). Pred 5 godina radilo se o Facebooku, YouTubeu i Tumblru, prije toga o MySpaceu; zadnjih 15 godina obilježile su društvene mreže. Potreba da se ostane u toku prenijela se na najmlađe pa se tako njihove životne navike sve više i više razlikuju od onih starijih generacija.

Često se može čuti kako djeca izražavaju dosadu i nezainteresiranost "stvarnim svijetom". Današnja djeca žrtve su ovisnosti kakva se može pronaći u Las Vegasu; ovisnost o povlačenju tj. osvježivanju. Kockarski aparati imaju ručku koja se povuče i slijedi potencijalni dobitak isto kao što društvene mreže imaju opciju da se *feed* povuče prema dole i slijede nove objave (Winans et al., 2020). Ovaj refleks izaziva ovisnost jer mozak doživljava informacije kao nagradu, dakle dobivamo dopamin iz novog, još neviđenog sadržaja: „Kognitivni neuroznanstvenici dokazali su da nagrađujući društveni stimuli – nasmijana lica, pozitivno prepoznavanje od vršnjaka, poruke od voljenih – aktiviraju iste dopaminergičke nagrađujuće putove“ (Haynes, 2018). Za nevino dijete koje nije sposobno shvatiti ovaj zamršen proces to znači da je u stanju provesti sate pred ekranom i osjećati se ispunjeno i educirano.

Nekoć su enciklopedije služile učenju i zabavi, no u njima nema šarenog, blještavog sadržaja koji stimulira mozak. Popratni sadržaj gotovo svake internetske stranice kreiran je kako bi se kliknulo na njega i dok se odrasla osoba racionalno može oduprijeti, djetetu to neće poći za rukom. Slično tome, reklame na televiziji najčešće neće zamijetiti roditelji, već djeca podložna utjecajima: „*Mala djeca ne mogu razaznati razliku između televizijskog programa i reklami i ne razumiju da reklame služe da prodaju proizvod. Ovo zapažanje sugerira kako je svaki oblik reklamiranja upućen djeci inherentno nepravedan*“ (Gabriel et al., 2015, 15 prema Mendelson, 1992, 343). Dijete koje provodi mnogo vremena pred ekranom vidi svakakve reklame i iako što neće kliknuti na njih pročitat će opis ili promotriti animaciju, a to je dovoljno da mu se prekine pažnja. Takav osjećaj da je "na sve strane" frustrirajući je za svakog, ali posebno štetan za one čiji se mozak još uvijek razvija. Ako se djeca priviknu na takav način funkcioniranja, pažnja će im vječito biti narušena.

2.7.1. Stasanje na društvenim mrežama

Pažnja je glavni pokretač mreža, ljudi doslovno žive od nje i čim prije to dijete uvidi, prije će poželjeti i za sebe da je centar pažnje. Na društvenim mrežama mlada osoba ubrzo će uočiti da se određena imena ponavljaju, a često su za njih čuli i od roditelja, na televiziji i među vršnjacima. Tim putem dobivaju ideju koga treba pratiti i na koga se ugledati. Veoma je lako manipulirati osobama koje nisu svjesne koncepata poput lažnog narativa, ideologije ili *gatekeepinga*, stoga je vrlo bitno u koji kutak interneta "urone": „*Male grupe ljudi mogu, i hoće, natjerati nas ostale da mislimo ono što oni žele o danoj temi*“ (Bernays, 1928, 31). Na društvenim mrežama pohvale i pažnja pridaju se trivijalnim stvarima npr. manikurama, teniscama, poznatim lokacijama ili pak određenim brojevima pratitelja i objava. Već samim time vrijednosti koje se predstavljaju mladom, lako impresioniranom umu iskrivljene su i fokus je stavljen na materijalno. Dodatno, dijete će među vršnjacima čuti da se priča o sličnim temama i zaključiti da je to ono bitno i ono čemu se treba težiti. *Skrolanjem po feedu* konzumira se mnogo sadržaja, a dio njega u potpunosti je beskoristan i samo nas ometa. Za dijete od 10 godina to je ogromna količina informacija koju ne zna procesuirati na pravi način.

Nakon nekog vremena ono ima određene idole i uzore čije živote svakodnevno promatra i vrši usporedbe sa stajališta da su otprilike u istoj poziciji. Ovakve usporedbe nevjerojatno su štetne za bilo koga, no posebice za one koji ne razumiju ideje poput statusa, klase i dobi. Primjerice, dijete koje prati ženu od 25 godina u SAD-u koja se bavi YouTube videima kao karijerom i još nekolicinu sličnih profila, dobiva dojam da svi tako žive i ako mogu influenceri mogu i oni: „*Identifikacija potječe i iz stvarne i percipirane sličnosti, ili stupnja u kojem pojedinac percipira da ima sličnosti s drugom osobom, kao što i priželjkuje te sličnosti jer želi biti kao druga osoba*“ (Schouten et al., 2019, 261 prema Hoffner and Buchanan, 2005). Činjenica da se radi o nekome tko živi u bogatoj zemlji, ima bogate roditelje, ima veze u određenim krugovima i slično nije nešto čime će se influencer otvoreno pohvaliti, stoga je zaista moguće povjerovati da svatko može živjeti tim životom. Ako se dijete izlaže takvim utjecajima kroz određen period vremena, poželjet će ono što influenceri imaju i biti nesretno ako to ne može dobiti jer im se čini da je ne imanje tog predmeta jedino što ih dijeli od takvog života. Dakle, očekivanja će im se u potpunosti poremetiti jer će se uspoređivati s nekime tko je imao više vremena ili resursa da postigne ono što je danas.

Često se može čuti huškanje mladih da započnu profil na najnovijoj mreži kako bi "uskočili" među prvima na trendove i dobili veći broj pratitelja. Ovakav način razmišljanja vodi u apsolutnu potrebu za imanjem profila na svakoj društvenoj mreži da se slučajno ne propusti nova vijest, trend ili trač. Vodi u ovisnost o bivanju primijećenim, prepoznatim, validiranim. Netko tko nema nikakvo mjerilo za zlobu, netko mlad i naivan, pa zbog toga čini sve što njegovi prijatelji rade, može se lako uvući u virtualni svijet i učiniti ga jedinim bitnim u svom životu. Sati provedeni online na koncu nemaju nikakvu svrhu, no mnogi vjeruju da su puno naučili i otkrili o sebi. Također, djeca postaju sve senzitivnija jer se na internetu susreću s brojnim kritikama na svoj i tuđi račun i internaliziraju takvo ponašanje. Iz tog razloga manjak *lajkova* na slici može uzdrmati dijete do te mjere da obriše sliku i odluči biti više kao drugi koji dobivaju puno *lajkova*. Percepcija sebe izvrcē se dokle god se ne postigne "savršenstvo" viđeno kod drugih.

Dok je očito koje su loše strane posjedovanja mobitela u tako ranoj dobi, nemoguće je ne osvrnuti se i na one pozitivne tj. korisne. Mobilni uređaj objedinjuje potrebu za više proizvoda u jedan: on je budilica, kalendar, enciklopedija, radio, televizija. Zdravo baratanje takvim

sredstvom zaista olakšava živote, no zbog naravi marketinga teško je ostati fokusiran na obaveze i pozornost slabi. Reklame na svim društvenim mrežama "napadaju" potrošače sa svih strana - između objava, na početku, za vrijeme i nakon videa, prilikom otvaranja aplikacija. Opčinjenost raznolikošću proizvoda koji se nude sa svakojakih stranica i interakcije s raznim profilima kradu jako puno vremena što osoba primijeti uglavnom kad ih glava zaboli: „*Ovo ukazuje da se ne radi o mediju koji sam od sebe izaziva ovisnost, već su mobilne tehnologije, kao što su pametni telefoni i tableti, mediji koji omogućavaju sudjelovanje u aktivnostima koje potencijalno izazivaju ovisnost npr. upotreba društvenih mreža*“ (Pivetta et al., 2019, 111). Pretjerana stimulacija i ovisnost o dopaminu, dakle, uzrokovani su određenim uzorcima koje društveni mediji koriste.

2.7.2. Istraživanje kreativnih granica

Društvene mreže nude pregršt načina da se osoba zabavi i profilira. Ljudi se bave svakojakim hobijima i kreiraju sadržaj na tu temu te se on dijeli po internetu: „*Stranice poput YouTubea posluju među umreženom ekologijom brojnih interesnih zajednica ili grupa pojedinaca koji dijele strast prema određenoj aktivnosti kao što je igranje video igrice, gledanje reality televizije, razgovora o suvremenim problemima ili izrade videa*“ (Lange, 2014, 18 prema Ito et al., 2010). Tako se pruža prilika za učenjem, zabavom i upoznavanjem istomišljenika. Nekoć je bilo sasvim uobičajeno da mlade osobe imaju svoje hobije kojima se posvećuju u slobodno vrijeme i nesmetano usavršavaju svoje vještine pritom se zabavljajući poput djeteta. Paralelno uz razvoj društvenih mreža i oglašivačkih tehnika tadašnji influenceri slučajno su uboli prstom u med i podijelili svoje hobije s pratiteljima. Fanovi su izrazili želju za kupovinom njihovih radova i tako su se kreirali *webshopovi* poput Etsyja ili vlastitih internetskih stranica. Ovim spajanjem ugodnog s korisnim utabao se put za potpuno novu vrstu posla. Tako je došlo do monetizacije hobija, a mladi fanovi, koji su odrastali dok se taj proces odvijao, zasigurno su u jednom trenutku pomislili kako bi i oni mogli zaraditi na sličan način. Jedan faktor koji se pokazao veoma važnim je prije spomenuti *burn out*. Ako se uzme nešto u čemu je pojedinac prije uživao i pretvori se u izvor zarade, u jednom trenutku potražnja biti će veća od njegove mogućnosti za proizvodnjom. Za većinu tu često dolazi do sloma i gubitka volje za radom.

Aspekt uživanja je nestao i ostala je samo obaveza. Također, samo zato što je to pošlo za rukom nekom influenceru, ne znači da će bilo kome. Početni uvjeti rade ogromnu razliku što, nažalost, neće biti jasno premladom gledatelju.

Uz ovaj primjer i kreiranje profila na svježim društvenim mrežama jasno je kako se mladi potiču da vide poslovne prilike u onome što bi im trebala biti razbibriga. Zabava, učenje ili ekspresija identiteta pale su u drugi plan, glavno pitanje je može li se od toga zaraditi. Osim što im se daje primjer da je čovjek brend i treba se reklamirati čim bolje, izbor ima krucijalnu važnost. Ako nisu na pravom mjestu u pravo vrijeme, odnosno ako nisu na pravoj društvenoj mreži u vrijeme novog trenda, izazova ili svađe, propuštaju priliku za sticanjem relevantnosti. Ispadaju iz toka ako ne prate najnovije informacije što ne bi trebalo biti loša stvar, no ako se prisjetimo A1 reklame čini se da je. Narativ je dakle, da je izbor da su stalno uključeni u virtualni svijet ispravan i neizbježan.

Internet nudi ponešto za svakoga, pa tako i za one koji ne žele biti lijeni i ovisni o Instagramu. Barem naizgled pojedinac ima opciju utrošiti svoje vrijeme online na nešto kvalitetno. Tako se unutar zadnjih par godina pojavio pokret produktivnosti u obliku blogova koji motiviraju učenike i studente – *studyblr*. Naziv je kombinacija engleske riječi za učenje i društvene mreže Tumblr koja je napravljena po uzoru na druge blogerske platforme. Osnovna ideja *studyblr* bloga je da drugi dijele svoj proces učenja i motiviraju pratitelje da se oni sami uhvate svojih obaveza. Objave na takvim stranicama sadrže slike tuđih bilješki koje su pisane krasopisom, u raznim bojama i u divnim bilježnicama. Uskoro poanta tih blogova nije bila odraditi svoje obaveze za školu ili posao temeljito i na vrijeme, već zapisati ih što ljepše i pohvaliti se. Reklama koju su dobili korišteni proizvodi dovela je do toga da se sada određene kemijske i bilježnice promoviraju posebno za studente. Radišna učenica poželjet će određen tip markera za podcrtavanje gradiva jer ga je vidjela na nečijem blogu za inspiraciju i zaključila da je lakše učiti uz lijepe bilješke. Dodatni element cijele ove pojave jest koliko ljudi planiraju, a koliko zapravo naprave. Moguće je da neki zapišu svoje obaveze u kurzivu, podcrtaju ih sa šarenim olovkama, uslikaju i zatim ne naprave ništa s tog popisa. Moguće je da gledaju raznorazni sadržaj o kvalitetnim navikama života i poboljšanju učinkovitosti, ali ne primjenjuju ga na svoj život. Nakon konzumiranja takvog sadržaja i pisanja *to do* lista ipak se osjećaju kao da su učinili nešto važno i korisno. Ovo se naziva *action faking* i označava pojavu pri kojoj

pojedinaac misli da čini nešto, no zapravo se samo "priprema" za to i planira (Jani, 2020). Djelovanje je odgođeno pod krinkom toga da se u međuvremenu vrijeme utrošilo na nešto konstruktivno. *Action faking* postao je vrlo čest u zajednicama koje su se posvetile pospješivanju motivacije i produktivnosti, a marketing je i u tome pronašao mjesto. Prodaje se ideja da je sve moguće, ali samo uz pomno planiranje i posjedovanje određenih komoditeta. Ironično je koliko vremena čovjek potroši na konzumiranje takvog sadržaja koji mu pomaže da se osjeća organizirano, a zapravo je to vrijeme moglo biti utrošeno na obavljanje postojećih obaveza. Čini se da je korporacijama cilj pustiti potrošače da misle da razmišljaju, biraju i unaprjeđuju se, dok su čitavo to vrijeme stajali na istom mjestu i radili točno ono što se od njih očekuje: konzumirali.

3. Zaključak

Produktivnost u 21. stoljeću označava spremnost na potrošnju kako bi se pojedinac poboljšao u raspolaganju svojim vremenom. Putem društvenih mreža propagiraju se vrijednosti koje se smatraju utrživima i oblikuje se narativ prema kojem je neophodno sudjelovati u cirkulaciji informacija u online ekološkom sustavu. Čovjek sebe smatra brendom i mora biti oprezan u tome kako će se predstaviti svijetu uživo i preko interneta. Kreiranje profila na društvenim mrežama omogućava osobi da stvori bilo koju verziju sebe i potencijalno zaradi. Dapače, poželjno je uzeti hobi u kojem čovjek uživa i pretvoriti ga u izvor zarade, bez obzira na činjenicu kako će mu s vremenom taj isti hobi postati sredstvo stresa, a ne sredstvo opuštanja. Marketing se uvukao u svaki aspekt ljudskih života do te mjere da ga se više ni ne primjećuje. Ljudi su navikli na konstantan osjećaj da im treba još samo jedna stvar kako bi uspjeli živjeti ispunjenim životom. Provodeći vrijeme ispred ekrana, djeca i mladi upijaju kojekakve podatke i uče o svijetu iz neprovjerenih informacija. Senzacionalizam i obožavanje influencera mame čovjeka da hipnotizirano inzistira na ostajanju u toku. Algoritmi društvenih mreža imaju predispozicije za izazivanje ovisnosti, a živimo u doba kada je moguće gotovo cijeli život živjeti online. Dok je nekoć prosječnom čovjeku bilo teško zadovoljiti osnovne potrebe, današnje društvo uživa u udovoljavanju svakoj želji i hvaljenju o tome putem društvenih mreža. Onaj tko troši može biti ponosan jer je to zaslužio napornim radom, a često su ti troškovi vezani upravo uz unaprjeđenje svog performansa. Život se svodi na rad kako bi se utažila žeđ za posjedovanjem, a mlade generacije svjedoče kako je lakše postati popularan i obogatiti se putem društvenih mreža, nego odlaskom na studij i uobičajenim poslovima. Iz toga dobivaju iskrivljenu sliku o tome kako svijet funkcionira i podređuju svoje živote trendovima. Postoji stvarna zabrinutost da su tražene kompetencije na tržištu one nalik specifikacijama stroja, no ljudi su u tome pronašli glamur. Potrošač upija informacije o korisnim proizvodima, seminarima i preparatima te ih počinje željeti u nadi da je baš to ono što će mu pomoći da odradi svoje obaveze. I tako je ponovno krug potražnje i potrošnje zatvoren, a izbor da budemo produktivni bio je samo prividan.

4. Popis literature

- I. Amankwaa, E. F., Esson, J., Gough, K. V. (2020). Geographies of youth, mobile phones and the urban hustle. *The Geographical Journal*, 186(4), 362-374. URL: <https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/geoj.12354> (pristupljeno: 5.9.2021.)
- and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281, URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898> (pristupljeno: 6.9.2021.)
- II. Balkeran, Arianna. (2020). *Hustle Culture and the Implications for Our Workforce* CUNY Academic Works. URL: https://academicworks.cuny.edu/bb_etds/101 (pristupljeno: 26.08.2021.)
- III. Bernays, E. (1928). *Propaganda*. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/250738> (pristupljeno: 16.08.2021.)
- IV. Bouckaert, G. (1990). The History of the Productivity Movement. *Public Productivity & Management Review*, 14(1), 53-89. URL: <https://www.jstor.org/stable/3380523> (pristupljeno: 27.08.2021.)
- V. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* Blackwell Publishing Ltd. URL: https://urb.bme.hu/wp-content/uploads/2014/05/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.compressed.pdf?fbclid=IwAR0nhyvaVChfW8frjVdTbDL-A0S8Bm0nOcg4LAjRMdqNZzZRpsqiyeOJi6I (pristupljeno: 29.08.2021.)
- VI. Clark, D. M. (2020). ‘DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”’, *Communication and the Public*, 5(3-4), 88-92. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2057047320961562> (pristupljeno: 6.9.2021.)
- VII. Comaroff J., Comaroff J. (2000). Millennial Capitalism: First Thoughts on a Second Coming. *Public Culture*, 12(2), 291-343. URL: https://www.researchgate.net/publication/31346591_Millennial_Capitalism_First_Thoughts_on_a_Second_Coming (pristupljeno: 26.08.2021.)

- VIII. de Certeau, M. (1988). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press URL: https://monoskop.org/images/2/2a/De_Certeau_Michel_The_Practice_of_Everyday_Life.pdf (pristupljeno: 1.09.2021.)
- IX. Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155. URL: <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097> (pristupljeno: 6.9.2021.)
- X. Gabriel, Y., Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*. SAGE Publications Ltd. URL: https://www.researchgate.net/publication/283326882_The_Unmanageable_Consumer (pristupljeno: 25.08.2021.)
- XI. Haynes, T. (2018, svibanj). Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time. *Science in the News*. Harvard University. URL: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/> (pristupljeno: 15.08.2021.)
- XII. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- XIII. Lange, P.G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies* New York: Routledge. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315425733> (pristupljeno: 6.09.2021.)
- XIV. McLuhan, M., Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, inc. URL: <https://archive.org/details/taketodayexecuti00mars/page/n1/mode/2up> (pristupljeno: 6.09.2021.)
- XV. Peraica, A. (2017). *Culture of the Selfie : Self-Representation in Contemporary Visual Culture*. Institute of Network Cultures. URL: https://www.researchgate.net/publication/317172909_Culture_of_the_Selfie_Self-Representation_in_Contemporary_Visual_Culture (pristupljeno: 30.08.2021.)
- XVI. Pivetta E., Harkin L., Billieux J., Kanjo E., Kuss D.J. (2019). *Problematic smartphone use: An empirically validated model*, *Computers in Human Behavior*. 100, 105-117. URL:

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219302390?via%3Dihub> (pristupljeno: 29.08.2021.)
- XVII. Salecl, R. (2010). *Tiranija izbora*.
- XVIII. Schor, J. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. Harper Perennial. URL: <https://prayertoweronline.org/sites/default/files/webform/the-overspent-american-upscaling-downshifting-and-the-new-cons-juliet-b-schor-pdf-download-free-book-23891de.pdf> (pristupljeno: 19.08.2021.)
- XIX. Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility,
- XX. Weber, M. (1989.) *Protestantska etika i duh kapitalizma*. Sarajevo: Logos. URL: <https://dokumen.tips/documents/veber-maks-protestantska-etika-i-duh-kapitalizma-1pdf.html> (pristupljeno: 5.09.2021.)

5. Popis izvora

- a. Beard, M. (2017, ožujak). Women in Power. *London Review of Books*. URL: <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v39/n06/mary-beard/women-in-power> (30.08.2021.)
- b. Statt, N. (2019, veljača). Fuckjerry founder apologizes for stealing jokes and pledges to get creator permission. *The Verge*. URL: <https://www.theverge.com/2019/2/2/18208446/fuckjerry-elliott-tebele-meme-joke-aggregator-repost-new-policy-change> (pristupljeno: 30.08.2021.)
- c. Jani, J. (2020, ožujak). *The Toxic World of Self Help: Hustle Culture, Toxic Positivity, Addiction and Fake Gurus*. YouTube video. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dmLTLkCBSN8> (pristupljeno: 14.08.2021.)
- d. Winans, J., Muratore, R., Winans, K. (2020, kolovoz). *Social Media Dangers Documentary — Childhood 2.0*. Dokumentarni film. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=He3IJhFy-I> (pristupljeno: 17.08.2021.)

- e. Wodzińska, A. (2021, veljača). Seven years since #GirlBoss. Where is she now? *Institute of Network Cultures*. URL: <https://networkcultures.org/blog/2021/02/17/girlboss/> (pristupljeno: 28.08.2021.)
- f. Instagram egg. (2021, rujan) Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram_egg (pristupljeno: 28.08.2021.)

6. Sažetak i ključne riječi

Glavna teza ovoga rada bavi se izmjenom definicije produktivnosti kroz zadnjih 100 godina i utjecajem koji je ona ostavila na društvo. Namjeravam dokazati da se kroz komodifikaciju vremena i manipulativnim taktikama marketinga definicija promijenila i to u negativnom smislu. Proučiti ću kakav to utjecaj ostavlja na mlađe generacije, posebice one odrasle uz društvene mreže koje nas bombardiraju informacijama o tuđim pothvatima i uspjesima te stvaraju moralnu paniku i osjećaj da neprestano kasnimo s postignućima. Također, povezati ću monetizaciju hobija s gubitkom užitka te kako je konzumerizam donio toksičan pogled na vrijednosti koje bi moderan radnik trebao njegovati. Spomenuti ću iznimnu opterećenost korisnošću koja je postala sastavan dio života i povezati ju s reklamnom industrijom.

Main thesis of this paper aims to explain changes that the definition of productivity underwent throughout last 100 years and the influence it had on society. I intend to prove that through commodification of time and manipulative marketing tactics the definition has changed towards a negative one. I will study the kind of influence it has on younger generations, especially on ones that grew up around social media which bombards us with information about others' ventures and successes, creates moral panic and a feeling that we are always late with our accomplishments. Also, I will connect hobby monetization to loss of enjoyment and how consumerism has brought a toxic view on values that a modern worker should cultivate. I'll mention the exceptional load of efficiency which became a part of everyday life and link it to advertising industry.

Ključne riječi: produktivnost, učinkovitost, društvene mreže, monetizacija hobija, influenceri.

Keywords: productivity, efficiency, social media, hobby monetization, influencers.