

Utjecaj društvenih mreža na formiranje novih kulturnih obrazaca kod mladih

Rojc, Leticija Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:186:071079>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULET**

Leticija Tea Rojc

**Utjecaj društvenih mreža na formiranje novih kulturnih
obrazaca kod mladih**

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULET
Odsjek za kulturalne studije

Leticija Tea Rojc

0009083402

Utjecaj društvenih mreža na formiranje novih kulturnih
obrazaca kod mladih

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr. sc. Boris Ružić

Komentor: mag. cult. Dunja Matić Benčić

Rijeka, 1.9.2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj završni rad pod naslovom „Biljke i metafora“ isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Rijeci, _____

Studentica: _____

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA I MEDIJ: Iz špilje u tiskaru	2
3. INTERNET: sluga koji gospodari	4
3. 1. Pričaju entuzijast i skeptik.....	5
3. 2. Offline društvene mreže	8
3. 3. Medijska komunikacija: akcija bez reakcije.....	9
3. 4. Čaroban svijet feedbacka.....	10
4. NOVO DIGITALNO DOBA	11
4. 1. Linearnost uma i raspon pažnje.....	13
4. 2. Cijeli svijet je pozornica.....	14
4. 3. Digitalno odrastanje.....	16
4. 4. Sasvim novo djetinjstvo?.....	19
5. ZAKLJUČAK	22
6. LITERATURA	23
7. POPIS IZVORA	25
8. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI	26

1. UVOD

Pojedinac, zajednica i uzajamna komunikacija koju njeguju, mijenjali su se stoljećima kroz civilizacijski napredak i otkrića. Čovjekova težnja za interakcijom i dijeljenjem iskustva otiskuje se daleko u povijesti, puno prije nego li je uopće, u široj slici, progovorio. Od špiljskih crteža pa sve do razvoja pisane riječi i tiska, svako je novo poglavlje u komunikacijskim tehnologijama transformiralo način na koji se razmjenjuju informacije, kultura i ideje. Jednako tako, svaka je pojava novog medija činila da svijet postaje manji, a mi jedni drugima bliži, neovisno o udaljenosti što nas dijeli. Ipak, teško da je ijedan to učinio u gabaritima u kojima je to učinila internetska revolucija.

Od najsitnijih trenutaka naše stvarnosti do globalnih događaja, društvene su mreže i internet postali neodvojiv dio našeg načina komuniciranja, razmjene informacija i izgradnje identiteta. Govorimo, dakle, o nerazmjernom utjecaju na formiranje čitave palete pojmova što karakteriziraju zajednicu te pojedinca kao njenog intrinzičnog aktera; od socijalne, političke i ekonomske sfera do kulture, obrazovanja pa i dokolice te posljedično – formiranja mišljenja, vrijednosti, stavova i stereotipa. Društvene mreže kao platforme omogućuju ljudima da se međusobno povežu na načine koji prije nisu bili mogući, stoga su postale centralno mjesto za izražavanje identiteta, interakciju s mnoštvom različitih kultura i izgradnju tzv. virtualne zajednice. Kako se granice stvarnog i virtualnog postupno zamagljuju, sve je nužnije postavljati sljedeća pitanja: na koji način era digitalne interakcije oblikuje međuljudske odnose, kako utječe na našu pažnju i na percepciju svijeta oko nas, način na koji vidimo sebe i do koje mjere moćno transformira komunikaciju, naše osobne, ali i kolektivne identitete.

U ovom ću radu istražiti način na koji se ljudska komunikacija mijenjala posredstvom masovnih medija, s fokusom na pojavu interneta i njegova najvećeg nusproizvoda, društvene mreže. Polazeći od teze kako upravo kroz društvenu interakciju čovjek oblikuje identitet, želim pružiti bolji uvid u promjene koje su nastupile u načinima našeg povezivanja i komunikacije s drugima te što to, na kraju krajeva, čini pojedincu i zajednici. U prvom poglavlju kratko ću se osvrnuti na značaj ljudske komunikacije i što uopće u njoj znači posredovanje određenog masovnog medija. U drugom poglavlju obraditi ću kratku povijest nastanka interneta, kao i stavove koje su ljudi zauzeli pri njegovu dolasku. Uz to ću kratko objasniti što točno virtualnu društvenu mrežu razlikuje od zbiljske zajednice, ali i medija koji su joj prethodili. Nadalje, u zadnjem poglavlju biti će riječ o društvenim mrežama, njihovu razvoju i golemom utjecaju koji danas uživaju. S obzirom da na to da su mladi najaktivnija skupina na društvenim mrežama te ujedno najranjivija, poseban će fokus biti na njima i utjecaju interneta na njihov život.

1. KOMUNIKACIJA I MEDIJ: Iz špilje u tiskaru

Na poslu, gdje se uvijek ima nešto za reći, nedavno me zapala neuobičajena smjena. Šutke smo je odrađivali – u periodu radnog vremena, unutar osam sati dugačkog pravca, nijedna točka koja bi ga zvukom sjekla. Koliko je čudna tišina na mjestu gdje je se inače ne očekuje. Kao da je trebalo nešto podijeliti, nešto reći, ne znam točno što. Možda prokomentirati neku od mikro situacija unutar našeg linearnog vremena, zabaviti se kakvim *glitchem* u matrici dok smo već tamo. Naši su receptori danas naviknuti na stalne podražaje digitalnog doba – svakodnevnica je popraćena distrakcijama, zvučnim obavijestima što s radnog stola, iz džepa i ruku idu direktno u svijest. Čak i ako je u zbilji tišina, negdje blizu uvijek je vječno živa i glasna virtualna stvarnost. No ovdje nije riječ o umjetnoj potrebi, koju smo s vremenom prihvatili kao mentalno i tjelesno prirodnu, već o čistoj ljudskoj težnji da na neki način komunicira s okolinom. Razmjena misli i iskustava definira slojevitost našeg postojanja; komunikacija je spona što povezuje ljude i oblikuje društvo. Socijalni bihevirolog, George Herbert Mead, komunikaciji je dao čak značajniju ulogu; tvrdio je kako u društvu ona oblikuje čovjeka kao pojedinca, to jest, kroz interakciju s okolinom čovjek posljedično stvara sliku o samome sebi. „Načelo koje sam predložio kao osnovno za ljudsku društvenu organizaciju jest načelo komunikacije koja uključuje sudjelovanje u drugome. To zahtijeva pojavu drugoga u sebi, poistovjećivanje drugoga sa sobom, dostizanje samosvijesti kroz drugoga“ (Mead, 2003: 242).

Alat komunikacije – jezik, njegov sustav simbola i značenja – nije nešto što ljudskom umu dolazi urođeno, dapače, zajednica prethodi umu kao takvom: „za Meada je društvo logična prethodnica „uma“ jer se on oblikuje unutar društvenih skupina“ (Ritzer u Bilić 2020: 20). Sustav znakova i glasova što ukalupljaju u sebe određeno značenje, sustav kroz koji razmišljamo i stvaramo predodžbe o svemu što nas okružuje, unaprijed je društveno dogovorena struktura. Prije govora, razvoja složenih jezika i usmene predaje, koristili su se mnogi neverbalni oblici: mimika, pokreti tijela, ruku dok ukazuju na nešto, dodirivanje i promjene držanja. Prije izgovorenog *pazi!* špiljski je čovjek uperio prstom u divlju zvjer koristeći neartikulirane zvukove, jednako kao što kokodakanje kokoši nešto priopćava piletu (Mead, 2003: 253). Jezik je kompleksan sistem koji se kroz povijest razvijao tisućama godina: izvorni primitivni tonovi evoluirali su u glasove i izgovorene riječi potom u simbole i špiljske crteže. Složeniji govor razvijao se evolucijom mozga i vokalnih aparata, a time su kombinirani glasovi, odnosno riječi, u tandemu polako stvarali smisleno značenje. Usmeni razvoj prethodio je pismenom. „Od početka pisane povijesti možemo govoriti o medijima jer je s pomoću glinenih pločica, spomenika, paprika, knjiga, itd. omogućena komunikacije“ (Bilić, 2020: 12).

Marshall McLuhan u knjizi *Razumijevanje medija* nudi premisu koja se u analizi medija rijetko izostavlja: medij je poruka. Inače filozof, pisac i profesor engleske književnosti, djelo je objavio 1964. godine, a ono je dan danas, na više razina, aktualno i relevantno. Gutenbergova kulturna revolucija bila je revolucija po mnogo čemu; izum tiskarskog stroja stup je moderne informacijske ere. Pionir masovnih medija na kojemu počivaju društvene, ekonomske i političke promjene, nagle i epohalne. Baudrillard (2001: 32) u knjizi *Simulacija i zbilja* komunikaciju određuje kao razmjenu, nešto što čini dogovoreni prostor govora i odgovora, stoga navodi kako je masovnim medijima „svojstveno da su ne-posredovateljski, neprijelazni, da proizvode nekomunikaciju.“ Pojavom masovnih medija dotad znana komunikacija mijenja svoje module; čovjek kao govornik i sugovornik ustupa svoje mjesto. Osnovna načela komunikacije se mijenjaju – medij postaje *drugi*.

McLuhan (2008: 14) objašnjava kako poruka medija zapravo jest ta promjena koja nakon njega nastupa; promjena razmjera, količine i brzine, obrasca koji unosi u društvo. Na tehnologiju gleda kao na alat koji izmjenjuje međuljudske odnose. Time nas podsjeća, a danas nas više nego ikada često treba podsjećati, kako je osim sadržaja i recipijenta koji ga uživa, važan i medij kao takav. Služeći se McLuhanovim analogijama, Nicholas Carr u knjizi *Plitko* tvrdi kako su mediji daleko od pukog informacijskog kanala – oni jesu sredstvo, međutim, opskrbljuju nas materijalom za razmišljanje istovremeno bivajući akteri u oblikovanju procesa mišljenja (Carr, 2011: 19). Njihova konstantna upotreba kao da je kakav bogomdan ljudski organ, značajno utječe na temeljne postavke naših života, odnosa kojih u njemu imamo i načine komunikacije koje negujemo. Stvara nove module kulturne, društvene i kognitivne dinamike, živi je pokretač i medijator iako, „mnogi bi ljudi bili skloni reći kako značenje ili poruka stroja nije on sam, nego ono što čovjek čini s njime“ (McLuhan 2008: 13).

2. INTERNET: sluga koji gospodari

„Onog trenutka kad se informacije digitaliziraju, granice medija se rastaču. Na mjesto više specijaliziranih medija dolazi jedan svenamjenski“ (Carr, 2011: 122)

Svaki medij prethodnik – bilo da se radi o izumu karte ili otkriću Morseovog koda – ima svoju specifičnu moć, stoga je svaka inovacija ljudski život iznova obogaćivala novim načinom interakcije s okolinom. Nakon što su njihovi preci, poput radija i telegrafa, utrljali put prekoračivanja vremena i prostora, televizija i film stvorili su svoje vlastite. Gledatelj se prilagodio. A internet? On je konstruirao cijelu novu realnost. Manuel Castells već 1998. godine, u knjizi *Uspon umreženog društva*, taj virtualni komad neba naziva “prostorom tokova”. Navodi prostor i vrijeme kao temeljne dimenzije naše egzistencije – nešto što internet kao komunikacijski sustav radikalno mijenja kao nijedan medij u povijesti. Ti su temelji, nakon što su postepeno izvučeni iz svojih kulturnih, povijesnih i geografskih značenja, kodirani i reintegrirani u sustav funkcionalne mreže. „U novome komunikacijskom sustavu izbrisano je vrijeme, jer se prošlost, sadašnjost i budućnost mogu programirati tako da istom porukom stupaju u međusobnu interakciju“ (Castells, 2000: 402).

Rani razvoj interneta počinje 60-ih godina prošlog stoljeća u SAD-u. Period je to Hladnog rata, slojevite političke utakmice između Zapada i Istoka koja, osim utrke u naoružanju i natjecanja koje će nacionalnosti biti prvi čovjek u svemiru, predstavlja razvoj znanosti, tehnologije i kulture. Pod miškom Ministarstva obrane, tehnološki radnici Agencije za napredne istraživačke projekte (eng. ARPA)¹ dizajnirali su računalno sklonište svih vojnih informacija kako bi, u slučaju nuklearnog rata, spriječili otimanje ili uništenje američkih komunikacija. Stvorio se tako komunikacijski kanal zemljopisno odvojenih mreža računala, ARPANET, kojeg su isprva koristili znanstvenici pod idejom da se ta mreža ne može kontrolirati iz jednog određenog centra (Castells, 2000: 42). Desetljeće nakon, standardizaciju komunikacije između različitih mreža omogućio je TCP/IP protokol² i time udario temelje današnjeg interneta. Svesvjetska mreža (eng. World Wide Web) ili *HAL 9000*, kako je Carr (2011: 24) značajno naziva, digitalno je bespuće rasplinuto u siječnju 1992. godine. Ako zamislimo internet kao svijet informacija, nalik na glomaznu knjižnicu, *World Wide Web* način je da se kroz nju krećemo. Sve su knjige *web* stranice – otvaranjem jedne nailazimo na sustav znakova: riječi i slike što sadrže oznake, takozvane hiperveze koje vode do drugih knjiga, odnosno *web* stranica. Algoritam, sposoban

¹ Advanced Research Projects Agency

² Transmission Control Protocol/Internet Protocol

da analizira naše aktivnosti, interakcije i interese, stvara mogući obrazac sadržaja koji preferiramo. Otprilike kao što fusnota u, primjerice znanstvenom članku, upućuje na druge potencijalne autore koji se bave sličnom tematikom. Mreža, međutim, nije samo knjižnica, u kontekstu povijesti medija doima se sve više kao svojevrsan univerzum – istovremeno je pisarski i tiskarski stroj, karta i sat, pošta i knjižnica, radio i televizija (Carr, 2011: 115). Tiskarski je stroj, Gutenbergu hvala, otisnuo bitnu stranicu u tehnološkoj povijesti. Mehanički pisano slovo zauvijek je promijenilo cirkulaciju znanja i ideja kroz društvo, utoliko što je dostupniji te brži protok informacija omogućavao snažniji korak naprijed u razvoju narednih tehnologija. Sljedeći tu logiku, možemo zaključiti, svaki je medij prethodnik povijesno popločio put za razvoj onog budućeg, pridržavajući time ljestve čitavoj civilizaciji prilikom penjanja ka napretku – „učinak medija snažan je i dubok upravo zato što mu je kao “sadržaj“ dan drugi medij“ (McLuhan, 2008: 22).

Internet apsorbira čitavu povijest modernih medija. Stoljeća sažima u par dekada, kaže Carr (2011: 116), a u toj sinergiji nudi posve novu vrstu komunikacije. Intrinzični elementi čovjekova života podložni su promijeni jednako kao i on sam. Castells je pri kraju prošlog stoljeća ustvrdio „kako pojava novog sustava elektroničke komunikacije, određenog njenim globalnim dosegom, integracijom svih sredstava komunikacije i njegovom mogućom interaktivnošću, već mijenja i zauvijek će promijeniti našu kulturu.“ (2000: 358). Kada McLuhan gotovo tri desetljeća prije njega govori o razumijevanju medija, na momente gotovo kirurški precizno secira svakodnevicu koju danas bismo uživati. Medij, osim što je poruka, za njega je predstavljao svojevrsnu ekstenziju čovjeka. Raznim uređajima već smo produžili svoja osjetila, posljedično se na tom putu sve više približavamo tehnološkoj simulaciji svijesti koja će, kako je McLuhan predviđao, kolektivno obuhvatiti i konzumirati ljudsko društvo. Fantastična prognoza – razina interakcije koju nam Internet i pametni uređaji ostavljaju na raspolaganju, konzumira nas simultano kako i mi konzumiramo nju. Spojivši milijune života u kompleksan sustav pomno programiran i vječno ažuriran, *web* je zbilja učinio da se zemaljska kugla čini ništa većom od sela (McLuhan, 2008: 10).

2.1. Pričaju entuzijast i skeptik

Nicholasa Carra mreža neodoljivo podsjeća na zlokobnu umjetnu inteligenciju iz *Odiseje u svemiru*. Filmska je to adaptacija Stanleya Kubricka, napravljena po istoimenom romanu Arthura C. Clarka. *HAL 9000* predstavlja operativni sistem koji upravlja svemirskom letjelicom dok živopisno komunicira s dvojicom astronauta što putuju u njoj. On, programiran i namijenjen da im pomogne, odjednom se protiv njih uroti. Carr, inače pisac sa snažnim fokusom

na tehnologiju i njen utjecaj, ideju za knjigu dobiva jednom kada znakovi – da se nešto u njemu i njegovu radu mijenja interneta i računala radi – iz očaranosti prijeđu u sumnju.

Optimist i pesimist, slavljenik i skeptik – dva su načelna tabora kod zauzimanja stava u vezi interneta. *Web* je u početku dočekan kao interakcijski spasitelj komu se, umjesto maslinovim grančicama, mahalo kompjuterskim mišem. Za internet entuzijaste predstavljao je novu snagu demokracije i slobode govora koja će okončati monopol nad informacijama i centraliziranu kontrolu nad komunikacijom (McChesney, 2013: 8). Slavljenik će tako navesti neke od ovih prednosti: brzina, dostupnost informativnog, edukativnog i zabavnog sadržaja, mogućnost globalne komunikacije i povezanosti – primjerice u obiteljskom krugu iz kojeg dijete odlazi u drugu državu na fakultet – novi oblici poslovanja i stjecanja znanja, razvoja te njegovanja hobija, naposljetku i primamljiva mogućnost da se od njih potencijalno živi. Nadalje, veća sloboda izražavanja, prostor u kojem se mogu čuti priče koje u suprotnom možda nikad ne bi bile ispričane, otvorene diskusije o stigmatiziranim problemima, veće šanse za pronalazak istomišljenika u svezi neke teme. Mreža je sveopća otvorenost svijeta, neograničen prostor informativno-edukativne zabave na koju je pozvan svaki od nas ponaosob. U članku *Why has the Internet changed so little?*³ iz 2012., James Curran prisjeća se kako su 90-ih godina znanstvenici, stručnjaci, političari i novinari predviđali prevlast nove ere kulturne demokracije. U njoj bi suvereni korisnici bili glavni akteri, prognozirajući propast starih, dotad ukorijenjenih medijskih praksi razmjena informacija.

Okosnica tih predviđanja bila je pretpostavka da će internetska revolucija reorganizirati sva društvena uređenja. Internet bi tako trebao, kao alfa i omega svih tehnologija, onim marginaliziranim i slabim dati glas, pomicati geografske granice dijaloga među narodima i poticati globalno razumijevanje. Skeptici će s druge strane tvrditi kako se internet može, kao i svaki medij prije njega, iskoristiti u svrhu ideološke propagande. S obzirom na propagandnu povijest radija i televizije, taj im se argument ne može uzeti za zlo. Na svaku pobrojanu prednost koju entuzijast veliča, skeptik će mu uzvratiti sljedećim nedostacima: opasnost od stvaranja ovisnosti, gubljenje socijalnih vještina, lažne vijesti i oglašavanje što, na kraju krajeva, u beskonačnom protoku informacija otežava mogućnost kritičkog razmišljanja. Javljaju se problemi narušavanja privatnosti utoliko što su zamagljene granice javnog i privatnog, širenje mržnje i internetskog nasilja, opasan utjecaj trendova na djecu i mlade, rizici od pretilosti i zdravstvenih problema uslijed smanjene fizičke aktivnosti. Tamo gdje je entuzijast vidio svjetlo

³ <https://www.opendemocracy.net/en/why-has-internet-changed-so-little/>

nove demokracije i pravedne raspodjele moći, skeptik je gledao posve novi medij za kontrolu, snažniji od svakog svog pretka. Nešto kao kad pređete sve dijelove računalne igrice pa naposljetku dođete do najteže razine, finalnog šefa kojeg treba razbiti, secirati na komade.

Robert W. McChesney (2013: 11) u knjizi *Digital Disconnect* navodi kako će skeptici često naglasiti da je pojava društvenih mreža, ironično, u korelaciji s porastom usamljenosti. Susan Greenfield, znanstvenica koja se godinama bavi utjecajem digitalnih tehnologija na ljudski um, zanimljivo se osvrće na osnovni argument koji će pobornici interneta iskoristiti. Radi se o poznatoj – svatko sam za sebe – premisi što nalaže kako mi sami u konačnici odlučujemo kako danu tehnologiju koristimo. Entuzijast će svoju tezu braniti veoma diplomatski: nema razloga za paniku jer „ćemo se, dokle postoje odgovarajuća pravila, već nekako provući“ (Greenfield, 2018: 7). Povesti se od ideje da sami kontroliramo korištenje naših pametnih uređaja, značilo bi da bezobzirno zanemarujemo svaki aspekt njihove atraktivnosti. Zanemarujemo i moć algoritma koji će, dok surfamo *webom*, vrlo brzo zaključiti koje su nam tematske niše. U upečatljivom intervjuu iz 2009., tadašnji *Google* direktor Eric Schmidt najavio je nešto što danas doista živimo – personalizirano iskustvo čitanja vijesti na mobilnim uređajima, koje će zamijeniti tradicionalne novine. Takva će vrsta konzumacije biti vrlo osobna, rekao je, vrlo ciljana. Zapamtit će ono što znate i predložiti će vam ono što biste mogli znati.⁴

Jasno, svaki pojedinac vlastitim izborom ulazi u virtualno bespuće i svjesno bira kako će ga koristiti, „no to ne znači da smo kao vrsta u osobito velikoj mjeri imali kontrolu nad smjerom i ritmom tehničkog napretka“ (Carr, 2011: 70). Internet nudi i previše slasti, a kreće od sasvim jednostavne pretpostavke: čovjek je društvena životinja i ne može sam. Ključni sociološki termini poput jezika, uma, osobe i društva ne mogu se pojmiti ukoliko ne uvažimo komunikaciju kao temeljni oblik međuljudskog razumijevanja, uspostave značenja i simbola u društvu, navodi Paško Bilić (2020: 22). Kultura je posredovana kroz govor i interakciju te se putem njih odvija, naši povijesno proizvedeni sustavi društvenih vrijednosti, vjerovanja i pravila, navodi Castells, strukturirani su u komunikaciji. I entuzijast i skeptik složiti će se u jednom, a to je da „moguće povezivanje teksta, slika i zvukova u isti sustav, interakcija iz više različitih točaka, odabrano (stvarno ili odgođeno) vrijeme u globalnoj mreži, uvjeti otvorenog i jeftinog pristupa, zaista temeljito mijenjaju prirodu komunikacije“ (Castells, 2000: 357). Nemoguće je pronaći fiksni i sveobuhvatan odgovor na pitanje što bi zaista bila „priroda komunikacije“, utoliko što je u svojoj naravi ona proizvoljna i stoljećima podložna tehnološkim

⁴ <https://searchengineland.com/google-ceo-eric-schmidt-on-newspapers-journalism-27172>

utjecajima. „Iako smo rijetko svjesni te činjenice, mnoge svakodnevne rutine u našem životu slijede puteve što su ih utrle tehnologije koje su ušle u uporabu mnogo prije našeg rođenja“ (Carr, 2011: 71). Učinci tog vrlog novog svijeta danas, snažnije nego ikad prije, otvaraju goruće debate, no nitko od sugovornika naposljetku ne bi mogao strastveno i uvjerljivo zagovarati povratak u prošlost gdje se antena precizno namještala prije gledanja programa, a pismo se čekalo danima. Dokle se pismo napiše, pošalje i stigne do svog zvaničnog vlasnika – seoske su si none putem slušalice, svaka na svom kraju sve više globalno umreženog sela, već prenijele tjednu reviju dobrosusjedskih odnosa.

2.2. *Offline društvene mreže*

Internetska revolucija povezala je svijet na dotad nezamisliv način. Međutim, unutar prostorno neograničenog, a vremenski relativnog univerzuma, čovjek lako (p)ostane gladan. Javlja se apetit za većom razmjenom informacija i još snažnijim, dubljim povezivanjem. Srastanje dvaju tehnoloških divova, računala i interneta, iznjedrilo je globalni komunikacijski fenomen kao odgovor na neutaživu glad – društvene mreže. Bilić (2020: 72) navodi kako koncept društvenih mreža ne mora nužno biti povezan s posredovanjem digitalnih tehnologija. Društvene mreže označavale su društvene odnose puno prije prisutnosti interneta i, iako ga je on u smislu teorijskog istraživanja znatno popularizirao, njihova se pojava može opisati kao sustav čvorova koji su povezani putem jednog ili više specifičnih odnosa (Wellman u Bilić, 2020: 73). Mnoga se poznanstva, recimo, sklapaju putem onih starih; blizak će nas prijatelj povezati s drugim ljudima iz svog života i mi ćemo jednako učiniti za njega. Mreža je, dakle, odnos između ljudi koji dijele neki zajednički nazivnik – to su grupe koje se mogu posjećivati i poistovjećivati, pohađati istu školu ili radno mjesto, a najčešće uključuju prijatelje, obitelj i vršnjake (Heaney & Israel u Hill, 2014: 3).

No, društvena je mreža, u *offline* svijetu, krajnje ovisna o materijalnoj stvarnosti i njenim osnovnim strukturama. Moja draga prijateljica voli reći kako za sve postoji vrijeme i mjesto; uistinu, ukoliko je škola djetetu zajednički nazivnik interakcije, tada je njegov društveni odnos uvjetovan rasporedom sati, institucijom i njenim pravilima. Posredovanje interneta i pojava *online* društvenih mreža, omogućili su interakciju koja ni najmanje ne ovisi o prostorno-vremenskim komponentama. U ranijem sam poglavlju spomenula Manuela Castellsa koji je internetsku mrežu definirao kao prostor tokova. On joj je, međutim, podario još jednu značajnu karakteristiku: bezvremensko vrijeme. Ono pripada prostoru tokova i „pojavljuje se kada karakteristike danog konteksta, to jest informatička paradigma i umreženo društvo, potaknu sustavnu pometnju u slijedu pojava koje se odvijaju u tome kontekstu“ (Castells, 2000: 488).

Kroz interakciju s okolinom krećemo se u određenim društvenim krugovima koji su omeđeni zajedničkim obilježjima, što podrazumijeva da će se taj krug za života konstantno proširivati. Pojava društvenih mreža u okviru internetske revolucije, drastično mijenja način na koji se naši socijalni krugovi šire kao i njihov varijabilni obujam.

2.3. Medijska komunikacija: akcija bez reakcije

Radio i televizija u mnoštvo su domova došli poput nekog dalekog rođaka, onog što se pojavi iz inostranstva s najzanimljivijim pričama; obitelji bi se nerijetko okupljale oko njega i zajedno osluškivale što ima za podijeliti. Kada bismo ih zamislili kao poznanike iz stvarnog života, kao Meadovog “drugog“, jasno nam je da nitko u društvu ne bi baš gorio od želje da se s njima druži. Njihova je komunikacija sebična i zasniva se na principu – ja govorim, ti slušaš. Ako nam u realnosti to može biti toliki trn u oku, zašto je medij tako interesantan prijatelj? Prvenstveno zato što medijska komunikacija, iako jednosmjerna, koristi sustav simbola i značenja koje smo kadri shvatiti, koji s nama komuniciraju dok nam istovremeno golicaju maštu. U knjizi *Mozak koji se mijenja*, Norman Doidge (2007: 217) nudi zanimljivu premisu; naime, elektronički mediji imaju snažan utjecaj na naš živčani sustav upravo iz razloga što oba djeluju na sličan način. I jedan i drugi koriste trenutačni prijenos električnih signala za uspostavu veza. Budući da je naš mozak plastičan, može iskoristiti tu kompatibilnost i uskladiti se s medijem, time stvarajući veći sustav.

Dokle smo svijest o sebi razvili putem odnosa koje negujemo u zbilji, medijska je stvarnost ponudila svijest o životima i događajima koji postoje simultano s našim, bili stvarni ili režirani. Nenad Lipovac (1997: 4) definira mjesto kao nešto što je „posvuda gdje smo iskusili značenja i događaje našeg postojanja.“ Navodi kako je i mašta svojevrsno mjesto, snovi također. No, naša je mašta prostorno neograničena i slobodna, a snove teško možemo kontrolirati. Uzmimo filmski medij kao primjer što proizlazi iz mašte, to jest kreativnosti, ali sam jest san. Mnoštvo isprekidanih sekvenci na koje ne možemo utjecati, a na razini svijesti i podsvijesti stvara učinak kroz određeno značenje. Talijanski redatelj Federico Fellini film je vidio kao sanjanje otvorenih očiju. McLuhan (1997: 252) za njega pak tvrdi da je oblik iskaza bez sintakse, naglašavajući pritom kako je potrebna visoka razina pismenosti da bismo ga mogli razumjeti. Odlazak u kino značio je odlazak u stvarnost celuloidne vrpce – insceniran, magičan prostor u kojeg svaki gledatelj ulazi na jednak način, dok će film, na iskustvenoj razini, sa svakim od njih komunicirati drukčije. Ta je komunikacija, međutim, jednosmjerna.

2.4. Čaroban svijet *feedbacka*

Braća Lumiere 1896. godine po prvi put prikazuju *Dolazak vlaka na stanicu* – film koji je, u trajanju manje od minuta, izazvao lavinu reakcija. Dio publike pobjegao je u strahu da će ih pregaziti vlak. Anegdota je to koja, iako danas blago smiješna, govori mnogo o snazi samog izuma. Masovni su mediji, zaključujemo, oduvijek na sebi svojstven način komunicirali s recipijentom. Ono što mrežu očigledno razlikuje od njenih tehnoloških predaka jest primamljiva kvaliteta njene dvosmjernosti (Carr, 2011: 117). Sam medij jest poruka jer unaprijed korigira informaciju koja se šalje, vrijeme kada ćemo je primiti, a na razini propagande i kako ćemo je naposljetku shvatiti. Filmsko platno, jednako kao radio i televizija, nudi akciju. Društvene mreže podarile su korisniku mogućnost reakcije, odnosno čaroban svijet *feedbacka*. Javljaju se kao jedna od usluga zasnovanih na *webu*, no opcija stvaranja vlastitog (polu)javnog profila bitno ih razlikuje od ostatka internetskih stranica. Ako za internet kažemo da je svemir, društvene mreže njegove su postaje u kojima se ljudi susreću, ideje isprepliću, interesi povezuju, a poruke putuju brzinom svjetlosti. Jednom kada podijeli osnovne informacije o sebi, ovisno o tome što sustav specifične mreže od njega zahtjeva, pojedinac profiliranjem postaje korisnik-stanovnik, putnik ako ćemo preciznije. Novi profil na jednoj od društvenih mreža, nova je digitalna putovnica povezana *e-mail* adresom.

„Princip rada društvenih mreža je isti: besplatna registracija, mogućnost objave vlastitog sadržaja, uspostavljanjem mreže pratitelja, tzv. virtualna socijalizacija, komunikacija, pregledavanje bezgraničnog repozitorija“ (Lasić, 2023: 66). Vlastita misao ili komentar na tuđu, videozapis ili fotografija – na vlasniku profila jest da odluči što i koliko toga će podijeliti s drugima te koje će stvarne sekvence svog života reprezentirati u virtualnom svijetu. Svaki je korisnik režiser svoje nove, digitalne stvarnosti, utoliko što se dobar dio zbiljskog društvenog života i društvenih procesa prelio iz svoje materijalne u virtualnu stvarnost (Perkov, Šarić, 2021: 627). U tom smislu, pružen nam je jednostavniji socijalni kontakt i interesno grupiranje, a osim što je omogućena trenutačna komunikacija s prijateljima, obitelji i kolegama, postoji fantastičan potencijal stvaranja novih poznanstava i razvoja odnosa. Interaktivnost društvene mreže stvara osjećaj neobične bliskosti koja debelo prelazi geografske granice. Cijeli svijet postepeno biva uhvaćen u mrežu, a malo po malo svatko je htio bar djelić bogatstva te međusobne povezanosti što „više ne ovisi o udaljenosti koja nas razdvaja, već o komunikacijskoj tehnologiji koja nam je na raspolaganju“ (Turkle, 2012: 171).

3. NOVO DIGITALNO DOBA

Počeci društvenih mreža sežu u godinu 1997. pojavom *SixDegrees.com* stranice, koja je korisnicima omogućavala stvaranje vlastitog profila. U isto se vrijeme na internetu javljaju prvi blogovi i forumi koji, iako ne ispunjavaju kriterije društvene mreže kakve danas znamo, omogućuju brzu razmjenu informacija, umreženo komentiranje, ali i dijeljenje određenih osobnih podataka. *Friendster* i *MySpace* dvije su najpopularnije mreže početkom 21. stoljeća; svojim su korisnicima osigurale povezivanje te razmjenu poruka, dok je *MySpace* imao i opciju dijeljenja fotografija ili videozapisa. Bile su to nove platforme koje su svojevremeno cirkulirale i podržavale različite kombinacije profila te javno artikuliranih prijatelja, no s obzirom na još uvijek slab pristup modernim tehnologijama one širem krugu ljudi nisu bile dostupne (Lasić, 2023: 66). Osim tehničkih problema, ono što je odsviralo kraj većini mrežnih pionira bila je jedna isprva neprimjetna prekretnica. Ono što je za 92. bila pojava *World Wide Weba*, za 2004. godinu bila je epohalna pojava *Facebook* mreže. Inicijalna zamisao bila je stvoriti platformu namijenjenu studentima Harvarda, s ciljem lakše komunikacije i dijeljenja znanja. U *Wired* intervjuu iz 2009. godine, osnivač platforme Mark Zuckerberg objašnjava kako je taj koncept krenuo iz studentske sobe kao ideja o svijetu koji bi bio otvoreniji – gdje se ljudi mogu međusobno bolje povezati, bolje razumjeti što se događa s njihovom okolinom, razumjeti više općenito.⁵ Uslijedilo je lansiranje *Youtubea*, mreže napravljene za dijeljenje video sadržaja, te *Twittera* koji je poslužio kao glasnik kratkih poruka. Nešto sitno kasnije pojavljuje se *Instagram* kao aplikacija za obradu te objavu fotografija na mobilnim uređajima. Ubrzo nakon njega *SnapChat* i jedini preostali div društvenih mreža koji nedostaje, onaj koji se pojavio posljednji, kada se činilo da sve već postoji, je *TikTok*.

Prema statistikama objavljenim na *Search Engine Journalu*⁶, u svijetu trenutno postoji 4,8 milijardi korisnika društvenih medija, što predstavlja 59,9% globalne populacije. Između travnja 2022. i travnja 2023. godine, bilo je 150 milijuna novih korisnika; ukoliko se te brojke raščlane dolazimo do otprilike četiristo deset tisuća novih članova dnevno. Prosječan korisnik na društvenim mrežama dnevno provede oko 2 sata i 24 minute te mjesečno koristi otprilike 6 različitih aplikacija za povezivanje. Najkorištenije platforme unazad par mjeseci, rangirane prema globalno aktivnim korisnicima, bile su *Facebook*, *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram* i *WeChat*. *TikTok*, iako se ne nalazi na listi najkorištenije, kao posljednji mrežni trend globalnih razmjera definitivno je najpopularnija platforma u smislu utrošenog vremena – njegovi

⁵ <https://www.wired.com/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/>

⁶ <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/>

korisnici ga koriste prosječno 31 sat i 32 minute unutar mjeseca. Ta je mreža posebno popularna među mladima, poznata po svojim brzim i kratkim video sadržajima, popratnom glazbom, audio efektima te interaktivnim elementima. Upravo je struktura *TikTok* sadržaja pridonijela novom načinu stvaranja pa samim time i konzumiranja istog. Zapisi sažeti unutar nekoliko desetaka sekundi iznimno su djeljivi, s njima se brzo i lako rezonira, a od konzumenta traže manje koncentracije nego što traži, recimo, *Youtube* video.

Društvene su mreže sa sobom donijele mnoštvo novih zvanja i potencijalnih poslova; oni ovise o platformi na kojoj su nastali i rangiraju se prema temama kojima se bave, ali sve ih možemo svrstati u kategoriju “kreatora sadržaja“ (eng. Content Creator). Pojavom *Youtubea* nastali su i *youtuberi* – njihov posao uključuje stvaranje, uređivanje i dijeljenje video sadržaja na istoimenoj platformi. Bitna karakteristika *youtubera* jest da je sav posao uglavnom odrađivao sam: od smišljanja kreativnog materijala do konačne produkcije koja uključuje snimanje, montiranje, uređivanje zvuka i dodavanja vizualnih efekata. Obujam njihova posla iziskuje mnogo više nego li *TikTok* traži od svojih kreatora, utoliko što aplikacija sama pruža i odrađuje produkcijski te estetski bitne elemente. Jednako tako finalni sadržaj na platformi od gledatelja zahtjeva više pažnje jer, za razliku od šturih *TikTok* zapisa, *Youtube* video može biti u trajanju od nekoliko minuta pa sve do sat vremena.

Prema statistikama objavljenim na stranicama *Forbesa*⁷, video uradci kratke forme – uobičajeno kraći od minute – najprivlačniji su tip sadržaja na društvenim mrežama. „Završetkom jednog videa odmah se nude ostali iz iste ili slične teme s ciljem neprekidnog zadržavanja pažnje“ (Lasić, 2023: 68). No, *TikTok* osim što mijenja način stvaranja sadržaja, poziva širu publiku da istovremeno budu i konzumenti i kreatori. Posljedično time mijenja način na koji gledamo i uživamo naš sadržaj jer se pojavljuje kao trend što postavlja trendove. Kako se zasad čini, *TikTok* je platforma budućnosti, a njen sadržaja fiksira okvire onog koji će tek nastati. Ukoliko samu aplikaciju zamijeni neka nova, utjecaj i forma kreiranja će ostati jer se način na koji sadržaj uživamo suviše promijenio. Moglo bi biti da se kao gledatelji civilizacijski vraćamo unazad, *Dolazak vlaka na stanicu* u današnjici bi se vrlo jednostavno adaptirao u vremenske okvire stvaranja medijskog materijala.

⁷ <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

3.1. Linearnost uma i raspon pažnje

Korisnik, odnosno ja, uvijek je u središtu i svaka mu stranica nudi sposobnost personalizacije svega. Kakva li je to privlačna karakteristika. Sherry Turkle, američka sociologinja koja se primarno bavi odnosom čovjeka i tehnologije, u fantastičnoj knjizi *Sami zajedno* izražava, ali i potiče zabrinutost zbog sve veće prevlasti naših pametnih uređaja u privatnom životu. „Tehnologija je primamljiva kada ono što ona nudi podilazi ljudskim slabostima“ (Turkle, 2012: 19). Mi smo izuzetno slabi, zaključuje Turkle, podložni utjecajima okoline.

Valentina Lasić, u stručnom radu pod nazivom *TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?*, osvrnula se na snažan utjecaj koji društveni mediji danas imaju nad mladima. Osim utjecaja na raspon pažnje, kratkoročno i dugoročno pamćenje, problem privatnosti te izloženosti nepoznatim osobama, primjećuje kako „učenici pomalo gube osnovne vještine komunikacije i socijalizacije, posebice pismenosti“ (Lasić, 2023: 68). Uz postavljenu hipotezu kako mladi većinu svog vremena provode na mreži, napravila je kratko istraživanje u formi ankete kojim je obuhvatila 302 ispitanika u dobi od 14 do 19 godina. Opcija višestrukog odabira nudila se na pitanje „koji sadržaj najviše tražite?“ te je 75,1% ispitanika odgovorilo kako na društvenim mrežama najčešće traže zabavan sadržaj, 70,8% tamo je zbog glazbe, a njih 49,2% zbog sadržaja usko vezanog uz neku temu: ljepota, moda, prehrana ili sport. Lasić upozorava o zabrinjavajućem podatku koji se tiče količine vremena provedene na društvenim mrežama – 36,4% ispitanika na mreži provodi između 3 i 4 sata dnevno, 35,1% utroši više od 4 sata, dok njih 21,2% smatra da su na društvenim mrežama otprilike sat ili dva dnevno. Tek 7 ispitanika je odgovorilo kako na mreži provedu pola sata dnevno, a njih 40 nije znalo točan odgovor na pitanje. Među mladim ispitanicima najdraže konzumiran sadržaj jest onaj putem videozapisa te slika pa su, logičnim slijedom događaja, najčešće korištene aplikacije *Instagram* i *TikTok*.

Upravo one korisnicima nude neograničeni repozitorij zabave, u vidu već spomenutih kratkotrajnih sekvenci na određenu temu. To je zamka u koju je veoma lako upasti iz dva osnovna razloga. Prvo: kratkoća sadržaja i njegova brzinska izmjena uvelike uklanjaju mogućnost da nam radnja *skrolanja* dosadi te, između ostalog, odgajaju naše oko i pažnju na način da u drugim svakodnevnim radnjama očekujemo jednaku rapidnost informacija. „Bio ja ukopčan ili ne, moj um sada očekuje da će informacije primati onako kako ih odašilje Internet: u neprekidnoj struji malih čestica (Carr, 2011: 19). Drugo: nekada se učini kako naši pametni uređaju bolje znaju nas, nego što mi znamo njih. Imaju tu moć da ubrzo shvate kakav nas sadržaj zanima, „algoritam bilježi svaki vaš klik, IP adresu, lokaciju mobilnog uređaja, vrijeme provedeno pri pregledavanju određenog video, jezik videa koji ste pregledavali te, najvažnije,

vašu emociju“ (Lasić, 2023: 67). Dokle sam medij odgaja naš fokus, aplikacija zbraja sve naše interese i računa što će nam sljedeće ponuditi.

Kada govori o konceptu linearnosti uma, Carr (2011: 91) zaključuje kako je većim dijelom naše civilizacijske povijesti putanja ljudske misli bila sve samo ne linearna. Čovjek je po prirodi znatiželjan, žeda da očima uokolo vrluda s jednog predmeta na drugi, sve u cilju da svoju okolinu sagleda i shvati jasnije. Prirodno stanje našeg mozga je „stanje rasute pažnje“, a izum tiskarskog stroja te posljedično širenje pismenosti i kulture čitanja, naučili su čovjeka kako da svoju pažnju što bolje usmjeri. Dakle, ako nas je knjiga svojim simbolima i jezikom naučila na koncentraciju od nekoliko sati, uz čitanje i razumijevanje dogovorenog značenja odabrali smo linearnost uma. Pojavom računala i pristankom da se njime služimo „odbacili smo intelektualnu tradiciju osamljeničke koncentracije na jednu stvar; etiku koju smo naslijedili od knjige“ (Carr, 2011: 156).

Društvene mreže ne utječu samo na svoje konzumente. Zbog svoje popularnosti postavljaju standard sveopće forme medijskog sadržaja i djeluju na materijal koji nude svi drugi mediji prethodnici; osim što se ljudski um podređuje ludoj mjeri *web* sadržaja, medijske tvrtke primorane su prilagoditi se novim očekivanjima publike (Carr, 2011: 129). Fragmenti televizijskih emisija i filmski inserti distribuiraju se na raznim video-servisima, radijske su emisije dostupne u obliku *podcasta* ili sadržaja za slušanje preko *web* stranica. Članci iz časopisa i novinskih izdanja pretaču se u digitalni oblik kao pristupačniji tekstovi, a svaki od početka nudi predviđeno vrijeme potrebno da se materijal pročita. Glazbeni se albumi razbijaju na pojedinačne pjesme, a pojedinačne pjesme na refrene ili lako pamtljive dijelove što se koriste kao podloga za video. Carr (2011: 129) to naziva “razbijanjem paketa.“ BBC je u svoj program uvrstio emisiju *Vijesti u 90 sekunda*, navodi Greenfield (2018: 3) te naznačuje kako to „upozorava da je sve više čitatelja i gledatelja, i to ne samo pripadnika mlađe generacije, sa skraćenim trajanjem pažnje.“

3.2. Cijeli svijet je pozornica

“Na internetu nitko ne zna da si pas“ naslov je ilustracije objavljene 1993. godine u tjedniku *The New Yorker*.⁸ Ispred računala simpatično su prikazana dva psa, a njen je autor Peter Steiner još dugo vremena nakon objave uživao simpatije interneta upravo radi domišljatog crteža.

⁸ https://www.washingtonpost.com/blogs/comic-riffs/post/nobody-knows-youre-a-dog-as-iconic-internet-cartoon-turns-20-creator-peter-steiner-knows-the-joke-rings-as-relevant-as-ever/2013/07/31/73372600-f98d-11e2-8e84-c56731a202fb_blog.html

Virtualni svijet pruža nove prilike za isprobavanje identiteta, kaže Turkle (2012: 168). Mead je čovjeka definirao kao biće što svoju samosvijest gradi u odnosu na drugog. On pravi distinkciju između pojmova ja/mene, gdje to određeno "ja" postoji kao subjektivno iskustvo i svijest osobe o sebi u trenutku interakcije, dok "mene" obuhvaća društvenu komponentu koju osoba oblikuje na temelju povratnih informacija od drugih ljudi, a formira se putem uvažениh društvenih praksi. Prema tome, stabilna se i cjelokupna slika što pojedinac stvara o vlastitom identitetu gradi putem komunikacije s drugima. U društvenom odnosu "ja" reagira na društvenu situaciju obuhvaćenu iskustvom individue, dok "mene" predstavlja određenu organizaciju zajednice (Mead, 2003: 169). Govoreći o Meadovoj teoriji, Bilić (2020: 21) zaključuje: „um, osoba i društvena interakcija čine osnovu društva, a osnovu uma, osobe i društvene interakcije čini komunikacija.“

Čovjekov identitet po mnogim je komponentama fiksna, odnosno "ja" je po rođenju definirano spolom, klasom i etnicitetom. "Mene" predstavlja društveni identitet koji se stvara te nadograđuje za života, a oblikujemo ga kroz kulturu i okolinu. Onoga trenutka kada se društveni prelio u digitalni život, svatko je dobio priliku svoj identitet preseliti u prostor što je po mnogočemu varijabilan. „Virtualni identitet nadilazi prostor i vrijeme, on se stalno stvara, mijenja, uništava i po želji, ponovo oformljuje“ (Omerović, 2021: 24). Sama virtualna realnost u koju svojevrijedno stupamo jest fleksibilna i otvorena, iz tog razloga nama pruža jednaku slast. U sferi društvene mreže možeš se predstaviti kako god želiš, biraš tko su ti prijatelji i koja ti je profilna fotografija, možeš biti nasmijano javan ili ostati anonimna, možeš biti netko potpuno drugi. Fleksibilnost profiliranja i dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama otvara fascinantan svijet izražavanja.

Ljudska se stvarnost temelji na ulogama koje preuzimamo u društvu i svaka uloga ima svoju razinu kontrole koju nam dopušta. Erving Goffman, inspiriran Meadovom teorijom osobe kao društvenog konstrukta, u knjizi *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu* razrađuje dramaturški pristup kojim nastoji shvatiti proces prezentiranja pojedinca u društvu. Društvenu interakciju tako promatra iz perspektive kazališne predstave u kojoj je individua svojevrijedni glumac na pozornici stvarnosti na kojoj, ovisno o kojoj se situaciji radi, definira svoj performans (Perkov, Šarić, 2021: 630). Goffman (2000: 36) termin "nastup" koristi kako bi objasnio cjelokupnu aktivnost pojedinca koja se odvija pred određenom skupinom promatrača. Društvena je interakcija, prema tome, pozornica gdje svi igramo određene uloge koje se definiraju u trijadi izvođač-publika-prostor (V. Bilić, 2020: 118). Pojedinčev je cilj biti prihvaćen u društvu, dokle nastupa, on nastoji upravljati dojmom o sebi kako bi se predstavio

u najboljem mogućem svjetlu. Za svoj nastup svjesno ili nesvjesno koristi “prednji plan“, odnosno repertoar ekspresija što ih Goffman naziva fasadom, a podrazumijevaju „onaj dio osobnosti koji čovjek u idealiziranom obliku nastoji predstaviti“ (Perkov, Šarić, 2021: 631). Goffmanova teorija danas se itekako daje iskoristiti u razgovoru o društvenim mrežama. Digitalno okruženje pojedincima nudi mogućnost da sebe predstave kako ih je volja. U stvarnom životu, neke je dijelove prednjeg plana moguće inscenirati– odjeću možemo birati, način govora, pokrete tijela, držanje te izraze lica prilagoditi, kao i riječi koje koristimo kada se nekome obraćamo. Određene oznake nastupa moguće je mijenjati iz trenutka u trenutak, dok karakteristike poput dobi, spola i rase ne variraju od situacije do situacije (Goffman, 2000: 38). Vesna Bilić (2020: 120) u knjizi *Odgajanje i odrastanje u digitalnom vremenu*, shvaća koncept samopredstavljanja kao snažno raširenu pojavu u digitalnom vremenu koja se može objasniti kao interakcija suvremenih ljudi.

Britanska dobrotvorna organizacija *Kidscape* 2011. godine provela je istraživanje pod nazivom *Virtual Lives* s ciljem da ispita internetske aktivnosti mladih u dobi od 11 do 18 godina. Od sveukupno 2300 ispitanika, njih 45% izjavilo je kako se ponekad sretnije osjeća u virtualnom životu, nego li u stvarnom vlastitom, a 47% ispitanika priznalo je kako se na internetu ponašaju drukčije. Neki od njih priznali su kako se na mreži osjećaju snažnije i samouvjerenije utoliko što „je lakše biti onaj tko želite biti jer vas nitko ne poznaje i, ako ti se situacija ne sviđa jednostavno možeš izaći i gotovo je.“⁹ Turkle (2012: 174) tvrdi kako, povijesno gledano, pretvaranje da smo netko drugi nije neka novost, a društveni su svjetovi na mreži od početka davali dovoljno materijala da virtualni identitet postane poželjna ekstenzija zbiljskog. Od ranih internetskih početaka „obični ljudi predstavljali bi se kao glamurozni, stari kao mladi, a mladi kao nešto stariji.“

3.3. Digitalno odrastanje

Prema statistikama objavljenim na *Sproutsocial*¹⁰ stranici, platforme poput *Instagrama* i *TikToka* najpopularnije su među mladima u dobi od 18 do 24 godine. Takav podatak možemo uzeti kako bismo promotrili širu sliku, no svejednako se valja podsjetiti kako mladi danas internetu pristupaju mnogo ranije. Vesna Bilić (2020: 17) navodi sijaset autora čija različita istraživanja ukazuju kako djeca u virtualnu stvarnost upadaju od najranije dobi. Sedamdesetih i osamdesetih prošlog stoljeća, djeca su televiziju počinjala gledati u dobi od četiri godine, dok

⁹ <https://www.deccanherald.com/archives/youngsters-prefer-virtual-lives-real-2391632> vlastiti prijevod.

¹⁰ <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

se danas prvim medijima koriste već nakon četiri mjeseca starosti (Chassiakos i sur. u Bilić 2020: 17). Prije desetak godina djeca su se s internetom susrela u dobi između desete i jedanaeste godine (Buljan Flander, Čosić i Profaca u Bilić 2020) – nedavna istraživanja tvrde kako se većina njih internetom počinje koristiti u dobi od sedam godina (Cross, Barnes, Papageorgiou, Hadwen, Hearn i Lester u Bilić 2020). Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, 2019. godine provela je nacionalni istraživački projekt *Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih*.¹¹ U nadi da se dobije što bolji uvid u život mladih na društvenim mrežama, anketirano je ukupno 1772 učenika prvih i trećih razreda srednjih škola na području Osijeka, Zagreba, Rijeke, Splita te Dubrovnika. Gotovo svi adolescenti potvrdili su kako imaju pristup internetu od kuće (99,5%), dok njih 95,1% ima pristup i preko mobilnog uređaja. U istraživanju je navedeno kako svaki treći ispitanik društvene mreže koristi od 3 do 5 sati, a svaki peti je na njima i više od 5 sati dnevno. Pri dolasku notifikacije, svaki drugi adolescent odmah provjerava svoje društvene mreže, svaki treći to radi tek nekoliko puta dnevno, a svaki peti ih provjerava konstantno, bez obzira je li im stigla kakva obavijest ili ne. Nadalje, gotovo svaki četvrti ispitanik pristupio je određenoj društvenoj mreži s 12 godina, a njih 30% otvorilo je svoje prve profile s 10 ili manje godina, iako većina mreža postavlja dobno ograničenje od 13 godina. Najveći broj mladih imao je prvi profil na *Facebooku*, međutim, zabrinjavajuće je da svaki drugi ispitanik ima više od jednog profila na *Instagramu*.

Turkle (2012: 174) dobro misli kada kaže da mi „za života nikada ne „diplomiramo“ razvoj identiteta, nego se neprestano vraćamo materijalu kojim raspolažemo.“ No, bitno je zaključiti kako mladi u virtualni prostor ulaze dokle su još u vrlo ranjivim i formativnim godinama, a materijala na koji se oni mogu ugledati ima na pretek. Svaki trend kao da zaživi na pet minuta, no njegov utjecaj opstaje iz razloga što djeluje na veoma osjetljive komponente odrastanja – percipiranje sebe i svoje okoline, potom odnos spram sebe i drugih te preispitivanje istog. Simultano je to odrastanje u dvije usporedne okoline, zbiljske i digitalne te se one međusobno isprepliću i uvelike utječu na formiranje identiteta. Sliku o sebi gradimo u interakciji s drugima, a drugi su u digitalnom dobu mnogi.

U radu *Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih*, Tomić, Mulić i Jadrić (2020: 2650) naznačuju kako su osobnost i razina samopoštovanja ključni čimbenici komunikacije pojedinca s drugim ljudima, a korištenje „društvenih mreža i razina samopoštovanja su dva međusobno povezana konstrukta.“ Samopoštovanje se odnosi na

¹¹ <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/>

procjenu svojeg “ja“, prisjetimo se Meadove teorije, kojeg gradimo iskustvom kroz društvo što nas okružuje. Društvene su mreže daleko najkorišteniji način komunikacije, ali i sredstvo putem kojeg se prezentiramo. Izražavanjem svoje osobnosti na društvenim mrežama odlučujemo kako se predstavljamo javno; svoj identitet prezentiramo drugima koji također sudjeluju u javnom virtualnom prostoru. Profiliranjem sebe na jednoj od platformi ustvari gradimo virtualni identitet koji uglavnom ovisi o nama– ono što drugi o nama mogu saznati, vidjeti ili pretpostaviti pod našom je izravnom kontrolom. Vrijeme, mjesto te naposljetku istinitost sadržaja kojeg dijelimo ne mora nužno odražavati stvarnost.

Na tom tragu, Greenfield (2018: 120) govori kako ne možemo znati izražava li nečiji profil iskrivljenu verziju stvarnost ili pak onu zbiljsku jer, na kraju krajeva, „koji god identitet da je neka osoba najspremnija promicati, vjerojatno je riječ o njegovoj najboljoj mogućoj inačici.“ Na internetu svatko može živjeti svoju idealnu verziju života, dokle se istovremeno uspoređuje s životima ljudi koje prati. Brojna istraživanja koja se bave negativnim utjecajem društvenih mreža na samopoštovanje naglašavaju da retuširani i vješto polirani profili mogu utjecati na to kako djeca te adolescenti percipiraju sebe, svoj izgled i tijelo. Ukoliko možemo birati, naravno da ćemo svijetu prezentirati fotografiju sebe na kojoj apsolutno sjajimo te se na mreži najčešće naglašava fizička atraktivnost korisnika (Tomić, Mulić i Jadrić, 2020: 2651). Kao što glumica na setu iza sebe ima tim vizažista, digitalne platforme nude tim filtera, efekata i set opcija za uljepšavanje, odnosno iskrivljavanje stvarnosti. Time se posljedično stvaraju nedostižni standardi ljepote koji „mogu potencirati nezdravu opsjednutost samim sobom, osobito s tijelom i pojavom“ (Tomić, Mulić i Jadrić, 2020: 2651).

Intenzivnije korištenje interneta povezano je s internalizacijom ne samo ideala mršavosti i ljepote, već ideala određenog stila života. Govoreći o toj problematici, djeca i adolescenti predstavljaju najranjiviju internetsku skupinu utoliko što se nalaze u periodu kada tragaju „za odgovorima na pitanja tko su, što zapravo žele i što očekuju od života, tko su u odnosu na svoje vršnjake, obitelj i zajednicu“ (V. Bilić, 2020: 113). Greenfield (2018: 133) navodi kako se identitet konstruira putem velikog broja trenutačnih vanjskih konteksta unutar određenog vremena i situacije. Upravo ta interakcija biva izrazito važna u definiranju nas samih i kako na sebe gledamo. Definiranje identiteta objašnjava kao proizvod dijaloga između naše osobnosti i okruženja kojim se krećemo – prije društvenih mreža taj je dijalog dopuštao stanke između socijalizacije, vrijeme kada smo mogli razmisliti „o samom sebi i polagan, ali siguran razvoj čvrstog unutarnjeg narativa.“ Internetsko okruženje nudi suštu suprotnost: taj čvrst unutarnji osjećaj unutarnjeg identiteta pod pritiskom je fleksibilnosti same mreže i njenih cirkulirajućih

trendova. U tom slučaju identitet snažno ovisi o reakcijama drugih ljudi, a na primjeru djece može dovesti do „nesigurnosti, krhkosti dječje iskrivljenog, još nezrelog osjećaja vlastite osobnosti“ (Greenfield, 2018: 133).

3.4. Sasvim novo djetinjstvo?

Sva svoja osnovnoškolska ljeta provodila bih u bakinoj kući. Istini za volju – tamo sam uglavnom samo noću spavala i negdje oko podneva ručala, ostatak dana bio je rezerviran za apsolutnu i neograničenu igru. Nitko nikog nije zvao niti su se slale poruke, zvaničan dogovor ako bi se i desio, dešavao se uvijek dan ranije, u suton, prije polaska kući. Sada kad razmišljam, kao da sam tada s vremenom bila točnija – nikad nigdje nisam zakasnila, ništa propustila. Ravnali smo se prema Suncu, a ne prema satu pa smo se tako i sastajali. Bili smo gotovo posljednji klan one specifične generacije u limbu, kada se za internet i pametne telefone već debelo znalo, ali rijetko tko ih je imao. Jedini prozor u svijet mreže bio je gledanje starije braće i sestara kako tipkaju svojim prijateljima preko *My Spacea* ili *Trosjeda*.

Društvene mreže i zaslone na dodir pristizali su zajedno s prvim pubertetskim bubuljicama, onako kako smo ulazili u tinejdžerske godine. Kroz djetinjstvo upoznali smo se s kazetama, *DVD playerima* i prvim crtićima na njima, *CD-ima* naših staraca, *Walkmanima* potom *MP3* nosačima zvuka – bili su to instrumenti što su raskršili put i otvorili apetit da pametne telefone dočekamo kao neki prirodni produžetak nas i naše međusobne komunikacije. S njima smo se snašli i prebrzo, bili smo dobro debelo pripremljeni. Generacije iza nas, međutim, bile su na njih sve spremnije i spremnije. Na mjesto naše takozvane Google-generacije (Nicholas, Rowlands, Clark i Williams u Bilić 2020: 19), generacije rođene iza 1993. godine što je stasala zajedno s medijskim promjenama i pojavom novih digitalnih tehnologija – dolazi net-generacija (Tapscott u Bilić 2020), naraštaj koji ne poznaje svijet bez računala i interneta.

Tad se sjetim igre u parku, prvih trešanja koje sam ukrala nakon što sam se na drvo popela i prvih padanja s krošnje. Specifična generacija u limbu, kažem, jer smo zapravo krali posljednje trenutke odrastanja bez napredne tehnologije na vidiku. „Kad smo na internetu, često više ne primjećujemo što se zbiva oko nas. Stvarni svijet se povlači pred bujicom simbola i podražaja što pristižu s naših uređaja“ (Carr, 2011: 160). Susjed nas je uhvatio u nedjelju, skaćemo s grane i dajemo petama vjetra. Prvi susret s naletom adrenalina zbog kojeg trešnje bivaju još slađe. Taj osjećaj elektriciteta zamijenila je poruka simpatije koju iščekujemo i zbog koje društvene mreže provjeravamo iznova i iznova. Poslovni *mail* koji samo što nije došao. Obavijest o novoj epizodi *podcasta* koji religiozno pratimo. Svako novo otvaranje zaslona svježja je napetost, svojevrsna

digitalna tombola. Međutim, stanje virtualnog svijeta dnevno provjerimo toliko puta da često ništa viđeno ne uspije opravdati taj početni osjećaj potpune neizvjesnosti. Svejednako postoji ideja o potencijalnom iznenađenju, o iskustvima „koja su toliko živa i očaravajuća da mogu nadmašiti sumornu stvarnost oko nas“ (Greenfield, 2018: 1).

Svako je kućanstvo brojilo jednu televiziju i jedan kompjuter, a naši su roditelji, još dugo vremena nakon tehnološke supernove, imali one svoje cigle od telefona. Dani su bili vođeni klasičnim dječjim igrama, neke nove zanimacije stvarali bi sami, a pravila te aktivnosti smišljali u koraku. Greenfield tvrdi kako bi igre na otvorenom i interakcija s okolinom, to jest manjak istih u djetinjstvu budućih generacija, mogli biti presudni prilikom odrastanja. Osim što će u suviše ranoj dobi kod djece prevagnuti sjedilački način života, povlačeći time problematiku tjelesne neaktivnosti, uz to „djeca možda više neće razvijati realističan osjećaj za rizik, kao ni maštu.“ (Greenfield, 2018: 19). Gumi-gumi, graničar, jedenje jabuke direktno s krošnje i vožnja biciklom ne zvuče kao pojmovi koji će promijeniti tijek života ukoliko ih ne bude, i sami po sebi oni to doista nisu. Ono što mijenja narativ jest iskustvo koje se tim aktivnostima dobiva – prisutnost prirodnog svijeta koji je ovdje i sada, golemo dječje igralište puno iznenađenja što neprestano mijenja oblik i temu. Greenfield (2018: 20) osvrće se na knjigu *Toxic Childhood* koju je 2007. godine objavila bivša učiteljica Sue Palmer. U knjizi ona navodi čitav niz jednostavnih aktivnosti koje bi svako dijete trebalo iskusiti prije nego što dosegne tinejdžerske godine. Neke od njih su: trčanje po kiši, penjanje po stablu, grudanje i sanjkanje, gledanje zalaska sunca i puštanje zmaja na vjetru, uspinjanje na visoko brdo i potraga za kupinama ubranim u prirodi. Sve su to naizgled banalne dječje inicijative, međutim, potreba da se uopće naglašavaju kao nužne pomalo je zabrinjavajuća. Igra na otvorenom za dijete je vječno otvorena igra; puna te iznova inovativna u zvuku, mirisu, dodiru i prizoru. Bitna je to uloga u odrastanju jer su u njoj sadržani najraniji izazovi vanjskoga svijeta i „ništa ne može zamijeniti ono što djeca stječu slobodnom te samostalnim razmišljanjem dok na otvorenom iskušavaju nove stvari“ (Byron 2008 u Greenfield, 2018: 21).

Interaktivne aplikacije, razni digitalni programi i računalne igrice same po sebi nisu loše niti je dječja opčinjenost njima neshvatljiva. Od najranije dobi postoji određena fascinacija prema drugim svjetovima, bićima, mogućnostima – tu su bajke i crtani filmovi najprecizniji primjer. Greenfield (2018: 16) zato navodi krucijalnu razliku između ranih tehnologija i njihovih današnjih nasljednika koja je prvenstveno kvantitativna – govorimo o količini vremena i pažnje koju zaslon iziskuje. Na potpuno nov način koji s medijima poput kina, radija i knjige nikada nije dostignut. Crtić ima unaprijed fiksno vremensko trajanje, jutarnji je televizijski program,

znademo, rezerviran za djecu, a ostatak dana predviđen za igru ili vrtić. Digitalni uređaj fiksiran je isključivo u svojoj fleksibilnosti, bezvremen i svezremen, uvijek nadohvat ruke opremljen morem sadržaja. Na njemu crtić nije jedan jedini i nema formata niti norme koji nalažu da se pogleda linearno; ne mora početi od početka niti njegov kraj mora biti stvarni završetak priče.

Digitalno odrastanje šakljiva je tema kao i besramno prebacivanje potpune odgovornosti na roditelje zbog sadržaja koji djeca upijaju. U izobilju informacija i trendova, popratiti sve što se događa mrtva je trka. Zagovornicima kulture zaslona, kako ih Greenfield naziva, omiljena je premisa kako smo dovoljno razboriti da u konačnici ne dopustimo stvarima da se otmu kontroli. Sposobni smo sami odrediti koliko će nam tehnologija ukrasti od dana i odgovorni se pobrinuti da djeca svoje telefone koriste umjereno i pametno (Greenfield, 2018: 2). Roditeljstvo nije lak posao niti je do dana današnjeg uklesano u kamen deset univerzalnih smjernica dobrog odgoja. Kao da ono samo po sebi za roditelje nije dovoljan zadatak, „digitalni mediji su za njih donijeli posve nove izazove.“ (V. Bilić, 2020: 32). Međutim, kada je riječ o delikatnim godinama, apsolutno je nužno povući granice. Četverogodišnje dijete neće jasno percipirati virtualno bespuće i moć uređaja što drži u ruci, no čarolija tog fascinantnog svijeta, ukoliko ulazak u njega nije strogo kontroliran, bez problema će usaditi buduću naviku.

4. ZAKLJUČAK

Transformacija svakodnevnih, lokalnih, državnih i naposljetku, međunarodnih komunikacijskih kanala u jedan sveobuhvatan, ali neobuhvatljiv globalni, naizgled je završen proces. Ipak, proces se nadograđuje i širi u tobože prirodnim razmjerima te suptilnim ažuriranjima za koje smo spremni kao da smo za njih programirani. Takvu medijsku snagu nije moguće negirati. Utjecaji se, kako s njenim dolaskom, tako i sada kada je godinama suputnik, još uvijek sabiru, proučavaju i kategoriziraju, a promjene te posljedični efekti nadalje su vitalni predmet javnih rasprava. Internetski entuzijast slaviti će svaku prednost digitalne revolucije i njene jednostavne komunikacije. Tabor pesimista će s razlogom u raspravu unijeti elemente sumnje i rizika. No, već smo dovoljno dugo svjedoci virtualne stvarnosti, stoga će se oba tabora složiti kako su njenim dolaskom uslijedile krucijalne promjene.

Glasan smijeh i dalje prodire s igrališta. Lopte se i dalje šutiraju, golovi zabijaju. Ljeto je i klinci, dok u zagrljaju sunca skaču u bazen, igrom zamišljaju koja bi vodena životinja bili. Dječja mašta nevjerovatno je nevina i plemenita stvar; bez nje je lutka samo izlivena plastika, lego kocka isključivo beživotno sredstvo. Nema straha, to neće samo tako nestati – ipak, postoji opravdano pitanje: što ako, ukoliko se aktivno ne njeguje, izblijedi s vremenom? Adolescenti će i dalje otkrivati sebe u dodiru s okolinom, međutim, njihova je zbiljska okolina posredovana virtualnim identitetima. Važno je shvatiti kako mediji i društvene mreže nisu pasivni alati koji ožive jednom kada ih uzmemo u svoje ruke. Oni su aktivni sudionici u našim životima, oblikuju pojedinačne i kolektivne svjetonazore te utječu na percepciju stvarnosti. I dokle nam se digitalna stvarnost širi, važno je imperativ staviti na razvijanje kritičke pismenosti i svijesti o mediju kao takvom, kako bismo bolje razumjeli njihov utjecaj te se pravilno i pravovremeno nosili s izazovima koje donose.

Razmišljajući o ovoj temi, tu i tamo mi u procesu dođe Goran Bare sa svojom čuvenom „dvadeset posto cvijeća, osamdeset posto smeća“ izjavom, kada su ga u intervjuu pitali zašto ne koristi internet. Rijetki su ti koji su posve odsječeni od mreže – na pamet mi pada moja baka. Isto tako znam mnogo baka i djedova koji su se adaptirali svojim pametnim uređajima. Postoji kategorija građana koja nije povezana u niti društvenih mreža, no svejednako im je internet veoma dobar prijatelj; njime obavljaju poslovne transakcije, plaćaju račune, čitaju vijesti iz države i svijeta. To je omamljiva čar *weba*, nudi za svakoga ponešto – radi se o prijatelju kojeg nikada ne možemo u konačnici upoznati, svijetu koji vrvi tolikim činjenicama i informacijama da za četiri života neće biti dovoljno vremena da se ocijeni i razumije makar dio.

5. LITERATURA

1. Baudrillard, J. (2001). Simulacija i zbilja. Naklada Jesenski i Turk. URL: https://svetlogike.files.wordpress.com/2014/02/jeanbaudriillard-simulacija_i_zbilja.pdf (posjećeno 21.8.2023)
2. Bilić, P. (2020). Sociologija medija: Rutine, tehnologija i moć. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
3. Bilić, V. (2020). Odgajanje i odrastanje u digitalnom vremenu. Obrazovni izazovi, Zagreb.
4. Carr, N. (2011). Plitko: Što Internet čini našem mozgu. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
5. Castells, M. (2000). Uspon umreženog društva. Golden marketing, Zagreb.
6. Doidge, N. (2007). The Brain That Changes Itself. Penguin Life. URL: <https://www.brainmaster.com/software/pubs/brain/contrib/The%20Brain%20That%20Changes%20Itself.pdf> (posjećeno: 27.8.2023)
7. Goffman, E. (2000). Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu, Geopoetika. URL: <https://dokumen.tips/documents/erving-goffman-kako-se-predstavljamo-u-svakodnevnom-zivotu-5584635768230.html?page=1> (posjećeno: 30.8.2023.)
8. Greenfield, S. (2018). Promjene uma: Kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak. Školska knjiga, Zagreb.
9. Hill, C. L. (2014). An investigation of the connections between use of Facebook and the self-esteem/well-being of students with disabilities in the University of Iowa Reach Program. The University of Iowa URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f569ae6dd7fe4e1ca3ca236b2714a26736d59789> (posjećeno: 30.8.2023.)
10. Jerončić Tomić, I., Mulić, R. i Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. Medicinski fakultet Sveučilišta u Splitu. URL: <https://hrcak.srce.hr/244037> (posjećeno: 31.9.2023)
11. Juričić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru. URL: <https://hrcak.srce.hr/190208> (posjećeno: 31.9.2023)
12. Kišić, A. (2019). Online identitet i odnos društvenih mreža kod mladih (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Fakultet hrvatskih studija. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A2168> (posjećeno: 29.8.2023.)
13. Lasić, V. (2023). TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost? Poučavanje povijesti, Vol. 2 No. 1. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/437454> (posjećeno: 29.8.2023)

14. Lipovac, N. (1997). Prostor i mjesto. Sveučilište u Zagrebu. Arhitektonski fakultet. URL: <https://hrcak.srce.hr/24068> (posjećeno: 24.8.2023.)
15. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. Sveučilište u Zagrebu. Katolički bogoslovni fakultet. URL: <https://hrcak.srce.hr/79236> (posjećeno: 27.8.2023.)
16. McChesney, R. W. (2013). Digital Disconnect. The New Press. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5148343/mod_resource/content/1/Robert%20W.%20McChesney%20-%20Digital%20disconnect_%20how%20capitalism%20is%20turning%20the%20Internet%20against%20democracy-The%20New%20Press%20%282013%29.pdf (posjećeno: 25.8.2023.)
17. McLuhan, M. (2008). Razumijevanje medija. Golden Marketing. URL: https://monoskop.org/images/1/15/McLuhan_Marshall_Razumijevanje_medija.pdf (posjećeno: 23.8.2023)
18. Mead, H. G. (2003). Um, osoba i društvo sa stajališta socijalnog bihevorista. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb. URL: https://kupdf.net/download/mead-george-herbert-um-osoba-drustvo_58d45022dc0d60bb3fc34666_pdf (posjećeno: 29.8.2023)
19. Omerović, S. (2021). Virtualni online identiteti i motivi mladih za korištenje društvenih mreža (Diplomski rad). Univerzitet u Sarajevu. Fakultet političkih nauka. URL: <https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/11/VIRTUALNI-ONLINE-IDENTITETI-I-MOTIVI-MLADIH-ZA-KORISTENJE-DRUSTVENIH-MREZA-Selma-Omerovic.pdf> (posjećeno: 31.8.2023.)
20. Perkov, I. i Šarić, P. (2021). Samopredstavljanje na društvenim mrežama. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet hrvatskih studija. URL: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/en/islandora/object/hrstud%3A3347> (posjećeno: 30.8.2023)
21. Turkle, S. (2015). Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age. Penguin Press. New York. URL: https://blogs.baruch.cuny.edu/cwrowefall2016/files/2016/08/Turkle_The-Flight-From-Conversation.pdf (posjećeno: 26.8.2023.)
22. Turkle, S. (2012). Sami zajedno: Zašto očekujemo više od tehnologije, a manje jedini od drugih. TIM press. Zagreb.

6. POPIS IZVORA

1. Deccan Herald, Youngsters 'prefer virtual lives to the real world', URL: <https://www.deccanherald.com/archives/youngsters-prefer-virtual-lives-real-2391632> (posjećeno: 27.8.2023.)
2. Curran, J. Open Democracy, Why has the Internet changed so little?, URL: <https://www.opendemocracy.net/en/why-has-internet-changed-so-little/> (posjećeno: 25.8.2023.)
3. Forbes Advisor, Top Social Media Statistics And Trends of 2023, URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> (posjećeno: 29.8.2023.)
4. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, Rezultati nacionalnog istraživačkog projekta “Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih“, URL: <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/> (posjećeno: 30.8.2023.)
5. Search Engine Land, Google CEO Eric Schmidt On Newspapers & Journalism, URL: <https://searchengineland.com/google-ceo-eric-schmidt-on-newspapers-journalism-27172> posjećeno (26.8.2023.)
6. Search Engine Journal, 134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023, URL: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/#close> (posjećeno: 28.8.2023.)
7. SproutSocial, Social media demographics to inform your brand's strategy in 2023, URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (posjećeno: 30.8.2023.)
8. The Washington Post, Nobody knows you are a dog: As iconic Internet cartoon turns 20, creator Peter Steiner knows the joke rings as relevant as ever, URL: https://www.washingtonpost.com/blogs/comic-riffs/post/nobody-knows-youre-a-dog-as-iconic-internet-cartoon-turns-20-creator-peter-steiner-knows-the-joke-rings-as-relevant-as-ever/2013/07/31/73372600-f98d-11e2-8e84-c56731a202fb_blog.html (posjećeno: 31.8.2023)
9. Wired, The Wired Interview: Facebook's Mark Zuckerberg, URL: <https://www.wired.com/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/> (posjećeno: 30.8.2023.)

7. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Cilj ovog rada jest pružiti uvid u kompleksnost i slojevitost digitalne svakodnevnice koju živimo te kronološki sagledati do kakvih je promjena došlo radi iste. U digitalnom prostoru postoji mjesto za svakoga, posebice u svijetu društvenih mreža čiji smo integralni dio, s obzirom da postojimo kao konzumenti, ali i kreatori sadržaja. Takvo što nedvojbeno uzrokuje promjene, kako pozitivne u smislu globalne umreženosti i prijenosa informacija, tako i negativne u načinu percipiranja stvarnosti, posebice kod djece i mladih. U ovom radu analizirati ću načine na koji društvene mreže potencijalno mijenjaju svijest svojih korisnika; njihov doživljaj stvarnosti, raspon pažnje, navike te samim time način na koji percipiraju sebe.

The aim of this paper is to provide insight into the complexity and intricacies of the digital everyday life we live and chronologically examine the changes that have occurred as a result of it. In the digital space, there is a place for everyone, especially in the world of social networks, of which we are an integral part, given that we exist as consumers but also as content creators. This undeniably leads to changes, both positive in terms of global interconnectedness and information sharing, as well as negative in the way we perceive reality, especially among children and young people. In this paper, I will analyze the ways in which social networks potentially alter the consciousness of their users; their perception of reality, attention span, habits, and consequently, the way they perceive themselves.

Ključne riječi: internet, mediji, društvene mreže, promjena.

Keywords: internet, media, social networks, change.