

Analiza #2018 iz hrvatske perspektive

Mauhar, Aleksa

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:186:765056>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI

Odsjek za kulturalne studije
Mediologija i popularna kultura

Analiza #2018 iz hrvatske perspektive

DIPLOMSKI RAD

Aleksa Mauhar

Rijeka, prosinac 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI

Odsjek za kulturalne studije
Mediologija i popularna kultura

Analiza #2018 iz hrvatske perspektive

DIPLOMSKI RAD

Aleksa Mauhar

Mentor: doc. dr. sc. Sarah Czerny

Rijeka, prosinac 2018.

Sadržaj:

Sažetak, ključne riječi; abstract, key words

Uvod.....	1
Što je hešteg.....	2
Sažeti dijakronijski pregled znaka #.....	4
Nastanak i razvoj heštega.....	5
Moguća pitanja o heštegu.....	6
Što su algoritmi.....	8
Vodoravna nehijerarhijska (decentralizirana) <i>peer-to-peer</i> komunikacija.....	14
Načini upotrebe heštega.....	15
Pisanje.....	19
Istraživanje.....	20
Istraživanja i metodologija.....	24
Anketa #2018; rezultati ankete i kvalitativna analiza rezultata.....	25
O godinama.....	35
O definicijama društvenih mreža.....	36
Deteritorijalizacija korištenja društvenih mreža; dematerijalizacija fizičkog prostora; virtualizam prostora društvenih mreža.....	40
Deteritorijalizacija jezika koja slijedi iz dekonstrukcije geografskih i političkih granica.....	44
Jezična i kulturna imperijalizacija na primjeru heštega.....	46
#hyperlink; međukulturni kod/ # kao hipermem.....	48
Hešteg kao ritual.....	50
Amerikanizacija društvenih mreža; Facebook/Instagram.....	51

Proliferacija i popularno heštega uz funkciju sistematiziranja.....	54
Proliferacija.....	55
Popularno i otpor.....	58
Brand24.com.....	64
Zaključci.....	67
Literatura.....	68
Izvori.....	70
Alati.....	70

Sažetak

Tekst nudi pregled heštega u njegovom sinkronijskom i dijakronijskom kontekstu. Posebno na Instagramu, sa analizom upotrebe hrvatskog heštega; paralelno sa teorijskom podlogom. Nekoliko je fokusa na specifične probleme, iako – tekst pokušava ponuditi interdisciplinarni pristup, upućujući i na probleme van fokusa.

Ključne riječi: hešteg, društvene mreže, sinkronija, dijakronija, proliferacija, algoritmi, kultura

Abstract

This text examines hashtag usage in both its synchronic and diachronic contexts. It places a particular focus on Instagram, and analyses how the hashtag is used in the Croatian language. At the same time, this text examines the hashtag from a theoretical perspective, and places its focus on a few specific problems. The text also takes an interdisciplinary approach on these issues.

Key words: hashtag, social networks, synchrony, diachrony, proliferation, algorithms, culture

Uvod

Tema ovog teksta i istraživanja je hešteg (#hashtag). Fokus je upotreba heštega na društvenim mrežnim stranicama, specifično na Instagramu; iako pored toga postoje brojni načini upotrebe i manifestiranja heštega. Cilj teksta je jednim dijelom uputiti na takvu raznovrsnu i diskurzivno bogatu složenost u vezi sa heštegom; međutim konkretniji cilj je promotriti nekoliko pitanja vezanih uz upotrebu heštega na društvenim mrežnim stranicama. Tih nekoliko pitanja su i tema ankete #2018; čiji rezultati naginju ka upotrebi heštega na Instagramu, pa stoga ovdje takav, još određeniji fokus na kontekste upotrebe heštega, pored ostalih konteksta upotrebe na društvenim mrežnim stranicama. Pored ankete kao jednog od oblika istraživanja, provedenih u ovom istraživanju, ovdje je također riječ i o istraživanju sa sudjelovanjem.

Tekst se sastoji od 3 dijela. U prvom dijelu riječ je općenito o heštegu, o načinima manifestiranja heštega. Zatim o arhitekturi komunikacije na Internetu u širem, sažetom smislu, ali što upućuje na taj neizostavni korak za npr. mediologiju, digitalnu etnografiju i sl. Zatim je ukratko riječ o *vidljivoj* razini algoritama heštega na Instagramu; odnosno o *inputu* i *outputu* #hashtag; što je podijeljeno na nekoliko funkcija.

Drugi dio teksta prikazuje rezultate ankete #2018 u obliku dijagrama s postocima najčešćih odgovora. Riječ je o nekoliko pitanja koja su me zanimala u vezi heštega, pored brojnih ostalih mogućih pitanja. Ovdje specifično – korištenje heštega na društvenim mrežnim stranicama – pa prema anketi s fokusom na Instagram.

U trećem dijelu teksta se analiziraju dobiveni rezultati paralelno sa teorijom (prema literaturi dolje navedenoj), te paralelno uz istraživanje sa sudjelovanjem. Ovdje se brojna pitanja društveno-humanističkih znanosti, pa čak i prirodnih znanosti, susreću sa složenom diskurzivnom problematikom heštega.

Pored navedena tri dijela teksta, riječ je o nekoliko tematskih cjelina. Svaka tematska cjelina može se promatrati sama za sebe kao pojedino pitanje (ili više pitanja), odnosno svaku prožima određeno pitanje ili tema, gdje postoje odstupanja od ključnog pitanja ili teme, ali koja su uvijek na određeni način u bliskoj vezi (ili bitnoj relaciji) s ključnim pitanjem. U tom kontekstu, ovaj tekst se može činiti heterogenim, budući da nema linearnu naraciju koja slijedi logični slijed izlaganja i argumentacije; već više asocijativno, čime se, između ostalog, na određeni način oponaša hešteg.

Što je hešteg?

Riječ hešteg (eng. *hashtag*), kovanica je engleskih riječi *hash* (im. – smjesa, mješavina, znak #; gl. – pretresati, sjeckati) i *tag* (im. – otrcana izreka, podsjetnica, citat, etiketa; gl. – označiti, pratiti, staviti etiketu). U kontekstu samog fenomena heštega – ova kovanica predstavlja na određeni način *označavanje smjesom riječi*. Dakle, sama riječ upućuje na smisao heštega u obliku njegove funkcije. Konkretniju definiciju heštega nudi oxfordski rječnik; gdje se navodi da je hešteg: „riječ ili fraza kojoj predhodi znak *hash*(#), koja se koristi na web stranicama i aplikacijama društvenih mreža, pogotovo na Twitteru, da bi se identificirale poruke prema specifičnoj temi.“ („*A word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic.*“¹)

Navodim ovu definiciju heštega prema oxfordskom rječniku budući da vrlo precizno i koncizno opisuje hešteg, te smatram kako bi oxfordska definicija trebala biti plauzabilna, pouzdana, sa tendencijom znanstvene objektivnosti i sl. Međutim upravo zbog konciznosti definiciji nedostaje detaljniji i širi opis heštega, koji se na *oxforddictionaries.com* popunjava opisima raznih primjera korištenja heštega. Prema tome, navedenu definiciju potrebno je raščlaniti.

Identify kao identificirati je vrlo određeno u definiciji, pa se može shvatiti na što taj leksem upućuje – u ovom slučaju na kategorizaciju ili sistematizaciju heštega, dakle funkciju da se međusobno heštezi mogu identificirati kao slični (ili isti) i organizirati prema domenama. Međutim, ovdje postoji problem pisanja heštega koji nije povezan s objavom² na određeni način – budući da se u tom kontekstu kategoriziraju sadržaji koji bi trebali pripadati drukčijim domenama. Prema tome *specific topic* gubi smisao (stvara se određeni oblik semiurgije). To se dakle nadopunjava primjerima pa se već u prvom primjeru može uočiti taj problem nekategorizacije, odnosno popularnosti/popularizacije. „*Spammers often broadcast tweets with popular hashtags even if the tweet has nothing to do with them*“. “ „*Spameri često emitiraju objave sa popularnim heštezima čak i ako objava nije povezana s njima.*“³ Međutim, ovdje nije riječ samo o spamerima nego i o određenoj jezičnoj raznolikosti, pa najposlije i jezičnoj mijeni pod ovim utjecajem. Npr. #buba (111 000 objava sa ovim heštegom na Instagramu⁴) može označavati i kukca i auto i tepanje kućnim ljubimcima ili bebama, itd. Međutim, u pretraživanjima ovog heštega na Instagramu, gotovo da uopće nema slike sa kukcima, a pored objava auta i

¹ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>; 29. 08. 2018.; 5. 10. 2018.; 22. 10. 2018

² Objave mogu biti text, fotografija, video, mem i sl.; a često su intermedijalne.

³ Ibid.

⁴ www.instagram.com; 22.10.2018.

kućnih ljubimaca postoje brojne druge (intermedijalne) objave. Prema tome, u ovom kontekstu se razdvaja hešteg kao popularni fenomen i hešteg kao funkcija – međutim te dvije heterogene domene imaju svoje presjeke – npr. kontekst ispunjavanja funkcije heštega (upravo) zbog njegovog popularnog korištenja.

Nadalje – *used on social media websites and applications*; u definiciji pokriva samo dio diskursa (mn.); budući da je riječ, kako ovaj tekst navodi, o mnogim različitim diskursima upotrebe ili korištenja heštega (oglašivačka industrija, dizajn i sl.), od kojih su aplikacije i web stranice društvenih mreža samo neki od ukupnih diskursa. Dakle kada bi se napravila određena izmjena u definiciji – trebalo bi se navesti: ne *especially on Twitter* (gdje mu se daje na važnosti u kontekstu heštega jer je isti sa njega potekao; a osim toga više ljudi koristi Instagram i hešteg na Instagramu), nego *especially on social media websites and applications*.

Prema tome - *a word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic*, trebalo bi zamijeniti sa: *a word or a phrase preceded by a hash sign (#), used especially on social media websites and applications, to identify messages on a specific topic*; gdje bi definicija upućivala na diskurse upotrebe ili postojanja heštega različite od diskursa društvenih mreža; iako ni tada nebi u cijelosti definirala hešteg i problem heštega.

Dakle, hešteg može biti bilo koja riječ ili poruka (fraz), iz čega slijede i određeni neologizmi, tvorena sa prefiksom „#“ i bilo kojim rasporedom slova i brojeva te određenih interpunkcijskih znakova. Međutim, ono što se može napisati kao hešteg na društvenim mrežama, u neprestanoj je promjeni. Do prije nekoliko mjeseci npr. nije se mogao pisati hešteg kao broj, već je bilo potrebno napisati neko slovo uz brojeve. Međutim – pojavila se mogućnost pisanja heštega samo kao brojeva npr.: #34; međutim samo na Instagramu, ali ne i na Facebooku ili Twitteru. Također se s vremenom omogućilo pisanje dijakritičkih znakova (npr. hrvatska abeceda); pa i određenih ostalih sustava pisanja drugih jezika. Ukoliko hešteg sadrži više riječi – između pojedinih se riječi ili pišu sva prva slova veliko (hešteg u pretraživanju ne razlikuje mala i velika slova) ili piše interpunkcijska oznaka „_“ između riječi. Prema tome – postoje vrlo raznovrsni heštezi.

Sažeti dijakronijski pregled znaka

Ovaj tekst uglavnom promatra sinkronijske diskurse, koji u kontekstu heštega dijakronijski predstavljaju različite diskurse popularne kulture. Dakle riječ je o određenim diskursima popularnog u jednom kraćem, sinkronijskom, periodu; što dijakronijski, kroz dulji period, zaokuplja različite sinkronijske periode, od kojih svaki ima specifične diskurse popularnog. Budući da je već prema tome vrlo teško pronalaziti određene ključne točke, momente heštega u popularnim kulturama dijakronijski – vrlo je teško odrediti točke u dijakronijskom razvoju znaka #. Smatram kako se ti momenti ne mogu odrediti s velikom sigurnošću i zbog toga jer je riječ o, kao i u jeziku – neprestanoj mutaciji znakova u pismima (kao dijelovima jezika). U tom kontekstu nema određenog originala znaka #. Tako se, kao preteča znaka #, spominje latinski izraz za težinu: *libra pondo*, skraćeno *lb*, što u rukopisu prelazi u znak vrlo sličan znaku #.⁵ Pored toga, znak sličan # javlja se u glazbenom diskursu u partiturama kao #, ali dakako potpuno drukčijeg značenja i funkcije nego u računalnoj tehnologiji. U SAD-u i Britaniji se znak # koristi za predstavljanje određenog (rednog) broja.

Pored navedenog, određeni momenti u povijesti računalne i informatičke tehnologije usvojili su ovaj znak. U tom je kontekstu vjerojatno najpoznatiji primjer znaka # kao znaka sa tipkovnica (mobilnih) telefona („jugonostalgičari bi rekli *taraba*“⁶). Međutim, „oko 1972. se pojavljuje jezik C, koji je direktna preteča današnjeg jezika C++.“⁷ Tako se u ovom programskom jeziku javlja „znak # koji označava početak pretprocesorske naredbe (npr. `#include`; `#define`).“⁸ Pored toga, u programskom jeziku Python znak # se koristi kao početak komentara; itd. Između ostalog, znak se koristi i u matematici u određenim slučajevima.

Sve u svemu, smatram kako je najznačajniji moment u dijakronijskom razvoju znaka # mogućnost upotrebe u obliku heštega koja ulazi u popularnu kulturu 2007. – 2009. godine. Dakle prelazak iz diskursa i domene programiranja u javnu upotrebu kao interaktivni algoritam u obliku heštega (hiperlinka) na Twitteru. Najposlije, znak # u obliku heštega postaje toliko popularan da ga ljudi sve više prepoznaju kao hešteg, a ne kao bilo koje drugo označeno.

⁵ <https://www.dictionary.com/e/octothorpe/>; 23.10.2018.

⁶ Šribar, Julijan; Motik, Boris; „Demistificirani C++: dobro upoznajte protivnika da biste njime ovladali“; *Element*; Zagreb; 2001.; str. 665.

⁷ *Ibid.*; str. 2

⁸ *Ibid.*; str. 665.

Nastanak i razvoj heštega

Hešteg kakvog danas poznajemo implementiran je 2007. godine na Twitteru, ulazi u javnu upotrebu, međutim tek 2009. godine Twitter stvara hešteg kao poveznicu, odnosno – dodaje poveznicu na sve do tada napisane heštege. Prema raznim internetskim izvorima, prvi hešteg napisao je Chris Messina 23. kolovoza 2007. godine u obliku: *“how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?”* Za to je Messina pronašao inspiraciju u jednoj od funkcija IRC-a⁹, gdje su se također, krajem 80-ih, označavale određene grupe i naslovi znakom #. Iako je Twitter u početku odbio ovu ideju, ona je spontano zaživjela tijekom požara u San Diegu u listopadu 2007. godine u obliku #SanDaiegoFire¹⁰; kada se (civilnoj) javnosti učinila vrlo praktičnom i svrsishodnom. S druge strane, ono što navodi na hešteg kao funkciju menadžmenta već u samim počecima heštega navodi se na hashtags.org: „hešteg stranice su uvedene od strane Twittera kako bi pomogle kompanijama promovirati razne marke i proizvode.“¹¹ Dakle već se tu nazire pitanje određene funkcije heštega kao marketinške, a koja je uvedena nakon što je hešteg prepoznat u popularnoj kulturi. (Nakon toga hešteg se počeo širiti drugim društvenim mrežama.) Slično – na ljeto 2013. godine kada se pojavio na Facebooku, hešteg nije ispunjavao funkciju, već se samo mogao zapisati, a link je vodio u *prazan prostor* (kao prve dvije godine na Twitteru). Istovremeno, hešteg je postojao na Instagramu (od siječnja 2011. godine), u sličnom obliku i sa sličnim funkcijama kao danas. Iako je Facebook kupio Instagram 2012. godine, Instagram nije integriran u Facebook već supostoji paralelno s istim; te dakle postoje određene funkcije na Instagramu, koje Facebook naknadno implementira. Recentniji primjer je Instagram TV, koji se javlja sredinom 2018., a nekoliko mjeseci kasnije slična funkcija javlja se na Facebooku kao Facebook Watch.

Jedan od primjera koji upućuju na nagli rast popularnosti heštega, naglo širenje dijakronijski i sinkronijski jeste da se prije godinu dana moglo puno manje naći o heštegu na Internet tražilicama nego danas, pogotovo prije nekoliko godina. Pored toga, riječ je i o širenju heštega na druge društvene mreže; to su, pored Instagrama, Facebooka i Twittera – YouTube, Pinterest, Tumblr¹², Google+, Flickr. Prema tome – kako vrijeme prolazi, hešteg se sa svojom funkcijom širi na druge društvene mreže; a pored toga dakle, postoji sve više napisanog ili snimljenog o heštegu, uz pojave heštega na društvenim mrežama. Nadalje, javljaju se određeni

⁹ Internet Relay Chat, odnosno – razgovor putem interneta.

¹⁰ Prema tome, u ovom kontekstu je moguće govoriti o (radikalnoj) kooptaciji heštega. Pored toga, smatram bitnim napomenuti mogućnost ideoloških implikacija vezanih za trenutak nastanka heštega u suvremenom obliku; u smislu da, iako postoji određeni definirani trenutak nastanka, to ne mora nužno biti činjenica.

¹¹ <https://www.hashtags.org/featured/what-are-hashtag-pages/>; 05.10.2018.

¹² 2013. godine jedini od navedenih ima opciju pisanja heštega u odjeljku za *tag* (oznaku), bez da se napiše prefiks #, a u glavnom dijelu teksta u objavi, čak i da se napiše #, neće se označiti kao hešteg.

Mrežni alati, online aplikacije, koje omogućuju praćenje određenih heštega na raznim platformama (društvenim mrežama). One su „napravljene i dizajnirane kako bi poboljšale načine na koje se trendovi i marke promoviraju na društvenim mrežama.“¹³

Na Instagramu se 2018. godine javlja funkcija *follow*¹⁴ *hashtags*. Ona je na određeni način algoritamski povezana sa *follow people*, prema tome hešteg na određeni način postaje personificiran. Također – 2018. godine funkcija heštega, uz sistematizaciju sadržaja, predstavlja i razne druge upotrebe heštega koje upravo funkcija sistematizacije omogućuje. Dakle, riječ je o periodu pisanja ovog teksta, u kojem hešteg postoji u najrazvijenijem obliku do sad, bez obzira kako će se ovaj razvoj nastaviti.

Moguća pitanja o heštegu

Moguća pitanja o heštegu interdisciplinarnog¹⁵ su karaktera; na što, između ostalog, želi uputiti ovaj tekst. Dakle riječ je o interdisciplinarnoj metodi, koja je opće primjenjiva, upravo zbog međusobnih utjecaja različitih kulturnih diskursa; ali i o intertekstualnosti i intermedijalnosti heštega koje zaokupljaju različite, međusobno zavisne kulturalne diskurse u međudjelovanju. Smatram da je pitanje o popularnosti heštega među ključnim pitanjima – budući da funkcija heštega ovisi, na određeni način, o njegovoj što većoj popularnosti; dok s druge strane ne bi postojao hešteg na ovakav način da nije popularan. Pored funkcije i popularnog, hešteg dakle postoji u različitim kulturnim diskursima, od kojih mnoge omogućava upravo popularno.

Određena površinska funkcija heštega (budući da postoje i određene druge moguće funkcije) je da upravo ljudi naprave određenu *metadata* bazu, na osnovu hiperlinka. Dakle nije riječ o određenom službenom diskursu; iako ga službeni diskurs koristi na određeni način, između ostalog prilikom oglašavanja. Tu se nameće pitanje o strategijama i načinima upotrebe heštega u marketinške svrhe. Ovdje se algoritmi heštega na određeni način prilagođavaju suvremenoj logici

¹³<https://www.hashtags.org/featured/what-are-hashtag-pages/>; 05.10.2018.

¹⁴ *Follow* kao *pratiti*, postoji kao funkcija umrežavanja profila na Instagramu i Twitteru. S druge strane na Facebooku u istom kontekstu stoji funkcija *dodati prijatelja* (*add friend*); ali i *pratiti stranice* (*follow pages*).

¹⁵ Interdisciplinarnost kao integracija koncepata, filozofija i metodologija iz različitih polja znanja. (Derry, Sharon J.; Schunn, Christian D.; Gernsbacher, Morton Ann; „Interdisciplinary Collaboration: An Emerging Cognitive Science“; *Lawrence Erlbaum Associates*; New Jersey; 2005.; str. xiii)

S druge strane, Krishnan navodi kako upravo ovakva metoda upućuje na problematiku koju akademski posao ima u granicama raznih pojedinih disciplina. (Krishnan, Armin; „What are Academic Disciplines? Some Observations on the Disciplinarity vs. Interdisciplinarity Debate“; *National Centre for Research Methods*; Southampton; 2009.; str. 4.)

oglašavanja. Ovdje se kulturni diskursi prožimaju na način da sama kultura korištenja društvenih mreža predstavlja tu *metadata* bazu. Dakle, u tome se na određeni način razlikuje manifestiranje heštega (u ovom sinkronijskom trenutku) od npr. Wikipedije koja ima za cilj također određenu *metadata* bazu ali riječ je o drukčijoj kulturi. Pored toga što je hešteg sam po sebi popularan fenomen, on dakle zaokuplja u određenu bazu podataka funkciju i popularnu kulturu korištenja, u kontekstu popularne ili interesne kulture. Dakle “korisnik ne samo da upotrebljava određenu robu, već je i prerađuje, postavljaajući se prema njoj ne kao prema dovršenom objektu koji treba pasivno prihvatiti, već kao prema kulturnoj građi koja se može iskoristiti.”¹⁶ Prema tome – hešteg je konkretan primjer popularnog, koji eksplicitno ukazuje na određene elemente popularne kulture koje navodi teorija. Prema tome, nameću se pitanja o vezi između popularnosti heštega i njegove funkcije; o karakteru *metadata* baze; interaktivnom karakteru heštega, o profilu ljudi koji koriste hešteg, o smislu heštega na društvenim mrežama, o društvenim ili političkim akcijama koje su vezane uz hešteg; najposlije o kulturi heštega, što god ona obuhvaćala i na što god upućivala (između ostalog – je li to što možemo zvati kulturom heštega uopće *nova* kultura?).

Međutim, pojava heštega na televiziji, u reklamama i sl. – označava prodiranje jednog (gotovo homogenog) diskursa u ostale s kojima je u određenom heterogenom odnosu. Dakle hešteg je sam po sebi homogen, ali s obzirom na njegovu manifestaciju u heterogenom riječ je o heterogenosti. Tu se nameće pitanje općenito o kulturi korištenja heštega. Prema tome pitanje o prodiranju virtualnog u nevirtualno – u društvenu svijest i hipertekst oglašivačke industrije. Dakle sve to spada u opću pojavu heštega; iako je ovdje koncentracija na diskursima pojave heštega na društvenim mrežnim stranicama (pogotovo na Instagramu), njegovu funkciju i na korištenje heštega unutar hrvatskog govornog područja (s većim naglaskom na civilne ljude, a manjim na službene osobe, kompanije ili javne ličnosti – postoje i takvi oblici (diskursi) heštega). Nadalje, budući da se hešteg javlja u određenim *umjetničkim* praksama, popularnim dosjetkama, u dizajnu – nanovo se nameće pitanje o popularnosti heštega (u krajnjem smislu masovnoj kulturi) i što ona kao takva donosi te zbog čega.

Budući da hešteg funkcionira prema algoritmima, a algoritme pišu ljudi – nameće se pitanje o autorstvu heštega, je li stvoren namjerno ili slučajno, je li to projekt ili potreba, je li stil njegove upotrebe u 2018. godini predviđen u momentu njegovog nastanka i sl. „Baš kao što Twitter omeđuje raspravu i pruža joj granicu i fokus; tako čine i politike heštega.”¹⁷ Najposlije, pitanje o heštegu kao o pojmu suvremenog.

¹⁶ Fiske, John; „Popularna kultura“; *CLIO*; Beograd; 2001.; str. 19.

¹⁷ Jeffares, Stephen; „Interpreting Hashtag Politics: Policy Ideas in an Era of Social Media“; *Palgrave Macmillan*; Hampshire; 2014.; str. X

Što su algoritmi

Svrha ovog poglavlja je uputiti na algoritme kao na *de facto* ključni i neizostavni fenomen (odnosno materiju) pri društveno-humanističkom (pa dakako i mediološkom) proučavanju, (re)interpretiranju, dekonstruiranju digitalnih medija pa tako i društvenih mreža (društvenih mrežnih stranica). Razlog jeste taj da algoritmi čine bazu, odnosno ono fundamentalno u strukturi digitalnih medija. "Algoritmi su u jezgri većine tehnologija korištenih u suvremenim kompjutorima."¹⁸ Prema tome – digitalni mediji funkcioniraju na određeni način upravo zbog algoritama od kojih su sačinjeni i prema kojima dakle djeluju. Odnosno – „Internet omogućava ljudima iz cijelog svijeta brz pristup i pronalazak velike količine informacija. Da bi to bilo tako, pametni algoritmi su angažirani da (omoguće,) upravljaju i manipuliraju tim velikim volumenom podataka."¹⁹ Dakle algoritmi djeluju kao određeni agenti/subjekti i prema tome – oni jesu determinirajući²⁰ za korisnika digitalnih medija (bio on enkoder ili dekoder). Odnosno imaju na određeni način determinirani *output*, iako su fleksibilni i s vrlo velikim brojem mogućnosti *outputa*, ali i *inputa*. Drugim riječima – „neformalno, algoritam je bilo koja dobro definirana računalna procedura koja uzima određenu vrijednost, ili set vrijednosti, kao *input* (ulaz) i producira određenu vrijednost ili set vrijednosti, kao *output* (izlaz). Prema tome algoritam je niz računalnih koraka koji transformiraju *input* u *output*."²¹ Ovdje dakako nije riječ o tehnodeterminističnim premisama, već o manjku autonomije koju ima korisnik zbog određenih ograničenja. Ta ograničenja manifestiraju se na dvije razine.

Prva razina ograničenja djelovanja preko, odnosno putem algoritama (ili uz, kroz algoritme) jeste sama njihova *priroda* – dakle algoritmi u ovom kontekstu postoje zapisani u digitalnom obliku u binarnom kodu (0 i 1); iako – „algoritam može biti specificiran na engleskom jeziku, kao kompjutorski program ili kao dizajn hardvera."²² Jedini uvjet je da specifikacija mora

¹⁸ Cormen, T. H.; Leiserson, C E.; Rivest, R. L.; Stein, C.; „Introduction to Algorithms: Second Edition“; MIT Press.; Cambridge; 2001.; str. 12.

¹⁹ Ibid.; str. 6.

²⁰ Ovdje se može dakako iskoristiti pitanje umjetne inteligencije naspram determinirajućeg svojstva algoritma; budući (i međutim) da je i umjetna inteligencija sačinjena od algoritama. Dakle pitanje je određene granice gdje to determinirajuće svojstvo prelazi u umjetnu inteligenciju – i je li umjetna inteligencija kao takva ne samo deterministički kaotična (što *de facto* i jeste), već je li kaotična sama po sebi i je li riječ o određenom ne-determinizmu u tom slučaju. Primjer puštanja umjetne inteligencije na Twitter i sam primjer vođenja algoritama društvenih mrežnih stranica dijelom na osnovi umjetne inteligencije. Međutim ovdje je riječ o određenim *statičnim* točkama i relacijama koje vidljivo jesu ograđene i samim time usmjeravaju utjecaj. Pa prema tome iz tog konteksta razumjeti takvo društveno gibanje.

²¹ Ibid.; str. 5.

²² Algoritam kao dizajn hardvera je na određeni način preteča suvremenih kompjutora. Dakle određena analogna računala koja su imala samo hardver i nekoliko funkcija. Autori navode engleski jezik, smatram, zbog dva razloga. Prvi razlog jeste sam jezik, prema čemu može biti riječ o velikom broju jezika koji podržavaju ideju i principe algoritma. Dakako ne treba reći kako su svi jezici potencijalni za tako nešto. Drugi razlog jeste taj da je upravo engleski

pružiti precizan opis računalne procedure koju treba slijediti.“²³ Ovdje se dakle manifestira algoritam kao određena vrsta matematičkog jezika. S druge strane, bez obzira što su ljudi otkrili, razvili matematiku i na određeni način ustanovili algoritme i programiranje; smatram kako je moguće da postoji domena matematike nedokučiva umu ili razumu ili nečem trećem što dolazi od čovjeka, pa prema tome, u konačnici – nisu ljudi ograničeni algoritmima samima po sebi, već svojim proizvodom kojega sebi prilagođavaju/predstavljaju.

Međutim – ovo ograničenje se javlja kao *de facto* u opoziciji digitalnog i analognog (u smislu opozicije algoritama kao softvera i kao hardvera); odnosno riječ je o opoziciji *virtualnog* i *realnog* (dakle razlici onoga što je stvarnost kompjutera, moguće uključujući i diskurse koji su van kompjutera ali su nastali iz istih i onoga što je postojalo prije kompjutera, a sada supostoji uz iste). Najposlije – riječ je o ograničenju koju algoritmi pružaju kreirajući određenu društvenu svijest, zbog samog njihovog postojanja i funkcionalnosti. Riječ je dakle o jednom obliku društvene svijesti koja na određeni način zatamljuje određene druge potencijalne oblike i manifestacije društvene svijesti.

Druga razina ograničenja jeste ona koju donose algoritmi sami po sebi stvarajući strukturu određenog (u ovom slučaju interaktivnog) medija, društvene mreže. Dakle riječ je o izgledu i funkciji određenog (interaktivnog) medija, u užem smislu društvene mrežne stranice. Izgled suvremenih društvenih mrežnih stranica vrlo je jednostavan, kompaktan, jasan i razumljiv; te je povezan s njihovom funkcijom u smislu što jednostavnijeg korištenja. Funkcija algoritama na društvenim mrežnim stranicama dijeli se na dvije razine. Prva ili površinska razina jeste ono što nam algoritmi pružaju, odnosno odnosi se na samu upotrebu društvene mrežne stranice od strane prosječnog korisnika. Također su na ovoj razini algoritmi čitljivi u formi izgleda. Dakle u tom smislu mogu se iščitati krajnji rezultati onoga što algoritmi stvaraju. Druga ili nevidljiva razina jeste ona koja se tiče prikupljanja podataka o djelovanju korisnika na društvenoj mreži u svrhu preciznijeg oglašavanja proizvoda na istoj i *usavršavanja* algoritama. To je vidljivo već u *upozorenjima o privatnosti*, koja su nužna zbog zakona poput GDPR-a i sl., odnosno u ažuriranjima uvijeta korištenja. Pored ovakvog prikupljanja podataka radi diverzificiranog oglašavanja – moguće je određeno dodatno djelovanje algoritama koje računa određene statistike korisnika društvenih mrežnih stranica ili sl., a koje nije poznato korisnicima, što dovodi do određenih afera dijeljenja privatnih podataka *trećim stranama* zbog određenih razloga. U tom kontekstu smatram potrebnim uputiti na pitanje – događa li se prikupljanje podataka o djelovanju korisnika na društvenim mrežnim stranicama zbog preciznijeg, diverzificiranog oglašavanja, ili je samo

jezik, zbog svoje jednostavnosti i zbog nastanka ovih tehnologija u engleskom govornom području, izabran kao univerzalni programski jezik; međutim dakle, postoje takvi jezici osim engleskog. Iako neke zemlje ne-engleskog područja svejedno koriste engleski.

²³ Ibid.; str. 6.

opravdano istim, a koristi se i u određene druge svrhe? Budući da je oglašavanje vrlo naturalizirano u društvima zapadnih demokracija, pa se dakle postavlja pitanje o tendenciji i akciji određene hegemonije. Odnosno – “hegemonijski moment je onaj u kojem korisnici pristaju biti *robom*, kada im se personalizirano oglašavanje čini praktičnim.”²⁴ “Dakle, cijena koju plaćamo za uključivanje u sustav jest prilagodba njegovoj logici, njegovu jeziku, njegovim točkama ulaza, njegovu kodiranju i dekodiranju.”²⁵

Iako prva razina ovih ograničenja predstavlja apstraktni pojam o smjeru i smislu društvene svijesti, u ovom kontekstu ona nije manje podložna kritici ili potrebi dekonstruiranja od druge razine. Međutim, za razliku od druge – ona bi se lakše mogla prepoznati u diskursu tehnodeterminističkih premisa. Ali to ovdje nije slučaj. “Dapače, dilema tehnološkoga determinizma vjerojatno je lažni problem, jer tehnologija jest društvo, a društvo se ne može shvatiti niti prikazati bez svojih tehnoloških alata.”²⁶ Prvom razinom samo se napominje kako – iako algoritmi u svom smislu kojeg manifestiraju predstavljaju veliki dio suvremene *realnosti*,²⁷ suvremenog društvenog djelovanja – oni ne znače jedinu moguću *realnost*, odnosno oblik društvene svijesti, ili najposlije oblik duha vremena. To se zaključuje iz sinkronijskog sraza generacija; i dijakronijskog osvrtu na bilo koju društvenu svijest prije digitalnih medija. Odnosno: “*ulaskom u povijesnu situaciju koju Lyotard označava kao postmoderno doba, mijenjaju se priroda i status znanja. Znanja koja nisu prenosiva u “informatičkim” kvantitetama jednostavno će biti napuštena a usmjerenje novih istraživanja ovisit će ponajprije o tome mogu li se njihovi rezultati prenijeti na kompjutorski jezik. Gotovo je sa starim načelom prema kojemu je stjecanje znanja neodvojivo od vježbanja duha ili pojedinca. Znanje više nije cilj po sebi. Ono postoji i proizvodi se baš zbog toga da bi bilo isplativo, unosno.*”²⁸ Pored toga: “tehnološka revolucija temeljena na informacijskim tehnologijama sve brže mijenja materijalnu osnovu društva.”²⁹ Također ovdje smatram kako termin *progesa* treba zamijeniti, makar u određenim diskursima (govora) o društvenom progresu, terminom *mutacije* budući da je isti mnogo precizniji termin koji uključuje i progres, budući da je progres jedan oblik mutacije. Smatram dakle da se eksplicitnim korištenjem pojma *progesa* nužno pretpostavlja određeni prosvjetiteljski, progresivni pa i evolucijski pogled na društvo, kulturu i društvenu svijest. S druge strane; “ista je logika na djelu u mitskom mišljenju i u znanstvenom mišljenju, čovjek je uvijek jednako dobro

²⁴ Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.; str.153.

²⁵ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 401.

²⁶ Ibid.; str. 41.

²⁷ Više o tome u daljnjim poglavljima.

²⁸ Kalanj, Rade u: Baudrillard, Jean; „Simulacija i zbilja“; (priredio Rade Kalanj); *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb 2013.; str. 9.

²⁹ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 37.

mislio. Progres – ako se tada uopće može izraz primijeniti – nebi imao za pozornicu svijest nego svijet, u kojem se čovječanstvo obdareno trajnim sposobnostima u toku svoje duge historije, neprestano nalazi u borbi s novim objektima.”³⁰ Dakle, zbog navedenih razloga smatram kako jeste riječ o mutaciji, dok nije nužno da je riječ i o progresu. “Foucault je zato krajnje sumnjičav spram takve racionalnosti i napretka, ne samo prema modernom projektu odčaravanja svijeta, već i prosvjetiteljstvu i napretku jer se takav napredak pokazao ekskluzivnim prema manjinama.”³¹ “Ono što brine Foucaulta nisu ograničenja koja su potrebna da bismo bili racionalni, već racionalnost koja zahtjeva ograničenja.”³² Odnosno – “Svaki društveni poredak koji zahvate silovite promjene, poremećaji vrijednosti i duhovna neizvjesnost neizbježno privlači zaokupljenost zajednicom sa jedne strane i raspadom ili otuđenjem s druge.”³³ A “otuđenje, shvaćeno kao sociološka kategorija, antiteza je ideje napretka i racionalnog individualizma”.³⁴

Druga razina ograničenja je dakle puno konkretnija i na određeni način prihvatljivija, iako se istu ne doživljava tako, već suprotno – kao na određeni način krajni smisao progressa. Dakle budući da društvene mrežne stranice, zajedno sa svojom funkcijom, nisu postojale do kraja 90-ih godina – one dakako nude određeni revolucionarni oblik komunikacije, gotovo uvijek nužno povezan sa progresom. Iz tog se razloga ne dovodi u pitanje ne samo prva razina ograničenja, već niti druga razina. Ograničenje druge razine se dakle svodi na specifične oblike društvenih mrežnih stranica, izgrađenih na algoritmima – koji po tome imaju determinirajuće svojstvo korištenja. To se vrlo lako može zaključiti jednostavnom usporedbom izgleda i funkcije Facebooka i Instagrama, koji međusobno nude određeni drukčiji način komunikacije. Iz toga se zaključuje kako na Instagramu npr. nema opcije objavljivanja samostalnog teksta, kao na Facebooku; osim ako isti nije popraćen fotografijom ili nije dio fotografije. Dakle riječ je o ograničenju koje se događa zbog vrlo precizno definiranih načina komunikacije. Pa prema tome – Facebook ima funkcije koje Instagram nema, i obrnuto. “Uistinu, alati koje Facebook razvija determiniraju načine na koje se na toj platformi komunicira.”³⁵ Odnosno – obje društvene mreže nemaju određene moguće funkcije pored postojećih; iako se kroz vrijeme može primijetiti promjena, nadogradnja, *poboljšanje* određenih postojećih funkcija ili eventualno stvaranje određenih novih funkcija kao što je hešteg.

³⁰ Levi-Strauss, C.; „Strukturalna antropologija“; *Stvarnost*; Zagreb; 1977.; str. 239.; u: Mišetić, Anka; „Gradski rituali; retraditionalizacija društvenog života u hrvatskim gradovima nakon 1990.“; *Hrvatska sveučilišna naklada*; Zagreb; 2004.; str. 14.

³¹ Peović Vuković, Katarina; „Marx u digitalnom dobu: Dijalektički materijalizam na vratima tehnologije“; *Durieux*; Zagreb; 2016.; str. 165.

³² Foucault u: *ibid.*; str. 166.

³³ Nisbet, Robert A.; „Sociološka tradicija“; *Golden marketing-Tehnička knjiga*; Zagreb; 2007.; str. 301.

³⁴ *Ibid.* str. 303.

³⁵ Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.; str. 25.

Sve u svemu dakle postoje određena ograničenja koja sprječavaju autonomiju, fleksibilnost itd. korisnika određene društvene mrežne stranice. Iako se i u ovom kontekstu događa proliferacija sama, semiurgija, hiperprodukcija – koje ne navodi na granice; već se stvara golema kvantiteta sadržaja. Prema tome dakle – korištenje određene društvene mrežne stranice jeste determinirano strogo postavljenim i preciznim kodom kojim su pisani algoritmi, iako isti pruža algoritmima, pa samim time i društvenoj mrežnoj stranici, određenu fleksibilnost u korištenju.

Smatram bitnim ovdje napomenuti alegoriju algoritma kao baze i njegove virtualne manifestacije kao nadgradnje. U određenim diskurzivnim presjecima sličnosti³⁶ opozicija algoritma/manifestacije algoritma u virtualnom i baze/nadgradnje, može se ova alegorija uzeti u obzir. Algoritam dakle predstavlja djelatni subjekt, odnosno agenta, proizvodne snage i proces proizvodnje; dok njegova manifestacija u virtualnom predstavlja određenu ideološku nadgradnju. Također dakle postoji nedvojbeni utjecaj algoritama na njihovu manifestaciju, ali i povratni utjecaj manifestacije na algoritme (kao korištenje mreže i u svrhu poboljšavanja korištenja mreže); te relativna autonomija nadgradnje – upravo u smislu zanemarivanja determinirajućeg svojstva algoritama kao baze društvenih mrežnih stranica (i digitalnih medija). Npr. “algoritam kao temeljnu strukturu (kompjutorske) igre valja promatrati i kao *alegoritam*, alegoriju društva u čijim temeljima djeluju algoritamski odnosi.”³⁷

Zbog svega navedenog – ovakva svijest o determinirajućem učinku algoritama prilikom korištenja društvenih mreža (i digitalnih [interaktivnih] medija općenito) nužna je prilikom proučavanja istih. Korištenje društvene mrežne stranice potrebno je proučavati u kontekstu algoritamskih funkcija. Nužno onih funkcija uočljivih u samom izgledu društvene mrežne stranice i prilikom korištenja iste. Dakle riječ je o tome kako se korisnici kreću upravo tim poljem društvenih mrežnih stranica koje u širem smislu determinira, odnosno oblikuje komunikaciju, ali u kojem ima prostora za fleksibilnost i određenu arbitrarnost. Potrebno je proučavati društvenu mrežnu stranicu i njene fenomene, odnosno korištenje i komunikaciju na istoj upravo u kontekstu navedenih ograničenja budući da ista imaju determinirajući učinak, usmjeruju komunikaciju i određuju je kao takvu. U tom kontekstu se može preciznije i s manje pogreške govoriti o praksama korištenja društvenih mrežnih stranica prema određenim *uvijetima korištenja*. Dakako, kao što je već napomenuto postoje određene algoritamske funkcije nevidljive korisniku. Iako taj fenomen zahtijeva specifičnu (re)interpretaciju i dekonstrukciju, to nije u cilju ovoga teksta, a smatram

³⁶ Ovaj pojam 'diskurzivni presjeci sličnosti' koristim u smislu u kojem se u matematici koriste presjeci skupova (unutar teorije skupova). Međutim u matematici su elementi određenog skupa A i skupa B vrlo striktno definirani, dok elementi određenog diskursa nisu. Međutim, može se u dva različita diskursa kadkad pronaći ono zajedničko, pa je tako i ovdje.

³⁷ Wark, McKenzie u: Ibid.; str. 206.

kako se tekst ne mora osvrutati na iste na način na koji se mora osvrutati na *vidljive*, odnosno one determinirajuće, funkcije algoritama. Također, naravno da se problematici algoritama može pristupiti i interdisciplinarno ili različitim pojedinim disciplinama; između ostalog iz perspektive računarstva ili informatike; međutim taj matematički diskurs ovdje nije nužan.

Ukoliko se digitalni mediji ne proučavaju u ovisnosti o učinku (i određenim svojstvima) algoritama na iste (pa naravno i digitalnih medija natrag na algoritme) može doći do pogrešnih rezultata i zaključaka istraživanja. Budući da algoritmi svojom strukturom i funkcijama oblikuju strukturu, funkcije i sadržaj digitalnih medija – kao što fizička struktura određenog analognog medija oblikuje njegovu funkciju i sadržaj. Dakle kao što se različite fizičke elemente analognog medija može smatrati njegovim gradivnim elementom koji ga određuje u određenoj mjeri (određuje njegove mogućnosti manifestiranja), tako se i algoritme može smatrati gradivnim elementima digitalnih medija. Npr.: „'puki' povijesni događaj ne može, u *takvu obliku*, biti prenesen primjerice u televizijskim vijestima. Događaji se tek mogu označavati unutar audiovizualnih oblika televizijskog diskurza.“³⁸ Međutim, „naravno da tehnologija ne određuje društvo, niti društvo zacrtava put tehnološke promjene, pa konačni rezultat ovisi o složenu obrascu interakcije.“³⁹ Odnosno; „s druge strane, bez analize preobrazbe kultura pod novim elektroničkim komunikacijskim sustavom, cjelokupna analiza informatičkog društva bila bi u osnovi promašena.“⁴⁰

³⁸ Hall, Stuart; „Kodiranje/dekodiranje“; iz zbornika: „Culture, Media, Language: Working Papers In Cultural Studies“; *Routledge*; London; 1992.; str. 128.

³⁹ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 40., 41.

⁴⁰ *Ibid.*; str. 358.

Vodoravna nehijerarhijska (decentralizirana) *peer-to-peer*⁴¹ komunikacija

„Medijski su studiji razlikovali masmedije ili medije masovne komunikacije, kao što su tisak, radio i televizija od komunikacijskih medija kao što su telefon i telegraf. Dok masmediji komunikaciju oblikuju od centra (središnje institucije) prema periferiji (korisnicima), komunikacijski mediji omogućavaju izravnu komunikaciju korisnika *jedan na jedan (peer-to-peer)*. No Mreža (Internet) je prvi medij koji je istovremeno komunikacijski i masmedij.“⁴²

Kako, između ostalih, navodi Castells⁴³ – struktura Interneta je nastala 1960-ih godina kao vojni, informacijski projekt SAD-a, u odnosu na SSSR, kao dio razdoblja hladnog rata. Struktura Interneta je u tom smislu decentralizirana mrežna arhitektura koja se sastoji od mnogo autonomnih mreža sa mnogim načinima povezivanja. S druge strane, Breton navodi kako je računalo prepoznato kao sprava za narod kojom se treba boriti protiv kapitalizma i za uspostavljanje trajne demokracije; te stoga brojni inovatori u počecima digitalnih medija i računalstva pripadaju kontrakulturnom pokretu 60-ih.⁴⁴ Prema tome, „povjerenje u demokratske potencijale Mreže proizlazi iz arhitekture koja omogućava da se svako računalo poveže sa svakim računalom u Mreži.“⁴⁵ Odnosno, riječ je o Mreži kao distribuiranom dijagramu koja uspostavom web2.0 generacije (ali i rezultatom TCP/IP protokola) omogućava *peer-to-peer* komunikaciju; komunikaciju između čvorova koje ne posreduje određena hijerarhija, stoga je ona vodoravna, decentralizirana. Prema tome, „Internet sve više dobiva na snazi zahvaljujući ultraliberalnom usmjerenju na tom polju, gdje su brojna mala društva krenula u napad na istovrsna velika kapitalistička poduzeća i pokušavaju im konkurirati u *stvaranju vrijednosti*.“⁴⁶

⁴¹ Ovaj izraz *peer*, kao i mnogi drugi izrazi informatičkog diskursa, nastaje unutar određenog hakerskog ili programerskog slenga; međutim ovdje on označava komunikaciju bilo koga sa bilo kim, *bez hijerarhijskog posrednika* (bilo kojeg čvora sa bilo kojim drugim čvorom unutar distribuiranog dijagrama, koji čini mrežu Interneta). Pitanje hijerarhijskog posrednika se ovdje može podijeliti na decentralizirani DNS i centralizaciju društvenih mreža (društvenih mrežnih stranica) ili ostalih medija; gdje je DNS više mehanička, materijalna decentralizacija, a potonje uz određeno fizičko, materijalno mjesto u obliku servera – obuhvaća na određeni način i kulturnu centralizaciju.

⁴² Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.; str. 78.

⁴³ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 42.

⁴⁴ Breton, Philippe; „Kult interneta“; *Europski glasnik* 14; 2009.; str. 576.

⁴⁵ Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.; str. 77.

⁴⁶ Breton, Philippe; „Kult interneta“; *Europski glasnik* 14; 2009.; str. 578.

„Možemo reći da je Internet necenzurirani medij. No to ne znači da ne postoji cenzura (veliki kineski vatrozid je jedan oblik cenzure), već da se, s jedne strane, struktura Interneta rastače u distributivni dijagram, a s druge, da je to prostor opuštanja i prostor slobodnih asocijacija.“⁴⁷ Ovo pitanje same strukture Interneta jeste jasno na određeni način; međutim javlja se pitanje što sve čini Internet? Budući da je, pored *standardnog* Interneta, riječ i o tzv. *deep web-u*⁴⁸. Prema tome – Mrežom bi se moglo smatrati sve to zajedno, a ne „Internet kao vlastito ime Mreže.“⁴⁹ Međutim, pitanje cenzure na određeni je način i pitanje Internet preglednika npr. *Mozilla Firefox, Google Chrome* ili *Tor*; te tražilica, npr. *Google, Yahoo, Tor Browser Bundle, DuckDuckGo* itd. To na određeni način navodi kako je u javnom mnijenju Internet ono što nudi *Google* tražilica, budući da je ista u najširoj upotrebi. Također se u ovom kontekstu, određeni dijelovi *deep web-a* mogu smatrati ranije navedenom nevidljivom algoritamskom manifestacijom. Dakle, pored *vidljivog* Interneta, i *deep web* zasnovan je na sličnim modelima komunikacije.

Prema tome algoritmi zajedno sa svojim funkcijama tvore (softversku) strukturu Interneta – vodoravnu nehijerarhijsku (decentraliziranu) *peer-to-peer* komunikaciju putem distribuirane internetske mreže. U tom smislu – Internet jeste interaktivan. Prema tome – javlja se hešteg kao određena vrsta proliferacije interaktivnog znaka.

Načini upotrebe heštega

Algoritmi funkcioniranja heštega, prema do sada navedenom, neminovno utječu na sve vezano uz hešteg; naravno ne uvijek direktno i ne uvijek eksplicitno. Riječ je o korijenu, odnosno pokretaču ovog fenomena bez kojeg on ne bi postojao na ovakav način i u kojem je cijela arbitrarnost heštega zatvorena, osim jedne prijelomne točke – a to je dakako upotreba heštega od strane ljudi (različitih klasa), koji uz pomoć jezika (naravno i matematičkog, gotovo uvijek pisanog) uspijevaju *obogatiti* tu ograđenost koju hešteg ima kao matematička funkcija (između ostalog tu stoje 5 načela novomedijskih objekata: modularnost, numerička reprezentacija, varijabilnost, automatizacija, kulturalno transkodiranje)⁵⁰ i ideološka funkcija. Prema tome,

⁴⁷ Peović Vuković, Katarina; „Marx u digitalnom dobu: Dijalektički materijalizam na vratima tehnologije“; *Durieux*; Zagreb; 2016.; str. 209.

⁴⁸ Vidjeti npr. Bartlett, Jamie; „Darknet“

⁴⁹ Peović Vuković, Katarina; „Marx u digitalnom dobu: Dijalektički materijalizam na vratima tehnologije“; *Durieux*; Zagreb; 2016.; str. 10.

⁵⁰ Manovich, Lev; „The Language of New Media“; *The MIT Press*; London; 2001.

hešteg s jedne strane postoji kao skup hardvera i softvera, a s druge kao dio društvene svijesti. Algoritmi heštega su naravno u vezi sa ostalim algoritmima društvenih mrežnih stranica; po samoj (matematičkoj) strukturi, ili po međudjelovanju sa ostalim elementima (u smislu same strukture, ali i u smislu već navedene određene nadgradnje).

„Novi sustav komunikacije koji govori sve univerzalnijim, digitalnim jezikom, globalno ujedinjuje proizvodnju i distribuciju riječi, zvukova i slika naše kulture, te ih istodobno prilagođava ukusima identiteta i raspoloženjima pojedinaca. Interaktivne računalne mreže eksponencijalno rastu, stvarajući nove oblike i kanale komunikacije istodobno oblikovane životom i oblikujući život.“⁵¹ Ovdje se referira na Castellsa kada kaže da ne podcjenjuje značenje interneta, već je samo riječ o tome kako on temeljito mijenja *prirodu* komunikacije; usprkos komercijalnim i znanstveno fantastičnim idejama i pretjerivanjima.⁵² Stoga je riječ o pokušaju sagledavanja što je i zašto donijela ta temeljita promjena, a ne kakva je ona u određenim vrijednosnim dihotomijama. Međutim, zahtjevno je razumijeti samo *što*, a kamoli *zašto*.

Prema do sada navedenom, hešteg se može smatrati primjerom interaktivnosti web2.0 generacije u kojoj je svaki čvor istovremeno i potrošač i proizvođač; ili, kako navodi Castells da je korisnik i primatelj i pošiljatelj u interaktivnom sustavu.⁵³ Prema tome – odnos diskursa reprodukcije i konzumacije heštega dijelom je kompleksan. Hešteg se upotrebljava na način reprodukcije, u krajnjem smislu proliferacije, odnosno pisanjem samog heštega. S druge strane hešteg se upotrebljava čitanjem samog heštega (što kadkad iz određenih razloga prelazi u govor, budući da je riječ o pismu popularne kulture), što ponovno ima uzročno-posljedične relacije s reprodukcijom. Upotreba na način klika na taj hiperlink. Ili upotreba na način pretraživanja (ne)određenog heštega. Navedeno su načini upotrebe heštega na društvenim mrežnim stranicama iz čega se razvija kompleksna popularna scena upotrebe, ali i s druge strane manje popularna upotreba. Sve u svemu – iz toga se razvijaju određeni *formulirani* načini upotrebe na društvenim mrežnim stranicama, ali ova upotreba nadilazi društvene mrežne stranice pa se ili *neovisno* seli u materijalni prostor (kao dio dizajna ili sl.) ili supostoji u relaciji sa istim, gdje ima direktan utjecan na materijalno (npr. na način određenih priznatijih glasanja poput #NBAVote, kao dio nagradnih igri, kao dio promocija, reklama, menadžmenta, oglašivačke industrije; najposlije hibridizacija govornog i pisanog diskursa itd.). Međutim vrlo je teško odrediti određene granice ovih podjela, te je uopće upitno ih tako dijeliti – budući da je riječ o vrlo kompleksnim međudjelovanjima; ovime se samo želi uputiti dakle u kojim se momentima i gdje nalazi određena gustoća heterogenih diskursa, a to iz razloga ustaljene podjele na virtualno i realno. Kako god,

⁵¹ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 38.

⁵² Ibid.; str. 357.

⁵³ Ibid.; str. 399.

ovaj tekst se najviše fokusira na diskurse upotrebe heštega na društvenim mrežnim stranicama, ali ne u potpunoj neovisnosti o kulturnoj okolini društvenih mreža, već s obzirom na određene relacije mediji/društvo, ili u krajnjem smislu mediji/kultura.

„Većina stručnjaka iz medijske industrije smatra da je pravo usko grlo širenja multimedija činjenica da sadržaj ne prati tehnološku transformaciju sustava: poruka usporava medij.“⁵⁴ (U kontekstu razvoja digitalnih medija.) Možda je ovdje riječ o tendenciji heštega kao vrlo jednostavnog koji ima za cilj biti najsažetiji oblik današnje komunikacije, gdje izlazi iz okvira društvenih mrežnih stranica. Međutim, „novi elektronički mediji ne udaljavaju se od tradicionalnih kultura: oni ih apsorbiraju.“⁵⁵ (U kontekstu riječi o tome čime se bave novi mediji.) Dakle hešteg u tom kontekstu ne uspijeva biti novi fenomen već samo određena preinaka tradicionalnih težnji.

Budući da su, kako je navedeno, društvene mrežne stranice samo jedna domena digitalnih medija, tako je i hešteg samo jedna od specifičnih funkcija unutar diskursa (mn.) društvenih mrežnih stranica. Ona dakako međudjeluje sa svojom okolinom unutar društvenih mrežnih stranica. Međutim – kako su *mediji ogledalo društva* i obratno; a što navodi na međudjelovanje medija i društva, pa najposlije na međudjelovanja pojedinih medija međusobno – i hešteg je u međudjelovanju sa ostalim elementima društvenih mreža izašao iz ovog okvira digitalnih medija i postao još apstraktnijim simbolom popularne kulture – *nadilazeći* društvene mrežne stranice.

Međutim, u ovom kontekstu – algoritmi heštega odnose se samo na njegovu manifestaciju na društvenim mrežnim stranicama, i to onu manifestaciju koja je vidljiva *prosječnim* korisnicima, uz pojedine osvrte na moguće tendencije *nevidljivih* algoritama (kao što je ta podjela već napomenuta). U tom kontekstu – hešteg nema jednu strogo zadanu funkciju, odnosno ona se razlikuje među društvenim mrežnim stranicama, a jedinstvenom ju čini upravo njena ideja, bez obzira na nekolicinu varijacija – a od kojih se svaka pokušava prilagoditi pojedinoj platformi i njenim funkcijama. Prema tome, u kontekstu ovog istraživanja – algoritmi heštega se donekle međusobno razlikuju na Instagramu, Facebooku, Twitteru, YouTubeu itd. Ovdje ću se osvrnuti na upotrebu heštega samo na Facebooku i Instagramu, budući da prema anketi #2018, te prilikom neformalnih intervjua, nitko nije napomenuo korištenja heštega na Twitteru, YouTubeu ili nekoj drugoj društvenoj mrežnoj stranici ili aplikaciji. Prilikom istraživanja sa sudjelovanjem uočio sam kako Twitter potvrđuje ne korištenje heštega od strane (civilnih) ljudi hrvatskog govornog područja, iako postoji hrvatski hešteg određenih službenih stranica (političkih, sportskih, novinarskih i sl.).

⁵⁴ Ibid.; str. 395.

⁵⁵ Ibid.; str. 397.

Iako se osnovna funkcija i ideja heštega vrlo lako mogu iščitati na razini vidljive strukture i organizacije heštega na navedenim platformama; smatram kako diskursi relacija oglašivačke industrije i heštega onemogućuju u potpunosti odrediti formule manifestiranja heštega samim pogledom u platformu. Međutim, ovdje ću to učiniti iz razloga što se i dalje može očitati mnogo toga pored određenih upitnih djelovanja, utjecaja na *influncere*, utjecaja *influncera* (između ostalog, oni preko heštega na svom profilu reklamiraju određene proizvode) i sl.; budući da je čak i sinkronijski manifestacija heštega u neprestanoj mijeni; a što je skriveno upravo u koraku prije, odnosno u onoj nevidljivoj razini algoritama. Dakle riječ je o tome da, iako se krajnja funkcija heštega (koju je moguće promatrati kroz nekoliko paralelnih, poluautonomnih ekonomija)⁵⁶ može iščitati iz vidljivih načina funkcioniranja na platformama, te iz popularnog ili oglašivačkog korištenja heštega; već se u ovoj jednoj ekonomiji samog korištenja heštega na društvenim mrežnim stranicama nadziru (javnosti) nepoznate funkcije – prema određenom utjecaju preko algoritama na tokove heštega (koji povlače određeni komad ekonomije za sobom).

Kao što je ranije navedeno – ako se korištenje heštega na društvenim mrežnim stranicama može podijeliti na čitanje, pisanje i istraživanje – onda se istraživanje može podijeliti na dvije akcije: pretraživanje heštega u tražilicama, te klikom na pojedini hešteg. Sve su se ove funkcije dakako mijenjale kroz vrijeme; međutim u kontekstu ovog teksta, bitno je kako se one manifestiraju u 2018. godini, s naglaskom na Instagram. Dakle ovdje je potrebno razjasniti algoritme heštega kroz način upotrebe na društvenim mrežnim stranicama, budući da se polazi od čvrste pretpostavke – bez obzira na određenu razliku u algoritmima heštega na Twitteru od 2007. do 2009. godine, sa Instagramom 2018., zbog ideje i funkcije heštega algoritmi nisu drastično pomijenjeni; pa – s jedne strane Instagram je danas najpopularnija platforma za hešteg (također i u hrvatskom govornom području) te kao takva neminovno utječe na kulturu heštega; a s druge strane, budući da se hešteg u ovom obliku najprije javio na Twitteru, odnosno na društvenim mrežnim stranicama – ipak njegova pozicija na istima i dalje uvelike utječe na ostale diskurse upotrebe, bez obzira što su određeni diskursi na određene načine odvojeni od društvenih mreža.

Iako i Facebook i Instagram imaju mobilnu i desktop verziju aplikacije, Internet preglednika, prema anketi i intervjuima, Facebook je 'bolji' u desktop verziji na Internet pregledniku, a Instagram kao aplikacija na pametnom mobilnom telefonu.

⁵⁶ Kao što to Fiske radi na primjeru televizije. U: Fiske, John; „Popularna kultura“; *CLIO*; Beograd; 2001.; str. 34., 35.

Pisanje heštega

Pisanje heštega je jednostavno, kao što je već navedeno. Potrebno je napisati prefiks # na bilo koji raspored slova i brojeva bez razmaka i pojavi se (hiper)link. Ono također ovisi o samom čitanju heštega (prema tome ne treba se zanemariti hešteg kao sama riječ, bez obzira na funkciju linka i sl.) i o istraživanju. Riječ je o međudjelovanju pisanja i istraživanja heštega, pa se tako određeni popularni heštezi češće pišu i postaju još popularniji. Međutim, svakako se javlja arbitrarnost samog pisanja označitelja, iako sam znak (i simbol) # već predstavlja usmjeravanje produkcije označitelja i označenog; # je označitelj (i označeno) sam(o) po sebi. U tom kontekstu se javlja već navedena problematika koja sputava ideju heštega – pisanje heštega koji nije povezan sa objavom. Tu je bitno napomenuti da, tijekom pisanja heštega, tražilica već nudi određene popularne ili recentne heštege.

Na Instagramu se hešteg⁵⁷ može zapisati samo kao opis objave (do 30 heštega, inače se komentar ne objavljuje)⁵⁸, koja može biti fotografija ili video, koji su nerijetko intermedijalni; pored toga riječ je i o memu kao jednoj od najpopularnijih intermedijalnih formi. Također se može zapisati kao dio *priče (story)*⁵⁹, koja je još jedna od funkcija na Instagramu; te kao dio komentara na objavu. U tom kontekstu i objava i hešteg su istovremeno i označitelj i označeno. Također, u tom kontekstu, hešteg je i performativ i konstativ. Hešteg kao performativ predstavlja njegova funkcija, ali i ono što on sadrži kao popularni znak; hešteg kao konstativ u smislu ključne riječi, opisa objave, konstatacije koju ima sam po sebi.

Hešteg nema puno veze sa diskursima usmene komunikacije ili pisane u nekim žanrovima, već iste vrlo sažeto pretače te nastaje hešteg koji odgovara diskursu popularne kulture na mnoge načine (između ostalog da se na određeni način masa prepoznaje u heštegu). Produkcija novih riječi, novokovanica suvremenog popularnog (američkog) žargona; ima određena pravila, ali je u principu slobodna. O popularnosti neke nove riječi (i određenim drugim čimbenicima) ovisi hoće li se primiti za jezik. Npr. *#selfie*.⁶⁰

⁵⁷ Sama korisnička imena na Instagramu su na određeni način u formi heštega; budući da npr. ne podržavaju razmak, ali podržavaju točku.

⁵⁸ <https://help.instagram.com/351460621611097>; 20.11.2018.

⁵⁹ Budući da se hešteg kao riječ može zapisati bilo gdje, može se zapisati i na Facebooku kao dio *priče*, ali ovdje tvori link samo preko Facebook, ali ne i Messenger aplikacije; dok hešteg u komentarima tvori. Međutim, Instagram ne omogućava opciju objavljivanja samostalnog teksta (u užem smislu), kao Facebook i Twitter; gdje, prema tome, hešteg postoji i kao dio teksta. U tom smislu se npr., između ostalog, već prema formalnoj razini razlikuje kultura heštega Facebooka, Twittera i Instagrama. Pored toga, hešteg se također može zapisati kao dio poruke putem Instagram Directa; ali ovdje postoji samo kao link, odnosno, ne označiva razgovor.

⁶⁰ 367 milijuna objava na Instagramu 13.10.2018.

U tom kontekstu – „N. Katherine Hayles digitalne znakove naziva treperavim označiteljima zbog njihove „tendencije prema neočekivanim metamorfozama, utišavanjima i disperzijama“. Znak je postao manipulativan, programabilan.“⁶¹ Dakle pitanje problema arbitrarnosti u totalitarizmu – apsolutnost/totalitarnost ideologije sadržaja algoritama naspram *arbitrarnosti* društvenih tokova popularnog. Prema tome sama funkcija heštega se mijenja kroz vrijeme, na očigled interaktivne publike (potrošača/konzumenata – gdje postoje određeni elementi potrošača kao proizvođača; budući da publika svojim tendencijama ili namjerama, svjesno ili nesvjesno oblikuje #).

Istraživanje⁶² heštega

Istraživanje se (pored pukog čitanja heštega) dijeli na dvije akcije: klikom na pojedini hešteg otvara se samo taj, a upisom heštega tražilica nudi *srodne* heštege. Na mobilnoj i desktop verziji aplikacija i internet preglednika Facebook i Instagram nude vrlo slične, ili (češće) jednake funkcije; međutim rezultati u određenom smislu se razlikuju, pogotovo na Instagramu i pogotovo u slučaju veće proliferacije, te zbog prilagodljivosti sučelju. Tako se na Instagramu, uz ponudu sličnih, srodnih heštega⁶³ pojavljuju najpopularniji ili najrecentniji takvi heštezi. Tako je i kod prikaza samo jednog heštega, gdje postoji filter između najrecentnijih (*recent*) i najpopularnijih (*top*) objava koje uključuju taj hešteg. To je jedini takav filter na Instagramu, a smatram kako isti sam po sebi pokušava biti što jednostavniji, baš kao i hešteg. Cijela vidljiva struktura Instagrama je puno jednostavnija nego ona Facebooka.

Prilikom pretrage ne prikazuju se heštezi privatnih profila ili privatnih objava već samo javnih. U slučaju privatnih profila, objavu sa određenim heštegom na stranicama za hešteg mogu vidjeti samo pratitelji (*followers*) osobe sa privatnim profilom. Prilikom pretraživanja heštega u tražilicama Facebooka i Instagrama Facebookova tražilica nudi i ne samo heštege, već i ostale riječi (bile one nazivi stranica, grupa ili sl.), te određeni veći broj mogućnosti filtriranja rezultata

⁶¹ Hayles, Katherine u: Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.; str. 82.

⁶² Ovdje smatram bitnim napomenuti moguću grešku u anketi. Postavljeno je pitanje o istraživanju (eng. research) heštega, umjesto o pretraživanju (search); a *de facto* hešteg se pretražuje, a ne istražuje. Prema tome, zbog određene razlike u leksemima postoji mogućnost pogrešnog razumijevanja pitanja, što je jedna ispitanica i potvrdila kad je napisala: 'jedino ga ti proučavaš'. Međutim, smatram kako i dalje osnovna ideja pitanja ostaje ne uvelike promijenjena.

⁶³ Koje algoritmi na taj način prepoznaju ili zbog sličnosti slova u riječi ili na određene druge načine određenih strategija.

nego Instagram. Na Instagramu postoje samo filteri za: heštege, ljude, (fizička) mjesta⁶⁴, te najpopularnije u kontekstu određene pretrage; od kojih svaki filter ima podjelu na najnovije i najpopularnije u kontekstu te pretrage. Dakle Instagram je jednostavniji od Facebooka u pretraživanju heštega, i zato više ispunjava ideju o jednostavnosti i sažetosti. Također hešteg se prije pojavio na Instagramu isto kao i InstaTV i opcija *priče*, zatim na Facebooku.

Na Instagramu se početkom 2018. godine pojavila funkcija generirane stranice na osnovu (popularnih i naravno javnih objava) heštega: *follow hashtags*. Kao što je već navedeno, hešteg je u tom smislu personificiran. (Pored *follow places*, postoji i *follow people*. Iako *follow places* ovdje ima funkciju GPS-a npr.) A *follow people* više nalikuje na *follow hashtags* jer se generiraju sve objave sa tim heštežima. U tom smislu, hešteg je dodatno *ojačan* i određen kao fenomen.

Međutim, koliko god da je pisanje heštega arbitrarno, postoje oni koje Instagram *cenzurira*, a to se najprimjetljivije javlja prilikom pretrage određenih heštega. Iako se npr., za razliku od Facebooka i Twittera u određenoj mjeri, na Instagramu pod heštegom #sex mogu pronaći određeni eksplicitni sadržaji koji ili graniče sa pornografijom ili jesu pornografija, #sex je zbog toga nakon određenog vremena *cenzuriran*. (Snimak zaslona1. – snimljen je 18.9.2018.) Međutim u 8. mjesecu 2018. moglo se pristupiti objavama s ovim heštegom. U tom kontekstu – određene mrežne stranice navode kako će ubuduće Instagram ne samo cenzurirati određeni hešteg, već zatvarati profile ljudi koji objavljuju slične objave. Tu se javlja problematika na koji način će se to dogoditi, uz pomoć kakvih algoritama, te što će se smatrati *neprimjerenim* sadržajem? Pored toga - postoje mnogi ostali hešteži na kojima se okuplja nešto što se danas može zvati u krajnjem smislu rubovima pornografije, budući da je toliko naturalizirano da se pornografijom u javnom mnijenju smatra samo ono uvelike eksplicitno. U tom kontekstu, posljednjih mjeseci, Instagram *cenzurira* sve *eksplicitne* heštege; npr. #porn, #ass (8.3 milijuna objava)⁶⁵, #sexy (61.1 milijun objava)⁶⁶ ali svejedno se pretragom tih heštega može doći do npr.: #pornlife (350 000 objava); #watchporn (3.1 milijuna objava)⁶⁷ i sl. koji gotovo da služe kao zamjena *originalnom* heštegu, a koji nemaju toliko eksplicitan materijal. Smatram kako je ključno pitanje u tom smislu – zašto ta razlika bikinija i ta druga 2 centimetra gole kože poput bradavica i genitalija? Čak i guza je stalno u tangama. I zašto to nije pornografija, a prikazivanje genitalija jeste? Mislim da je to upravo jedan primjer naturaliziranja jedne slike, a diskriminiranja druge (koje nisu potpuno različite) prema malim granicama; gdje je gotovo sve *otpušteno* ali ipak se zabranjuje pornografija zbog *ozbiljnosti* društvene mrežne stranice. Dokazi su samo postojanje

⁶⁴ Vrlo je zanimljiv pristup lokaciji koje zahtjevaju i zahtijevaju određene aplikacije i sl. Najposlije *cijeli* Google na *cijelom* Androidu i obratno.

⁶⁵ Instagram; 1.11.2018.

⁶⁶ Instagram; 24.11.2018.

⁶⁷ Instagram; 21. 10. 2018. (18.11.2018. #pornlife 397 000 objava; #watchporn 3.8 milijuna objava)

#sex heštega mjesecima prije, kada je na Instagramu bilo preko 12 milijuna objava sa ovim heštegom. Tu se javlja pitanje veze između kulture heštega, društvenih mrežnih stranica i razgolićivanja. Prema tome, danas je logika kapitalizma kao društvenog uređenja, u kontekstu seksualnosti usmjerena prvenstveno na vid, pa onda na sluh. Riječ je o pornografskim sadržajima – filmovi, slike, kompjutorske igre. Dakle već se u samom društvu propagira takav pogled među ljudima, potom navedeno međudjeluje. U tom kontekstu, „zabrane pornografije i anonimnosti nisu svjetonazorska ograničenja, već ograničenja koja proizlaze iz logike komodifikacije korisničkih profila.“⁶⁸ Odnosno – „naturalizirani kodovi, zapravo, pokazuju stupanj priviknutosti dosegnut kada postoji temeljno poravnanje i recipročnost – postignuta istovrijednost – između polova kodiranja i dekodiranja u razmjeni značenja.“⁶⁹

S druge strane, #gun (5.5 milijuna objava) i #guns (8.5 milijuna objava)⁷⁰, kao *oružje* nisu cenzurirani. Međutim – shodno kulturi društvenih mreža, ovdje također postoje, kao i okupljeni pod mnoštvom drugih heštega, određeni elementi eksplicitnog razgolićivanja, ako ne i pornografije; štoviše, ovdje u kombinaciji sa slikama oružja. U određenom smislu ovome u prilog ide velika kvantiteta američkih filmova o nasilju sa najmaštovitijim scenama; dok u istim tim, ili nekim drugim filmovima, seks uglavnom staje na ljubljenu; ali dakako – postoje određeni drugi elementi seksualnosti ili pornografije koji se naturaliziraju, ili u najmanju ruku ideologiziraju. Tu su pitanja seksualnosti, ne samo ona o (poželjnom) položaju žene u patrijarhatu, već i o (poželjnom) položaju muškarca.

Ovdje smatram bitnim napomenuti kvantitativnu razliku #she (eng. ona; 5.9 milijuna objava) i #he (eng. on; 3.8 milijuna objava) na Instagramu,⁷¹ bez obzira što među ovim heštezima nema eksplicitnog ili pornografskog sadržaja, a što je vrlo zanimljivo s obzirom na ostale heštege. Pored toga; #ona (473 000objava) i #on (12.9 milijuna objava).⁷² U tom smislu, ako se statistika heštega na Instagramu može smatrati relevantnom – može se njome ukazivati na kulturu Instagrama u kvantitativnom smislu, pa prema tome i u određenom kvalitativnom smislu. Pored toga, a u ovom kontekstu – određena popularnost, čak *viralnost* odnosno određena vrsta proliferacije, u suradnji je sa oglašivačkom industrijom upravo na način računanja određene popularnosti određenih fenomena. Bez obzira na sažeto, a *bogato* sučelje Instagrama, ovdje se ponovno postavlja pitanje o nevidljivoj algoritamskoj razini, pa tako i o javnosti nevidljivim

⁶⁸ Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.; str. 96.

⁶⁹ Hall, Stuart; „Kodiranje/dekodiranje“; iz zbornika: „Culture, Media, Language: Working Papers In Cultural Studies“; *Routledge*; London; 1992.; str. 132.

⁷⁰ Instagram 18. 11. 2018.

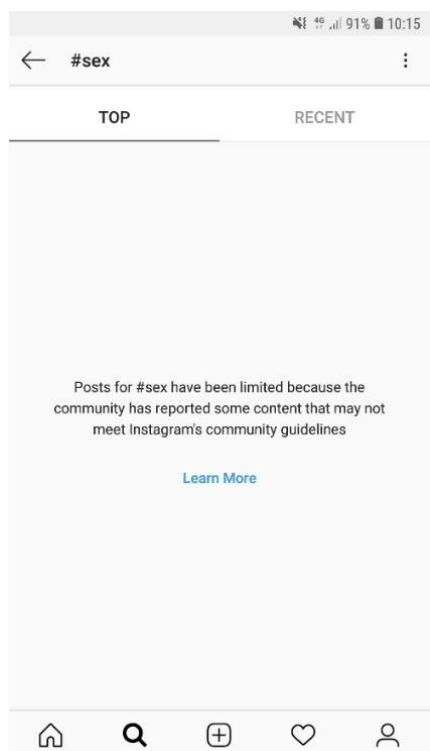
⁷¹ Instagram; 18.11.2018.

⁷² Instagram; 27.11.2018.

statistikama i sl., te o pitanju *trećih strana*. Uprkos brojevima već spomenutih heštega – #instadog 58.6 milijuna⁷³ objava i sl.

Prema do sad navedenom, na svakoj od društvenih mrežnih stranica hešteg je drugačije organiziran, ali ono što ga okuplja je njegova ideja, funkcija sistematizacije i naravno znak #.

Snimak zaslona1.⁷⁴



⁷³ Instagram; 20.11.2018.

⁷⁴ Instagram; 18.9.2018.

Istraživanja i metodologija

Nekoliko je početnih pretpostavki ovog rada. Prema dijelu pretpostavki su postavljena određena pitanja u anketi; ostali dio pretpostavki se prilikom analize oslanja na teoriju, analizu ankete, te istraživanje sa sudjelovanjem. Pored mogućih pitanja o heštegu, vjerojatno postoje brojne druge pretpostavke ili pitanja koja ovdje nisu spomenuta.

Metodologija ovog istraživanja uključuje istraživanje sa sudjelovanjem i *online* anketu (SurveyMonkey.com), oboje kvalitativno; uz određene neformalne intervjuje pored ankete. Od 10 pitanja iz ankete sačinjeni su dijagrami s postocima odgovora prema određenim diskurzivnim domenama opisnih odgovora; te prema određenijim domenama određenijih odgovora. Istraživanje sa sudjelovanjem obuhvaća moje osobno korištenje Facebooka, Instagrama, Twittera, YouTubea; te pretraživanje Interneta (Google Search) s ciljem pronalaženja tekstova o heštegu (određenih pokušaja definiranja heštega, određenih dosadašnjih istraživanja o heštegu, javnih rasprava o heštegu i sl.). Istraživanje sa sudjelovanjem provedeno je 2018. godine. S druge strane, *online* anketa posužila je sistematiziranju određenih pitanja u kontekstu heštega te objektivizaciji ovog teksta. Prikaz heštega u rasponu od godine dana; sa koncentracijom na dva sinkronijska trenutka – vrijeme ispunjavanja ankete (2. i 3. mjesec 2018.) i npr. 9., 10. i 11. mjesec 2018. Iako postoji i određeni dijakronijski pogled kroz 2018. godinu, pa čak i samim time što se promatraju 2 sinkronijska trenutka.

Smatram bitnim napomenuti ograničenje i problem subjektivnosti prilikom ustraživanja sa sudjelovanjem. Između ostalog, upravo određenoj ravnoteži između subjektivnog i objektivnog pridonosi *online* anketa. Međutim, ograničenje ankete je dakako pouzdanost odgovora ispitanika. Zatim, problem kvalitete pitanja – prema određenom malom postotku odgovora – određena pitanja su nekolicini ispitanika bila nerazumljiva, odnosno donekle nejasna; ali se svejedno iz njihovih odgovora dalo iščitati ono potrebno.

Nadalje – ograničenja ankete odnose se na platformu preko koje je anketa poslana (Facebook) te mreži ljudi kojima je poslana (uglavnom se radi o osobama od 20 do 35 godina). U tom smislu – moguće je da rezultati naginju Facebooku i mlađoj populaciji. Međutim, ciljana grupa ljudi bila je upravo ona koja koristi određenu društvenu mrežnu stranicu.

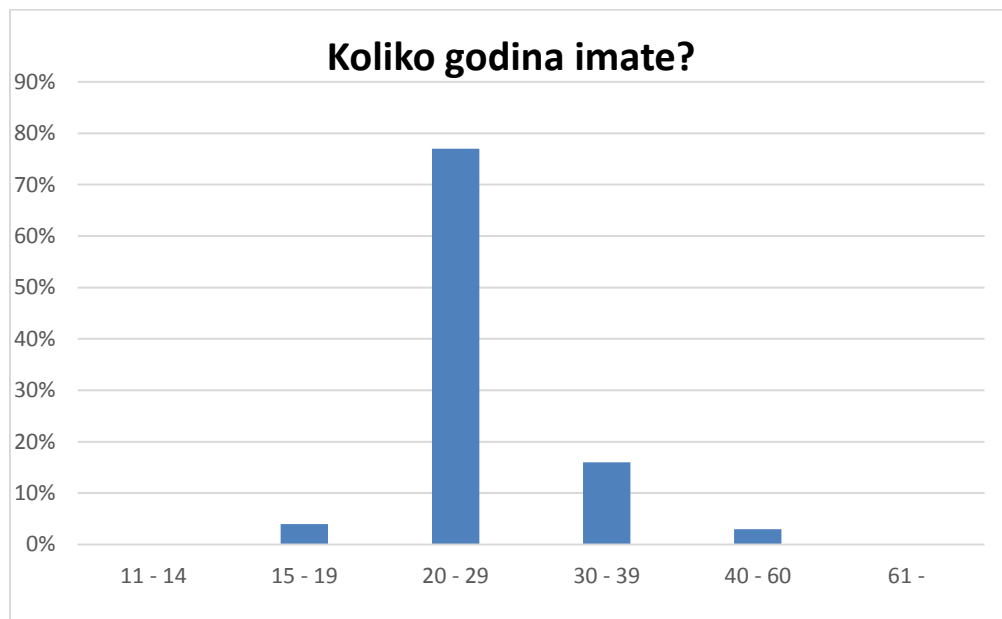
Anketa „#2018“ sastoji se od 10 pitanja i provedena je na 100 ispitanih (na virtualnom području govornika hrvatskog jezika, što uključuje i dijasporu), korisnika društvenih mrežnih stranica; u razdoblju od 2.3. do 17.3. 2018. godine. Postoci iz dijagrama dobiveni su na temelju konkretnih razlika – npr. dijagram 1 2 3; ili na temelju određenih diskurzivnih domena – npr. dijagram 9 i 10. Prosječno vrijeme ispunjavanja ankete bilo je 6 minuta, a ispunjeno je 74% cijele ankete. Sve u svemu, smatram kako ova anketa, zajedno sa kvalitativnom analizom, može biti relevantan pokazatelj načina korištenja heštega.

Anketa #2018; rezultati ankete i kvalitativna analiza rezultata

Pitanje 1.

- **Koliko godina imate?**

Dijagram1.



Pitanje 2.

- U kojoj državi se nalazite u ovom trenutku dok ispunjavate anketu?

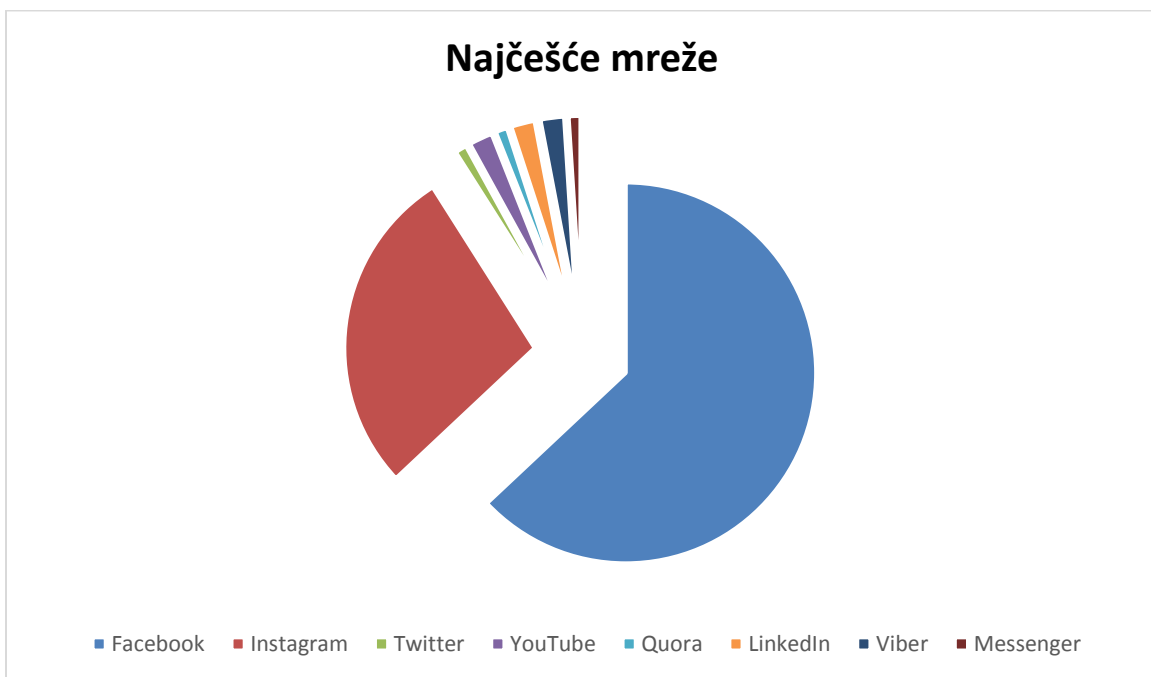
Dijagram2.



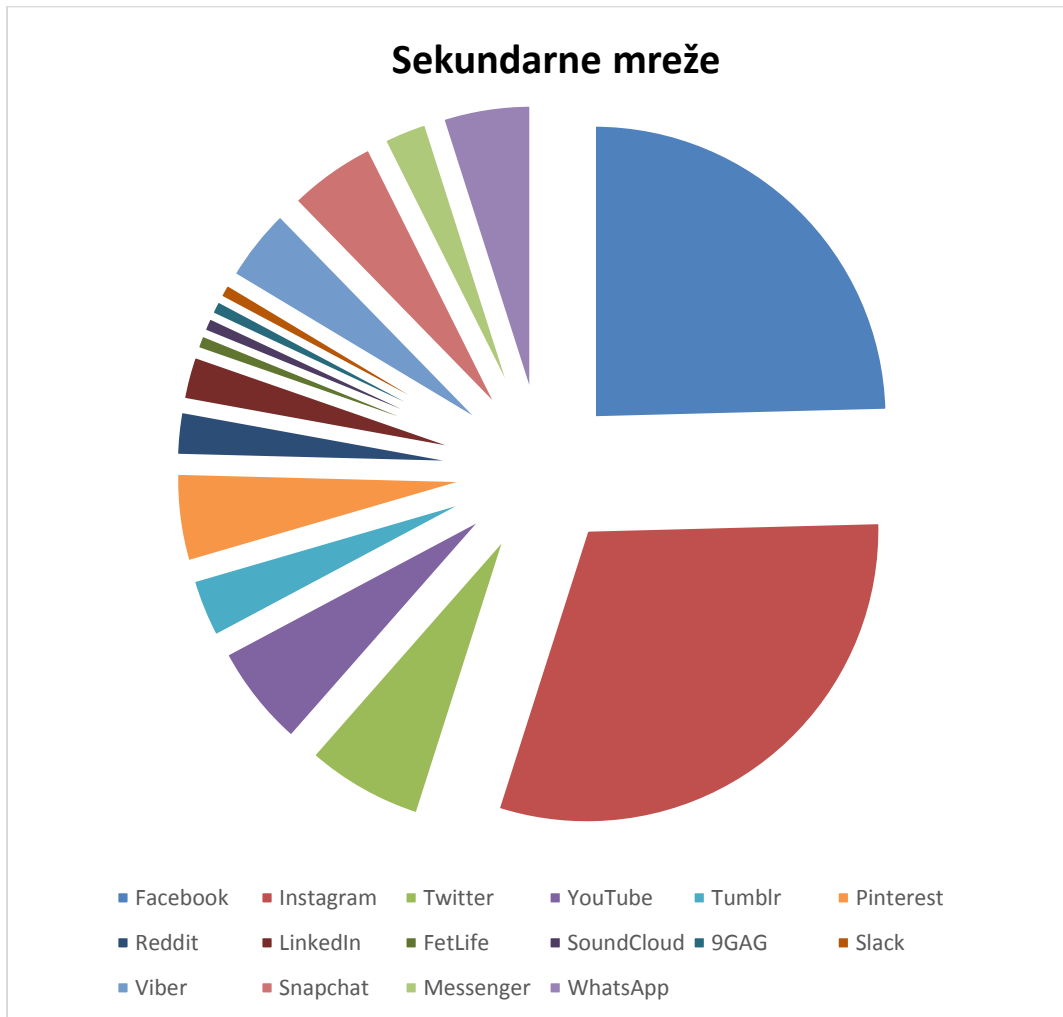
Pitanje 3.

- Nabrojite koje društvene mreže koristite, te navedite koju koristite najčešće. Preko čega najčešće pristupate društvenim mrežama (mobitel, tablet, laptop, kompjutor i sl.)?

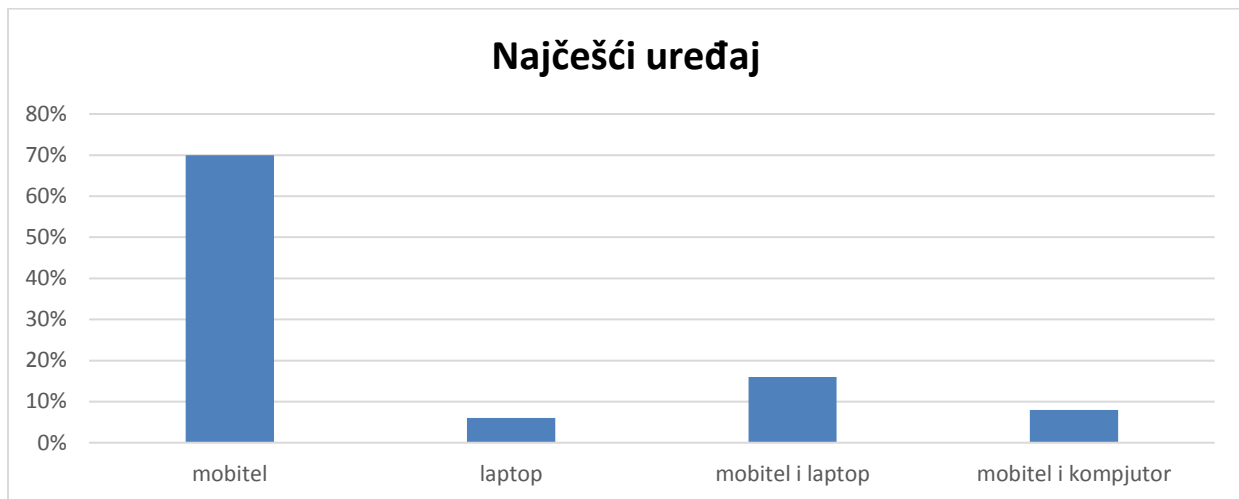
Dijagram3.1.



Dijagram3.2.



Dijagram3.3.



Pitanje 4.

- Smatrate li da je hešteg trenutni trend, ili nešto više? Što podrazumijevate pod *više*?

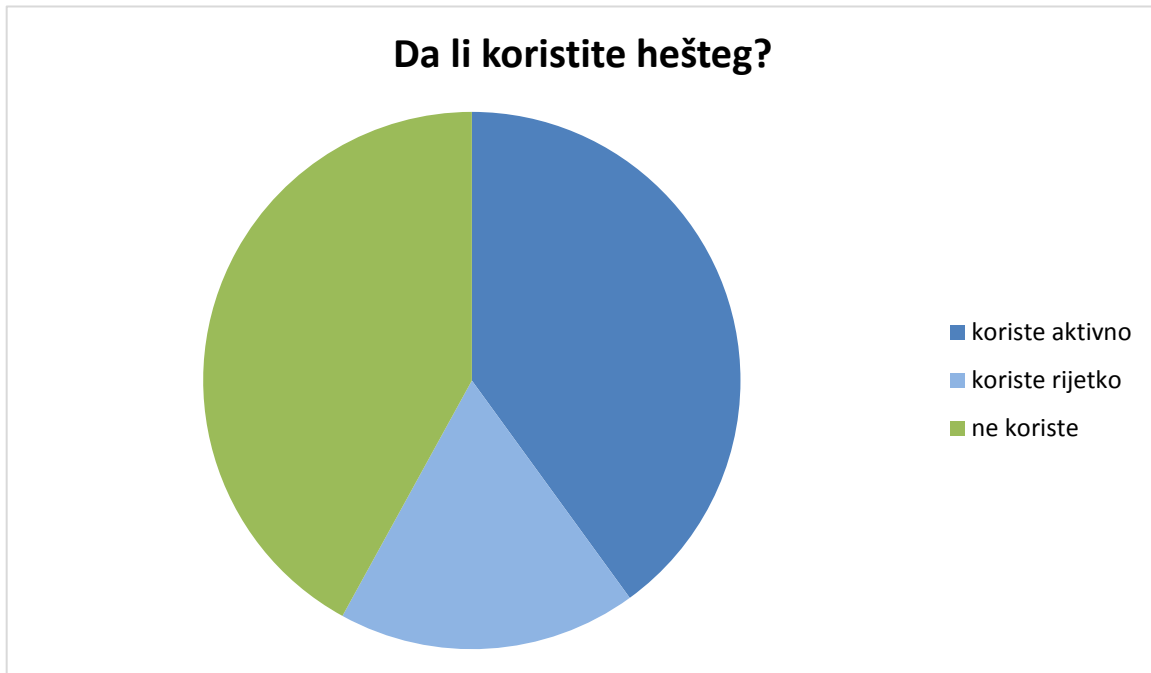
Dijagram4.



Pitanje 5.

- Da li koristite heštege? Ako ne – zašto?

Dijagram5.1.



Tablica 5.2.⁷⁵

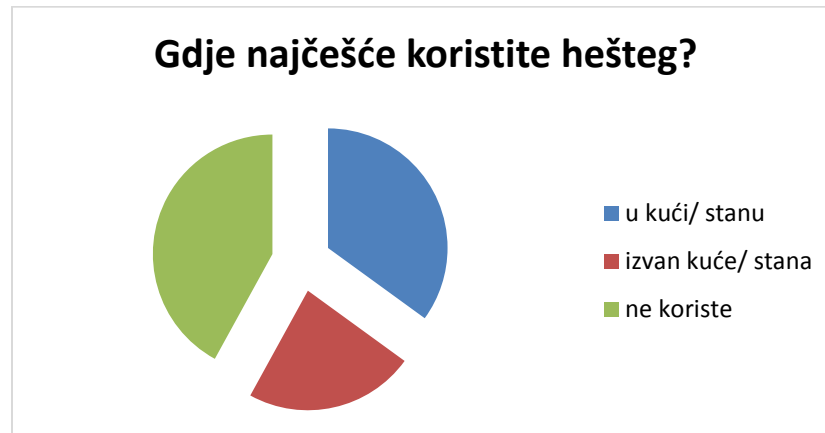
starost	ne koriste	koriste	rijetko koriste
11 – 14	/	/	/
15 – 19	1%	3%	1%
20 – 29	30%	47%	15%
30 – 39	9%	7%	2%
40 – 60	2%	1%	/
61 -	/	/	/

⁷⁵ Postotak ljudi koji 'koriste' i 'ne koriste' heštege je rezultat ukupnog broja ispitanih (100). Postotak ljudi koji heštege 'rijetko koriste', također je postotak ukupnog broja ispitanih, ali izražen zasebno, budući da su pojedini ispitanici naglasili kako rijetko koriste heštege – kao u Dijagramu5.1.

Pitanje 6.

- Gdje se u fizičkom prostoru najčešće nalazite dok koristite hešteg (npr. autobus, trg, kuća i sl.)?

Dijagram6.



Pitanje 7.

- Koristite li češće hrvatski ili engleski hešteg, ili oba podjednako? Napišite neke primjere i objasnite zašto.

Dijagram7.



Pitanje 8.

- Da li češće pišete hešteg ili ga istražujete?

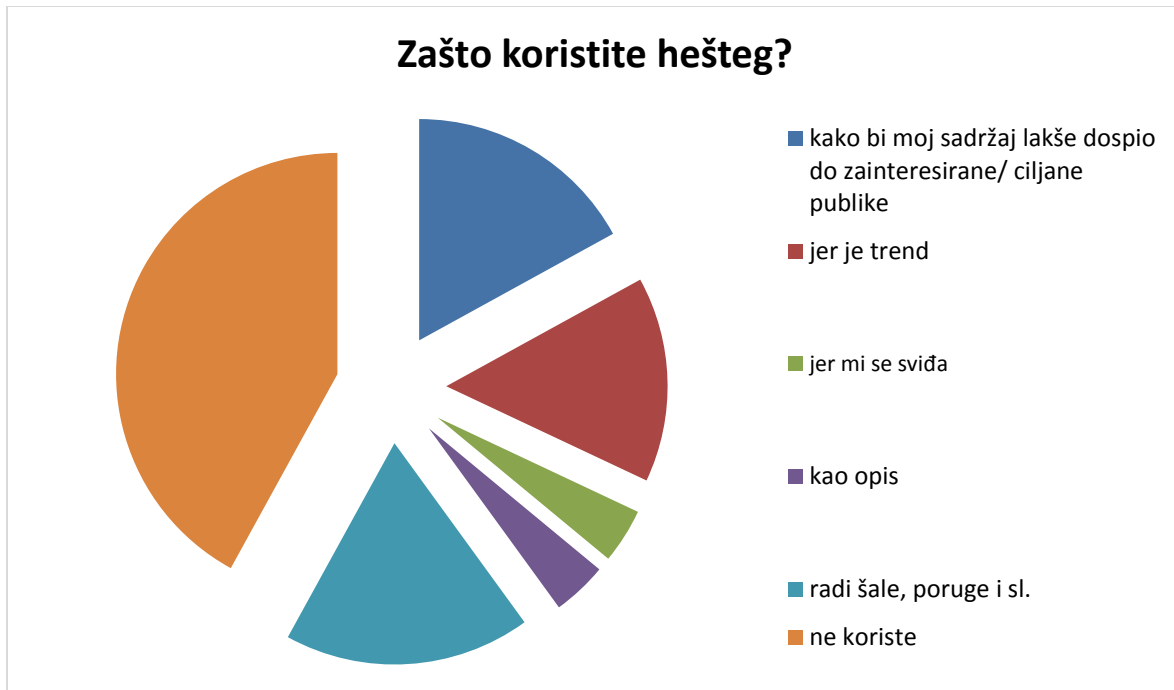
Dijagram8.



Pitanje 9.

- Zašto koristite hešteg?

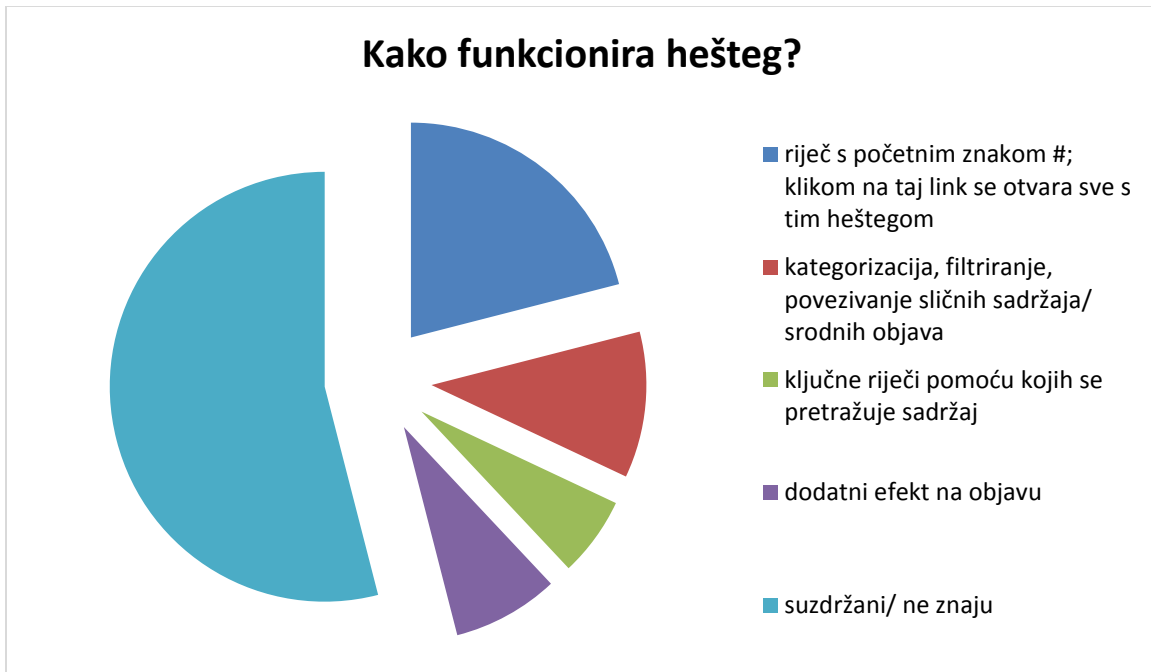
Dijagram9.



Pitanje 10.

- Možete li objasniti kako hešteg funkcionira?

Dijagram10.



O godinama

„Kult Interneta je mladi kult, kult mladih i za mlade. Zamišljen je kao neka vrsta procesa *permanentne revolucije*, u kojoj *mladi* odlučuju o usmjerenosti pokreta.“⁷⁶ Prema anketi #2018 više od pola ispitanih, odnosno više od pola korisnika društvenih mrežnih stranica u virtualnom hrvatskom govornom području koristi hešteg (58%), odnosno 40% aktivno, a 18% rijetko, na (ne)određeni način (Dijagram5.1.). Od ukupnog broja ispitanih – 47% ih koristi hešteg, a imaju 20 – 29 godina (Tablica5.2.). Prema tome – od ukupnog broja ispitanih koji koriste hešteg – 81% korisnika heštega ima 20 – 29 godina. Stoga – anketa na određeni način potvrđuje Internet (ali i upotrebu heštega) kao kult mladih. Prema anketi: 77% ispitanih koji koriste društvene mrežne stranice imaju 20-29 godina; 16% 30-39 godina, 3% 40 – 60 godina, 4% 15-19 godina; nitko iznad 60 i nitko ispod 15 (Dijagram1.). Pored toga Breton navodi postojanje brojnih drugih izvora koji upućuju na ovakav zaključak o kultu mladih.⁷⁷ Dakle – najviše onih koji koriste hešteg su mlađa populacija, odnosno generacija koja je rasla zajedno s rastom i razvitkom mobilne telefonije; od polovice 1990-ih do pojave pametnih telefona. Prema ovome se npr. može zaključiti kako kampanja Erste banke #*vjerujusebe* cilja upravo na mlađu populaciju (npr. 20 – 40 godina). Prema tome je moguće na određeni način govoriti o fokalizaciji kulture mladosti u ideji heštega. Pa se prema tome – mnogo toga svodi na kreaciju mladih, iz čije perspektive se na određeni način nudi kultura društvenih mreža. Naravno, ta je perspektiva isprepletena sa općom ideologijom, hegemonijom, algoritmima itd.

Pored navedenog, „upravo u sklopu kulta mladosti nailazimo na sustavnu apologiju *brzine*, koja je postala novom vjerom: što ide brže bolje je, bliže je svijetu duha. Brzina nas oslobađa tijela i neprestano nas približava drugima.“⁷⁸ U tom kontekstu upravo se (takvom i tolikom) brzinom omogućuju suvremeni oblici društvenih mreža; društvenih mrežnih stranica.

⁷⁶ Breton, Philippe; „Kult interneta“; *Europski glasnik* 14; 2009.; str. 580.

⁷⁷ *Ibid.*; str. 581.

⁷⁸ *Ibid.*; str. 580.

O definicijama društvenih mreža

Odgovori na pitanje *koje društvene mreže koristite* sadrže nekoliko platformi od kojih pojedine ne predstavljaju ono što se u javnom diskursu uobičajeno smatra društvenim mrežama, a kod ostalih je taj status upitan. To su (od najpopularnije prema manje popularnima, prema anketi #2018): Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Quora, LinkedIn, Viber, Messenger, Tumblr, Pinterest, Reddit, FetLife, SoundCloud, 9GAG, Slack, Snapchat, WhatsApp. Tu se upravo nameće pitanje što to ljudi smatraju društvenom mrežom, te čime se uopće može smatrati društvena mreža? Budući da npr. Viber vjerojatno koristi više ljudi, ali ga nisu smatrali društvenom mrežom pa su ga nisu navodili, dok ga pojedinci smatraju pa su ga naveli. Twitter ima sažet oblik izražavanja, odnosno svaka objava može sadržavati najviše 140 znakova uključujući razmak (koji se krajem 2017. godine udvostručuju za sve jezike osim kineskog, japanskog i korejskog). Instagram je možda najjednostavnija platforma budući da ima opciju objavljivanja samo fotografija, videa i memova; opciju *follow*, potom *follow hashtags*. Facebook sa brojnim opcijama; a Viber samo sa nekoliko, koje Facebook sadrži u Messengeru pa i Whatsappu, itd.

Prema dosadašnjim teorijskim usmjerenjima i kontekstu – sintagma *društvena mreža* može se shvatiti na nekoliko različitih načina. Tu se ne smije zanemariti obostrani utjecaji ideje neoliberalnog kapitalizma i slobodnog tržišta, sa razvojem informacijske, informatičke, komunikacijske tehnologije; koji obostrano, u međudjelovanju, omogućuju jedno drugo; odnosno postoje određeni elementi zapadne svijesti općenito, koji se reflektiraju na masovne medije, ali i prema kojima masovni mediji jesu. Pa npr. MySpace kao jedna od prvih društvenih mreža (društvenih mrežnih stranica), prema anketi se više ne koristi; dok se uvelike koriste Facebook i Instagram.

Jedan od načina shvaćanja *društvene mreže* jeste kao predmet proučavanja *analize društvenih mreža*. „Prema Barnesu koji je prvi skovao termin „društvena mreža“ (1954.; prema Martino i Spoto, 2006.), ADM (analiza društvenih mreža) je integrirani skup teorijskih koncepata i analitičkih metoda. Osnovni pojmovi koji čine mrežu jesu: čvorovi (rubovi), tzv. akteri; i veze (bridovi).“⁷⁹ Međutim, ovakvoj metodi manjka određeni prostor za interpretaciju. Riječ je o određenoj pretpostavci mogućnosti izračunavanja (matematičkog, empirijskog dokazivanja) određenih procesa u društvu; na koje se gleda kao na mrežu, gdje subjekti predstavljaju čvorove, a društveni odnosi veze; a pretpostavlja se upravo određena teorija; odnosno određena struktura koja ima određene i izračunljive zakonitosti. Međutim, pored društvene složenosti u

⁷⁹ Letina, Srebrenka; „Uvod u analizu društvenih mreža; Koautorstvo znanstvenika iz triju polja društvenih znanosti od 1992. do 2012.“; *Hrvatska sveučilišna naklada*; Zagreb; 2017.; str. 40.

diskurzivnom, kulturalnom i sl. smislu, smatram kako je vrlo teško, ne samo manifestirati ovakvu metodu na način da ona rezultira plauzabilnim, pouzdanim zaključcima, već tek pretpostaviti takvo jedno društveno gibanje koje je strogo određeno samo po sebi, pa time i predvidljivo, da bi bilo izračunljivo. S jedne strane riječ je o neminovnom zaključku kako se društvo može promatrati kao skup pojedinaca, individua, aktera ili čvorova u mreži, povezanih određenim interakcijama, relacijama (koliko god apstraktno ili jednostavno to zvučalo). Prema tome, s druge strane, moguće je uvidjeti određeno društveno uređenje, strukturu koju valja interpretirati. Iz tog razloga – analiza društvenih mreža najprimjenljivija je na one društvene mreže posredovane računalom i internetskom mrežom, društvene mreže koje su oblici platformi na Internetu, u virtualnom prostoru; budući da, kao što je već navedeno, ovu Mrežu čine i grade strogo određene funkcije i protokoli. Prema tome – već u početku je istraživanje takvog diskursa društvenih mreža vrlo određeno i definirano funkcijama između različitih čvorova (u ovom kontekstu *peer*), koje same definiraju društveno ponašanje. Međutim, kao što je također već navedeno – jedan od elemenata zbog kojeg smatram kako se društvo ne može matematički predstaviti jeste *arbitrarnost* koju ima svaki čvor unutar distribuiranog dijagrama mreže; iako se ta arbitrarnost može u određenim slučajevima ograditi ideološkim implikacijama. Odnosno, iako se određeni društveni obrasci i sl. predstavljaju ovom metodom, smatram kako ona može *pomoći* samo jednom dijelu sveukupne problematike sociologije ili antropologije. Dakle – prilikom takvog istraživanja, metodi manjka razumijevanje diskurzivne (u užem smislu), simboličke, jezične složenosti društva i kulture. U tom smislu zanemaruje se širi kontekst predmeta proučavanja. Na tom tragu je i Latour; kada kaže da prema *actor-network* teoriji, metafora *actor*, između ostalog, označava „pokretnu metu ogromnog poretka entiteta koji streme prema njoj.“⁸⁰ Prema tome, Latour na određeni način dekonstruira pojam *čvora* kao statičnog unutar strukture društvene mreže.

Prema analizi društvenih mreža, „ako se mreže promatraju kao kognicije u umovima promatrača, tada se podaci dobiveni od ispitanika mogu smatrati valjanima. Međutim, ako se mreža shvaća kao obrazac konkretnih interpersonalnih odnosa, onda je bolje podatke prikupiti drugm navedenim metodama (opažanjem ili korištenjem arhivskim podacima).“⁸¹ Ovo se može povezati sa podjelom diskursa prema D. Schiffrin; kada, dijeleći paradigme diskursa u strukturalnu i funkcionalnu, spominje kako strukturalna paradigma shvaća jezik kao mentalni fenomen, a funkcionalna kao socijalni.⁸² U tom smislu se vidi razdor samog shvaćanja društvene mreže kao smjera dviju grana antropologije, kako navodi Mišetić – kulturne i socijalne, od kojih

⁸⁰ Latour, Bruno; „Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network-Theory“: *Oxford University Press.*; New York; 2005.; str. 46.

⁸¹ Letina, Srebrenka; „Uvod u analizu društvenih mreža; Koautorstvo znanstvenika iz triju polja društvenih znanosti od 1992. do 2012.“; *Hrvatska sveučilišna naklada*; Zagreb; 2017.; str. 41.

⁸² Schiffrin, Deborah; „Approaches to Discourse“; BLACKWELL; Oxford UK & Cambridge USA; 1994.; str. 20., 21.

se prva bavi socijalnom interakcijom i strukturom, vidljivim ponašanjem ljudi, a druga koja se zanima za jezik, rituale, mitove, kulturu kao mentalnu kategoriju.⁸³ Međutim, smatram kako bi se *društvena mreža* u ovom (pa i širem kontekstu) trebala shvaćati i kao kognicija u umovima promatrača i kao obrazac konkretnih interpersonalnih odnosa. Na to na određeni način upućuje simbolički interakcionizam; međutim smatram kako je riječ o neizračunljivom, iako kultura i društvo pretendiraju strukturi. Svaki akter ili čvor u društvenoj mreži je određena ličnost, a „svaki uspješan pristup pitanju grupne ličnosti mora prihvatiti da je svaka pojedina osoba u određenoj mjeri jedinstvena u smislu naslijeđa i životnih iskustava, i mora predvidjeti cijeli raspon tipova ličnosti u svakom društvu.“⁸⁴ Prema tome vrlo je kompleksan odnos mentalnog i društvenog. Prilagodljivije je i možda preciznije upotrijebiti određeni simbolički interakcionizam koji obuhvaća obje navedene podjele, ali ih isti prilagođava diskursu simboličkih relacija među čvorovima u mreži. Dakle i obrasce konkretnih interpersonalnih odnosa i kogniciju u umovima promatrača, a koji međudjeluju. Međutim, društvo svakako jeste strukturirano, kao i kultura, na formalni način; no nije riječ samo o skupu pojedinih čvorova već o određenoj arbitrarnosti samog čvora; a s druge strane društvu samom kao cjelini; u međudjelovanju.

Najposlije: „društvena mreža je jednostavno struktura koja mapira odnose (relacije) među individualcima. Kako bilo, svi pripadamo jednoj ogromnoj društvenoj mreži. Stoga su društvene mrežne stranice moćne, budući da čine nevidljive društvene mreže vidljivima.“⁸⁵ U tom smislu – društvene mrežne stranice ne čine nevidljive društvene mreže vidljivima, već stvaraju nove društvene mreže i novu kulturu; ali pored toga se omogućuje određenim postojećim tendencijama lakše manifestiranje kroz iste. Prema tome, ponovno se javlja sraz virtualno/materijalno. U ovom kontekstu, iako se može reći kako svi pripadamo ogromnoj društvenoj mreži – ona je na određeni način heterogena i stoga je teško određivati granice u takvoj heterogenosti. Pa tako i virtualno/materijalno. Ovdje virtualno, kao ono stvoreno od digitalnog, što omogućava društvene mreže u suvremenom smislu, pa su na neki način po tome one same virtualne. Takav specifičan početak, forma i sadržaj su naravno s jedne strane proistekli iz globalnih društvenih okolnosti, ali s druge strane upravo u nevjerojatnom međudjelovanju virtualno/materijalno.

Kako god bilo – „društvene mrežne stranice obično dijele jedno temeljno svojstvo: sposobnost stvaranja i dijeljenja osobnog profila.“⁸⁶ Prema tome – sve društvene mreže

⁸³ Mišetić, Anka; „Gradski rituali; retradicionalizacija društvenog života u hrvatskim gradovima nakon 1990.“; *Hrvatska sveučilišna naklada*; Zagreb; 2004.; str. 17., 18.

⁸⁴ Haviland, William A.; „Kulturna antropologija“; *Naklada Slap*; Zagreb; 2004.; str.131.

⁸⁵ Lincoln, Susan, R.; „Mastering Web2.0: Transform your business using key website and social media tools“; *Kogan Page*; London; 2009.; str. 134.

⁸⁶ Ibid.; str. 134.

navedene u anketi #2018 na određeni način jesu društvene mreže (društvene mrežne stranice). Međutim, ipak postoji razlika među *zamišljenim* zajednicama kreiranih oko pojedine društvene mreže, odnosno razlika među kulturama društvenih mreža (društvenih mrežnih stranica).

U kontekstu audiovizualnog karaktera društvenih mreža, Castells spominje društvenu hijerarhiju između pisane kulture i audiovizualnog izražavanja (koja se do 20. st. odvijala na način dominacije pisane kulture), koja se u 20. st. manifestira dominacijom filma, radija, televizije, čime se nadjačava utjecaj pisane komunikacije.⁸⁷ Nakon toga dolaze interaktivni mediji i hešteg, možda zbog učestalog antagonizma audiovizualnog i pisanog teksta. Ovdje se javlja hešteg kao određeni dio empirijske pozadine društvenih mreža na Internetu. U tom smislu, hešteg nema smisao sam po sebi, samo kao određeni označitelj ili označeno, nego tek kao hiperlink. Međutim – upravo u tom smislu proliferacije trenutne ideologije i forme heštega on predstavlja (u krajnjem smislu popularnu) sliku već sam po sebi. Smatram kako je to jedan od načina na koje je heštegu omogućen ulazak u reklamni diskurs.

„Heštezi, kao forma digitalne prisnosti, su način na koji se međusobno dodiruju različite stvari u svijetu tvoreći mreže: oni su višestruki i kontingentni, otvorenog kraja.“⁸⁸ Heštezi su surfaktanti i akteri (u mrežama kojima *predstoje*); možemo ih razumjeti kao puteve otvorenih setova arhitekture komunikacije; oni su između forme i materije, upetljani između medija i poruke.⁸⁹

⁸⁷ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 356., 357.

⁸⁸ Rambukkana, Nathan (ur.); „Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks“; *Peter Lang Publishing*; New York; 2015.; str. 5.

⁸⁹ Ibid. str. 4.; iako Rambukkana u ovom kontekstu navodi hešteg i kao ne unaprijed definiranu (*non-predefined*) komunikaciju; što je u sukobu sa ovim tekstom.

Deteritorijalizacija korištenja društvenih mreža; dematerijalizacija fizičkog prostora; virtualizam prostora društvenih mreža

Deteritorijalizacija korištenja društvenih mreža, društvenih mrežnih stranica ovdje označava pojavu pametnih telefona nakon pojave kompjutora. Kompjutori su bili statični i donekle fiksni; dok je pametni telefon gotovo u potpunosti mobilan (izuzev osjetljivosti na vodu ili težeg fizičkog podražaja, te potrebe za napajanjem baterije). To upućuje kako je i korištenje društvenih mrežnih stranica izgubilo svoj teritorij, svoje mjesto, kako je to izgubio i jezik. Prema tome – u ovom kontekstu paralelno supostoje mobilne pristupne točke (wi fii) i mobilna struktura Interneta.⁹⁰ Smatram da je ovo pitanje bitno budući da je riječ o određenoj vrsti apstrakcije u kontekstu bivanja dijelom *virtualne subkulture*. Mobitel na određeni način dodatno potvrđuje Castellsov *prostor tokova*. Međutim, „kult interneta nadaje se nekom vrstom *kućne radinosti* u širem smislu, koja se oslanja, prevodeći ih, na činitelje iz drugih polja vrijednosti religijskih, kulturalnih ili političkih.“⁹¹ To također na određeni način potvrđuju Dijagram3.3. i Dijagram6. 35% ispitanih koristi hešteg u kući ili stanu, a 23% u bilo kojem prostoru izvan kuće. Dakle, bez obzira što potonje upućuje na mobilnost, odnosno deteritorijalizaciju korištenja društvenih mrežnih stranica, i dalje se ono češće nameće kao vrsta kućne radinosti. U tom kontekstu – upotrebu kompjutora u jednoj prostoriji, zamjenjuje upotreba laptopa, tableta i pametnog telefona gdje god. Prema anketi #2018, 70% ispitanih, pristupa društvenim mrežnim stranicama putem mobitela, 24% putem mobitela i kompjutora ili mobitela i laptopa; samo 6% pristupa društvenim mrežnim stranicama isključivo putem laptopa, a nitko isključivo putem kompjutora. Prema tome – ovdje stoji pitanje zbog čega ljudi češće koriste hešteg u kući ili stanu, a pretpostavljam da je riječ o tendenciji objavljivanja sa oprezom, a ne usputno. Prema navedenom – kao što je npr. YouTube gledanost i *viralnost* povećana pojavom pametnih telefona, tako je i sa upotrebom heštega.

Kako god – svakako se događa dematerijalizacija fizičkog prostora, gdje on zadobiva svoj novi smisao, funkciju i sl. u virtualnom prostoru. Dakle, „virtualni prostor jest *realna* slika statusa i važnosti fizičkog prostora.“⁹² Gotovo pa dolazi do toga da se, kako Castells navodi, od svih vrsta kulturnih izražavanja u digitalnom svemiru stvara golemi povijesni supertekst (komunikativnog uma), na taj način oblikujući novi simbolički okoliš, te čineći virtualnost našom stvarnošću.⁹³ S

⁹⁰ U smislu softvera; s druge strane, hardver je statičan, bez obzira na potencijalne brojne kopije.

⁹¹ Breton, Philippe; „Kult interneta“; *Europski glasnik* 14; 2009.; str. 569.

⁹² Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.; str. 67.

⁹³ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str.399.

druge strane – „dakle kada kritičari elektroničkih medija tvrde da novi simbolički okoliš ne predstavlja „stvarnost“, implicitno se pozivaju na apsurdno primitivan pojam „nekodiranoga“ iskustva koje kao takvo nikada nije postojalo. Sve stvarnosti komuniciraju kroz simbole.“⁹⁴ U tom kontekstu Boelstroff navodi kako virtualno nije ništa novo.⁹⁵ Npr. „pojmovi *virtualnog* aspekta ljudske egzistencije mogu se pratiti sve do špiljskog slikarstva.“⁹⁶ Međutim, smatram kako, iako *virtualno* nije novo na način da se odnosi samo na digitalne medije, ono u poznatoj povijesti nije postojalo na način na koji postoji u suvremenim digitalnim medijima. Također, to je u sukobu s prvom fazom simulakruma po Baudrillardu, koji, svjestan toga, ne govori o potencijalnom originalu; već samo o stupnjevima simboličkog okoliša, slike, virtualnog, simulakruma; a gdje je prema tome, upravo u razdoblje spiljskog slikarstva⁹⁷ (prema priznatoj povijesti) bilo razdoblje prije onoga koje je bilo prije rane modernosti u kojoj je postojao neupitni položaj pojedinca u društvenom prostoru, što je značilo određene originalne referente; pa se na spiljsko slikarstvo u tom kontekstu ne može gledati kao na virtualno. Odnosno, prema Baudrillardu „ovakvi bi bili susljedni stupnjevi u razvoju slike: ona je odraz neke duboke stvarnosti, ona maskira i iskrivljuje neku duboku stvarnost, ona maskira *odsutnost* duboke stvarnosti, ona je bez odnosa s bilo kakvom stvarnošću: ona je svoj vlastiti čisti simulakrum.“⁹⁸ Također, Baudrillard često ukazuje na *presudni* postmoderni obrat – od znakova koji skrivaju *istinu* (ili original), do znakova koji prikrivaju da nema ničega.⁹⁹ U ovom slučaju se ukidaju svi referenti, koji se nanovo umjetno javljaju u sveobuhvatnim sustavima znakova; koji sami postaju svoja zbilja; pa prema tome Baudrillard navodi kako se zbilja više nikada neće imati prilike dogoditi.“¹⁰⁰ Štoviše - Baudrillard ide toliko daleko da govori o *referencijalnom simulakrumu*.¹⁰¹ I u tom smislu virtualno prelazi granice digitalnog, kao oblik i diskurs *zamišljenih zajednica*, ali i kao (simbolička) uzročna posljedična veza na materijalno.

Odnosno: „novi sustav komunikacija, zasnovan na digitaliziranoj, umreženoj integraciji višestrukih načina komunikacije odlikuje njegovo uključivanje i obuhvaćanje svih kulturnih izraza.“¹⁰² Dakle u tom smislu, upravo kako navodi Castells, stvarnost (materijalna i simbolička) jeste uronjena u takvo virtualno, gdje same virtualne pojave postaju iskustvo.¹⁰³ S druge strane

⁹⁴ Ibid.; str. 400.

⁹⁵ Boelstroff, Tom; „Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human“; *Princeton University Press*; Oxford; 2008.; str. 32., 33.

⁹⁶ Boelstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Celia; Taylor, T. L.; „Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method“; *Princeton University Press*; Oxford; 2012.; str. 22.

⁹⁷ Osim navedenog momenta preslikavanja, slike.

⁹⁸ Baudrillard, Jean; „Simulakrumi i simulacija“; *Biblioteka PSEFIZMA, naklada DAGGK*; Zagreb. 2001.; str. 14.

⁹⁹ Ibid.; str. 15.

¹⁰⁰ Ibid.; str. 9.

¹⁰¹ Ibid.; str. 17.

¹⁰² Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 441.

¹⁰³ Ibid.; str. 400.

virtualno je uronjeno u materijalno, u širem kulturnom smislu. Specifično za same medije: mediji kao ogledalo društva, ali i društvo kao ogledalo medija u uzročno-posljedičnim, obostranim relacijama.

U tom smislu se javlja sraz materijalnog ili fizičkog kao realnog, i virtualnog (u suvremenom diskursu krajnje simboličkog, hipertekstualnog) kao manje realnog; budući da mu, između ostalog, nedostaje originalni referent; ali i – virtualno se događa uglavnom na ekranu, pa i u tom smislu nije materijalno; iako su u vrlo snažnom međuodnosnu. Iako je riječ o simulakrumu, riječ je o nečem čemu svjedoči čovječanstvo što podupire Castells *kulturom stvarne virtualnosti*. Pored toga kognitivna lingvistika upućuje na izvorni originalni referent, kojeg Baudrillard niječe, između ostalog, u *Precesiji simulakruma* i *precesijom privida*. Npr. u kognitivnoj lingvistici – Langackerova podjela na osnovne i apstraktne domene, gdje su osnovne domene „one koje su duboko i izravno ukorijenjene u ljudskome tjelesnom iskustvu i interakciji s okolinom te zauzimaju najniže mjesto u hijerarhiji konceptualnih vrijednosti.“¹⁰⁴ To se npr. odnosi na prostor, glad, bol, silu. Ovdje se svakako može postaviti pitanje metaforičkog ili metonimijskog shvaćanja; čemu u prilog ide to da „zbilja postoji izvan jezika, ali je neprekidno posredovana jezikom i kroz jezik: ono što možemo znati ili reći mora se proizvesti u diskurzu i putem njega.“¹⁰⁵

Uz to valja napomenuti da „postoje neki kodovi koji, naravno, mogu biti široko rasprostranjeni u pojedinom jeziku, zajednici ili kulturi, mogu biti naučeni u tako ranoj dobi, da se pričinjaju kao da nisu konstruirani – što je učinak artikulacije između znaka i referenta – nego kao da su „prirodno“ dani.“¹⁰⁶ Najegzaktniji primjer takvih kodova, prateći Baudrillarda, su npr. prostorni kodovi: gore/dolje, lijevo/desno i sl. Između ostalog, u krajnjem slučaju – stereotip. „Dakle nema odvajanja između „stvarnosti“ i simboličkog predstavljanja. U svim društvima čovječanstvo je postojalo i djelovalo kroz simbolički okoliš.“¹⁰⁷

Takvu realnost u kontekstu dijela globalizacije na određeni način Appadurai naziva disjunkturama (npr. između ekonomije, kulture i politike), koje smatra potrebnim promatrati kroz međuodnos 5 oblika globalnih kulturnih tokova: *etnoscapea*, *mediascapea*, *finanscapea*, *ideoscapea* i *technoscapea*. Gdje navodi kako sufix *scape* služi kako bi se ukazalo na fluidnost, nepravilnost i sl. tih fenomena.¹⁰⁸ Prema tome, u ovom kontekstu – samo *scape* kao jedan oblik

¹⁰⁴ Langacker u: Geld, Renata; „Konceptualizacija i vidovi konstruiranja značenja: temeljne kognitivnolingvističke postavke i pojmovi“; *Central and Eastern European Online Library*; 2006.; str. 186.

¹⁰⁵ Hall, Stuart; „Kodiranje/dekodiranje“; iz zbornika: „Culture, Media, Language: Working Papers In Cultural Studies“; *Routledge*; London; 1992.; str. 131.

¹⁰⁶ Ibid.; str. 131.

¹⁰⁷ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 399.

¹⁰⁸ Appadurai, Arjun; „Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy“; 1990.; u: „Theory, culture, society“; *SAGE PUBLICATIONS*; 1990.; str. 296., 297.

skupa diskursa povezanih oko određenih elemenata, koji međusobno dijele određena zajednička svojstva, tvoreći virtualno; te *scape* kao ono što nove suvremene (digitalne/virtualne) zajednice može opisati *bolje nego subkultura*.

Prema do sad navedenom, virtualizam prostora društvenih mreža ne odnosi se samo na društvene mrežne stranice kao što su npr. Instagram ili Facebook. Međutim pitanje je npr. *scapea* i sličnih pojmova, leksema koji upućuju na dekonstrukciju dihotomije virtualno i realno. Ovdje je doista kompleksan obrat od materijalno/duhovno prema materijalno/virtualno; međutim, smatram kako se tu dihotomiju više ne može tako promatrati (tj. kako se nije ni moglo promatrati na taj način; osim na određeni način u heterogenom odnosu koji napominje Durkheim u *Elementarnim oblicima duhovnog života*, na primjeru heterogene razlike svetog i profanog)¹⁰⁹ budući da je riječ o diskursima koji su neminovno međusobno povezani i u međudjelovanju, pa onda stvaraju nešto na što upućuje Castells kao na *kulturu stvarne virtualnosti*; ona se više ne odnosi samo na virtualni prostor nego prerasta u kulturu. Smatram kako upravo na to može upućivati i izlazak heštega iz domene društvenih mreža u reklame, dizajn i sl.; gdje virtualno *mutira sa ne-virtualnim*; hibridizira se. Stvaraju se određeni oblici *imaginarnih* zajednica (potvrđenih Internetom). Prema tome – stvara se, ne *kultura stvarne virtualnosti* nego hibridna kultura. Je li ta kultura loša ili dobra, pitanja su koja naginju antropocentrizmu i etnocentrizmu. Tu se svakako ne može izbjeći pitanje kapitalizma kao entiteta i društvenog sustava, donekle neovisnog o državi, u obliku korporacija, bez obzira koja je država trenutno najmoćnija. Ovo navodi najprvo na kulturnu imperijalizaciju; od bilo kojeg kulturnog *središta* prema bilo kojoj kulturnoj *periferiji*. Tako se, između ostalog, stvara oblik (glokalne) hibridne kulture. U tom kontekstu, Castells tvrdi kako ne postoji homogenizacija kulturnih izraza decentraliziranog karaktera, zbog diverzifikacije i ostale prilagodljivosti suvremenog komunikacijskog sustava;¹¹⁰ dok Appadurai navodi kako ona postoji već npr. u samom fenomenu komodifikacije.¹¹¹

Subkulture su virtualne pod znakovima i stoga Boellstroff zaključuje virtualno. Iako je na određeni način potrebna distinkcija ovih diskursa, na koju upućuje Baudrillard kao 4 stupnja simulakruma, današnje virtualno postoji u smislu narativa ili ideologije koju predstavlja ekran. Pored toga postoji Viber sa sažetim upućivanjem na instant komunikaciju.¹¹² I stoga nešto što je konkretno neodvojivo od samog materijalnog gibanja društva. Ovdje dakle umjesto pojma subkultura zamjenjuje – u diskurzivnom smislu pojam *scape*. Kako god – svakako je potrebno na

¹⁰⁹ Durkheim, Emile u: Cvjetičanin, Veljko; Supek, Rudi; „Emile Durkheim i francuska sociološka škola“; *Naklada Ljevak*; Zagreb; 2003.

¹¹⁰ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 401.

¹¹¹ Appadurai, Arjun; „Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy“; 1990.; u: „Theory, culture, society“; *SAGE PUBLICATIONS*: 1990.; str. 295.

¹¹² U tom smislu algoritmi sami upućuju da su postojeća struktura prirode koju su ljudi otkrili.

određeni način održavati antitezu virtualno/realno, ali i razumjeti kulturu kao sustav znakova prema čemu je navedene granice vrlo teško određivati, štoviše – iste postaju upitne.

Deteritorijalizacija jezika koja slijedi iz dekonstrukcije geografskih i političkih granica

„Simulacija nije više simulacija nekog teritorija, nekog referencijalnog bića, neke suštine. Ona je stvaranje zbilje po modelima bez porijekla i bez stvarnosti: hiperzbilje.“¹¹³ Iako – ovdje nije riječ samo o fizičkom teritoriju; nego i teritoriju virtualnog (prostora); a ovdje se javlja u kontekstu geografskog prostora. Ovdje deteritorijalizacija jezika označava premještanje jezika u teritorij virtualnih prostora, distribuirane Mreže; iz čega jezik postoji van teritorija svojih geografskih i političkih granica. Ovakva promjena prati samu globalizaciju kroz povijest, prilikom prvih pojava hibridizacija kultura, koje su uvelike omogućene medijima, ali bez virtualnog kakvog danas poznajemo; a globalnom i *apsolutnom* ju čine informacijska i komunikacijska tehnologija. „Odsada karta prethodi teritoriju – *precesija privida* – upravo ona stvara teritorij.“¹¹⁴

Ovo pitanje odnosi se najviše na kulturalnu geografiju i dekonstrukciju (odnosno određeni nestanak značaja) geografskih granica kao nečega što uglavnom, između ostalog, definira (sub)kulture. U kontekstu teksta riječ je o fragmentiranosti subkulturnih identiteta unutar geografskog prostora, zbog premještanja (*sub*)kultura u virtualni prostor. Pored toga, u ovom kontekstu virtualni prostor označava ukupnu imaginarnu zajednicu koja nastaje zbog virtualnog u smislu kompjutorskog. Tu se povlači paralela sa nastankom nacionalnih država u 18. st. kao jednim od oblika imaginarnih zajednica. Takvu deteritorijalizaciju podupire anketa #2018. Prema anketi, Dijagram2. upućuje na navedenu deteritorijalizaciju. Iako je, prema dijagramu, anketu ispunilo samo 18% dijaspora, svakako je riječ o deteritorijalizaciji jezika. Štoviše – mobilnoj deteritorijalizaciji, budući da su određeni ispitanici bili na izletima diljem svijeta, a svakako su bili u mogućnosti ispuniti anketu, budući da su imali mogućnost istovremeno biti u istom virtualnom mjestu.

Prema tome – ovdje dekonstrukcija geografskih granica u smislu pojave virtualnog prostora, odnosno virtulnih subkultura. Dekonstrukcija političkih granica u smislu država

¹¹³ Baudrillard, Jean; „Simulakrumi i simulacija“; *Biblioteka PSEFIZMA, naklada DAGGK*; Zagreb. 2001.; str 8.

¹¹⁴ *Ibid.*; str. 8.

nasuprot korporacija – „novi multimedijски sustav nisu oblikovale vlade, to je učinio biznis.“¹¹⁵ Stoga – „kontrola prvih stupnjeva razvoja multimedijских sustava koju provodi biznis ostavlja trajne posljedice na značajke nove elektroničke kulture“¹¹⁶, slobodnog tržišta i jezika dijaspore (u čijem je slučaju politička granica nanovo dekonstruirana pojavom virtualnih prostora; bezvremenog vremena i prostora tokova). Pored toga, „na taj je današnji njegov [Internetov] uspjeh utjecalo i do sad neviđeno njegovo povezivanje s liberalizmom u isti mah kad i s novijim naslijeđem *kontrakulture*.“¹¹⁷

S jedne strane fenomen *subkultura* i dijaspore, a s druge strane fenomen Interneta i jezične imperijalizacije. Tako da se engleski definitivno ne govori samo na engleskom govornom području, koje je danas u određenom smislu ono što je prije bilo Commonwealth, nego i u ostatku svijeta, predstavljajući svjetski jezik. Englesko govorno područje može se promatrati kroz dijakroniju kultura nakon *otkrića* Amerike, dakle način na koji se engleski jezik širio. S druge strane – zahvaljujući Internetu – i hrvatski jezik ima svoj prostor (pored [sub]kultura dijaspore) u virtualnom; na Internetu. I ovdje se uočava taj odnos između anglicizama kojih je sve više budući da se u hrvatski prisvaja mnogo novih riječi koje opisuju nove tehnologije;¹¹⁸ i hrvatskog jezika i njegovog prostora na Internetu, pa najposlije na društvenim mrežnim stranicama. Tako da s jedne strane nastaje ubrzana hibridizacija jezika; dakle, ovdje je svakako ključna deteritorijalizacija u smislu da jezik više nema teritorij u smislu geografskog, već virtualnog područja, prostora. Prema tome, nema više toliko geopolitičkog, već jezično-političkog. Geografska granica više ne stvara toliku prepreku iako se može manifestirati kao geografska prepreka.

¹¹⁵ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb, 2000.; str. 392.

¹¹⁶ Ibid.; str. 393.

¹¹⁷ Breton, Philippe; „Kult interneta“; *Europski glasnik* 14; 2009.; str. 569.

¹¹⁸ Ovdje valja napomenuti kako su mobilni telefoni tijekom razvoja sa telefonske na *qwerty* tipkovnicu determinirali, zbog želje za brzim slanjem poruka, pisani hrvatski jezik do te mjere da su česti lapsuzi u *online* novinama i člancima, gdje nedostaju npr. dijakritički znakovi. To također potvrđuje anketa koja je sama uvelike ispunjena bez dijakritičkih znakova, ali i pojedinim riječima (glokalnog) engleskog žargona. Jedna cijela anketa je ispunjena samo na engleskom žargonu. Iako – i ovdje je moguće pronaći elemente subverzije prema nužnosti standardizacije jezika.

Jezična i kulturna imperijalizacija na primjeru heštega

Kulturna imperijalizacija u kontekstu definicija analize društvenih mreža i cijele strukture koja je već navedena kao jedna od razina ograničenja u poglavlju o algoritmima; te kao dio kultura društvenih mreža, društvenih mrežnih stranica. Jezična imperijalizacija u smislu same (forme i sadržaja) strukture (računalskog i engleskog) jezika.

„U potrošačkom društvu svaka roba ima ne samo funkcionalne, već i kulturne vrednosti.“¹¹⁹ U tom kontekstu Fiske spominje kulturnu ekonomiju kao „ekonomiju u kojoj se ostvaruje ne samo kruženje novca, već i kruženje značenja i zadovoljstava.“¹²⁰ Nadalje; „početna roba u kulturnoj ekonomiji predstavlja tekst, diskurzivnu strukturu potencijalnih značenja i zadovoljstava koja tvori jedan izuzetno značajan izvor popularne kulture.“¹²¹ U tom kontekstu se hešteg kao ekonomski znak, na određeni način nalazi u društvenoj bazi. „Ljudi moraju da se snađu s onim što imaju, a to što imaju jesu proizvodi industrije kulture i drugih industrija.“¹²² Prema tome, „kultura svakodnevnog života počiva na kreativnom, selektivnom korišćenju izvora koje nudi kapitalizam.“¹²³

Jezična i kulturna imperijalizacija heštega ovdje se mogu promatrati kao struktura ili kao društveno, kulturno gibanje (amerikanizacija). U smislu strukture, riječ je o određenoj strukturi informacijske tehnologije koja popularnošću, funkcionalnošću, potrebitošću i sl., podriva razvoj ili mutaciju ostalih struktura ili ne-struktura. Dakle riječ je o krajnjoj formi i ideji koju hešteg ima u svom gibanju. Potpuno je označen, jednostavan, predstavlja na određeni način krajnju (ili možda najmoderniju; najbolju u suvremenosti) razinu komunikacijske i informacijske tehnologije. Najsazetiji i najbrži oblik izražavanja. „Nove informacijske tehnologije povezuju svijet u globalne mreže instrumentalnosti.“¹²⁴ (Prema tome se olakšava autoritetu instrumentalnosti određena dominacija, ako isti postoji.)

Preko deterritorijalizacije jezika (pa i kulture u određenom smislu), odnosno teritorijalizacije u virtualnom, ili kako to Castells naziva *prostorom tokova*¹²⁵; može se primijetiti određeni logičan slijed eksponencijalnog sinkronijsko-dijakronijskog rasta hibridizacije kulture (što odgovara određenom pojmu globalnog; suvremenog; te jest njegov činjeničan slijed).

¹¹⁹ Fiske, John; „Popularna kultura“; *CLIO*; Beograd; 2001.; str. 34.

¹²⁰ Ibid.; str. 34.

¹²¹ Ibid.; str. 34.

¹²² De Certeau u: Ibid.; str. 36.

¹²³ Ibid.; str. 36.

¹²⁴ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 57.

¹²⁵ Vidjeti: Ibid.

Iako npr. Instagram u posljednjih nekoliko mjeseci i godina prilagođava hešteg raznim pismima i jezicima, ostaje jezična imperijalizacija zbog ideje heštega koje se najlakše ostvaruje putem engleskog jezika budući da isti već postoji kao globalni. Kulturna imperijalizacija povezana je sa samim diskursom društvenih mrežnih stranica – načinom na koji ih ljudi koriste i što objavljuju na njima.

Prema anketi #2018 32% ukupnog broja ispitanih koristi engleski hešteg; 7% hrvatski, a 19% i hrvatski i engleski hešteg. Od toga: u dijaspori 6% koristi engleski, 2% hrvatski hešteg; a 10% ne koristi. Međutim to nije potpuno dijaspora jer su neki ljudi bili na putovanjima. Odnosno od ukupnog broja ispitanih koji koriste hešteg na području Republike Hrvatske, 52% ispitanih koristi isključivo engleski hešteg; a 90% hrvatski ili engleski, a samo 10% isključivo hrvatski hešteg. U tom smislu, ovdje nije riječ samo o jezičnoj imperijalizaciji po osnovi engleskog heštega, već i o kulturnoj imperijalizaciji po toj osnovi, a pri čemu se ona širi i na upotrebu hrvatskog heštega, budući da je riječ na određeni način o amerikaniziranoj kulturi samog korištenja heštega (u ovom kontekstu na društvenim mrežnim stranicama).

Kulturna imperijalizacija u određenom smislu ovdje je pitanje realnosti koje navodi Baudrillard kao hiperzbilju, neo-zbilju i sl. gdje se kroz 4. fazi simulakruma stvara hipertext; a shodno tome Castells govori o moći u mrežama koje već same po sebi (makar na Okcidentu) jesu na engleskom jeziku i gdje se nameće amerikanizacija, (bez obzira na *prirodnu* hibridizaciju kultura općenito) kao kulturna industrija. Ona se na određeni način reinterpreтира, dekonstruira i apsorbira globalno. Osim toga - hešteg grupira informacije pa je u logičnom slijedu kolektivne ideje da kad već postoji grupacija, ona bude na istom jeziku.¹²⁶ Slično sa Wikipedijom – kad već postoji globalna enciklopedija, tendencija je da što više toga bude na toj istoj mrežnoj stranici; samo što postoji određena veća prilagodba ostalim jezicima. Ovdje je riječ o jezičnom imperijalizmu, ali s druge strane o svojevrsnom memu kao interkulturnoj poveznici – prema čemu on svoj smisao zadobiva upravo na engleskom jeziku. Kako god – „društveni problemi suvremenog svijeta neraskidivo su vezani uz tekstove.“¹²⁷

Pored toga smatram kako se pitanje amerikanizacije treba promatrati ovisno o diskursima 5 stoljeća razvoja Amerike i pogodnosti bogatsva resursa. U tom kontekstu se može američko društvo promatrati kao autonomno ili nezavisno, kao nacija; međutim ono nema razloga da se postavi kao nadmoćno nad svijetom (ili makar Okcidentom) zbog crpljenja resursa koje je Europa crpila još od prije renesanse; ili zbog toga što nema nafte u Europi. Dakle – odlazak u Ameriku u potrazi za američkim snom itd. Pored toga u poznatoj povijesti imperijalizam se

¹²⁶ Slično s Facebookom – svi imaju Facebook baš zato što svi imaju Facebook, jer je odmah sve lakše jer su svi na jednom mjestu. I u tom kontekstu postoje određene subkulture društvenih mreža koje postoje u opreci sa Facebookom ili nekim drugim dominantnim mrežama; kao i najposilje *deep web*.

¹²⁷ Scollon, Ron u: Wodak, Ruth; Meyer, Michael (ur.); „Methods of Critical Discourse Analysis“; SAGE Publications; London; 2001.; str. 139.

uglavnom prenosio geografski, a danas ideološki gotovo bez obzira na geografiju – dakle nije geopolitika nego jezična-politika. U tom kontekstu uvodi se digitalnost u međuljudske odnose.¹²⁸

Već sama upotreba heštega na društvenim mrežnim stranicama ograničava na određeni način njegovu potencijalnu funkciju te ga svodi na poveznicu između različitih profila društvenih mrežnih stranica. Možda je to razlog postojanja heštega van društvenih mrežnih stranica, te prepoznavanje njegove funkcionalnosti i širenje na druge društvene mreže. U tom smislu, koliko god bila začudna pojava heštega van društvenih mrežnih stranica, ona upravo ukazuje na potencijale heštega, iako na već definirani način.

„Raspršenje engleskog u raznolikost regionalnih formi možda se najbolje može razumjeti kao neizbježna cijena koju isti plaća za globalnu hegemoniju.“¹²⁹ Riječ je o glocalnom – u ovom kontekstu o lokalnom prilagođavanju jezika. Međutim, koliko god da čak i u Mreži postoji glocalno (što dijelom potvrđuje anketa #2018), razlikuje se uporaba engleskog heštega i engleskog jezika. Engleski hešteg se zadržava donekle u originalnom obliku i prati trendove društvenih mreža; pa na glocalnoj razini isti predstavlja eventualnu uporabu iz poruge, kao što je navedeno u anketi, u slučaju glocalnog dekonstruiranja određenih leksema i riječi sa prefiksom #. Međutim, engleski jezik, svakako *trpi* glocalnu mutaciju.

Dakle, u dosadašnjem kontekstu, jezična imperijalizacija: po samoj ideji heštega, po strukturi engleskog i računalskog jezika, kao memetika; kulturna imperijalizacija: iz smjera definicija društvenih mreža, kao struktura, kao kulturalna vrijednost određene robe, kao amerikanizacija (*kalifornizacija*); gdje hešteg kao ritual stoji na određeni način između jezične i kulturne imperijalizacije.

#hyperlink; međukulturni kod/ # kao hipermem

Iako se hiperlink može činiti nelinearnim, između ostalog zbog svog diverzificiranog karaktera, u usporedbi sa npr. knjigom, on ovdje na određeni način predstavlja konkretnu linearnost u usporedbi sa diskursom teksta u užem smislu; budući da upravo diverzificirani karakter kroz algoritme u kombinaciji sa proliferacijom, u suvremenom društvenom uređenju, predstavlja linearno. Ovdje se navodi hešteg kao mem zbog fenomena memova u diskursima

¹²⁸ Kalanj, Rade u: Baudrillard, Jean; „Simulacija i zbilja“; (priredio Rade Kalanj); *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb 2013.; str. 19., 20.

¹²⁹ Morley, David u: Curran, James; Morley, David; (edited by); „Media & Cultural Theory“; *Routledge*; London; 2006.; str. 30.

društvenih mreža, pa se prema tome pretpostavlja kako je hešteg najsažetiji oblik mema; čak *bolje* odgovara smislu ili ideji mema, nego popularni memovi u intermedijalnim formama – budući da je „stvarnost informacije cijela sadržana u brzini svojega širenja.“¹³⁰ „To je hiperzbilja, sintetički proizvod što isijava kombinatorne modele u hiperprostoru bez atmosfere.“¹³¹

Ovdje ne mem kao ono što navodi Blackmore nadovezujući se na Dawkinska, za kojeg je mem za kulturu ono što je gen za prirodu; iako bi se isto moglo primijeniti na hešteg. Već mem kao kopiranje sadržano od 2 načela: kopiranja proizvoda i kopiranja uputa.¹³² Hešteg je u užem smislu i kopiranje proizvoda i uputa. Kopiranje proizvoda na način da se kopira sam proizvod #, a kopiranje uputa na način na koji se hešteg koristi; međutim to kopiranje uputa u širem smislu može se smatrati kopiranjem proizvoda. Dakle hešteg kao interkulturalna poveznica; pri čemu valja napomenuti npr. da je potencijal heštega kao mema različit u odnosu na njegov potencijal na društvenim mrežama, u reklamama i sl.

Kopiranje samog proizvoda jeste kopiranje već nastalih heštega; odnosno samo pisanje bilo kojeg heštega; ali što ima zajedničkog sa kopiranjem uputa u kontekstu jedne vrlo jednostavne naredbe (*inputa*) u općoj dinamici (interaktivnih) algoritama na Internetu. Kopiranje uputa se također može odnositi, pored samog korištenja heštega, na način pisanja upravo određenih heštega, gdje se u određenom smislu prate norme (upute) korištenja – dakle pisanja; pa i čitanja. I upravo se u ovom kontekstu čitanja heštega u smislu (de)kodiranja, između ostalog, događa kulturna imperijalizacija. To je dakako povezano sa njegovom kulturnom uporabom i sa kulturnim diskursima koje hešteg okuplja u *metadata* bazu. Kopiranje uputa također u smislu hešteg kao ritual.

Hešteg, prema tome, može predstavljati mem kao međukulturni kod u smislu da povezuje razne kulture i budući da je riječ o određenoj homogenosti heštega općenito, bez obzira na njegovu heterogenu prilagodljivost. Hešteg je najsažetiji oblik mema kao takvog; odnosno još sažetiji oblik od SMS-a ili popularnih memova (koji se pojavljuju u obliku intermedijalnih tekstova, te se u javnom diskursu upravo taj stil naziva memom).

U tom kontekstu je možda najuočljiviji hešteg kao performativ i konstativ. Performativ u smislu funkcije; ali i – samog znaka #, pa onda i znaka npr. #nešto ili ostalo. Performativ u smislu funkcije je jasan sam po sebi. Javljanje performativa u znaku # očituje se u ideji, popularnosti i sl.; odnosno u općoj dinamici određenih popularnih ili oglašivačkih diskursa – što se nastavlja na bilo koji hešteg (bio on na društvenoj mreži ili ne). Konstativ u smislu heštega kao pridjeva, ključne riječi, i sl. Odnosno; „heštezi su čvorovi (u počecima) distribuirane komunikacije u kojoj se u

¹³⁰ Virilio, Paul; „L'art du moteur; str. 179. u: Breton, Philippe; „Kult interneta“; Europski glasnik 14; 2009.; str. 580.

¹³¹ Baudrillard, Jean; „Simulakrumi i simulacija“; *Biblioteka PSEFIZMA, naklada DAGGK*; Zagreb. 2001.; str. 9.

¹³² Blackmore, Susan; „The meme machine“; *Oxford university press.*; 1999.

mnogome implicira njihova materijalnost u smislu performativnih izjava.¹³³ „Unatoč trenutnoj komunikaciji putem poruka, elektroničke pošte, unatoč Twitteru, Facebooku i *blogosferi*, čini se da komuniciramo puno manje nego ikad prije.“¹³⁴

Hešteg kao ritual

„Pojam rituala, premda je često povezan s religijom, širi se i na druga područja društvenih djelovanja i praksi pa se tako danas često spominje tzv. *svjetovni ritual (secular ritual)*.“¹³⁵ S druge strane, „kult informacije očito se povezao s različitim strujama misli kako bi stvorio tu raznorodnu cjelinu u kojoj religioznost što se u njoj potvrđuje poprima do sad neviđene i originalne oblike.“¹³⁶ Prma tome – hešteg se može promatrati kao ritual/ritualna praksa.

Međutim, „malo je mjesta za božanski lik u svijetu novih tehnologija i u svjetskome društvu informacije. Ta nova religioznost ako nije ateistična barem je ravnodušna spram ideje Boga. Čak je na stanovit način neprijateljski nastrojena spram ideje religije u običajenom smislu, koja pretpostavlja stanovitu institucionalizaciju i centralizam, pojmove strane blistavoj ideji mreže.“¹³⁷ Ovdje se dakako institucionalizacija i centralizam odvajaju od ideje Mreže, ali se potvrđuju u praksi. Prema tome, upravo u tom smislu i fenomen imperijalizacije – u smislu centralizacije društvenih mreža.

Hešteg na određeni način ispunjava uvjete rituala. Smatram kako je jedini radikalni obrat *starijih* poimanja rituala i heštega kao rituala, mjesto odvijanja rituala. U tom kontekstu hešteg sam po sebi nema mjesto, ali budući da mu se funkcija nalazi u virtualnom mjestu u tom smislu se isti određuje kao ritual, sa npr. mjestom na Instagramu. Pored toga, nužno je fizičko mjesto s kojeg se šalje hešteg u digitalne medije; pa prema tome, može se makar korištenje heštega u kući ili stanu smatrati ritualom; ali i s druge strane turistički hešteg npr. – fotografiranje pored turističkih znamenitosti (opet fizičko mjesto). Što je najapstraktnije, može biti riječ o *ne-mjestu*, ali koje je kao takvo, zbog svojstava koje ima iako je *ne-mjesto*, na određeni način, u suvremeno

¹³³ Rambukkana, Nathan (ur.); „Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks“; *Peter Lang Publishing*; New York; 2015.; str. 3.; Odnosno – hešteg postoji kao dio harvera, softvera, te kao dio društvene svijesti.

¹³⁴ Lincoln, Susan, R.; „Mastering Web2.0: Transform your business using key website and social media tools“; *Kogan Page*; London; 2009.; str. 18.

¹³⁵ Mišetić, Anka; „Gradski rituali; retradicionalizacija društvenog života u hrvatskim gradovima nakon 1990.“; *Hrvatska sveučilišna naklada*; Zagreb; 2004.; str. 15.

¹³⁶ Breton, Philippe; „Kult interneta“; *Europski glasnik* 14; 2009.; str. 570.

¹³⁷ *Ibid.*; str. 570.

doba, nerijetko okarakterizirano korištenjem pametnih telefona. Dakle, pisanje heštega kao ritual na što upućuje Dijagram8.

Pored fenomena heštega kao (jednog od suvremenih) rituala, te pored Bretonovog *kulta* Interneta; Internet se može razumjeti kao religija i prema Ninianu Smartu. Prema Smartu, religiju se može okarakterizirati prema 2 podjele: „vjerovanja i praktične manifestacije.“¹³⁸ U tom kontekstu vjerovanja čine doktrine, mitovi, etička i društvena vjerovanja; a praktične manifestacije označavaju rituale, iskustva, institucije i (materijalni) simbolizam.¹³⁹ i sl. Pored toga, Smart navodi kako se mnogi vidovi života religioznih ljudi referiraju (odnosno, usmjereni su) na Fokus (npr. Bog).¹⁴⁰ Što na određeni način odgovara fenomenu Interneta, pa samim time i ritualu heštega.

Amerikanizacija društvenih mreža; Facebook/Instagram

„Općenito, izgleda kako u Europi, Americi ili Aziji multimediji, čak i u početnim stupnjevima, podržavaju društveni/kulturni obrazac koji označavaju sljedeća svojstva: *široka društvena i kulturalna diferencijacija; povećana društvena stratifikacija među korisnicima; integracija svih poruka u zajednički kognitivni obrazac; obuhvaćanje većeg dijela kulturnog izražaja u svoj njegovoj različitosti.*“¹⁴¹

„Kada Appadurai tvrdi da Sjedinjene Države više *ne drže konce* svjetskog sustava slika, već su samo jedan čvor u kompleksnoj transnacionalnoj konstrukciji imaginarnih krajolika; trebamo biti svjesni kako je to i dalje najjači jedinstveni čvor u tom kompleksu.“¹⁴² Prema tome, „slobodno možemo primijetiti opseg do kojeg anglo-američki mediji nastavljaju pružati, mnogim ljudima, temeljne horizonte onoga što se zove *Globalnim Poznanstvom* našeg vremena.“¹⁴³ U tom smislu Castells pretpostavlja kako će „svijet multimedije nastaviti dvije vrste stanovnika: oni koji

¹³⁸ Smart, Ninian; „The Phenomenon of Religion“; *Macmillan*; London; 1973.; str. 40.

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Ibid. str. 20.

¹⁴¹ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 398., 399.

¹⁴² Morley, D u: Curran, James; Morley, David; (edited by); „Media & Cultural Theory“; *Routledge*; London; 2006.; str. 40.

¹⁴³ Ibid.; str. 41.

upravljaju i oni kojima se upravlja, što znači oni koji mogu odabrati svoje krugove komunikacije u više smjerova i oni koji će imati ograničen, prethodno pripremljen izbor.“¹⁴⁴

Od navedenih društvenih mrežnih stranica u anketi #2018, gotovo sve (korporacije) imaju glavno sjedište u Kaliforniji u SAD-u.¹⁴⁵ To su: Instagram, Whatsapp, Messenger (Facebook); Youtube (Google), Twitter, Snapchat, LinkedIn (Microsoft); 9GAG (iako je nastao u Hong Kongu); Tumblr (do 2017., kasnije se seli u New York); Slack, Quora, Pinterest, Reddit; (najposlije Apple, Amazon i Netflix, pa i Hollywood itd.). Jedine spomenute mreže kojima glavno sjedište nije u SAD-u odnosno nisu iz SAD-a su: Rakuten Viber (koji je iz Japana, ali mu je trenutno sjedište u Luxemburgu); SoundCloud (osnovan u Štokholmu u Švedskoj sa sjedištem u Berlinu u Njemačkoj); te FetLife (iz Vancouvera u Kanadi). Prema tome – ukupno 100% ispitanih, korisnika društvenih mrežnih stranica, najčešće (primarno) koriste samo kalifornijske društvene mreže; uz navedenu iznimku Vibera, kao, u javnom diskursu, upitnog prema pripadanju društvenim mrežama. Od ukupnog broja ispitanih, 95% koristi određenu kalifornijsku društvenu mrežu. Dakle u određenom formalnom ili strukturnom smislu, može se zaključiti amerikanizacija samih društvenih mrežnih stranica, pa potom i amerikanizacija putem društvenih mreža. Prema ovome se čak može govoriti o *kalifornizaciji* (između ostalog jer određene društvene mreže sele glavno sjedište, npr. Facebook koji je osnovan na Cambridgeu u Massachusettsu, u Kaliforniju). Pored toga, upitno je i ako se amerikancima sviđa amerikanizacija, pa se shodno tome može govoriti o interesu dominantne kulture. Ovdje dakako pitanje centralizacije decentralizirane Mreže.

Prema nekoliko Internetskih izvora,¹⁴⁶ Facebook je na globalnoj razini najpopularnija društvena mreža u 2018 godini sa preko 2 milijarde korisnika. Zatim Youtube (i Whatsapp) sa oko 1.5 milijardi. Potom Instagram, Facebook Messenger i WeChat sa 1 milijardu; zatim Tumblr, QQ i Qzone od 500 – 900 milijuna korisnika, itd. Također prema anketi #2018 najčešće korištene društvene mreže su Facebook (63%) i Instagram (28% - dakle ukupno 91% vlasništvo Facebooka). WeChat, QQ, Qzone (Tencent Holdings)¹⁴⁷ su iz Kine. Dakle – iako prema navedenom SAD nema

¹⁴⁴ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 398.

¹⁴⁵ Centar, odnosno sjedište određene društvene mrežne stranice se navodi sa Wikipedije pod pretpostavkom da su sve društvene mrežne stranice kompanije koje imaju određene interese, utjecaj i sl., što im omogućava praćenje vlastitog *statusa* u drugim medijima, te potencijalnu izmjenu istog. A budući da je Wikipedia slobodna enciklopedija koju svatko može izmijenjivati, smatram kako je malo vjerojatno da je riječ o prevari što se tiče mjesta iz kojeg dolazi određena društvena mreža.

¹⁴⁶<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/most-popular-social-networks-worldwide-2018/>;
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>;
<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>;
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>; 22.11.2018.

Iako se podaci donekle razlikuju već prema ovih nekoliko izvora – bitni su kao pokazatelj koje su društvene mrežne stranice uspostavljene na globalnoj razini.

¹⁴⁷ Qzone je društvena mrežna stranica, a WeChat i QQ su aplikacije slične Viberu i Whatsappu.

globalni utjecaj koliko se možda čini zapadnoj misli; svakako je riječ o kulturnom utjecaju na hrvatskom govornom prostoru.

„U suvremenim zapadnim društvima hegemonija nije ustanovljena nasiljem, nego procesom pregovora koji se odnosi na sustav praksi, značenja i vrijednosti koje nastoje duboko prožeti društvo kako bi za većinu ljudi postali temelj i ograničenje, ne nametnute ideologije, već *zdravog razuma*. Struktura hegemonije neprestano se stvara, brani i izaziva, da bi se u određenim vidovima i mijenjala pod utjecajem podređenih skupina.“¹⁴⁸

U tom kontekstu – „nije li Facebookova sloboda zapravo *prazna gesta*, simbolička razmjena u kojoj nam je ponuđen „slobodan izbor“ uz napomenu koji je izbor pravi? Sloboda platformi ograničena je njihovim uvjetima korištenja koji ne dozvoljavaju pornografiju i anonimnost.“¹⁴⁹ Odnosno, „vlasništvo nad društvenim mrežama, iako predstavlja krajnji izraz i materijalizaciju hegemonije, ne omogućava razumijevanje konsenzusa koji je stvoren oko paradoksa hegemonije otvorenih medija – činjenice da se na distributivnoj mreži, decentraliziranoj strukturi interneta subjekti odlučuju za komunikaciju putem centraliziranih kanala (Facebooka, Twittera, YouTubea itd.)“¹⁵⁰

„Mogli bismo u potpunosti shvatiti masovnu komunikaciju kao institucionaliziranu proizvodnju i uopćenu rasprostranjenost simboličkih dobara putem prijenosa i skladištenja informacije/komunikacije.“¹⁵¹ U ovom smislu *storage*(skladište)¹⁵² kao serveri i kao ideološki dio servera okupljen na jednom ili više mjesta. U tom smislu čak i institucionalizacija heštega – u smislu da je potekao sa Twittera i da je programiran u SAD-u.

¹⁴⁸ Williams u: Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.; str. 107.

¹⁴⁹ *Ibid.*; str. 95.

¹⁵⁰ Peović Vuković, Katarina; „Marx u digitalnom dobu: Dijalektički materijalizam na vratima tehnologije“; *Durieux*; Zagreb; 2016.; str. 206.

¹⁵¹ Thompson, John B.; „Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication“; *Polity Press*; Cambridge; 1990.; str. 219.

¹⁵² Pored toga – riječ je pitanjima svojstvava fizikalnih valova na kojima počiva suvremena digitalna komunikacija, pitanje o serverima. Dakle otkriće takvog fizikalnog svojstva, kroz prilagođavanje samima sebi. Te se to prilagođavanje nastavlja, ali kroz korporacijske interese.

Proliferacija i popularno heštega uz funkciju sistematiziranja

„Znakovi su uvijek u središtu pozornosti i stoga se stalno daje do znanja da vladajuće načelo postmodernosti nije produkcija nego semiurgija, proliferacija i međusobna igra znakova, njihov kvantitativni razvoj koji dovodi do kvalitativnog raskida.“¹⁵³ Ovdje se Kalanj osvrće na određenu Baudrillardovu teoriju; a u tom kontekstu Fiske upravo raščlanjuje robu i znak (kao što to radi i Baudrillard, u *Kritici političke ekonomije znaka*) na način da upozorava upravo na određena polja političke ekonomije znaka; pa predstavlja i znak kao robu; čiju funkciju raščlanjuje na materijalnu i kulturnu. „Opisati par farmerki, ili TV-emisiju, kao robu, znači naglasiti njihovu ulogu u kruženju profita i verovatno umanjiti značaj njene zasebne, ali ipak povezane s prethodnom, uloge u kruženju značenja.“ U tom kontekstu *kvalitativni raskid* ovdje ne znači nedostatak kvalitativnog već njegovu hiperprodukciju, koja je na određeni način (između ostalih) sama sebi smisao. I kvalitativno i kvantitativno ovdje čini robu, zajedno sa materijalnom i kulturnom funkcijom; iako smatram kako znak ima veću kulturnu nego materijalnu funkciju; dok konkretna materijalna roba koja ima određenu uporabnu vrijednost ima na određen način veću materijalnu funkciju paralelno popraćenu kulturnom u njihovom međudjelovanju. Prema tome – semiurgija ovdje kao pojam stvaranja novih znakova dodavanjem novih značenja, ipak zadržava određeno kvalitativno; dok proliferacija kao *bujanje* prerasta u *kvantitativni razvoj*.

„Kada zbilja nije više ono što je bila, nostalgija dobiva svoj puni smisao. Pomamno proizvođenje zbilje i referencijalnosti, usporedno i veće od pomamne materijalne proizvodnje: takvom se pokazuje simulacija na stupnju koji nas se tiče – strategija zbilje, neo-zbilje i hiperzbilje, što je posvuda udvostručuje strategija odvrćanja.“ Smatram kako se uz strategiju odvrćanja uvelike (iako ne isključivo) vezuje popularno; a virtualno u ovom Baudrillardovom kontekstu označava nužno masovno.

Ovdje, u očitovanju popularnog u masovnom sama proliferacija postaje popularni fenomen, a ne samo masovni. Međutim – kao i određena druga terminologija ovog teksta, sam pojam *popularno* ovdje jeste donekle neodređen – upravo kako se pojam i leksem nebi izgubili. Ne možemo ovdje pretpostaviti konkretnu definiciju *popularnog*, budući da ona ograđuje leksem; i zbog toga što popularno ima diskurzivnih srodnosti (sličnosti) sa masovnim, sa otporom, sa komercijalizacijom i sl. U tom smislu, između ostalog, komercijalizacija heštega zbog njegove funkcije; popularno heštega kao masovno budući da ga koriste društvene mase; popularno kao subverzija – pa čak i funkcija heštega kao subverzija.

¹⁵³ Kalanj, Rade u: Baudrillard, Jean; „Simulacija i zbilja“; (priredio Rade Kalanj); *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb 2013. str. 24.

Proliferacija

U ovom kontekstu, semiurgija je stvaranje mema, heštega, selfija kao forme slike; a proliferacija je reprodukcija, hiperprodukcija jedne specifične forme. Semiurgija kao kopiranje uputa, npr. pop art; proliferacija kao kopiranje proizvoda, npr. hešteg. Razlika je u tome što semiurgija dijakronijski (pa čak i sinkronijski – na način da isti znak ima različita značenja) ima različite znakove i različita značenja (u smislu promjene algoritama; *usavršavanja* heštega i sl.). Proliferacija u smislu *bujanja (tkiva)*, popularizacije, hiperprodukcije.

Jedna od početnih pretpostavki istraživanja je proliferacija heštega u smislu intenzivnog sinkronijskog kopiranja proizvoda, tj. u ovom kontekstu slike, teksta ili znaka (pored ostalih diskursa u kojima se hešteg nalazi, ovdje specifično unutar diskursa društvenih mrežnih stranica); odnosno, pretpostavio sam kako ljudi pišu hešteg češće nego što ga istražuju. To potvrđuje anketa #2018, prema kojoj 40% ispitanih samo piše hešteg, 9% istražuje, a 9% i piše i istražuje hešteg. Ovdje je *de facto* riječ o proliferaciji heštega. U tom kontekstu moglo bi se vratiti na pitanje o amerikanizaciji, te što pisanje heštega podrazumijeva u kontekstu amerikanizacije. Ovdje je sama upotreba heštega ograđena ideološkim implikacijama na određeni način; pa prema tome, način upotrebe heštega ne umanjuje njegov *imperijalistički* značaj. Međutim, ono što je vrlo zanimljivo, čak je riječ o apsurdno na određeni način, jeste to da prema anketi #2018 17% ispitanih koristi hešteg kako bi njihov sadržaj lakše dospio do ciljane ili zainteresirane publike. U ovom kontekstu je apsurdno određeno očekivanje da netko drugi istražuje hešteg, dok ga određeni samo pišu. Pored toga riječ je o tolikoj proliferaciji, da su vrlo male šanse da netko naiđe upravo na određenu objavu označenu određenim heštegom. Npr. #love obuhvaća 1.4 milijarde objava,¹⁵⁴ što, između ostalog, svakako kazuje o tendenciji pisanja ovog heštega. Smatram kako se takva tendencija može podijeliti na popularnu upotrebu i određenu potrebu pisanja ovog heštega neovisno o popularnom; budući da je, čak prema raznim internetskim, *online*, novinama – poželjno pisati najpopularnije heštege. U tom kontekstu apsurd predstavlja proliferacija koja onemogućava kvalitativni pristup pojedinoj objavi (iako i same objave naginju proliferaciji, u krajnjem slučaju semiurgiji), a kvantiteta je tolika da su vrlo male šanse da će netko doći do upravo određene objave. Pored toga, algoritmi heštega su takvi da popularne objave (kvantitativno) postaju još popularnije, pa na taj način zatomljuju potencijalnu popularnost određenih drugih objava. Osim toga – proliferacija u smislu koliko ljudi piše hešteg, a koliko ga istražuje. I u tom smislu – algoritamska umiješanost – ka diverzificiranoj sistematizaciji heštega, u smislu da preporučeni heštezi od strane algoritama imaju veze sa već objavljenim heštezima (tako da iako nitko ne pretražuje heštege, oni se sami pojavljuju upravo zbog algoritama). Dakle

¹⁵⁴ Instagram; 25.11.2018.

konstantno se reproduciraju razni heštezi, bili oni popularni ili *jedinstveni* (npr. #uOblikuJedinstvenogHestega), pa je čak i ciljano traženje vrlo otežano. *Jedinstveni* heštezi su oni kojima algoritmi omogućavaju pisanje, ali su vrlo rijetki ili jedini, budući da je najčešća upotreba heštega kao jedne (ili dvije) ključne riječi, osim u slučaju određenih kampanja ili političkih i društvenih akcija. Pored navedenog, 15% ispitanih koristi hešteg jer je to trend, a 18% radi šale poruge i sl. U tom kontekstu riječ je o određenoj vrsti otpora. Kako god - „u svijetu smo u kojem je sve više informacija, a sve manje smisla.“¹⁵⁵ „Gubljenje smisla izravno je povezano s razarajućim i odvrćajućim učinkom informacije, medija i masmedija.“¹⁵⁶

Prema tome – proliferacija heštega s jedne strane zbog popularnog, a s druge strane zbog njegove funkcije, iako ona u navedenom kontekstu postaje upitna. „Mediji su, tako, izvršitelji ne više socijalizacije, već upravo obrnuto, implozije društvenog u masama.“¹⁵⁷ U tom kontekstu hešteg sažima i pitanje interaktivnosti.

Nadalje, ono što je vrlo zanimljivo u kontekstu određene navedene problematike heštega je *otkriće* abecede oko 700. godina pr. Kr. „Abeceda je odvajanjem izgovorenog od govornika omogućila premošćivanje jaza između govornoga i pisanog jezika, omogućujući pojmovni diskurs. Abeceda je Zapadu omogućila mentalnu infrastrukturu za kumulativnu komunikaciju zasnovanu na znanju.“¹⁵⁸ Odvajanje izgovorenog od govornika na način da se izgovoreno može zapisati abecedom i prenijeti pisanim putem.

Prema tome – sistematizacija znanja; dijeljenje znanja i njegovo kategoriziranje; usustavljanje – na određene je načine tendencija čovječanstva koja se može primijetiti na određeni način u prelasku iz nomadskog u sjedilački način života, te u pojavi pisma. Prelaskom u sjedilački način života čovjek usustavljuje svoje znanje na određene načine, prilagođavajući ga na nov način života; istovremeno prilagođavajući smjer znanja novom načinu života. Primjer su poljoprivredne kulture¹⁵⁹. Iz navedenog javlja se potreba za pismom. Kasnije se kroz povijest, vjerojatno zapadnoj misli vrlo bliska, javlja Aristotelova sistematizacija znanosti; kao prijelomna točka u zapadnim civilizacijama; u opreci spram Platonove ideje. Pored toga, ova se tendencija za sistematizacijom znanja ne odnosi samo na znanost kao takvu, već i na društvenu strukturu, na metodu promatranja društvene strukture itd. (Odnosno – ona se odnosi na sve do kaosa¹⁶⁰; pa

¹⁵⁵ Baudrillard, Jean; „Simulakrumi i simulacija“; *Biblioteka PSEFIZMA, naklada DAGGK*; Zagreb. 2001.; str. 113.

¹⁵⁶ Ibid.; str. 114.

¹⁵⁷ Ibid.; str. 116. 117.

¹⁵⁸ Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.; str. 356.

¹⁵⁹ Etimologija riječi kultura iz latinskog, a koja se odnosi upravo na poljoprivredu.

¹⁶⁰ Različita su poimanja kaosa: od pozitivnih znanosti kao nečeg neizračunljivog, prema teoriji determinističkog kaosa, zbog manjka kapaciteta mozga i suvremenih računala, za takvu operaciju i pitanja je li elementarna čestica determinirana i ima li točno određenu i nužnu (usklađenu) reakciju na okolinu; do brojnih poimanja kaosa u

zbog toga opreka reda i kaosa.) Dakle tri su poznatije društvene strukture, odnosno društvena sustava u poznatoj zapadnoj povijesti – robovlasništvo, feudalizam, (neoliberalni) kapitalizam. U konačnici – prosvjetiteljstvo ili priznata sistematika živog svijeta u biologiji, Carla Linnea. Najposlije – rascjep pozitivnih i filozofijskih znanosti (kako uopće u društvenoj svijesti tako i u samoj znanosti – gdje su priznatije sustavne, eksperimentalno utemeljene metode pozitivnih znanosti sa mogućnošću određenog objektivnog dokaza; naspram filozofijskim, društveno humanističkim znanostima (u kojima psihologija i sociologija koriste npr. statistiku, a koja je čak i u pozitivnim znanostima nepouzdana jer se izvode određene mogućnosti, a ne zaključci), koje nemaju takvu metodu i ne mogu neosporivo tvrditi, između ostalog i zbog subjektivne perspektive (a koju dokazuje još fizika s početka 20. st kao ovisnost promatranog o promatraču, u kvantnom svijetu). Pored toga dakako rascjep pozitivnih i filozofijskih znanosti ne samo po metodi već je i sama podjela usustavljena.

Dakle, moguće je zaključiti, s jedne strane uz Castellsov mediološki obrat, kako je ta tendencija prisutna i danas, u medijima na globalnoj razini; budući da „znak nije puka imaginarnost i neuhvatljiva fikcija nego realnost koja ima svoju povijesnu sudbinu.“¹⁶¹ Najpoznatiji takvi primjeri su Wikipedija, i sl. enciklopedije ili usustavljena polja znanja na Mreži; cjelokupna šema televizije, mobitela i sl. Mobiteli, pametni telefoni se usustavljaju na načine *feedbacka* korisnika – dakle sustav je prilagođen potrebama ljudi, ali opet preko samog sebe – i u tome se lako čita naturalizirana hegemonija postideologije i diverzifikacije. I prema tome zaključuje se *de facto* proliferacija heštega sinkronijski i dijakronijski, uz semijurgiju dijakronijski; a koje su velikim dijelom sama funkcija sistematizacije znanja (u ovom smislu skupa informacija); što dokazuje anketa prema dijagramu o istraživanju heštega; funkcija heštega postoji i korištena je; i prema onome što su ljudi opisali kako hešteg funkcionira, odnosno što je to hešteg i zbog čega ga oni koriste.

U ovom kontekstu hešteg jeste određena vrsta sistematizacije u smislu davanja dijela algoritamskog koda ljudima *online* da sami programiraju i sistematiziraju (svoj) sadržaj, gdje se dolazi do vrlo upečatljivog problema proliferacije i onog popularnog kod heštega. Proliferacija je u tom smislu uzrokovana popularnim i obratno; osim toga uzrokovana je željom za popularnim i kolektivnim, određenim kolektivizmom; i tendencijom ka sistematizaciji koja je kao prirodno, *u ljudskoj prirodi*, u samom imenu kulture; gdje supostoji element subverzije u popularnom koji se

filozofijskim znanostima; između ostalog dakle *prirodno stanje* kod Hobbesa itd. Međutim u ovom kontekstu dakle kaos kao nered i ne shvatljivo, sa nemogućnošću spoznaje ili sl.

Pored toga, npr. (prema Chevalier, J.; Gheerbrant, A.; „Rječnik simbola: Mitovi, sni, običaji, geste, oblici, likovi, boje, brojevi“; *Nakladni zavod MH*; Zagreb, 1989.; str. 251.); u rimskoj i grčkoj antici kaos je personifikacija praiskonske praznine u kojoj nije bilo reda među elementima svijeta; u egipatskoj kozmogoniji kaos okružuje uređeno stvaranje, to je snaga bezobličnog i neuređenog svijeta – postojao je i prije stvaranja i paralelno supostoji sa stvorenim; u kineskoj predaji kaos je homogeni prostor što prethodi podjeli na 4 obzorja, itd.

¹⁶¹ Kalanj, Rade u: Baudrillard, Jean; „Simulacija i zbilja“; (priredio Rade Kalanj); *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb 2013.; str. 17.

očitava kod ne korištenja heštega s jedne strane i s druge strane kod korištenja heštega radi poruge ili iz šale. U ovom smislu pisanja heštega – proliferacija kao logičan slijed simulakruma ili hiperprodukcije slike/teksta; u *prirodnoj* želji za sistematizacijom, za kolektivnim pa najposlije za popularnim.

Pitanja ove *metadata* baze u smislu njenog cilja i onog što ona određuje kao takva sinkronijski i dijakronijski. U smislu cilja – hoće li dijakronijski fenomen neprestane izmjene i nadogradnje, nadopunjavanja, usavršavanja funkcije heštega stati bez obzira na tehnološki razvoj ili će nastaviti paralelno s njim i tvoriti jednu konstantu sinkronizaciju popularnog unutar dijakronijskog pregleda; i na što će to popularno kao takvo upućivati? Budući da ono kroz svoje algoritme već izražava statistiku, pa se orijentira prema najčešćem (popularnom). S druge strane, riječ je o najsažetijem obliku web2.0 generacije, a u tom kontekstu svi su sudionici i nema potrošača, kao što i anketa #2018 potvrđuje na određeni način. Dakle pitanje – je li ovaj najsažetiji i krajnji oblik interaktivnosti samo prolazno popularno, ili će ga održati interaktivnost i funkcija sistematizacije? Prema tome, u ovom smislu dio proliferacije zbilja jeste funkcionalan; za razliku od proliferacije hiperprodukcije kao takve – prema tome SMS kao *short message service*; pa onda hešteg kao još kraća i još brža poruka. Smatram da, između ostalog i zbog toga u oxfordskoj definiciji stoji *message*. Dakle hešteg u svojoj raširenosti kao vrhunac proliferacije i semijurgije omogućene web-om 2.0.

„Sve današnje forme aktivnosti teže k reklamama i većina ih se u njoj iscrpljuje.“¹⁶² Svi pišu hešteg da bi netko našao baš njihovu objavu (reklamiranje), a nitko ga ne pretražuje. A osim toga, kad se pretražuje onda stalno dolaze novi heštezi, pogotovo ako je riječ o popularnim heštezima. „Tako se reklamna forma nametnula i razvila nauštrb svih ostalih jezika, kao sve neutralnija retorika, istoznačna, bez osjećaja.“¹⁶³ Reklama postaje osnovni dio društvenog.

Popularno i otpor

„Odnos između popularne kulture i snaga trgovine i profita veoma je problematičan.“¹⁶⁴ Pored toga; smatram bitnim uputiti na moguće popularno koje u određenim momentima nije vezano sa snagama trgovine, profita ili aproprijacijom otpora ili sl., ali koje je u suvremenom neoliberalnom kapitalizmu kratkotrajno – budući da je na određeni način nužna aproprijacija kako bi popularno moglo ostati popularno. Iako, Fiske tvrdi da je „popularna kultura po pravilu deo odnosa moći; ona uvek nosi u sebi tragove neprestane borbe između dominacije i

¹⁶² Baudrillard, Jean; „Simulakrumi i simulacija“; *Biblioteka PSEFIZMA, naklada DAGGK*; Zagreb. 2001.; str. 125.

¹⁶³ Ibid.; str. 127.

¹⁶⁴ Fiske, John; „Popularna kultura“; *CLIO*; Beograd; 2001.; str. 18.

podređenosti, između moći i različitih oblika otpora ili izbegavanja moći. Procena ravnoteže moći u toj borbi nikada nije jednostavna.¹⁶⁵

Nadalje, Fiske napominje raznovrsnost popularne i dominantne kulture, budući da je prva uvijek reakcija na drugu, a nikada njen dio. Prema tome ne postoji popularna dominantna kultura.¹⁶⁶ U tom kontekstu popularno može biti dio dominantnog jedino kao masovno; u slučaju da je dominantna kultura masovna. Iako joj, prema Fiskeu, nedostaje kritička osuda: „kombinacija široko rasprostranjene potrošnje sa široko rasprostranjenim kritičkim osudama prilično je pouzdan znak da su određena kulturna roba ili postupak popularni.“¹⁶⁷

Prema Dijagramu4. 46% od ukupnog broja ispitanih smatra da je hešteg trend, 25% da je više od trenda, 16% da je i trend i više od trenda, a 13% je suzdržanih. U tom kontekstu može se govoriti o javnom mnijenju o heštegu koje ga svrstava pod popularni fenomen; a u tom kontekstu veza proliferacije i popularnog je upravo u tome, između ostalog, da proliferacija ne može bez masovnog, a karakter ideje heštega je na određeni način proliferacija odnosno masovna reprodukcija (hiperprodukcija). Dakle, u poljima gdje se sijeku popularno i masovno stoji na određeni način proliferacija heštega. Više od trenda kao njegova klasifikacija, sistematizacija; pa onda ostalo – stil i način izražavanja i sl.; a trend kao popularnost heštega.

U ovom kontekstu popularnog, odnosno pitanja zašto ljudi uopće koriste hešteg – Dijagram9. upućuje na 3 najčešća razloga korištenja – jer je trend (15% ukupnog broja ispitanih); kako bi sadržaj lakše dospio do zainteresirane ili ciljane publike (17%); i radi šale, poruge i sl. (18%). Prema tome se može iščitati određena popularna kultura otpora u kontekstu korištenja heštega radi poruge; popularni utjecaj se može iščitati iz razloga korištenja heštega samo zato što je trend; te pored toga određena svijest o funkciji heštega – iako potonje vodi ka navedenom apsurd, budući da većina piše hešteg, a ne istražuje.¹⁶⁸ U tom kontekstu na pitanje kako hešteg funkcionira (Dijagram10.) 54% od ukupnog broja ispitanih nije odgovorilo; dok se ostali odgovori svode na slične diskurse; iako 8% smatra kako je njegova funkcija samo kao dodatni efekt na određenu objavu na društvenim mrežnim stranicama. Ostali odgovori uglavnom idu u smjeru heštega koji ima funkciju sistematizacije sadržaja (11%); u smjeru (oblika) heštega kao linka (21%); te u smjeru heštega kao ključne riječi kojom se pretražuje sadržaj (6%). Kako god, svakako postoji svijest o funkciji heštega; međutim, samo je jedna osoba u anketi #2018 u ovom pitanju (ali i u cijeloj anketi) spomenula algoritme. Prema do sad navedenom o brzini i karakteru virtualne komunikacije, ovo može upućivati na *površnost* (u diskursima korištenja heštega). Odnosno,

¹⁶⁵ Ibid.; str. 28.

¹⁶⁶ Ibid.; str. 54.

¹⁶⁷ Ibid.; str. 123.

¹⁶⁸ Također se može primijetiti u komentarima na objave na društvenim mrežnim stranicama: određena proliferacija označavanja drugih ljudi (eng. tag people), te pisanje komentara koji rijetko prerastaju u dijaloge, budući da većina korisnika samo piše komentare, dok manjina i čita, a u tom slučaju je vrlo čest sukob (odnosno svađa) u dijalogu.

„sagledana u suvremenoj ekonomsko-političkoj perspektivi, nekritička glorifikacija interakcijskih potencijala novih digitalno-medijskih tehnologija u suglasju je s ideološkom podlogom funkcioniranja aktualne neoliberalne kapitalističke matrice.“¹⁶⁹ Pored toga; svakako rezultati kazuju o tome kako funkcionira hešteg budući da je riječ o ljudima koji ga koriste na određeni način, pa onda isti funkcionira i na toj razini.

U ovom popularnom smislu stvara se određeni oblik modalne ličnosti; koja nadalje vodi ka stereotipizaciji. I u tom se kontekstu dakako javlja oblik kulturne imperijalizacije, u krajnjem slučaju hibridizacije, s obzirom na globalno. Pored toga npr. popularna kultura iz jezične perspektive – memovi. Dakle, ljudi su uključeni u ovo popularno jer je sam hešteg popularan fenomen, ali postoji određeno prilagođavanje na nivou lokalnog diskursa, žargona kao diskurzivnog dijela (globalne) kulture. Iako pored toga postoje i popularni heštezi koji i čine lokalnu kulturu globalnom pa najposlije dijelom globalne. U tom kontekstu jeste istraživanje ove ankete globalno. Međutim, kao što je već navedeno, u mnogome se razlikuje globalna reinterpretacija engleskog jezika i (engleskog) heštega.

Prema tome, smatram kako se ne bi trebalo popularnu kulturu držati neodvojivom od određenih elemenata subverzije ili ju kroz sve njene diskurse promatrati kao oblik otpora; na što upućuje Fiske. Iako – dakako da je ova Fiskeova interpretacija plauzabilna i neophodna medijskim studijima i studijima popularne kulture. Ovdje anketa pokazuje takvu jednu vrstu subverzije prema načinima i razlozima korištenja heštega. Međutim, teško je u potpunosti govoriti o otporu unutar ovog popularnog fenomena, budući da su teško odredive granice masovnog, dominantnog i popularnog u kontekstu upotrebe heštega. Međutim, svakako se javlja „simbolička razmjena kao opreka prema proizvodnji, potrošnji i svim vrijednostima buržoaskog društva“¹⁷⁰ i u tom kontekstu na određeni način hešteg kao popularna kultura otpora.

Ono što dakle karakterizira popularnu kulturu na određeni način je i masovna komercijalna upotreba, u ovom slučaju sa kapitalom slike (u kontekstu objava na Instagramu), a što se onda koristi i u marketingu kako bi se očitao određeni kapital slike (popularno, odnosno u smislu heštega visoka proliferacija), pa se po tome djelovalo na tržištu. Pa je pitanje gdje je tu otpor i jeli on vezan uz sami hešteg, uz ideju heštega ili čak uz način upotrebe društvenih mrežnih stranica i heštega na istima?

„Popularna kultura u industrijskim društvima kontradiktorna je do srži. Ona je s jedne strane industrijalizovana – njenu robu proizvodi i distribuira profitom motivisana industrija koja sledi jedino vlastite ekonomske interese. S druge strane, međutim, ona pripada običnim ljudima,

¹⁶⁹ Hromadžić, Hajrudin; „Medijska konstrukcija društvene zbilje: Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla“; *AGM*; Zagreb; 2014.; str. 126.

¹⁷⁰ Kalanj, Rade u: Baudrillard, Jean; „Simulacija i zbilja“; (priredio Rade Kalanj); *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb 2013. str. 7.

a njihovi interesi nisu istovetni sa interesima industrije.“¹⁷¹ Dakle, „Da bi našla sebi mesto u popularnoj kulturi, određena roba mora delom i da se poklapa s interesima ljudi.“¹⁷² Odnosno, „popularnu kulturu stvaraju ljudi, nju ne proizvodi industrija kulture. Sve što industrija kulture može da proizvede jeste repertoar tekstova ili kulturne građe koju će različite formacije ljudi koristiti ili odbaciti u trajnom procesu stvaranja vlastite popularne kulture. (Kategorija „ljudi“ nije stabilna društvena kategorija; ona se ne može identifikovati i podvrgnuti empirijskom izučavanju, pošto i ne postoji u objektivnoj stvarnosti.)“¹⁷³

Hešteg je eksplicitan u apstraktnoj upotrebi proizvođača i potrošača, ali implicitan u neimanju obrazloženja. Budući da se nigdje ne govori o heštegu i što je to hešteg, već je na određeni način naturalizirana njegova pojava. „Pitanje klase prisutno u modernizmu, nestaje. No antagonizam ostaje u obliku specifičnom za društva koja klasne sukobe (radnik/industrijalac) transformiraju u sukob koji građane suprotstavlja jednom menadžerskom obliku kontrole, maskirajući pozicije moći strukturom mreža i fleksibilnom arhitekturom zatočeništva, kao vrstama modulacije.“¹⁷⁴

U ovom smislu, ako hešteg možemo nazvati robom – „svaka roba reprodukuje ideologiju sistema koji ju je proizveo: roba je materijalizovana ideologija.“¹⁷⁵ Nadalje, „potrošač može svaku vrstu robe da upotrebi da bi konstruisao značenja vlastitog bića, vlastitog društvenog identiteta i društvenih odnosa.“¹⁷⁶ Međutim, u ovom kontekstu *konstruiranje* je povezano sa ideologijom društvenih mrežnih stranica. „Razdoblje proizvodnje i potrošnje preraslo je u epohu međudnosa i povratnih veza. Živimo u ekstazi komunikacije a ona je opscena. Istodobno se zbiva sveprisutnost reklame i nestanak javnog prostora, koji je na suptilan način popraćen nestankom privatne sfere.“¹⁷⁷

Najpopularniji hešteg na Instagramu je #love sa 1.4 milijarde objava. Ovdje je moguće riječ o subverziji prema međusobnim otuđenjima, konkurentnostima, kompetitivnostima – koje na određeni način stoje u samoj srži ideje neoliberalnog kapitala. Međutim to je samo jedna od interpretacija ovog fenomena #love koji obuhvaća najpopularnije u heštegu, najveću proliferaciju i sl. Pored toga, moguće da su ovi brojevi dio Facebookovih strategija, te da nemaju činjeničnu relaciju sa stvarnom situacijom dijeljenja objava.

¹⁷¹ Fiske, John; „Popularna kultura“; *CLIO*; Beograd; 2001.; str. 31.

¹⁷² Ibid. 31.

¹⁷³ Ibid.; str. 32.

¹⁷⁴ Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.; str. 56.

¹⁷⁵ Fiske, John; „Popularna kultura“; *CLIO*; Beograd; 2001.; str. 22.

¹⁷⁶ Ibid.; str. 19.

¹⁷⁷ Kalanj, Rade u: Baudrillard, Jean; „Simulacija i zbilja“; (priredio Rade Kalanj); *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb 2013.; str. 21.

Neki od najpopularnijih heštega na Instagramu u milijunima:¹⁷⁸

#instagood 887
#photooftheday 601
#fashion 595
#beautiful 535
#happy 480
#like4like 471
#tbt 456
#picoftheday 445
#art 433
#selfie 368
#style 347
#photography 336
#food 306
#smile 301
#instalike 299
#instagram 288
#igers 246
#amazing 239
#foodporn 179
#foodie 106
#2018 56
#hashtag 19

Prilikom pretrage ovih heštega, najnovije objave dolaze svaku sekundu. Fenomen popularnosti, proliferacije, upravo navedenih heštega upućuje na mnogo toga. Npr.; povezano sa prethodnom subverzijom u #love – #beautiful, #happy, #smile i sl. Pored toga - #selfie! Međutim, gdje je subverzija u #food, gdje se na određeni način događa čak i proliferacija slike hrane (pored semiurgije ove slike u ostalim zapadnim medijima), ako je pola svijeta gladno (zbog eksploatacije zemalja, zbog rujanja nadnicom, i sl.). Između ostalog, „upotreba heštega demonstrira pojavu vizualnih žanrova; gdje se slike javljaju u relaciji sa ključnim kategorijama, te simultano konstituiraju te kategorije, stvarajući zajednice ukusa ili distinkcije.“¹⁷⁹ I u tom slučaju se dalje nameću pitanja o karakteru ovih kategorija, o njihovom smislu, zadaći i sl. Pored toga, određeni popularni heštezi uključuju isto – npr. semiurgija #food. S druge strane, „Instagram je buntovna i trenutna arhiva; centraliziran je korporacijskim interesima; i njegov sustav klasifikacije

¹⁷⁸ Instagram; 26.11.2018.

¹⁷⁹ Hjorth, Larissa; Horst, Heather; Galloway, Anne; Bell, Genevieve (ur.); „Routledge companion to digital ethnography“; *Routledge*; London; 2017.; str. 338.

emergentan je i tečan, baziran na heštegu kao novom komunikacijskom artefaktu.¹⁸⁰ U ovom kontekstu semiurgija heštega kao potencijalna vrsta subverzije.

U dosadašnjem kontekstu, otpor u vezi s heštegom može se podijeliti na 4 razine: heštezi otpora (npr. #TimeToAct; #OccupyWallStreet; #osuditeimene) i u određenom smislu društvenih akcija (#SanDiegoFire); subverzija u popularnom; samo korištenje heštega kao oblik šale i sl. (iako je moguće ovdje riječ o subverziji inkorporiranoj unutar popularnog/dominantnog fenomena heštega); te najposlije nekorištenje heštega.

Popularno, pa i otpor, u diskursu funkcije heštega postoji samo u kontekstu u kojem ljudi ostvaruju funkciju heštega. Dakle riječ je o samoj funkciji i smislu heštega koji pretpostavljaju popularnu upotrebu. Dakako da je ovdje otpor aproprijiran i kooptiran, pa najposlije komodificiran. Odnosno, je li hešteg popularan zbog mogućnosti otpora ili zbog funkcionalnosti; i pruža li funkcionalnost mogućnost otpora?

Dakle riječ je o globalnoj sistematizaciji koja je dana ljudima da sistematiziraju svoj sadržaj. To je element funkcije heštega kao popularnog fenomena u kojem se odražavaju subverzija ili otpor. U kontekstu otpora u suvremenom zapadnom društvenom sustavu (uređenju): često je otpor inkorporiran, dakle kooptiran, u protok novaca, pa najposlije kapitala. Pored toga – funkcija heštega sama po sebi označava nužno popularno, odnosno ono što popularno dijeli sa masovnim. Odnosno, „kaže nam teorija inkorporacije, znaci protivljenja pretvaraju se u prednost onih kojima se suprotstavljaju.“ Fiske nastavlja uspoređujući sa džinsom: „pohabanost iznošenog džinsa ne samo da se ne suprotstavlja potrošačkom duhu, već postaje način njegovog proširivanja i produbljivanja.“¹⁸¹

U tom kontekstu, „dopušteni i kontrolisani gest neslaganja koji služi kao sigurnosni ventil i time ojačava vladajući društveni poredak tako što pokazuje sposobnost da se izbori s onima koji se ne slažu ili protestuju, dajući im slobode dovoljno da ostanu relativno zadovoljni, ali ne i dovoljno da ugroze stabilnost sistema protiv koga protestuju.“¹⁸² Odnosno, „ignorišući složenost i kreativnost s kojom se podređeni opiru robom sistemu i njegovoj ideologiji u svakodnevnom životu, dominantna grupa potcenjuje i na taj način obezvređuje konflikt i borbu koji neizbežno postoje u stvaranju popularne kulture u kapitalističkom društvu.“¹⁸³

¹⁸⁰ Geismar, Haidy u: Ibid.; str. 333.

¹⁸¹ Fiske, John; „Popularna kultura“; *CLIO*; Beograd; 2001.; str. 27.

¹⁸² Ibid.; str. 26.

¹⁸³ Ibid.; str. 27.

Brand24.com

Brand24.com ovdje kao veza popularnog, proliferacije i marketinga; s druge strane kao pitanje o trećim stranama, te kao implicitni potencijal nevidljive razine algoritama.

Brand24 osnovao je Michal Sadowski (CEO) u Poljskoj 2011. godine. Aplikacija/mrežna stranica može se opisati kao *mentions monitoring (listening) tool* – alat za nadgledanje spominjanja određene riječi. Riječ je o aplikaciji koja računa spominjanje (eng. mentions) bilo koje riječi, uključujući i hešteg, na Internetu (od svega što je javno objavljeno) u rasponu od 30 dana. Pored spominjanja; u aplikaciji postoji npr. tzv. doseg društvenih mreža (eng. social media reach) koji pokazuje broj ljudi koji su pristupili sadržaju u kojem se spominje određena tražena riječ (npr. mjesečni broj posjeta određenoj mrežnoj stranici). Prema tome, postoje određene slične, ali i određene iste algoritamske funkcije kao kod heštega.¹⁸⁴

Također se rezultati za *mentions* i *social media reach* mogu pregledavati kroz kategorije: Instagram, Facebook, Twitter, blogovi, novine i ostali web; gdje se onda može pristupiti pojedinim objavama ili izvorima sa tim ključnim riječima, itd. Rezultati sa pojedinom riječi se mogu usporediti sa rezultatima za određenu drugu riječ i sl. Najčešća objašnjenja svrhe ovakvih aplikacija/programa dolaze iz reklamne perspektive; npr. 'kako vidjeti tko i što priča o vašoj kompaniji'. U tom smislu ona predstavlja spoj proliferacije i komodificirane strane popularnog, što je između ostalog jedan od diskursa oglašivačke industrije. Također ima opciju prikazivanja najpopularnijih i najnovijih (kao i Instagram).

Prilikom prvog dana korištenja probnog (eng. trial) računa, kontaktirali su me agenti firme. Tako sam započeo dopisivanje sa Tomom Barragryjem, socijalnim inženjerom, iz Gdanska u Poljskoj. On se složio da ovdje spomenem to dopisivanje te snimku zaslona rezultata pretrage za #love. Na pitanje kako program zna izračunati *estimated social media reach*, rekao je da to sofisticirani program koji koristi vrlo pametne algoritme, te da mi ne može pružiti više informacija u tom smjeru. Tu stoji pitanje poslovne tajne, prema čemu – samo Brand24 ima ovakav program, sa točno određenim funkcijama; ali također stoji i pitanje *trećih strana*, pa se možda prodaja podataka trećim stranama opravdava poslovnom tajnom u obliku one algoritamske. U tom kontekstu, „po mnogima, najznačajniji proizvod industrije kulture jeste publika pretvorena u robu koja se prodaje oglašivačima.“¹⁸⁵ Odnosno, jesu li i algoritmi naturalizirani u hegemoniji, tako što se logika već naturaliziranog oglašavanja isprepliće s njima (pa se na taj način manifestira ono što Baudrillard ili Fiske nazivaju *odvrćanjem*)?

¹⁸⁴ U tom smislu, kako navodi jedna od reklama za Brand24 – alat može služiti kao *Powerful Hashtag Tracking*, odnosno *Influencer Tracking*.

¹⁸⁵ Ibid.; str. 35.

Na pitanje kome je namijenjen ovaj alat, Barragry kaže: uobičajeno za marketinškog menadžera ili nekoga tko radi u digitalnoj agenciji. A što omogućuje program tim poslovnim subjektima – omogućuje da se nalaze na vrhu spominjanja (*mentions*) o industriji u kojoj se nalaze ili samo o brendu. Dakle – alat omogućuje biti u trenutnom internetskom trendu.

Također, Brand24 dijeli influencere na mikro i makro. Makro influenceri su oni koji imaju puno pratitelja, a mikro influenceri su oni koji imaju veću mrežu među pratiteljima i gdje određeni mikro influenceri komuniciraju s pratiteljima oko proizvoda kojeg treba kupiti.¹⁸⁶ Ovdje stoji pitanje algoritamskog (ili mogućeg ostalog) utjecaja na influencere. Dakle, „elektronička trgovina omogućuje pregovaranje i razmjenu dobara i servisa.”¹⁸⁷ Ovdje pitanja o *sigurnosti* na Internetu.

Ovdje su prikazani dijagrami za pretragu ključne riječi #love. U ovom kontekstu vrlo velike proliferacije ona može biti npr. pozitivna, negativna ili konstantna. Pozitivna je ona koja još više raste, a negativna koja se smanjuje, a konstantna je ona koje je uvijek ista; kao što se može iščitati iz dijagrama. Prema tome, iako je proliferacija u ovom slučaju negativna ona postoji.

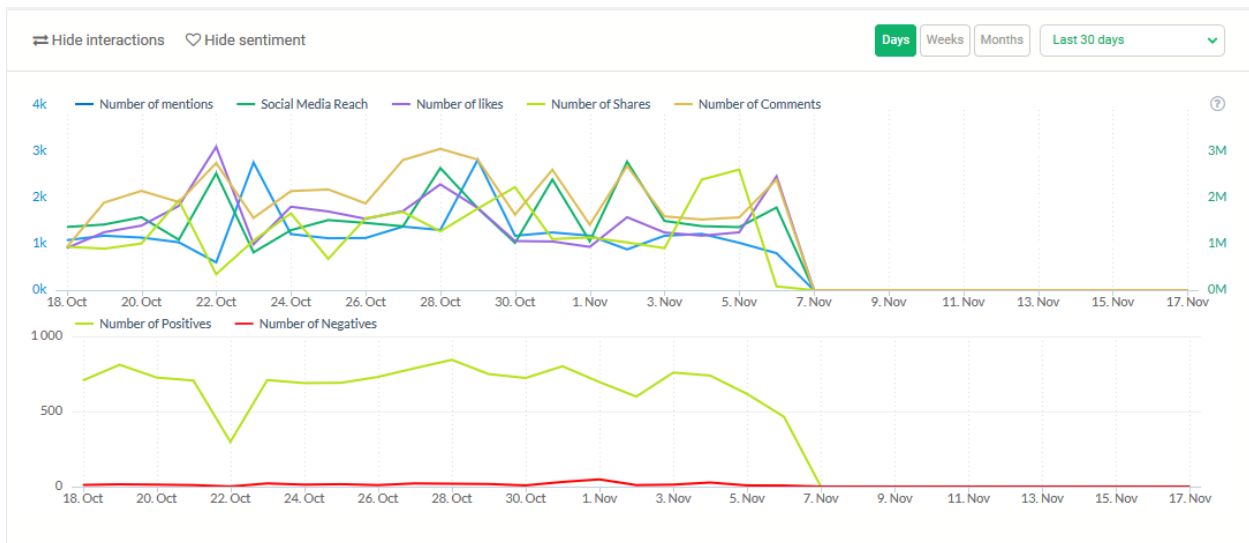
¹⁸⁶ <https://brand24.com/blog/who-are-micro-influencers-how-to-find-them/>

¹⁸⁷ Cormen, T. H.; Leiserson, C E.; Rivest, R. L.; Stein, C.; „Introduction to Algorithms: Second Edition“; MIT Press.; Cambridge; 2001.; str. 7.

Dijagram11.188



Dijagram12.189



¹⁸⁸ Brand24.com; search for #love; 17.11.2018.

¹⁸⁹ Brand24.com; search for #love; 17.11.2018.; nakon 7.11. je 0 zbog ograničenja probne verzije na 30 dana.

Zaključci

Prema svemu do sada navedenom, iako se hešteg po svojoj pojavi može smatrati homogenim i jednostavnim fenomenom, riječ je o nečemu upravo suprotnom. Hešteg je heterogeno prilagodljiv, te postoje različiti oblici manifestiranja heštega. Međutim, najraširenija je njegova upotreba na društvenim mrežnim stranicama. (U tom kontekstu, zbog složene problematike, tekst je podijeljen na tematske cjeline, od kojih svaka sadrži nekoliko zaključaka, između ostalog:) Svaka od navedenih društvenih mrežnih stranica ima specifičnu kulturu korištenja i manifestiranja (a koja je određena algoritmima, ideologijom kao oblikom društvenog znanja itd.), pa se tako i načini upotrebe heštega razlikuju među društvenim mrežnim stranicama. Vrlo je popularna upotreba heštega na Instagramu, prema diskursima kulture Instagrama; pa zatim i upotreba heštega na ostalim društvenim mrežnim stranicama u kontekstu njihovih kultura. Međutim, postoje elementi (funkcije) heštega koji su slični ili isti bez obzira na razliku u platformama društvenih mrežnih stranica.

Na određeni način je među relevantnijim zaključcima ovog teksta proliferacija heštega sinkronijski i dijakronijski, što za sobom povlači, odnosno što međudjeluje sa gotovo cijelom problematikom heštega u 2018. godini. Dakle, upotreba heštega kao opis ili povezivanje (intermedijalnih) objava na društvenim mrežnim stranicama je samo jedan od konteksta ili diskursa upotrebe (reprodukcije) heštega. Kontekst nisu samo forma i algoritam društvenih mrežnih stranica i heštega već i sadržaj (diskurzivno bogat, ali opet donekle prazno ili neutemeljeno označen). Stoga, javlja se problematika društvenih mrežnih stranica paralelno s problematikom heštega i obratno. Pored toga, zaključuje se kulturna i jezična imperijalizacija na primjeru heštega. Pojavom digitalnih medija, računalne i informacijske tehnologije, ne samo da se mijenja sama *priroda* komunikacije, već se stvaraju novi oblici kulture. Pojavom distributivne Mreže, lakog pristupa i pametnih telefona; najposlije društvenih mrežnih stranica – prvi put u poznatoj povijesti svjedočimo određenim hibridnim oblicima kulture u virtualnom (digitalnom) okruženju, koji postaju neodvojivi od ne-virtualnog dijela kulture s kojim su u obostranom međudjelovanju.

Literatura:

- Appadurai, Arjun; „Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy“; 1990.; u: „Theory, culture, society“; *SAGE PUBLICATIONS*: 1990.
- Baudrillard, Jean; „Simulacija i zbilja“; (priredio Rade Kalanj); *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2013.
- Baudrillard, Jean; „Simulakrumi i simulacija“; *Biblioteka PSEFIZMA, naklada DAGGK*; Zagreb; 2001.
- Bartlett, Jamie; „Darknet“; *FOKUS KOMUNIKACIJE*; Zagreb; 2016.
- Blackmore, Susan; „The meme machine“; *Oxford university press.*; 1999.
- Boellstorff, Tom; „Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human“; *Princeton University Press*; Oxford; 2008.
- Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Celia; Taylor, T. L.; „Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method“; *Princeton University Press*; Oxford; 2012.
- Breton, Philippe; „Kult interneta“; *Europski glasnik 14*; 2009.
- Castells, Manuel; „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Svezak 1.: Uspon umreženog društva“; *Golden marketing*; Zagreb; 2000.
- Chevalier, J.; Gheerbrant, A.; „Rječnik simbola: Mitovi, sni, običaji, geste, oblici, likovi, boje, brojevi“; *Nakladni zavod MH*; Zagreb, 1989.
- Cormen, T. H.; Leiserson, C E.; Rivest, R. L.; Stein, C.; „Introduction to Algorithms: Second Edition“; *MIT Press.*; Cambridge; 2001.
- Curran, James; Morley, David; (edited by); „Media & Cultural Theory“; *Routledge*; London; 2006.
- Cvjetičanin, Veljko; Supek, Rudi; „Emile Durkheim i francuska sociološka škola“; *Naklada Ljevak*; Zagreb; 2003.
- Derry, Sharon J.; Schunn, Christian D.; Gernsbacher, Morton Ann (ur.); „Interdisciplinary Collaboration: An Emerging Cognitive Science“; *Lawrence Erlbaum Associates*; New Jersey; 2005.
- Fiske, John; „Popularna kultura“; *CLIO*; Beograd; 2001.
- Geld, Renata; „Konceptualizacija i vidovi konstruiranja značenja: temeljne kognitivnolingvističke postavke i pojmovi“; *Central and Eastern European Online Library*; 2006.
- Hall, Stuart; „Kodiranje/dekodiranje“; iz zbornika: „Culture, Media, Language: Working Papers In Cultural Studies“; *Routledge*; London; 1992.
- Haviland, William A.; „Kulturna antropologija“; *Naklada Slap*; Zagreb; 2004.
- Hjorth, Larissa; Horst, Heather; Galloway, Anne; Bell, Genevieve (ur.); „Routledge companion to digital ethnography“; *Routledge*; London; 2017.

- Hromadžić, Hajrudin; „Medijska konstrukcija društvene zbilje: Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla“; *AGM*; Zagreb; 2014.
- Jeffares, Stephen; „Interpreting Hashtag Politics: Policy Ideas in an Era of Social Media“; *Palgrave Macmillan*; Hampshire; 2014.
- Krishnan, Armin; „What are Academic Disciplines? Some Observations on the Disciplinarity vs. Interdisciplinarity Debate“; *National Centre for Research Methods*; Southampton; 2009.
- Latour, Bruno; „Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network-Theory“; *Oxford University Press.*; New York; 2005.
- Letina, Srebrenka; „Uvod u analizu društvenih mreža; Koautorstvo znanstvenika iz triju polja društvenih znanosti od 1992. do 2012.“; *Hrvatska sveučilišna naklada*; Zagreb; 2017.
- Lincoln, Susan, R.; „Mastering Web2.0: Transform your business using key website and social media tools“; *Kogan Page*; London; 2009.
- Manovich, Lev; „The Language of New Media“; *The MIT Press*; London; 2001.
- Mišetić, Anka; „Gradski rituali; retradicionalizacija društvenog života u hrvatskim gradovima nakon 1990.“; *Hrvatska sveučilišna naklada*; Zagreb; 2004.
- Nisbet, Robert A.; „Sociološka tradicija“; *Golden marketing-Tehnička knjiga*; Zagreb; 2007.
- Peović Vuković, Katarina; „Marx u digitalnom dobu: Dijalektički materijalizam na vratima tehnologije“; *Durieux*; Zagreb; 2016.
- Peović Vuković, Katarina; „Mediji i kultura: Ideologija medija nakon decentralizacije“; *Naklada Jesenski i Turk*; Zagreb; 2012.
- Rambukkana, Nathan (ur.); „Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks“; *Peter Lang Publishing*; New York; 2015.
- Schiffrin, Deborah; „Approaches to Discourse“; *BLACKWELL*; Oxford UK & Cambridge USA; 1994.
- Smart, Ninian; „The Phenomenon of Religion“; *Macmillan*; London; 1973.
- Šribar, Julijan; Motik, Boris; „Demistificirani C++: dobro upoznajte protivnika da biste njime ovladali“; *Element*; Zagreb; 2001.
- Thompson, John B.; „Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication“; *Polity Press*; Cambridge; 1990.
- Wodak, Ruth; Meyer, Michael (ur.); „Methods of Critical Discourse Analysis“; *SAGE Publications*; London, Thousand Oaks, New Delhi; 2001.

Izvori:

- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>; 29. 08. 2018.; 5. 10. 2018.; 22. 10. 2018.
- <https://www.hashtags.org/featured/what-are-hashtag-pages/> 5.10.2018.
- <https://www.dictionary.com/e/octothorpe>
- <https://brand24.com/blog/who-are-micro-influencers-how-to-find-them/>

-
- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/most-popular-social-networks-worldwide-2018/>
 - <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
 - <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
 - <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

-
- www.instagram.com
 - www.facebook.com
 - www.youtube.com
 - twitter.com

Alati:

- Microsoft Office
- www.surveymonkey.com – online alat/aplikacija za ankete
- app.brand24.com – online alat/aplikacija