



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK SOCIOLOGIJA

**SOCIO-PSIHOLOŠKE PROMJENE KOD KORISNIKA  
DRUŠTVENIH MREŽA - SKRAĆIVANJE RASPONA PAŽNJE  
U DOBA NADZORNOG KAPITALIZMA**

- magistarski rad -

Kandidat:

Alen Arnautović

Broj indeksa: 507/ II-SOC

Mentorica:

Prof. dr. Sarina Bakić

Sarajevo, oktobar 2024.



**FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA**  
UNIVERZITET U SARAJEVU  
MCMXLIX

ODSJEK: SOCIOLOGIJA

**SOCIO-PSIHOLOŠKE PROMJENE KOD KORISNIKA  
DRUŠTVENIH MREŽA - SKRAĆIVANJE RASPONA PAŽNJE  
U DOBA NADZORNOG KAPITALIZMA**

- magistarski rad -

Kandidat:

Alen Arnautović

Broj indeksa: 507/ II-SOC

Mentorica:

Prof. dr. Sarina Bakić

Sarajevo, oktobar 2024.

**Posveta**

*Mojim roditeljima i profesorima koji su podsticali izoštravanje mog kritičkog mišljenja.*

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	1
<b>I. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA</b> .....	2
1.1. Problem istraživanja .....	2
1.2. Predmet istraživanja .....	2
1.2.1 Operacionalno određenje predmeta .....	3
1.3. Prostorno i vremensko određenje predmeta istraživanja .....	4
1.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja .....	4
1.5. Naučni i društveni ciljevi istraživanja .....	5
1.5.1. Naučni ciljevi istraživanja .....	5
1.5.2. Društveni ciljevi istraživanja .....	5
1.6. Metode istraživanja.....	6
1.7. Sistem hipoteza.....	6
1.7.1. Generalna hipoteza .....	6
1.7.2. Pomoćne hipoteze (6) .....	6
<b>TEORIJSKI DIO</b> .....	9
<b>II. NEGATIVAN UTJECAJ MREŽE NA KOGNITIVNE SPOSOBNOSTI KORISNIKA- INTERNET STIMULIŠE NEPAŽLJIVOST</b> .....	9
2.1. Šta se dešava s našom pažnjom? .....	9
2.2. Skeniranje dijelova teksta i ključnih riječi potiskuje naviku dubinskog čitanja.....	11
2.3. Utjecaj konstantne fragmentacije pažnje na društvenim mrežama na pamćenje i mišljenje.....	14
2.4. Razbijanje mita o multitaskingu – Zbog čega multitasking (još uvijek) nije moguć? ..	18
2.5. Mozak je plastičan, ali ne i elastičan organ .....	22
2.6. Negativan utjecaj hipertekstualnosti i multimedijalnosti interneta na pažnju korisnika	24
2.6.2. Negativan utjecaj TV krola na pažnju recipijenata .....	25
<b>III. AFEKTIVNE I BIHEVIORALNE PROMJENE KOD KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA – (ZLO)UPOTREBA ZNANJA IZ PSIHOLOGIJE</b> .....	28
3.1. Zbog čega smo prihvatili da nas internet mijenja? .....	28
3.2. Iskazivanje sopstva u virtuelnom prostoru i igranje samopouzdanjem korisnika .....	29
3.3. Romantizacija i glorifikacija psihijatrijskih poremećaja .....	31
3.4. Narcizam.....	33
3.5. Voajerizam.....	35

3.6. Poređenje s falsifikovanom srećom drugog i Strah od propuštanja F.O.M.O.....	36
3.7. I like dopamin.....	40
3.8. Eskapizam kao motiv za umrežavanje.....	41
<b>IV. (A) SOCIJALNE PROMJENE UZROKOVANE DEJSTVOM SOCIJALNIH MREŽA .....</b>	<b>44</b>
4.1. Sužavanje prostora društvenosti .....	44
4.2. Lažni osjećaj bliskosti – Koliko prijatelja u životu zaista možemo imati? .....	45
4.3. Fragmentacija i alijenacija.....	48
<b>V. INFORMACIJSKA PISMENOST .....</b>	<b>51</b>
5.1. Epoha veličanja plitkosti nad dubinom .....	51
5.3. Odvraćanje pažnje banalnom zabavom .....	52
5.4. Dominacija kiča i malograđanskih vrijednosti kao posljedica transformacije kulture..	54
5.5. Od ekonomije fragmentiranom pažnjom, preko panoptikoon/ krioptikoon nadzora, do nadzornog kapitalizma / tehno-feudalizma.....	56
<b>VI. STAKLENI ČOVJEK - DRUŠTVENE MREŽE KAO SISTEM GLOBALNOG MASOVNOG NADZORA, KONTROLE I MODIFIKACIJE PONAŠANJA .....</b>	<b>61</b>
6.1. Veliki brat nas posmatra .....	61
6.2. Veliki brat uči o nama – vrste masovnog nadzora.....	66
6.3. Veliki brat nas oblikuje.....	71
6.4. Na kraju; zbog čega im je bitno da oblikuju naše ponašanje i kako im to polazi za rukom? .....	76
<b>EMPIRIJSKI DIO.....</b>	<b>81</b>
<b>VII. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>81</b>
7.1. Metodološki okvir empirijskog istraživanja .....	81
7.1.1. Skraćivanje raspona pažnje i efekat „eho komore“ kao determinante tehnizacije .....	81
7.1.2. Korelacija između nivoa informacijske pismenosti korisnika društvenih mreža i njihove sposobnosti za kritičko promišljanje o izloženosti nadzoru .....	83
7.1.3 Prikupljanje podataka i modifikacija ponašanja .....	85
7.1.4 Tehnosocijalnost - superpovezanost ili alijenacija? .....	86
7.1.5. Neiskorišteni potencijali interneta i solucije za humaniju digitalnu budućnost .....	87
7.2. Rezime empirijskog istraživanja .....	90
<b>ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I PREPORUKE .....</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFIJA.....</b>	<b>93</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>98</b>

## UVOD

Kratak raspon pažnje, problemi s koncentracijom, brzo zaboravljanje, lažni osjećaji zajedništva i slobode izbora, alijenacija, sajberfiksacija.... Na sve te psihološke i sociološke promjene pristajemo tako olako, jednako kao što nekritički prihvatamo da budemo dio svojevrsnog informacijskog panoptikoona globalnog masovnog nadzora vrlo čestim klikom na *I accept* i *I agree* koji nam gotovo svakodnevno iskaču kao prepreka u uzbudljivoj plovidbi nepreglednim prostranstvima internet bezdana. Microsoft je 2000. godine uradio istraživanje, prema kojem ljudi imaju raspon pažnje od 12 sekundi. Nakon 15 godina ponovili su istraživanje i utvrdili da je taj raspon pao na – osam sekundi, što znači da se smanjio za nevjerojatnih 33 posto.<sup>1</sup> Poređenja radi, zlatna ribica ima raspon pažnje od skoro devet sekundi. Rezultati ovog istraživanja su jedan od najeklatantnijih primjera negativnih posljedica koje ostavlja sveopća tehnizacija jer gotovo da nema sfere ljudskog života i društva u cjelini koja nije zahvaćena transformacijskim procesima rapidnog razvoja informacijsko - komunikacijskih tehnologija, pod egidom lagodnijeg života na Planeti zemlji. **Jedna od intencija ovog završnog rada, uz eksplanaciju uzroka koji dovode do kognitivnih i biheviornalnih promjena, a čime se u posljednje vrijeme naročito bavi sajberpsihologija, je pokušati rasvijetliti prave motive dromološkog toka razvoja tehnologije koji briše aristotelovske kategorije prostora i vremena, a koji imaju za cilj oblikovanje ljudi prema tehnologijama koje koriste, radi upravljanja njihovim ponašanjem.** Metodom analize sadržaja nastojat će se objasniti logika funkcionisanja algoritama na popularnim društvenim mrežama poput **Instagrama i Facebooka, koje osim što je utvrđeno da ometaju pažnju, neprestano prikupljaju podatke o aktivnostima svojih korisnika.** Ukazati na latentne načine na koje društvene mreže primjenjuju psihološka znanja, kao što je analiziranje filtera koje korisnici upotrjebljavaju prilikom uređivanja fotografija na Instagramu, a na osnovu kojih aplikacija dobiva precizne podatke o psihičkim karakteristikama ličnosti. Nadzor se vrši najgrubljim zadiranjem u najintimniju privatnost korisnika mreže širom globalnog umreženog društva, što autorica Shoshana Zuboff opisuje nadzornim kapitalizmom ili tehno-feudalizmom, kako ovaj negativni fenomen naziva Janis Varoufakis, tvrdeći da smo upleteni u mreže digitalnog kapitala koji nas obučava kako da ga obučimo da bi nas mogao kontrolisati. Naime, suština se odnosi na prikupljanje podataka o aktivnostima korisnika u digitalnom prostoru, kako bi algoritmi bili u stanju predvidjeti njihovo ponašanje u budućnosti, te ono najkontroverznije - trgovati tim podacima.

---

<sup>1</sup> <https://www.goldenstepsaba.com/resources/average-attention-span>, pristupljeno: 04.01.2024.

# I. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

## *1.1. Problem istraživanja*

Sveopća, rapidna tehnizacija ili digitalizacija, gotovo pa svih, sfera života transformiše raspon pažnje, kognitivne vještine, ponašanje pojedinca, način iskazivanja sopstva, socijalizaciju, dostupnost/konektovanost pojedinca. Posljedice koje proističu iz ovih transformacijskih procesa, kako na individualnom, tako i na društvenom planu, reprezentirani kroz sistem hipoteza koje će biti potvrđene ili opovrgnute na osnovu rezultata istraživanja, s posebnim fokusom na korisnike društvenih mreža, problem su ovog istraživanja. Pridjev rapidno deskribira esenciju problema. Brzina koja je imanentna samoj infrastrukturi na kojoj počivaju društvene mreže i internet korisnicima ne ostavlja vrijeme za razmišljanje, a kamoli za kritičko promišljanje. To se, prije svega, odnosi na razmišljanje o multimedijalnim senzacijama koje se smjenjuju u vidnom polju, te o globalnom masovnom nadzoru, problemu s kojim se, također, suočavaju korisnici društvenih mreža, koji će biti istražen ovim radom, a što je sadržano i u samom naslovu: Skraćivanje raspona pažnje u doba nadzornog kapitalizma.

## *1.2. Predmet istraživanja*

Iz prethodno opisanog problema proističe predmet ovog istraživanja obuhvata socio-psihološke promjene kod korisnika društvenih mreža, nivo njihove informacijske pismenosti, tehnike društvenog utjecaja kojim se služe tehnološke korporacije da bi proizvele pristanak za učešće korisnika u sistemu globalnog nadzora. Dakle predmet istraživanja je i narušavanje privatnosti korisnika prikupljanjem i trgovinom podacima o njihovim aktivnostima na mreži, te mašinsko učenje na osnovu kojeg se vrši modifikacija njihovog ponašanja, analizom prikupljenih podataka. Predmet istraživanja, na posljednjim stranicama ovog rada, bit će i neiskorišteni potencijali tehnologije.

### *1.2.1. Operacionalno određenje predmeta*

U okviru određenja samog predmeta istraživanja potrebno je objasniti tipski model predmeta istraživanja, a koji se sastoji od sljedećih dijelova:

**Uslovi:** Uslovi kao činioci predmeta istraživanja podrazumijevaju uslove u kojima dolazi do fragmentiranja naše pažnje mnoštvom podražaja, svojevrsnih simulakruma koji s interneta preopterećuju prvenstveno čulo vida što onemogućava koncentraciju i istinsko udubljanje u bilo kakav intelektualni rad. Uslovi u kojima dolazi do ovakvog stanja su: nezainteresovanost ogromnog broja korisnika globalne mreže za učenje o logici funkcionisanja umreženog društva, deregulacija medijske sfere jer internet svojom prostornom i vremenskom neograničenošću ne podliježe nacionalnim regulativama.

**Subjekti:** Subjektima se smatraju svi korisnici interneta, odnosno činioci sadržaja predmeta istraživanja. Zatim specifično transnacionalne korporacije, mediji i stvaraoci medijskog sadržaja. Subjekti su i znanstvenici koji će biti intervjuisani u ovom završnom radu kako bi sa stručnog aspekta i kroz konkretne primjere iz prakse Bosne i Hercegovine doprinjeli povezivanju praktično – aplikativnih primjera s fundamentalno – teorijskim opservacijama.

**Motivi, interesi i ciljevi:** Motivi i interesi korisnika digitalnih tehnologija za njihovo korištenje, te njihova nezainteresovanost za štetne posljedice koje one ostavljaju na njihovo mentalno zdravlje i njihovu privatnost. Zatim motivi, interesi i ciljevi vlasnika infrastrukture koja omogućava umreženost. Motivi, interesi i ciljevi medija i političkog sistema. A posebno motivi i interesi za bavljenje ovom temom s ciljem usmjeravanja građana – korisnika digitalnih tehnologija, na edukaciju koja će omogućiti zauzimanje kritičkih stavova i promišljanje o tome šta nam to tehnologija pruža a koliko toga nam istovremeno uzima.

**Aktivnosti:** Podrazumijevaju aktivnosti korisnika u cyber prostoru, aktivnosti korporacija i medija ka unaprjeđenju usluga usmjerenih ka korisnicima, te aktivnosti koje bi trebalo preduzeti u svrhu podizanja svijesti korisnika o opsnostima koje dolaze iz cyber prostora.

**Metode i sredstva:** Podrazumijevaju metode pomoću kojih tehnologija uspostavlja novu društvenu realnost u vidu tehnosocijalnosti, potom metode kojima se onemogućava razumijevanje, tehnike za odvrćanje pažnje, metode indoktrinacije većine stanovništva koje se smatra neobrazovanom masom koju je potrebno neutralizirati pomoću emocionalno



potentnih simplifikacija - metodama neprestanog treninga na poslušnost i potrošnju, a što se ostvaruje sredstvima permanentne kontrole i nadzora. Metode korištene u ovom radu bit će analiza sadržaja i intervjui.

Efekti: Efekti se u ovom radu prije svega odnose na efekte koje nekritičko korištenje tehnologije ostavlja na ljudski um. Pod tim podrazumijevamo smanjenje mogućnosti fokusiranja, smanjenje raspona pažnje, efekte koji pružaju trenutnu stimulaciju koji tjeraju mozak da se posveti kratkotrajnim reakcijama što korisnike čini površnim u svim sferama života, te efekte nadzora i kontrole putem digitalnih tehnologija, ali i efekte koji predstavljaju potencijal tehnologije koju informacijski opismenjeni pojedinci i grupe mogu iskoristiti za potrebe dobrobiti čovječanstva.

### *1.3. Prostorno i vremensko određenje predmeta istraživanja*

Predmet ovog istraživanja je period postmoderne obilježen rapidnom digitalizacijom koja se odvija globalno, dovodeći do individualnih i kolektivnih transformacija. Dakle, prostorno i vremenski predmet ovog istraživanja nije moguće specifikirati jer tretira kontinuirane promjene koje se odvijaju globalno.

### *1.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja*

Istraživanje je koncipirano kao interdisciplinarno s obzirom da sama tema skraćivanja raspona pažnje i nadzornog kapitalizma uz primarno sociološku perspektivu (s obzirom na posljedice koje ovi fenomeni ostavljaju na društvenost), u velikoj mjeri uključuje spoznaje i otkrića do kojih je došla savremena psihologija, naročito njena usko specijalizirana grana – sajberpsihologija, zatim sociologija, te komunikologija.

## *1.5. Naučni i društveni ciljevi istraživanja*

### *1.5.1. Naučni ciljevi istraživanja*

Aktuelnost problematike koja se vezuje za negativne strane cyber prostora rezultirala je u posljednjih desetak godina veoma ozbiljnim radovima univerzitetskih profesora s prestižnih svjetskih koledža. Odabrani dijelovi iz te stručne literature će, između ostalog, metodom analize sadržaja biti predstavljeni u ovom radu. To podrazumijeva naučnu deskripciju, klasifikaciju i tipologizaciju s posebnim akcentom na naučnu eksplikaciju s obzirom na naš predmet istraživanja kako bismo utvrdili postojanje uzročno – posljedičnih veza između primjenjene psihologije u oblikovanju ponašanja ljudi prema logici tehnologije, odnosno vlasnicima infrastrukture na kojoj počiva tehnologija, i s druge strane psiholoških promjena koje se odnose na slabljenje koncentracije, smanjenje raspona pažnje a koji su rezultat pretjerane opčinjenosti čula kratkotrajnim vizuelnim podražajima koji dolaze s interenta. Uz nadu da će ovaj završni rad poslužiti kao svojevrsna sinteza nekih od najznačajnijih dosadašnjih zaključaka iz analizirane literature, koji bi zajedno sa podacima iz intervjua kojim će biti koncipiran istraživački dio ovog rada, predstavljati podlogu za daljnja, obimnija istraživanja aktuelnih fenomena vezanih za cyber kulturu u našem bosanskohercegovačkom društvu, u kojem je u 2023. godini 83,4% osoba koristilo internet (Prilog 2).

### *1.5.2. Društveni ciljevi istraživanja*

Potaknuti korisnike globalne mreže na konstruktivno korištenje tehnologije koja olakšava našu svakodnevnicu, te pruža mogućnosti za stjecanje niza novih znanja. No preduslov za to je da se svi pojedinačno odupremo štetnim sadržajima koji se iz virtualnosti prenose u našu realnost. Komparirajući Keeovu opservaciju “tehnologije su odraz pohlepe s ciljem da od svakog pojedinca prihvate ono što je preko njihovih podataka iskoristivo.”, s Gadamerovom tezom da se napredak tehnologije dešava nepripremljenom čovječanstvu, kroz ovaj rad nastojat će se ukazati ali i objasniti kako smo od aktivnih subjakata postali objekti tehnologije koja nas opčinjava, zatupljuje i otuđuje. Neophodno je detaljno pojasniti uzročno posljedičnu

povezanost nedovoljnog spoznavanja opasnosti koje sa sobom nosi nekritičko prihvatanje tehnizacije i sveopćeg nadzora, te oblikovanja korisničkih ponašanja koje se ostvaruje prikupljanjem naših podataka dok boravimo na mreži pa čak i onda kada smo diskonektovani. Naslov jedne od knjiga koja će poslužiti za opservaciju ove teme “*Sami zajedno*” – Sherry Turkle, savršeno se veže za Frommov fenomen alijenacije *homo fabera* u kapitalističkom industrijskom društvu, a što je u mnogo većem obimu izraženo kod *homo ludensa* kojeg je tehnološki posredovana zabava komercijalnog tipa kroz industriju svijesti transformisala u *homo tehnicusa*, koji je ujedno i veoma poslušni homo economicus. Navikne li se potpuno na korektivne leće koje nosi tokom gledanja o čemu piše Groothius, prijeti mu opasnost transformiranja u *homo deusa*, koji će potisnuti homo sapiensa kao arhaičnu vrstu.

### *1.6. Metode istraživanja*

Rad je teorijsko–kritičkog, interdisciplinarnog i istraživačkog karaktera popraćen sljedećim naučno istraživačkim metodama: metoda analize sadržaja odabrane literature, metoda naučne klasifikacije i komparativna metoda. Tehnika koju ćemo koristiti u ovom radu za kvalitativno istraživanje, s obzirom na interdisciplinarni pristup, jesu kombinovani intervjui s relevantnim sagovornicima, prema unaprijed struktuiranim pitanjima.

### *1.7. Sistem hipoteza*

#### *1.7.1. Generalna hipoteza*

**Društvene mreže uzrokuju skraćivanje raspona pažnje i druge psihosocijalne poremećaje kod njihovih korisnika**

#### *1.7.2. Pomoćne hipoteze (6)*

*Pomoćna hipoteza 1:* Internet i savremene tehnologije koje počivaju na brzini mnoštvom podražaja negativno utječu na pamćenje, pažnju i fokusiranost, ne ostavljajući korisnicima dovoljno vremena za kritičko promišljanje.

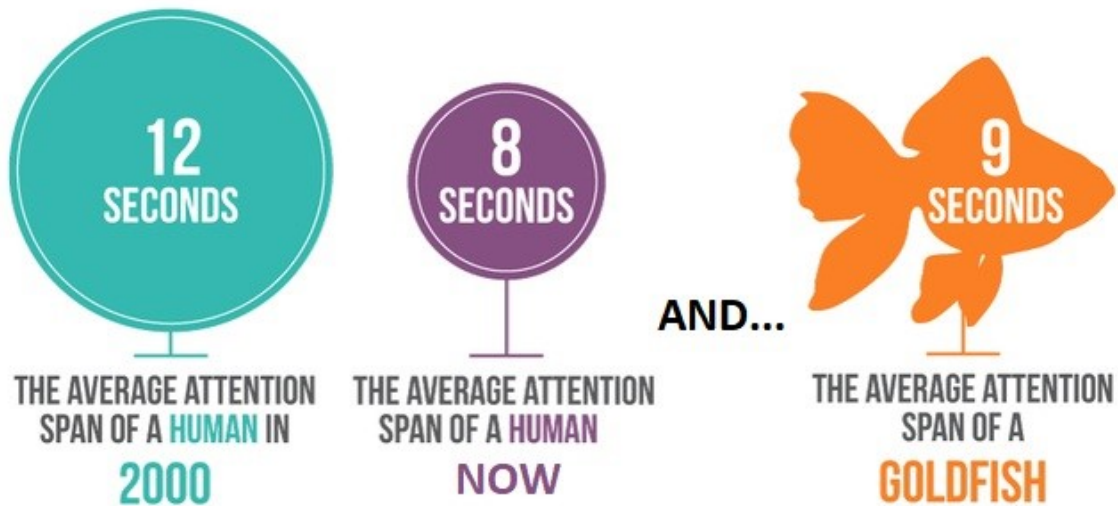
*Pomoćna hipoteza 2:* Internet i savremene tehnologije su sredstvo nadzora i kontrole.

*Pomoćna hipoteza 3:* Google, Meta, X, trguju prikupljenim podacima korisnika kako bi kasnije što efikasnije mogli upravljati njihovim ponašanjem u ekonomsko – političke svrhe.

*Pomoćna hipoteza 4:* Nivo informacijske pismenosti korisnika savremenih tehnologija i interneta je veoma nizak.

*Pomoćna hipoteza 5:* Tehnosocijalnost daje iluziju zajedništva, dovodeći do alijenacije.

*Pomoćna hipoteza 6:* Internet i savremene tehnologije kriju ogroman potencijal za emancipaciju i mnoge pozitivne promjene koje bi mogle stvoriti uslove za život u nerizičnom društvu.



*Slika 1*

*„A Internet, meni čini se, nagriza sposobnost koncentracije i kontemplacije (...) Nekoć sam bio ronilac u moru riječi. Sada jedrim po površini poput onih tipova na skipovima za vodu.“*

Nicholas Carr

## TEORIJSKI DIO

### II. NEGATIVAN UTJECAJ MREŽE NA KOGNITIVNE SPOSOBNOSTI KORISNIKA- INTERNET STIMULIŠE NEPAŽLJIVOST

#### 2.1. Šta se dešava s našom pažnjom?

U superpovezanom svijetu današnjice nismo u mogućnosti da se diskonektujemo s globalne mreže kao što je to na kraju filma „*Odiseja u svemiru*“ učinio Davida Bowman isključivši memorijske sklopove vještačkog mozga – Halla, koji ga je zbog kvara zamalo ubio. Društvene mreže svojim ustrojstvom reprogramiraju naše pamćenje, posljedično tome postajemo hronično površni u razmišljanju i znanju. Strahom od propuštanja, iluzornim prostorom za bijeg od problema ili sajberfiksacijom, svedostupna globalna mreža nas drži prikovana za svoje ekrane koji variraju veličinom i težinom, a sve kako bi nam bili što dostupniji. Na osnovu naših korisničkih navika mreža uči sve o nama da bi potom bila u mogućnosti da modifikuje naša ponašanja, no o panoptičkom nadzoru opširnije u šestom poglavlju. Za svoje odluke sami snosimo odgovornost jer osnovna razlika između nas kao pripadnika ljudske vrste i životinja jeste sposobnost da svojevoljno upravljamo pažnjom. Od sredine prošlog vijeka su počeli da nam zahvaljuju za pažnju iz televizijskih studija za koje je teoretičar medija Sead Alić konstatovao da su manje-više svugdje na svijetu sve noviji i veći dok su istovremeno škole sve starije, „Ulaganja u ljude koji trebaju učiti našu djecu neuporedivo su manja od ulaganja u ljude koji tu djecu zaglupljuju“ (Alić, 2012). „Pažnja je na Facebooku jedina upotrjebljiva moneta, piše Vaidhyanathan (2018:88). Mediji i društvene mreže mnoštvom podražaja iz sekunde u sekundu nam rasipaju pažnju, istovremeno se boreći da pridobiju istu tu pažnju kojom čak i međusobno trguju. Od kontrole nad svojom pažnjom odustajemo na vlastitu štetu. Ne tako davno u prošlosti bez poteškoća smo čitali *Rat i mir* koji sadrži 1.545 stranica, a danas nam je na internetu postalo teško apsorbovati tekst duži od tri odlomka. Carr (2011:255), pojašnjava da je **pažljivost ključ konsolidacije pamćenja. Postupak konsolidacije ne može ni da započne kada smo na Facebooku, Instagramu ili nekoj drugoj platformi koja preobiljem informacija znatno otežava čeonim reznjevima da saberu raštrkanu pažnju na samo jednu stvar. Intenzivnijim korištenjem interneta mozak uvježbavamo da bude ometen – da obrađuje informacije veoma brzo i efikasno, ali bez održavanja pažnje.**

„Naš se mozak uvježbao zaboravljati, a odlučio pamtiti“, poentira Carr. Ulaskom na internet, dodaje, stupamo u okoliš koji potiče površno čitanje, rastreseno i ishitreno razmišljanje, te površno učenje. **„Mreža je projektirana kao sustav prekida, kao stroj udešen tako da dijeli pažnju“** (Carr, 2011:177).

Mozak, prema dostupnim podacima, gubi fokus svakih osam sekundi, smanjujući raspon pažnje.

- Raspon pažnje jedinke generacije Z je oko osam sekundi, slično kao kod zlatne ribice.
- Milenijalci imaju prosječan raspon pažnje od 12 sekundi.
- Baby boomeri imaju prosječni raspon pažnje od 20 sekundi.
- Tiha generacija (rođeni između 1925. i 1945.) ima najduži raspon pažnje među svim generacijama, s prosjekom od 25 sekundi.
- Studija koju je proveo Microsoft otkrila je da se sposobnost obavljanja više zadataka istovremeno smanjuje s godinama. Ljudi u dobi od 60 i više godina slabo obavljaju zadatke koji zahtijevaju raspodjelu njihove pažnje između više izvora. <sup>2</sup>

Istraživanja pokazuju i da samo 17 posto pregleda stranica traje duže od četiri sekunde. Ovaj podatak je i u korelaciji s praksom djelovanja onih koji savremenu tehnologiju koriste za proizvodnju medijskih sadržaja, koje produkcijski, unaprijed modifikuju prema izmijenjenim korisničkim osobinama. „Mnogi magazini izmijenili su način prijeloma tako da oponaša ili barem odražava dojam i način korištenja web-stranica. Članke su skratili, uveli su uokvirene sažetke i natrpali stranice raznoraznim naslovima i podnaslovima tako da se lakše mogu samo prelistavati.. <sup>3</sup> Praksa pokazuje da nas upravo takvi sadržaji čine sve plićim.

Kreatori animiranih filmova posljednjih godina vode računa da kadrovi ne budu duži od sedam sekundi, jer djeca danas, naviknuta na rapidno smjenjivanje vizuelnih podražaja ne mogu duže od toga ostati fokusirana. „Kontinuirano poklanjanje parcijalne pažnje postalo je pravilo u tehnološki bogatim društvima, tvrdi tehnologinja Linda Stoun (koja je, inače,

---

<sup>2</sup> Podaci preuzeti sa <https://www.goldenstepsaba.com/resources/average-attention-span>, pristupljeno: 04.01.2024.

<sup>3</sup> Većina popularnih magazina danas je "krcata bojama, prevelikim naslovima, ilustracijama, fotografijama i šokantnim citatima. Michael Scherer: „Siva stranica puna teksta, nekoć okosnica svakog magazina, danas je praktički prognana.“, <https://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/oguglani-mozgovi>, pristupljeno: 05.04.2024.

smislila taj izraz), jer u takvim društvima, ako čovjek odaje utisak da je zauzet i povezan zapravo znači da je živ, priznat - da je bitan“ (Čejko, 2019: 217). Kao kontrargument ovoj tvrdnji uzmimo u razmatranje pronicljivo zapažanje Umberta Eca, koji smatra da bi mobilne telefone trebalo shvatiti kao obrnuti statusni simbol jer svako ko je zaista važan posjeduje četvrti ljudi čija je jedina zadaća da ga odbrane od dolaznih telefonskih poziva. „Za takvu spravu vezan je samo onaj koji po svom položaju uvek mora da bude na raspolaganju i zauzima veoma nisko mesto na hijerarhijskoj lestvici“ (Eco, 1994, prema Todorović, 2011:113). Nažalost taj trend „bitnosti“ pojedinca, odnosno njegovog ugleda u društvu povezan s posjedovanjem ili načinom korištenja modernih tehničkih uređaja seže još u period pojave prvih mobilnih uređaja, a to je bilo prije četrdesetak godina. Već tada je nastao iskrivljeni narativ o mobitelima kao statusnim simbolima, dok je njihova komunikaciona funkcija, koja je zaista iskorak u historiji komuniciranja, već u startu smješšana u sekundarnu funkciju mobilnog uređaja.

## *2.2. Skeniranje dijelova teksta i ključnih riječi potiskuje naviku dubinskog čitanja*

Socijalne psihologe zabrinjava to što raspon pažnje u digitalnom dobu opada. Odrasli danas kroz obilje informacija plove takozvanim „skeniranjem“ objavljenog teksta na internetu. Na pitanje kako korisnici mreže čitaju, odgovor na osnovu rezultata brojnih istraživanja rađenih još od sredine 90-ih godina prošlog vijeka za potrebe što efikasnijeg dizajniranja web stranica je kratak i jasan - ne čitaju. **Utvrđeno je da osam od deset korisnika skenira objavljeni sadržaj, idući od ključne riječi do ključne riječi. Tek 16 posto internet korisnika pročita cijeli tekst.** U najnovijim praktikumima online novinarstva, osim zahtjeva za maksimalnom komunikabilnošću informacije koja mora biti odmah shvatljiva – jer na internetu se brzina smatra vrlinom<sup>4</sup>, stoji i imperativ koji se postavlja pred novinare ukoliko žele da njihovi sadržaji budu prepoznati od posjetitelja društvenih mreža i portala, a to je da vijest/tekst mora biti tako koncipiran da **omogućava skeniranje**. „Preglednost sadržaja koja omogućuje lako „skeniranje“ teksta postiže se koristeći popise s oznakama za nabranje, podebljana slova za isticanje ključnih pojmova, pisanje kratkih odlomaka i korištenje većeg broja podnaslova. U skladu s takvim preporukama **autori sadržaja mrežnih stranica se prilagođavaju**

---

<sup>4</sup> Gugl generacija odlikuje se velikim apetitom za brze informacije dobijene u sekundi, navodi Kacer, dodajući da oni najbrže pretražuju na mreži, ali i da se pri tome najkraće zadržavaju na rezultatima pretrage. Vid. Kacer: 2019:138



**najslabijim čitateljima kako bi čitanost bila što viša.** Čitateljska ponašanja znanstvenika u digitalnom okruženju se također najviše odnose na brzinsko pregledavanje radi izdvajanja pojedinih riječi i rečenica.“<sup>5</sup> Dakle ključne riječi moraju biti jasne, razumljive, zanimljive i prepoznatljive za većinu korisnika. Vaidhyanathan (2018:105) smatra da novinarstvo na taj način hrani zvižer koja ga izgladnjuje. S obzirom na to da su društvene mreže postale izvor informisanja za ogroman postotak populacije, konsekventno tome opada interesovanje za sadržaje tradicionalnih medija. Zbog toga novinske organizacije da bi opstale svoje sadržaje prilagođavaju Facebookovim i Instagramovim algoritmima.



*Slika 2: Vizuelizacija očnih pokreta korisnika prilikom skeniranja ključnih riječi*

Istraživanja praćenja očnih pokreta korisnika Weba, pokazala su da niko od testiranih tekst ne čita metodično red po red kao na način na koji su se ranije čitale knjige. "Golema većina brzo je prelazila po tekstu, a oči su im se kretale web-stranicom po obrascu koji ugrubo podsjeća na slovo F" (Carr, 2011:181). Sasvim slučajno oči korisnika preko zaslona ekrana ispisuju imaginarno slovo F, koje brzinom prelijetanja očiju preko napisanih redaka u potpunosti odgovara početnom slovu te riječi na engleskom jeziku – Fast. S obzirom na to da, korisnici brzo skeniraju dragocjeni novinarski trud uložen u pisanje profesionalnog sadržaja, sugerise im se da svoj način pisanja prilagode upravo ovoj novoj, za učenje i razmišljanje negativnoj tehnici čitanja novomedijskog teksta. „Prvo bi bacili pogled na prva dva ili tri retka teksta. Zatim bi im se oči malo spustile i pregledali još nekoliko redaka s polovine stranice. Na kraju bi im oči ovlaš prešle još malo niže na lijevoj strani web-stranice“ (Carr, 2011:181).

<sup>5</sup> <https://core.ac.uk/download/pdf/197850708.pdf>, pristupljeno: 30.04.2024.

Dakle, na internetu su se pojavili novi oblici čitanja, koji objašnjava Carr nastaju vodoravnim pregledanjem naslova i sadržaja teksta. Znači li to da korisnici primjenjuju te nove oblike čitanja za brže dobijanje informacija, da bi što je prije moguće nastavili sa surfanjem zavodljivim površinama interneta ili još preciznije timeline-om društvenih mreža? U potrazi za odgovorom nailazimo na Alićevu opservaciju da „Epoha koja se prepoznaje na površinama velikih blještavih ekrana i u spektakularnim obredima veličanja površine (tijela, glazbe, igre, politike...) bježi od dubine koja zahtjeva sporost i preispitivanje. Površinom se plovi brzo. U krug“ (Alić, 2019:257).

Kako nas na nekoliko mjesta u svojoj knjizi Superpovezani upozorava Mary Chayko, mnogo toga o čemu se danas polemizira kao o negativnim stranama mreže, postojalo je u društvu i prije digitalizacije, međutim prozirnost digitalnog okruženja negativnosti čini vidljivijim, a, reći ćemo, i multiplicira ih. Stoga dijagonalno čitanje ne treba smatrati ni izuzetno štetnim, niti novomedijskom pojavom. Posjedovati sposobnost dijagonalnog čitanja važno je kao i biti sposoban za dubinsko čitanje, smatra Carr. Ono nam je i u ranijim epohama omogućavalo rutinski pregled sadržaja knjige ili štampe, nasumičnim listanjem. „Ono što je tu drugačije i zabrinjavajuće, jest to što dijagonalno čitanje postaje dominantnim načinom čitanja“ (Carr, 2011:186). Od sredstva kojim postizemo cilj da odaberemo relevantne informacije, dijagonalno sredstvo nam ekspanzijom hiperteksta, postaje cilj. Ni podatke koje zabilježe programi za praćenje ponašanja korisnika na webu, o vremenu koje utroši korisnik zadržavajući se na određenom sadržaju, ne možemo smatrati ekvivalentnim vremenu koje je zaista posvećeno čitanju napisanog teksta. Jer vrijeme zadržavanja na stranici je zapravo fragmentirano na skeniranje ključnih riječi, praćenje ili ne praćenje puta na koji nas upućuju linkovi, pregledanje slika i videa. Katzer, također, ne zanemaruje važnost posjedovanja sposobnosti analitičkog prelijetanja pogledom jer je ona od velikog značaja pri procjeni rizika, opasnosti i sl. No fatalno je, upozorava, kada nam sposobnost skeniranja postane strategija razmišljanja. Nemoguće je nešto pravilno izanalizirati bez intenzivnijeg razmišljanja. Ondje gdje izostaje kritičko mišljenje vladaju stereotipi i predrasude koje proizlaze iz „zdravorazumske logike.“ Stoga, procjene na prvi pogled, na koje nas brzinom, prostornom i vremenskom neograničenošću navikava sajberprostor, mogu biti vrlo pogrešne. Alić bi to kazao na slijedeći način „Onako kako su dijeljeni narodi da bi se njima vladalo i ljudske se duše želi podijeliti (kako ne bi došlo do zaranjanja u dubine u kojima možda sve izgleda drukčije nego u dnevnim novinama)“ (Alić. 2019:256).

Zavodljivost Google pretrage koja nas vodi u različite smjerove korisnicima daje lažni osjećaj znanja. Umjesto nekoliko sati probijanja kroz gusto ispisani linearni tekst knjige u potrazi za određenim informacijama, rezultati Google pretrage, šarenilom ekrana zavaravaju korisnike da za mnogo kraće vrijeme mogu pronaći i apsorbirati sve relevantne informacije. No ukoliko je brzina ključna odlika tog puta za znanjem, onda je, nauka je dokazala, realna slika znatno drugačija. **Ukoliko nas brzina onemogućava da usmjerimo pažnju ka novim informacije koje pristižu te njihovo povezivanje sa već postojećim znanjem, pristigle „informacije traju samo tako dugo koliko neuroni koji ih drže održavaju svoj električni naboj – Zatim nestaju, s malo ili nimalo traga u našem umu“** (Carr,2011:254,255).

### *2.3. Utjecaj konstantne fragmentacije pažnje na društvenim mrežama na pamćenje i mišljenje*

Mnoštvom podražaja internet ometa i fragmentira našu pažnju, kreirajući kakofoniju različitih podražaja i informacija koja onemogućava koncentraciju i istinsko udubljanje u bilo kakav intelektualni rad, navodi Carr (2011:177) u knjizi veoma intrigantnog naziva Plitko – što internet čini našem mozgu? **Internet nam, upozorava Carr, ne izlaže informacije na brižljivo uravnotežen način, nego kao džumbus koji nam fragmentira pažnju.** Posjedovati mobitel uz sebe i znati se njime služiti odavno je postala društvena norma. Prisutan je pritisak društva da se uvijek bude dostupno jer nam je tehničkim napretkom, naročito pojavom mobilnog interneta to omogućeno. Zuboff (2020:471) akcentira da je društveni pritisak institucionalizovan kao sredstvo društvenog utjecaja u online okruženju. To možemo posmatrati kao vladavinu blagog terora, jednu soft ideologiju, kako je to pojasnio Nuhanović (2005:151), koju je utoliko teže savladati ukoliko se njen utjecaj osjeća svuda. Moć žudnje korisnika za kvantifikovanim i ponovljenim društvenim odobravanjem u vidu lajkova i komentara vinula je Facebook, a potom i Instagram toliko visoko, pojašnjava Vaidyanathan (2018:51). Kao posljedice opsesije da se neprestano bude na mreži, Katzer (2019:19), između ostalog, navodi gubitak kontrole, preopterećenost, lutanje pažnje i neusredsređenost. Korisnici sve to olako shvataju, uvjereni od strane korporativista iz silicijske doline da internet predstavlja prostor slobode kakvu čovječanstvo ranije nije iskusilo. Međutim, Andrew Keen (2010) u knjizi Kult amatera, tu propagiranu demokratiju ocjenjuje kao najveću eksploziju masovnog egzibicionizma u historiji čovječanstva. Riječ je, smatra, o opasnom obliku digitalnog narcizma gdje jedini razgovori koje želimo čuti jesu oni

sa samima sobom i onima koji su poput nas. U kultu amatera koji čini sve glasove ravnopravnim, riječi se mudraca ne cijene ništa više od mrmljanja budale. Opasnost je, upozorava Keen, da bi oni koji znaju najviše mogli prognati oni koji znaju najmanje.

Aktivnosti u slobodnom, a veoma često i u vremenu planski određenom za posao, učenje ili trening, kombinujemo uporedo s više online sadržaja. Nerijetko dok nešto radimo, sporadično listamo Instagram ili Facebook, sve do trenutka dok se ne oglasi notifikacija s Vibera koja nam signalizira da prekinemo sve navedene aktivnosti, kako bismo pročitali, a potom odgovorili ili ignorisali osobu ili poruku koju nam šalje. Nakon te distrakcije s Vibera, na ekranu pametnog telefona vizuelno čulo nam odjednom preokupira ikonica koja će nas, ukoliko, kliknemo na nju, odvesti u nepregledna prostranstva multimedijalnog sadržaja kakav nam nudi mreža X. Na X vidimo novu objavu, osobe kojoj smo trebali, a gle čuda, zaboravili poslati službeni Gmail. Brže, bolje, izlazimo s X, ali prije Gmail-a, otvaramo YouTube, kako bismo pustili omiljenu muziku, da bi nam bilo zanimljivije dok pišemo mail. Nisu male šanse da ćemo u mailu zaboraviti ubaciti prilog, ali ništa strašno učinit ćemo to nakon upozorenja druge strane, ili možda nakon što to i sami shvatimo. Bit ćemo ljubazni, izvinuti se, poslati ponovo mail, a potom pokušati „oboriti“ naredni nivo igrice. Sami sebi ukazati da se dobro snalazimo u savladavanju tih prepreka na animiranom bojnopolju, jer ona situacija s mailom prethodno je bila pomalo stresna, pa valja vratiti poljuljano samopouzdanje. Iako fiktivan, veoma čest scenarij koji prati naše isprepletano djelovanje, čas u offline, čas na različitim ravnima online sfere.

Katzer (2019:18) objašnjava da se pravac kretanja našeg opažanja neprestano mijenja kad s jednog online prozora prelazimo na drugi i to sve bržim tempom. Umnožavanje informacija i sadržaja pred naš mozak postavlja izuzetno velike zahtjeve. Sve te izvore opažanja, naime, ne moramo samo istovremeno da obradimo već moramo i neprestano prelaziti s jednih na druge velikom brzinom - jer internet operiše milisekundama. **Za poremećaj pažnje je,** navodi dalje Katzer, **najveći krivac, zapravo, broj prekida.** Ovu tvrdnju potvrđuje rezultatima istraživanja o zavisnosti korisnika smartfona od tog uređaja, do kojih su došli informatičar Markovec i psiholog Montag s Univerziteta u Bonu. Naime ovaj dvojac je razvio aplikaciju Mental, da bi mogli memorisati podatke koji im omogućavaju da više doznaju o učestalosti korištenja uređaja. „Jedan od rezultata bio je i da korisnici stari između sedamnaest i dvadeset tri godine smartfon koriste u proseku tri sata dnevno, a uključuju ga sto trideset puta. Ako pođemo od toga da u budnom stanju provodimo šesnaest sati, ovi korisnici smartfona svoje svakodnevne aktivnosti prekidaju svakih sedam do osam minuta kako bi

bacili pogled na ekran. Ako to činim, to znači da nikad ne uspevam da privedem kraju neku jasnu misao jer neprestano sam sebe prekidam ili mi ta stvar pišti iz džepa, smatra Markovec“ (Kacer, 2019:73).

U poglavlju mašina za odvrćanje pažnje koje je dio kritički intonirane knjige Antidruštvene mreže, Siva Vaidhyathan naglašava da je teško biti angažovani građanin države, a kamoli suprotstaviti se globalnim izazovima, kada nam tokom najgledanijih televizijskih programa pogled luta od televizije, preko ajpeda do telefona, dok istovremeno navijamo, dopisujemo se i kupujemo. „Tvitovanje, navijanje, dopisivanje su zabavni (...). Danas je, međutim problem u nezajažljivoj sveprisutnosti tih nasrtaja na našu pažnju“ (Vajdijanatan, 2018:95). Dubina naše inteligencije, pojašnjava Carr, zavisi od sposobnosti da prenosimo informacije iz radnog u dugoročno pamćenje. Kapacitet radnog pamćenja je izuzetno mali. U određenom trenutku ne možemo obrađivati više od dva do četiri elementa. „I to malo elemenata će ubrzo iščeznuti osim ako ih ne osvježimo vježbanjem“ (Sweller, 1999, prema Carr, 2011: 168). Ukoliko dopuštamo notifikacijama da nas i po desetak puta u toku jednog sata ometaju, svaka od notifikacija u ovom kontekstu znači i po jedan novi komadić informacije koji zauzima dragocjeni prostor u našem radnom pamćenju, upozorava Carr (2011:179). U dugoročno pamćenje koje ima ogroman kapacitet prenosi se tek mali dio tih informacija, a multimedijalnost fragmentiranjem pažnje, onemogućava udubljanje. Tako usvojene informacije su, slikovito objašnjava, kapi iz različitih slavina a ne sastojci koherentnog toka iz istog izvora, kakav je na primjer linearni tekst knjige. Ne samo da se slabije sjećamo onoga što smo vidjeli ili čuli već imamo problema i sa sređivanjem i razmatranjem tih informacija. „Podela pažnje na različite informacione kanale, dakle pomućuje nam pogled i ne samo što nam smanjuje pamćenje opšte već nam otežava i razumevanje onoga što smo upamtili (Naveh-Benjamin, Craik, Guez & Krueger, 2000, prema Kacer, 2019:23). **Samo u slučaju kada se uspijemo koncentrirati na jednu informaciju, sposobni smo ju svjesno i sistematično povezati s informacijama koje su otprije "uskладиštene" u našoj memoriji,** tvrdi nobelovac, poznati neuroznanstvenik Eric Kandel. Takve su veze ključne za ovladavanje složenim situacijama i razvijanje kritičkog razmišljanja.

„Stalno "ometanje" i prekidanje koje nam se, želimo mi to ili ne, događa dok gledamo u monitore naših kompjutera ili mobilnih aparata smanjuje mogućnost našeg mozga da razvije jaku, ekspanzivnu živčanu poveznicu kojom profiliramo i produbljujemo naš misaoni proces. Naše misli postaju nepovezane, a memorija se "prazni".

Možda je takvo stanje najbolje opisao poznati rimski filozof Seneca još prije dvije tisuće godina rekavši: "**Biti svugdje, znači biti nigdje**".<sup>6</sup> Nameće se pitanje, prijeti li nam opasnost da internet postane medij zaboravljanja koji će nas lišiti naših umnih sposobnosti? Zasljepljeni bogatstvom koje nam nudi mreža, dugoročno gledajući naš intelektualni život bi mogao da nestane. Nove generacije vjerojatno će lakše naučiti pilotirati avionom ili obavljati složene operacije na pacijentima, ali će "patiti" od lošijeg rječnika, pomanjkanja pažnje, pravovremene reakcije, kreativnog rješavanja problematike, kritičkog mišljenja i imaginacije. Jednostavno rečeno – postat će(mo) plići.<sup>7</sup>

Do ne tako davno u prošlost smatralo se da je mozak stabilna struktura čiji razvoj, nalik procesu okoštavanja završava u mladosti. No dokazi o neuroplastičnosti mozga omogućavaju nam da shvatimo pogubne efekte tehnologije, koja kako objašnjava Carr preoblikuje i prekraja naše nervne puteve kada pronalazimo, pohranjujemo i dijelimo informacije.

Korištenje i nekorištenje određenih oblasti mozga trajno utječe na nervno tkivo, navodi Katzer (2019:135), dodajući da ukoliko ih se ne vježba ne samo da će se, primjera radi smanjiti sposobnost računanja na pamet već je moguće da prostor u mozgu, koji je bio određen za tu sposobnost preuzmu nove sposobnosti koje koristimo. Još uvijek dijete u Indiji umije na prste pomnožiti velike brojeve poput: 340 x 267 bez ikakve ispomoći tehnike (Čengić, 2018). Zapitajmo se onda da li su nas tehnika i tehnologija obogatile ili osiromašile?

Što se češće oslanjamo na virtuelne depoe znanja Google-a, „pre zaboravljamo podatke koje smo tražili nego mesto na kome ponovo možemo da ih nađemo. To se odnosi i na mesta na našem sopstvenom kompjuteru“ (Kacer, 2019:138). Ako kompjuteru prepustimo da razmišlja umjesto nas, kao što je recimo slučaj sa sistemom navigacije, naše intelektualne sposobnosti će slabiti. „Svakim povećanjem našeg pamćenja povećava nam se i inteligencija“ (Carr, 2011:253). Google, Facebook, X ili bilo koji drugi internet pretraživač ili društvena mreža, uistinu mogu biti dodatak našem pamćenju, ali nikako zamjena. Jer pohranjivanje novih dugoročnih sjećanja, jača naše mentalne snage.

---

<sup>6</sup> <https://www.poslovi.hr/lifestyle/zasto-nam-internet-krade-inteligenciju-222280>, pristupljeno: 30. 04. 2024.

<sup>7</sup> isto

#### *2.4. Razbijanje mita o multitasking – Zbog čega multitasking (još uvijek) nije moguć?*

Dakle kao što smo vidjeli internet svojim preobiljem, odnosno mnoštvom podražaja fragmentira našu pažnju. Iako je psihologija jasnim primjerima potkrijepila da je čovjekova kognitivna sposobnost selektivna i jednodimenzionalna, što znači da se prirodno usredsređuje samo na jednu aktivnost, čitanje, razgovor, kupovinu, vožnju... , zagovornici hipertehnizacije, koja se s pravom može smatrati kultom disrupcije<sup>8</sup> – izvrtnja stvari naglavačke (Keen, 2017), repetitivno nas uvjeravaju da je odlika savremenog čovjeka da radi više stvari od jednom, a da za tu novonastalu sposobnost zahvalnost duguje upravo internetu koji ju je razvio. Ovu sposobnost nazvali su medijskim multitaskingom, odnosno onim što Turkle, (2011) naziva „alhemija 21. vijeka“. Mnogi korisnici mreže neselektivno i nekritički, kao i bilo šta drugo vezano za sveopću tehnizaciju, pripisuju si sposobnost multitaskinga koju uopće nemaju. Katzer ovo povezuje s dobro poznatim pojmom u psihologiji, a to je predrasuda pretjeranog samopouzdanja, što potkrjepljuje podatkom da se samo dva posto populacije ubraja u skupinu hipermultitaskera – odnosno onih čiji je mozak zaista razvijen za obavljanje više aktivnosti u istom trenutku.

Kada u životu izvan mreže, čak i danas u kakofoniji internet podražajnih senzacija, neko u kući ili na kafi s prijateljima, u jednom trenutku počne paralelno pričati dok i onaj drugi, mi to po inerciji smatramo prekidom normalne komunikacije. Postaje nam teško i čuti, a pogotovo akceptirati izgovoreno, pa barem to bilo i u nekom naletu euforije, radosti i smijeha. Reakcija na vic više osoba istovremeno, nerijetko će rezultirati pitanjem, kad se malo emocije umire, šta ono ti prokomentariša vezano za ovu šalu? Znam da je bilo smiješno, ali ne upamtih šta ono reče? Jednostavno, naše čulo sluha uz više zvukova odjednom, u tom trenutku, preokupirano je podražajima koji do našeg mozga stižu isključivo selektivno.

Isto tako je i s vizuelnim podražajima. Njihovo mnoštvo odjednom preopterećuje naše fotoreceptore, fragmentira pažnju, onemogućava koncentraciju. No nećemo ni slično reagovati, kao u predašnjem primjeru neravnopravnih sagovornika. Kada nas novi zahtjev za prijateljstvo na Facebooku prekine u čitanju vijesti na nekom portalu mi ćemo, nerijetko, olako odustati od ovog prvog na šta smo bili dublje fokusirani. Jer interesuju nas dostupne

---

<sup>8</sup> Disrupcija, je kako navodi Keen u knjizi „Internet nije odgovor“ započela 2013. godine bez zvaničnih saglasnosti, ali uz dobrovoljni pristanak korisnika koji su se zadovoljavali sadržajima koje im nudi tehnologija, ili kako to kaže Samuele Kleine, kojeg citira Keen „To nije tehnologija – to je sistem vjerovanja“ (Keen, 2017:16)

pojediniosti o onome ko nam šalje zahtjev. Moguće je i da nam tada stigne notifikacija da smo zaprimili novi mail. **„Konektivost postaje žudnja, kada dobijemo poruku naš nervni sistem nas nagradi dozom dopamina. Stimulisani smo samom povezanošću. Navučeni smo da je zahtijevamo, čak i kada nas troši“** (Turkle, 2011:285). Istina i u analognom životu se dok pratimo veoma uzbudljivu borbu na fudbalskom terenu može oglasiti zvono na ulaznim vratima. Otići ćemo otvoriti vrata. Promijenit će to naš fokus djelovanja u tom trenutku i odvući pažnju od primarnog djelovanja. To će se desiti jednom ili pak ni jednom za vrijeme fudbalskog meča. Ali dok god smo online, a uređaj koji je konektovan tu u našoj blizini, notifikacije će, ukoliko ih ne utišamo, neprestano stizati. Kada smo aktivno na mreži nelinearnost interneta će nas iz trenutka u trenutak odvlačiti s jednog na drugi sadržaj uz brojne druge senzacije koje u tom trenutku fragmentiraju našu pažnju.

Vidno i zvučno pamćenje su odvojeni. „Ako se, naprotiv, bavimo jednom jedinom vizuelnom aktivnošću, drugi čulni organi, kao što je sluh, mogu nesmetano da primaju podatke. Ako radimo domaći zadatak, učimo za ispit ili sastavljamo protokol za sastanak, a pritom istovremeno slušamo muziku, to nam veoma malo odvraća pažnju i vrlo dobro možemo da se usredsredimo na ono što nam je zapravo glavna aktivnost“ (Pool, Koolstra, & Van der Voort 2003, prema Kacer, 2019:24, 25). To se, međutim, mijenja čim se glavnoj aktivnosti pridruže i druge koje nas vizuelno zaokupljaju, što više onlajn prozora otvaramo, što više stvari želimo da obradimo, postaje nam sve teže da pritom ne griješimo. **Sposobnost koncentracije nestaje zbog odvratanja pažnje. Multitasking smanjuje raspon pažnje do 40 posto.**<sup>9</sup> Dakle, **nismo sposobni za multitasking.** Barem ne još. Jer kako navodi Katzer prva smo i jedina prava internet generacija. Vremenski okvir da bismo stekli sposobnost za „multitasking je veoma uzak. „Internet se razvija ogromnom brzinom, a naš mozak je već hiljadama godina isti. Petnaest ili dvadeset godina interneta tu ama baš ništa ne menja“ (Kacer, 2019).

Odgovore na pitanja: „Može li mozak uopće da postigne ono što internet pretpostavlja? i zavodili nas naše vjerovanje da smo sposobni za medijski multitasking na potpuno pogrešan kolosijek?“, autorica Katzer potkrjepljuje rezultatima istraživanja socijalnih psihologa koji su proučavali granice ljudskih sposobnosti za obradu informacija.

Sedamdesetih godina, prije početka ere interneta, istraživanja su, navodi, pokazala da istovremeno bavljenje različitim predmetima, situacijama ili pojmovima, dakle takozvani **multitasking, nepovoljno utiče na brzinu usvajanja informacija i kvalitet sjećanja, dakle**

---

<sup>9</sup> <https://www.goldenstepsaba.com/resources/average-attention-span> , pristupljeno: 23.03.2024.



da su pamćenje i reprodukcija znatno lošiji nego ako se predmetima, vezama ili odnosima pozabavimo pojedinačno, jednim za drugim. „Naše opažanje nedvosmisleno bolje obrađuje informacije ukoliko one slede uzastopno, jedna za drugom, ili ako pratimo neki tok radnje (Posner, Boies, 1971, prema Kacer, 2019:22). Multitasking, dakle, ograničava našu kognitivnu kontrolu. „Uopšteno govoreći **oni koji se redovno i hronično odaju multitaskingu trpe kognitivne i bihevioralne posledice. Teško im je da se sete informacija i sporije ih obrađuju**“ (Čejko, 2019: 216).

Istraživanja iz šezdesetih godina dvadesetog vijeka eksperimenti koja su proveli Chery, 1953; Broadbent, 1958 i Norman, 1968 dokazala su da eksperimentalni subjekti kojima se istovremeno nuđene dvije različite informacije s dvije strane su mogli da se usredsrede samo na jedan izvor opažanja, te su potom bili u stanju reprodukovati samo sadržaje tog izvora. Na internetu smo prinuđeni da se istovremeno nosimo s više stvari, jer nam se pored, okruženja u kome se trenutno tjelesno nalazimo, odnosno naše aktuelne ravni opažanja, nameće još jedna ili čak više virtuelnih ravni, to jest prostora opažanja. „**Čovek nije u stanju da obavlja više kompleksnih kognitivnih zadataka u isto vreme.** Ljudi obično obavljaju nekoliko zadataka naizmenično, prebacujući se brzo, po potrebi, s jednog na drugi“ (Čejko, 2019: 218).

Katzer (2019:24), prema otkrićima Bergen, Grimes i Potter (2005), ističe da „**Sukobi u domenu pažnje ne nastaju samo zbog mnoštva podataka već i ako istovremeno poklanjamo pažnju izvorima informacija s potpuno različitim sadržajima,** koji se međusobno ne slažu. Upravo različitost informacija vodi do izuzetno velikog iskrivljavanja opažanja.

Dakle iz do sada navedenih zaključaka proizašlih ispitivanjem, sistematizacijom i analizom dobivenih podataka o ponašanju korisnika na društvenim mrežama i odgovoru njihovog mozga na isprepletenost vizuelnih sadržaja koji se smjenjuju na ekranima, dolazimo do zaključka da sposobnost koncentracije nestaje zbog odvratanja pažnje. „Upravo oni koji se bave izrazitim medijskim multitaskingom, koji su stalno na internetu na svom laptopu, tabletu i smartfonu, a sve te uređaje istovremeno koriste u različite svrhe, mnogo su podložniji efektima odvratanja pažnje iz okruženja, prema (Ophor, Nass i Wagner, 2009). Pritom se smanjuje i sposobnost filtriranja i razlikovanja šta je važno, a šta potpuno beznačajno, šta je uzgredna informacija, a šta su ključni iskazi (Vega, 2009). **U principu se više pamte upravo nebitne informacije**“ (Kacer, 2019:25). Ovo se idealno veže za teorijski opus Noama Chomskog, koji piše o **mehanizmima za odvratanje pažnje** (sport, humorističke serije...), navodeći da je idealna društvena jedinka pojedinac zaokupljen nečim besadržajnim kojeg

ideološkom konotacijom snabdijevaju televizija i obrazovni sistem kroz neprestani trening na poslušnost i potrošnju. „Neka upijaju poruku koja kaže: jedina vrijednost u životu je živjeti što udobnije, živjeti kao ta bogata obitelj srednjeg sloja, koju gledaš i posjedovati lijepe vrijednosti kao što su sklad i amerikanizam. To je sve što život pruža“ (Chomsky, 2002:95). Eksplanacija mass medijske manipulacije jedna je od tema u petom poglavlju ovog rada.

Mnogo multitaskinga na različitim medijima, sprječava mozak da obradi i sortira podatke i informacije koje mu pristižu. „**Mreža nam obuzima pažnju, ali je pritom rasipa.** Mi se intenzivno koncentriramo na sam medij, na treptavi ekran, ali nas rešetanje poruka i podražaja istog tog medija i dekoncentrira“ (Carr, 2011: 160). Ovaj paradoks će utjecati na način čovjekovog razmišljanja. Za subjektivni um o kojem je pisao Horkheimer, potom tehnički um, kako je to tvrdio Marcuse, Carr će reći da je u pitanju um kojeg je progutao medij, kod čovjeka 21. vijeka, stalno prikopčanog na mrežu, čija je socijalnost posredovana tehnologijom i koji nedoumice rješava na Google-u ili društvenim mrežama.

Prema (Loria, 2014), Katzer (2019:27) nas iznenađuje podatkom da u principu **samo dva posto ljudi posjeduje sposobnost istinskog medijskog multitaskinga**, to jest mogu se okarakterizirati kao takozvani supermultitaskeri. Ako bi nas pitali, većina bi, međutim, smatrala da smo baš dobri u multitaskingu mada u stvari **gotovo niko nije u stanju da istovremeno koristi više medija za različite zadatke a da pritom ne pravi mnogo grešaka** Optimistične tvrdnje koje, najviše pristižu s adresa tehnoloških divova iz Silicijske doline da je internet instrument koji pomjera granice obrade informacija našeg mozga, dakle još uvijek nisu realne.

Descartesova izjava; „*Mislim, dakle jesam*“, pod utjecajem tehnokulture iz Silicijske doline koja vodi ka nepovratnoj digitalizaciji svijeta, transformisana je u „*Ažuriram dakle jesam*“, a to je prema mišljenju Keena (2018) kredo naše selfcentrične kulture. Površnost je jedno od osnovnih obilježja u djelovanju i izvan online sfere, dakle u svakodnevnici. Za uzrocima površnosti, zasigurno, možemo tragati i u uvjerenosti u sposobnost multitaskinga takozvanih *žonglera visoke tehnologije*<sup>10</sup>, a koju, zapravo, ne posjeduju. Iako je konkluzija iz prethodno navedenog da simultano bavljenje različitim medijskim aktivnostima negativno utječe na naše rezultate i učinak, ne može se, zaključuje Katzer, isključiti ni mogućnost da u budućnosti to

---

<sup>10</sup> Mozgovi osoba koje žongliraju visokom tehnologijom ne funkcionišu onako kako bi trebalo i kako bi moglo, tvrdi proučavalac saznanjih sposobnosti Antoni Vagners s Univerziteta Stanford. Oni ne samo da manje i sporije shvataju i lošije pamte (imaju lošiju fluidnu inteligenciju) već pokazuju i veću impulsivnost (Kacer, 2019, prema Minear et al.; 2013), dakle emotivno su razdražljiviji.

ipak neće donijeti i neku prednost ili čak dovesti do pojave novih sposobnosti. Jer kako smo prethodno naveli, mi smo tek prva generacija korisnika internet tehnologije. Mozak je fleksibilan i vremenom se razvija kada se koristi na različite načine, tvrdi Chayko, navodeći pretpostavku istraživačice medija Uli Fer da je moguće da se mozak savremenog čovjeka evolutivno prilagođava tehnološki bogatom medijskom okruženju. „U ovom svetu koji vrvi od medija, verovatno je da će bolje prolaziti oni koji su umešnji u medijskom multitasking, te će se takve promene u mozgu izdvojiti prirodnom selekcijom“ (Fer,2006, prema Čejko, 2019: 217). Iako Chayko navodi i nekoliko primjera u kojima digitalna tehnologija pospješuje koncentraciju, kao što je to slučaj kod osnovaca s neverbalnim autizmom, kojim se raspon pažnje produžio, kada su im dati mobilni uređaji da obave zadatke na nastavi, ipak je u dilemi da li bi navedeno predviđanje istraživačice Fer bilo dobro ili loše za čovječanstvo. Ovakvoj projekciji budućnosti čovjeka idu u prilog i brojni naučni dokazi o neuroplastičnosti mozga koji su pokazali da se ovaj vitalni organ mijenja zavisno od toga šta čovjek doživljava.

### *2.5. Mozak je plastičan, ali ne i elastičan organ*

Česta upotreba Googlea-a, ostavlja neurološke posljedice (Merzenich,2008, prema Carr, 2011:163). Posljedice na mozak ostavlja i sve ono što naš mozak prestaje da radi. Više surfamo nepreglednim prostranstvima mreže, a posljedično tome manje čitamo knjige. Visok procenat vremena u budnom stanju posvećujemo tipkanju kratkih poruka u kojima se izražavamo upotrebom skraćenica i emotikona, posljedično tome sve manje smišljamo i pišemo rečenice i tekstove. Kako vrijeme koje provodimo skakućući po linkovima nadmašuje vrijeme koje posvećujemo tihom razmišljanju i promišljanju. Sklopovi koji održavaju ove stare intelektualne funkcije, piše Carr, slabe, te se raspadaju. „Mozak reciklira neurone i sinapse koje se ne upotrebljavaju i preusmjerava ih na druge traženije poslove. Stječemo nove vještine i zauzimamo nove perspektive, ali stare gubimo“ (Carr, 2011:163).

**„Kaže se da je savremena egzistencija čovjeka obilježena konstantnom podijeljenošću pažnje, a mediji odvlače značajan dio te pažnje savremenog čovjeka“** (Turčilo, 2011:50). Činjenica koje su gotovo svi korisnici mreže svjesni je da ona upravlja našom pažnjom mnogo snažnije nego televizija, radio ili novine. Svaki medij potiče neke kognitivne vještine nauštrb drugih. Sve intenzivnija upotreba savremene tehnologije dovodi do sofisticiranog

razvoja vidno – prostornih vještina, navodi Carr, citirajući psihologinju Greenfield.<sup>11</sup> Nadalje pojašnjava da ta naša novostečena jakost u vidno – prostornoj inteligenciji proporcionalna je **slabljenju sposobnosti dubinske obrade koja je temelj „pametnog stjecanja znanja, induktivne analize, kritičkog mišljenja, maštovitosti i promišljenosti“** (Carr, 2011: 190). Usvajanjem informacija na ovaj način osim za kreativnost čovjek se uskraćuje i za sposobnost donošenja moralnih odluka, jer i one zahtijevaju vrijeme kojeg više nemamo. **Postajemo dehumanizirani, programirani 'ljudi' po mjeri Google-a, što je u suprotnosti sa biološkom osnovom mozga koja nije programirana u binarnom kodu kao kompjuter.**<sup>12</sup> Jačaju, dakle mentalne funkcije moždanih ćelija koje nam omogućavaju da održavamo mentalni stav, uprkos neprekidnom bombardiranju podražajima s interneta. „Te funkcije, što nije slučajna podudarnost, veoma nalikuju onima koje obavljaju kompjuteri, programirani za brzo prenošenje podataka“ (Carr, 2011: 191).

**Obim bijele mase pretjeranim korištenjem interneta se smanjuje**, navodi Katzer, (2019:72), pojašnjavajući da bijela masa predstavlja saobraćajnicu između moždanih ćelija. Ova psihologinja je, stoga, skeptična po pitanju posljedica do kojih bi to moglo dovesti u budućnosti. Carr (2011:163) navodi da **svakodnevna upotreba pametnih telefona** i drugih instrumenata **stimulira** mijenjanje moždanih ćelija i **otpuštanje neurotransmitera**, čime se u našem mozgu postupno ojačavaju novi nervni putevi, a stari slabe. **Za dugoročno pamćenje neophodno je stvaranje novih proteina – neurotransmitera.** Nervne ćelije formiraju nove sinaptičke priključke koji nam, kako objašnjava Katzer (2019:137) omogućavaju sjećanje i pamćenje tokom dužeg vremenskog perioda.

Nakon ovisnosti o društvenim mrežama, ovisnost o video igrama<sup>13</sup> zauzima drugo mjesto na skali aktivnosti i sadržaja koji dovode do sajberfiksacije korisnika mreže. „Brza promena fokusa na koju se naš mozak navikava čestim igranjem video igrica ide naruku manje sveobuhvatnom i intenzivnom, a sve više automatskom načinu mišljenja“ (Kacer, 2019:145). Istina, savladavanje prepreka u video igrama može pozitivno utjecati na samopouzdanje.

Plovidba internetom s obzirom da nas stalno tjera i na djelovanje dok čitamo, npr. kliknuti ili nekliknuti na link, angažira mnoge funkcije u frontalnim i prefrontalnim područjima mozga, psihijatar Small, kako navodi Carr, to smatra dobrom vježbom za naš mozak, poput rješavanja

---

<sup>11</sup> Patricia M. Greenfield u tekstu „*Tehnology and Informal Education: What Is Tught, What Is Learned*“, objavljenom u časopisu Science sublimirala je rezultate učinaka različitih tipova medija na inteligenciju i učenje. Cit. prema (Carr, 2011:190)

<sup>12</sup> <https://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/oguglani-mozgovi>, pristupljeno: 13.05.2024.

<sup>13</sup> <https://lupilu.hr/ovisnost-0-internetu/>, pristupljeno: 13.05.2024.

križaljke. No kada to postane modus operandi našeg mozga onda nam otežava mišljenje i učenje. Ukratko, kako bismo shvatili na koji način mreža utječe na naš mozak Carr nam sugerira **da pokušamo čitati knjigu dok rješavamo križaljku; to je, kaže, intelektualni okoliš interneta.**

## *2.6. Negativan utjecaj hipertekstualnosti i multimedijalnosti interneta na pažnju korisnika*

Pažnju žonglera fragmentiraju i dodatne funkcije interneta, u početku predstavljane kao (r)evolucija u odnosu na tradicionalne elektronske i printane medije. Upravo one pokazat će se kao disfunkcije s aspekta psihologije i sociologije s posljedicama do kojih dovode na pojedinačnom i društvenom planu.

Hipertekstualnost kao jedno od osnovnih obilježja web-a u postmodernističkim teorijama veličana je kao način oslobođenja od autoriteta samog autora, smatrajući da će upravo hipertekst prenijeti moć na čitatelja. **Hipertekstualnost se umjesto jačanja sposobnosti kritičkog mišljenja, kako je to prvotno zamišljano, pokazala kao izuzetno zamorna za mozak.** „Dešifriranje hiperteksta značajno povećava čitateljevo kognitivno opterećenje i utoliko mu slabi sposobnost razumijevanja i zadržavanja onoga što čita“ (Carr, 2011:171). Carr ovu tvrdnju, između ostalog potkrjepljuje i rezultatom studije iz 1990. godine koja je pokazala da su ispitanici koji su tražili odgovore na postavljena pitanja u tradicionalnom papirnatom formatu bolje odgovorili zadatku u odnosu na one koji su pretraživali elektroničke hipertekstualne dokumente. Entuzijazam kod naučnika je i dalje bio prisutan pa su tako smatrali da će se kognitivni problemi koje su detektovali smanjiti stjecanjem veće „hipertekstualne pismenosti“. No i kasnija istraživanja pokazuju da ljudi koji čitaju linearni tekst više razumiju, više upamte i više nauče od onih koji misaoni tok fokusiran na čitanje, svako malo prekidaju skakućući po linkovima.

Nameće se pitanje: kako hipertekst opterećuje naš mozak? Odgovor je opet povezan s ometanjem naše pažnje. **Hipertekstualnost, svako malo, dok čitamo tekst fragmentira našu pažnju koja je usmjerena na razumijevanje teksta ka donošenju odluke kliknuti ili ne kliknuti na link.** Još ako je link senzacionalistički naslovljen da bi bio "klikabilan", naša pažnja ode u potpuno drugom pravcu. Iz frontalnog, kako je pojasnio Carr prelazimo u prefrontalni dio mozga koji je zadužen za odlučivanje. Nakon povratka čitanju glavnog teksta,

samo čitanje više se odvija uz onu prvobitnu zamisao, te postaje konfuzno slijediti nastavak teksta. Književnost pa tako i pisana riječ, općenito, može se smatrati medijem koji budi imaginaciju kod čitatelja. No da bi se ona pokrenula neophodno je da se čitatelj uživi u tekst, i da to traje u kontinuitetu, bez prekida. „Pažnja čitatelja „usmjerava se prema ustrojstvu samog hiperteksta i njegovim funkcijama, umjesto prema doživljaju koji nudi priča“ (Miall i Dobson, 2001, prema Carr, 2011:173).

Ideju da će multimedija produbiti razumijevanje i poboljšati učenje već je opovrgnula praksa koju je pokazalo korištenje hiperteksta. Mnoštvo ulaznih signala dodatno fragmentira pažnju. Osim s linkova kada nam pogled počne skakati na slike, videoe, a uz to i zvuk, to još više od hiperteksta napreže kognitivne sposobnosti a analogno tome slabije se pamti i manje razumijeva pročitano. Upravo sve ove, po naša čula, različite senzacije objedinjuje jedan multimedijalni medijski sadržaj. Kacer (2019:140) objašnjava da je za pohranu sjećanja u memoriju, neophodna intenzivna obrada informacija, jaka umna usredsređenost, ali i ponavljanje. A to se postiže samo ako nekoj informaciji ili situaciji poklanjamo pažnju. Ukoliko to ne činimo, informacija se zadržava samo dotle dok postoji električni naboj neurona, možda samo nekoliko sekundi. U pamćenju nam tada ostaje relativno malo.

### *2.6.2. Negativan utjecaj TV krola na pažnju recipijenata*

Rudimentarni, ali još uvijek aktuelni primjer krola na TV-u. koji bismo u ovom kontekstu mogli smatrati pretečom, multimedijalnih ometalačkih podražaja, dokazano je otežava koncentraciju pa tako i samo akceptiranje sadržaja informativne emisije. Na osnovu rezultata studije (Bergen, Grimes i Poter, 2005) Katzer (2019:24) ukazuje da trend emitera vijesti da na donjem rubu ekrana puštaju takozvani kajron, koji bi trebalo da poveća obilje ponude i informacija, zapravo ima suprotne posljedice; prijem informacija koje prezenter ili novinar u programu nudi na taj način se znatno smanjuje. Većina gledatelja nakon odgledane emisije ne može kazati kontekst u kojem su čuli određeni pojam ili vidjeli neku fotografiju. Na rezultate ove studije referira se i Carr (2010: 176 – 177). On navodi da je grupa studenata s univerziteta u Kanzasu, koja je gledala blok od četiri uzastopne vijesti na CNN-u, uz infografike i krol na dnu ekrana, upamtila znatno manje činjenica iz vijesti nego grupa koja je gledala verziju iz koje su izbačeni infografika i krol. Taj multimedijalni format često odvlači pažnju, pa iako gledatelj sluša ili gleda izabrani program, ne sluša ga potpuno pažljivo, dakle informacije prima parcijalno, često s posljedicom da ne razumije ni ono što je čuo ni ono što je pročitao.

**„Kao da se traži površnost u kojoj nitko pažljivo ne sluša niti prati sugovornika, odnosno događanja na ekranu. Ljude se sili da nekritički prihvaćaju površne i nepotpune informacije i poruke, čime im se nameće iluzija da su o svemu informirani. Tako nestaje sustavan, analitičan i kritičan čovjek individualac, a nastaje površan, otuđen i neinformiran pojedinac, bez suosjećanja za probleme drugoga čovjeka i društva u cjelini.“<sup>14</sup>**

Potrebno je akcentirati da se infografika ne može kategorički odbaciti kao sadržaj koji isključivo ometa pažnju. Pravilo pisanja teksta koji će novinar čitati u elektronskim medijima, zbog boljeg akceptiranja novuma, jeste reduciranje brojeva iz informacije, koliko god je to moguće. U onim informacijama čiji je fokus na brojevima koji su sami po sebi informacija, novinarima se sugerira upotreba infografike – vizuelnog prikaza numeričkih vrijednosti koje bi pojednostavilo shvatanje informacije. U ovom kontekstu infografiku ne možemo smatrati vizuelnom senzacijom koja odvlači pažnju, već upravo suprotno.

No ako je potvrđeno da krol znatno ometa pažnju jer nije u korespondenciji s onim što gledatelj u datom trenutku prati na ostatku TV ekrana, zapitajmo se šta je onda tek s timelinom društvenih mreža? Mnoštvo slika, bez ili s dužim opisom, vijesti, informacija, humora, obnaženih tijela, videa koji sadrže recept i postupak pripreme jela, savjeta za održavanje automobila, prijedloga za ljetovanje, pa onda slike prijatelja s odmora i tako u nedogled. Dakle, totalno nepovezan, a često i dijametralno suprotstavljen sadržaj objava, uz mogućnost našeg angažmana u vidu oznaka sviđa mi se ili nekog drugog emotikona u kontekstu kognitivnog opterećenja, potpuno nas udaljava od uspostavljenog toka misli. Francis Balle (2000) je konstatovao da su komunikacijske tehnologije čovjeku otvorile cijeli svijet, ali i zarobile ga. Metaforički, pripisujući joj ljudske sposobnosti, mreža kao da nas ljubomorno želi zadržati vezanim isključivo uz nju kada god smo u nekoj nedoumici. Ona, kako zaključuje Carr (2011) slabi našu sposobnost da dubinski poznajemo neki predmet, da u vlastitom umu konstruiramo bogat skup veza koje dovode do jedinstvene inteligencije. Ali onda ne bismo bili u potrebi pretraživati po Google-u, što bi značilo odvajanje od iste te mreže kojoj smo dozvolili da postane i naš „vjerni“ sluga, saradnik, prijatelj, ali i naš alter ego, a zapravo, zapitajmo se da li nas je ta ista mreža dovela u submisivni položaj?

---

<sup>14</sup> <https://www.glas-koncila.hr/mobitel-racunalo-i-internet-opasnost-otudenja/>, pristupljeno: 13.05.2024.



*Slika 3*

***„Shvatajući slobodu kao umnožavanje i brzo zasićenje potreba, ljudi sakate i kvare prirodu svoju, jer stvaraju u sebi mnogo besmislenih i glupih želja, navika, i kojekakvih izmišljotina. Žive samo radi međusobne zavisti, radi ugađanja telu i oholosti.“***

Fjodor Mihajlovič Dostojevski



### III. AFEKTIVNE I BIHEVIORALNE PROMJENE KOD KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA – (ZLO)UPOTREBA ZNANJA IZ PSIHOLOGIJE

#### 3.1. Zbog čega smo prihvatili da nas internet mijenja?

Kritičko razmišljanje o učincima tehnologije na čovjekovu psihu i socijalnost nameće brojna pitanja. Koristimo li na pravilan način tehnologiju ili nam pak sama tehnologija određuje kako ćemo ju koristiti? Permutiraju li se relacije – postajemo li mi subjekti tehnologije, a ona sama objekat koji diriguje naše ponašanje? Mnogim istraživanjima ali i iz svakodnevnih razgovora, potvrđeno je da korisnici kod sebe primjećuju brojne promjene. Konceptom sveobuhvatne informacijske pismenosti trebalo bi korisnicima društvenih mreža objasniti **zbog čega smo prihvatili da nas internet mijenja?** Prostor za eskapizam, pojačano lučenje dopamina (hormona sreće) kada dobijemo lajk kao potvrdu da smo od društva priznati, ali u velikoj mjeri i strah od propuštanja drže nas vezanim poput ovisnika o narkoticima za društvene mreže. Katzer (2019,78) tvrdi da se u online ponudama namjerno koriste aspekti koji izazivaju ovisnost. Kao primjer navodi video igrice koje se neprestano usavršavaju, tjerajući korisnike da veoma često preuzimaju nove verzije. U protivnom neće moći da ju igraju jer ranija verzija prestaje funkcionisati. Načela stvaranja navike društvenom interakcijom, odnosno, stvaranjem ovisnosti o „druženju“ s drugim korisnicima u virtualnom prostoru su, kako navodi Vaidhyanathan (2018:52) u osnovi najutjecajnijih izuma i industrija 21. vijeka, poput igrice Candy Crush Saga i Facebooka. Zuboff (2020.480) navodi da Facebook bjesomučno iskorištava psihološke potrebe mladih, a postupci kojim to čine kasnije su institucionalizovani i za sve ostale. Ova kompanija je instrumentalizovala moć „društvenog dokaza“, odnosno ugledanja. Facebook hrani potrebu mladih da radeći isto što i drugi (objavljujući, lajkajući, komentarišući), naiđu na odobravanje i izbjegnu osudu. Veoma bitno je naglasiti da su u razvoju društvenih mreža od početka uključeni, između ostalih i psiholozi različitih profila koji primjenjuju naučna znanja u daljem prilagođavanju korisničkim navikama. Stoga nas ne treba čuditi činjenica da Facebook i Instagram kao dominantne društvene mreže svoj uspjeh temelje tako što utječu na samopouzdanje svojih korisnika, izazivajući najnegativnije emocije i reakcije, tugu, bijes, zavist, rezignaciju, ali i pobuđujući i afirmišući kao normalne vrijednosti, u psihologiji okarakterisane pojave, kao perverzije a to su; egzibicionizam, voajerizam i narcizam. Jer na Instagramu, Facebooku i Tik Toku,

promatranje drugog predstavlja užitak. Jednako tako narcizam upotrebom ovih mreža može prerasti u narcisoidni poremećaj. Oba postaju *modus vivendi* u tehnosocijalnosti.

### 3.2. Iskazivanje sopstva u virtuelnom prostoru i igranje samopouzdanjem korisnika

**Želja za pripadnošću i prihvatanjem predstavlja vrlo jaku motivaciju za izlazak na Internet**, navodi Katzer (2019:76), pozivajući se na kliničkog psihologa Tom Baretta. Čovjekova žudnja za kvantifikovanim i ponovljenim društvenim odobravanjem vinula je Facebook, a potom i Instagram, nakon što ga je kupio Zuckerberg, na sami tron. Veliki broj ljudi, pojašnjava Vaidhyanathan, svoje slike izlaže tuđem sudu, a možda i poniženju u zamjenu za neznatne i sporadične nagrade u formi odobravanja. **Lajkovi i komentari su zapravo nagrade**<sup>15</sup> koje se kao u kockarskim slot mašinama pojavljuju povremeno, a veoma su uzbuđujući zao one koji su svoj sadržaj izložili reakcijama drugih. „Algoritmi koji određuju koje će se fotografije pojaviti u čijem izboru kod oba servisa su tajanstveni i nepredvidljivi, baš kao algoritmi koji ređaju karte u video pokeru ili voćke u slot mašinama“ (Vajdijanatan 2018:51). Uvjerenje koje potiču društvene mreže je da se digitalizirani svijet vrti oko nas samih. Dakle zvijezde smo na svojim profilima, uvjereni da nas i drugi tako doživljavaju. Keen (2017:125) kaže da milijarde reklama za same sebe koje objavljujemo na Instagramu nas čine neuko punima sebe kao što su bili naši najprimitivniji preci. **Nezadovoljstvo sopstvenom ličnošću i trenutnom životnom situacijom može dovesti do jake sajberfiksacije**, navodi Katzer. To je omogućilo i uspon jedne potpuno nove online industrije koja monetizira nezadovoljstvo korisnika sopstvenom ličnošću koja nije u skladu s društvenim konstruktom ženske<sup>16</sup> i muške ljepote<sup>17</sup>. Sve je veći broj aplikacija za uređivanje *selfie-a*, koje nakon algoritamskog „uljepšavanja“ korisnici najčešće objavljuju na

---

<sup>15</sup> Primjer nagrađivanja pažnjom navodi Mary Chayko u knjizi *Superpovezani*. „Eksperti-amateri najčešće ne traže nikakvu ekonomsku dobit jer postoje i druge, možda još vrednije nagrade u vidu pažnje (ponekad na društvenim medijima merene lajkovima i brojem pratilaca), veza i odnosa sa drugima, statusa u zajednici i slično. (Čejko, 2019)

<sup>16</sup> Bakić (2019: 62), pozivajući se na Saul (2003) i Morgan, (2003) koje su analizirale discipliniranje ženskog tijela u savremenom konzumerističkom društvu u SAD, navodi da se ženama kroz različite medijske sadržaje servira estetski ideal – tip kojem svaka žena treba da teži, a što se postiže dijetama, *fitnessom* i različitim vidovima estetske hirurgije *face – liftingom*, liposukcijom, povećanjem grudi, korekcijama nosa, botoxiranjem i slično.

<sup>17</sup> Naročito ekspanzijom društvenih mreža do izražaja je je došao i konstrukt muškog izgleda koji je, također, u konzumerističkom društvu itekako profitabilan. Bakić (2019: 64), prema Saul (2003, 166- 168) navodi da su mladalački izgled, preplanuli ten, potentnost i nabildanost karakteristike muškog estetskog ideal – tipa te se zbog toga muškarci sve više podvrgavaju *fitness programima*, a nerijetko i kozmetičkim tretmanima.

Instagramu. Nakon prvobitnih verzija nastalih prije desetak godina, aplikacije koje su, pretežno, u vlasništvu startup kompanija, korisnicima su na raspolaganje stavili i „poboljšane“ verzije koje uz pretplatu nude „napredne funkcije“. Dakle, govorimo o svojevrsnom Baudrillardovom simulakrumu – *selfie* koji veoma malo odgovara realnosti, ali je zato u skladu s „trendom“. „Što nije dobro složila majka priroda, presložit će algoritmi“, ironično akcentira glavna urednica Netokracije Mia Biberović, koja je na veoma kreativan način isprobavši deset besplatnih verzija aplikacija za uređenje selfie-a, objasnila kako oni na samopouzdanju korisnika zarađuju milijarde dolara prihoda.<sup>18</sup> „Vaš ili moj uređeni selfie stvara iluziju, nešto što je drugačije od stvarnosti, on je lažan. I možda ćete se zbog te slike osjećati na nekoliko minuta bolje, možda i nešto duže od nekoliko minuta, dokle god dobivate lajkove i pozitivne komentare, samo apeliram da se sjetite da netko zarađuje opasne cifre na vašoj i tuđoj nesigurnosti.“<sup>19</sup>

Autor knjige *Medijska kultura* Douglas Kelner uočava distinkciju između starih stabilnih identiteta i nestabilnih, društveno uvjetovanih identiteta modernog i postmodernog doba. Kelner (2004) nestabilnost identiteta današnjice objašnjava činjenicom da moderan način života uvećava zavisnost od drugih - **moraju nas priznati drugi da bi naš identitet bio društveno prihvaćen**. U savremenom društvu s ambicijom neprestanog razvoja kapitalizma identitet se konstruira pomoću imidža i stila, zaključuje Kelner. Moderno doba nudi mnogostruke mogućnosti izgradnje sopstvenog identiteta. Ulrich Beck naglašava da bezgraničnost slobodnog izbora može djelovati i bolno, jer više ne postoje stabilni oslonci koji bi pružali sigurnost. U Chayko (2019) se navodi da ljudima prija samo odgovarajuća količina izbora. Psiholog Švorc to naziva paradoksom izbora. „Prema Švorcu, kad se pređe određena granica, što više izbora imamo, to nam je teže da budemo srećni (Čejko, 2019).

---

<sup>18</sup> Da bi dokazala način na koji manipulacija slikama utječe na razmišljanje o sebi i samopouzdanje Biberović je selfie koji joj se najviše sviđao odlučila doraditi aplikacijama Airbrush, B612, BeautyPlus, Facetune 2, HairColor, Soda, Sweet Selfie, YouCam, Perfect 365, i Manly. Već nakon druge isprobane aplikacije - B612 Berberović navodi da se osjećala anksioznom, razmišljajući da li više uopće želi podijeliti svoju originalnu sliku, kojom je donedavno zapravo bila poprilično zadovoljna. „Nakon što sam promijenila sve što sam mogla izmijeniti (od vilice preko širine i visine nosa do čela, a čak sam i umanjila u stvarnom životu neizbrisive kolutove ispod očiju) te dodala nešto šminke (ruž, rumenilo, sjenilo, tuš, maskaru...) opet sam se našla oči u oči s potpunim strancem (i počela sam se osjećati iznimno loše zbog veličine svojih stvarnih obraza).“ <https://www.netokracija.com/selfie-aplikacije-facetune-airbrush-snow-b612-manly-159413>, pristupljeno: 27.06.2024.

<sup>19</sup> Isto

Mladi ljudi nesigurni po pitanju vlastite slike o sebi putem različitih identiteta na mreži koje kreiraju posjedovanjem po nekoliko profila, naprimjer na Facebooku, pokušavaju povećati svoje samopouzdanje.

Slično kompulzivnim radnjama<sup>20</sup> koje obično nastaju kao reakcija na opsesivne misli s ciljem redukcije anksioznosti, a što često rezultira suprotno dodatnim pojačanjem anksioznosti, osjećaj nemogućnosti vladanja određenom životnom situacijom, rezultira pojačanim angažmanom na društvenim mrežama. Ta kompenzacija, pojašnjava Katzer (2019:75) vodi novom gubitku kontrole u vidu gubitka osjećaja za vrijeme koje provode na mreži. U metropolama, a naročito savremenim megalopolisima u kojima caruje Baudriardova treća generacija simulakruma, smjena dana i noći ni ne postoji. Hiperrealnost je tamo kreirala sekundarni dan, koji je kako piše Virilio, snimljen ili smišljen za nas i on se nalazi naspram primarnog dana u kom zaista živimo u fizičkom prostoru. „Važnost dana i dnevnog svjetla nadogrudio je elektronski dan i time beskrajno produžio percepciju dnevnog svjetla, to zapravo prekida aktivnosti koje su strukturirale život svih prethodnih postojećih društava, kao što i mijenja naše razumijevanje prostora i vremena“ (Sofradžija, 2015).

### *3.3. Romantizacija i glorifikacija psihijatrijskih poremećaja*

Psihijatri će morati smisliti nove nazive za autizam i ADHD - poremećaj pažnje s hiperaktivnošću. Konstatovao je francuski dječiji psihijatar Bruno Falisar, u svom izlaganju, održanom u Beogradu 2023. godine. Upravo Autizam i ADHD na društvenim mrežama, među mlađom populacijom, trenutno, predstavljaju „najtrendi“ psihijatrijske poremećaje, s kojima se, teško je i povjerovati, generacijama koje su odrastale socijalizirajući se izvan novomedijskog fizisa, današnji tinejdžeri identifikuju.

Objaviti pod heštegom psihijatrijske dijagnoze sliku ili video koji korespondiraju toj dijagnozi, odnosno, da vi odglumite, a vremenom se i uživite u mentalni poremećaj postalo je „cool“. Poznato je da negativne psihološke ili tjelesne reakcije mogu nastati i na osnovu kognitivnih procesa – Nocebo efekat. „To znači da moja očekivanja, koja su se u mozgu

---

<sup>20</sup> Kompulzije se odnose na ponašanje pri kojem se ne može kontrolirati ponavljanje određenih radnji (brojanje, provjeravanje), dok se Opsesije javljaju u obliku nametajućih misli, osjećaja ili ideja. Opsesivno-kompulzivni poremećaj (OKP) karakteriziran pojavom opsesivnih misli i kompulzivnih radnji je jedan od češćih psihijatrijskih poremećaja. <https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/31547/Opsesivno-kompulzivni-poremecaj.html>, pristupljeno: 09.06.2024.

formirala na osnovu iskustava, priča ili strahova, vode tome da mi se i simptomi pogoršaju ili čak prvi put pojave“ (Kacer, 2019:135). Na Tik Toku i Instagramu određeni psihijatrijski poremećaji i mentalna stanja se romantizuju i glorifikuju kao poželjne vrijednosti. Problemi s rasponom pažnje, koncentracijom i pamćenjem koji se javljaju kao posljedica pretjeranog boravka u cyber prostoru, o čemu smo prethodno govorili, veoma su slični ADHD-u. Ali lutanje pažnje na Mreži projektiranoj kao stroj udešen tako da dijeli pažnju. (Carr, 2011:177), nije znak ADHD. „Neki od simptoma poremećaja pažnje imaju visok stepen sličnosti sa problemima sa pažnjom koje ima omladina odrasla uz ekrane i društvene mreže. Ali problemi sa pažnjom zato što nam je mozak preopterećen neverovatnim brojem stimulusa koji stižu sa Instagrama i Tiktoka nije isto što i ADHD. Druga stvar koja čini ADHD toliko „zgodnim“ jeste što je kod ljudi koji zapravo imaju ovaj poremećaj primećeno da teško poštuju zadate rokove, kasne, zaboravni su. Naravno, nisu samo ljudi sa ADHD-om oni koji imaju ovu vrstu problema. To mogu biti ljudi koji su prosto neodgovorni. Ali naravno, lepše je imati opravdanje u vidu ADHD-a odnosno pripadati retkoj grupi neurodivergentnih nego priznati sebi da vam je pažnja spržena skrolovanjem na telefonu i da ste neodgovorni i zbog toga ne možete da ispunite svoje obaveze.“<sup>21</sup> Neophodno je što prije shvatiti da smo mi svojim ponašanjem na internetu sebi stvorili problem te da se uzročnik ne krije pod dijagnozom, poput, ADHD-a, koji se, kako navodi, Ilić ubraja u grupu neurorazvojnih poremećaja koja se karakteriše poremećajem u rastu i razvoju mozga, čiji se simptomi obično javljaju još u djetinjstvu i predstavljaju doživotna stanja.

Ukoliko sami sebe etiketiramo, ulazimo u začarani krug, što nam smanjuje potencijal za promjenu. „Svođenje nečeg tako kompleksnog i bogatog kao što je naša celokupna egzistencija na jednu etiketu vrlo je reduktivno i potencijalno osiromašujuće. Bilo da je ta etiketa nacionalnost, rasa, veroispovest ili, odskoro, psihijatrijska dijagnoza“ Preuzimanje identiteta može značiti i da mladi mijenjaju svoje ponašanje kako bi se više uklopili u kalup bolesti, odnosno u grupu koja u virtualnoj zajednici slijedi ponašanje u skladu s dijagnozom. Ovo se može dešavati i sasvim podsvesno.“<sup>22</sup>

U narcističkoj kulturi fotošopirane stvarnosti Instagrama – „aplikacije stvorene da poželite život svog bližnjeg (Prickett, 2013, prema Carr, 2017: 125)“ fotografija, uljepšanih filterima, koje kao modus vivendi postavljaju „Be happy“, te stilove bogatih i slavni kao uzore za

---

<sup>21</sup> <https://velikeprice.com/psihologija/kako-su-psihijatrijske-dijagnoze-postale-zamena-za-identitet/>, pristupljeno: 28.04.2023.

<sup>22</sup> Isto

slijeđenje neurodivergentnost postaje veoma željena etiketa. „Kada na to dodamo da se ljudi koji nisu neurodivergentni nazivaju „neurotipičnim”, jasno je da je biti neurotipičan tako obično i dosadno. Niko ne želi da bude tipičan, svi žele da budu posebni. Autizam je postao objašnjenje za sve naše neobičnosti i šašavosti, ne uklapamo se jer smo autistični, ne volimo površno ćaskanje jer smo autistični, ne volimo da se budimo rano ujutru jer smo autistični.“<sup>23</sup> Sve ovo, pojašnjava Ilić moguće je, kako kaže, u klimi u kojoj je pitanje identiteta značajan problem za većinu ljudi. „Oslobađanje od stega tradicionalnog društva vodi nas u jednu opasnu oblast upravo zato što više nemamo ništa što bi nam poslužilo kao orijentir“ (Kacer, 2019:162). „U doba kada je sve relativizovano, sve je manje istina u koje verujemo i oko kojih gradimo svoj doživljaj sebe. Mogućnosti su praktično neograničene, a nikakvih usmerenja ni kriterijuma nema. Pomislite samo koliko je nepodnošljivo živjeti u takvom stanju izgubljenosti i otuđenosti, kada je bolja opcija da verujemo da imamo psihijatrijski poremećaj, nešto što je nekada bilo velika sramota, i što u nekim delovima sveta nažalost i dalje predstavlja sramotu. Ali čak i ta sramota se nekad lakše podnosi od praznine.“<sup>24</sup> Preduslov da bi popunili tu prazninu, je akcentira Ilić, prihvatiti sebe sa svim svojim nedostacima. To znači pogledati u sebe i iskreno priznati da imamo neke nedostatke za koje nam niko drugi nije kriv, te vidjeti šta u vezi s tim nedostacima može da se uradi. **Društvene mreže poput Instagrama potpiruju čovjekovu žudnju da bude viđen, što nas dalje tjera da novim objavama neprestano usavršavamo svoje virtualno ja. Ono je često u koliziji sa ja u fizičkom prostoru.** Mnogi korisnici društvenih mreža, a naročito mladi zbog toga su izloženi permanentnom stresu u strahu da će biti „provaljeni“. Ovo upućuje na zaključak da poput mita o Narcisu koji je toliko bio opčinjen sobom da je stalno gledao svoj odraz u vodi, Instagram postaje naše ogledalo koje za razliku od Narcisovog daje nerealan odraz.

### 3.4. Narcizam

Aristotelova izreka „Sredina je vrlina“ primjenjiva je i na primjeru narcizma i ego-kulture. Oni, kada su umjereno izraženi, čuvaju zdrav mehanizam samoodržanja, što je naglašavao već i Frojd. Ali ako ga ima previše, može da škodi. „**U situaciji kada čovek ne može da ispuni potrebu za vezanošću i ljubavlju na zdrav način on je ispoljava na devijantan način koji se identifikuje kao narcizam.** Umesto da ljubav orijentiše prema drugim ljudima, čovek je

---

<sup>23</sup> isto

<sup>24</sup> isto

usmerava prema sebi. Ovakav čovek svet doživljava kroz prizmu svojih interesa, želja i strahova, i ne može da razume svet oko sebe, niti da ga voli“ (Jugović, 2000:168) Prema francuskom sociologu Bourdieu „Ekran je mjesto narcisoidne egzibicije“ (Burdije, 2000:33, prema Turčilo, 2011:7). **Postali smo opčinjeni svojom slikom na iskrivljenom ogledalu Instagramovih filtera koji su i najzaslužniji za toliki uspjeh ove društvene mreže.** Keen, (2017:122,123) navodi da nakon što je 2010. godine na ideju o kreiranju društvene mreže za dijeljenje fotografija, snimljenih kamerom mobilnih uređaja, djevojka osnivača Instagrama Kevina Systroma izrazila skeptičan stav, tvrdeći da se zbog nekreativnosti za fotografisanje ne bi usudila dijeliti ih s prijateljima na mreži, Systrom je došao na ideju kreiranja filtera. Filteri su omogućili korisnicima stvaranje fotografija s toplim i mutnim sjajem, kao da su u tonu sepije, zbog čega izgledaju tako retro, ugodno i poznato da se čak i najnetalentiraniji fotograf ne bi sramio pokazati ih prijateljima. „Selfie“ ili „Reklama za mene“, kako se navodi u Keen (2017:129), predstavlja, završetak lične revolucije koja je izrodila sve u trenutno, intimno i iznad svega opsjednuto sobom. Sinonim za ovu našu kulturu malog, sveprisutnog ekrana mobitela bi mogao biti i narcistička kultura, što je i naziv knjige Christophera Lasha, koji upravo opisuje naš pad u tehnički konformizam, nametnutim udaljavanjem od prosječne svakodnevnice, prihvatanjem životnog stila koji nam se prikazuje poželjnim s onu stranu ekrana. “Ovo naročito važi za **veoma narcistički nastrojene osobe, koje u principu pate od kompleksa niže vrednosti** i velikog kolebanja raspoloženja“, ističe Katzer (2019:298,299), potkrjepljujući to nalazima Gramzovovih istraživanja da takve osobe na kritiku reaguju prije svega gnjevno, ali i postideno. One u tom trenutku često postaju **svjesne da ne odgovaraju slici koju glume pred vanjskim svijetom**, osjećaju se uhvaćenim na djelu i zbog toga se stide. Ako neko previše zahtjeva od sebe i previše se trudi da ostvari neki ideal, to može, zaključuje Katzer, opteretiti njegove međuljudske odnose i na internetu i u stvarnom životu. Narcisoidnost na internetu je, kako objašnjava Keith Campbell koautor bestselera **Epidemija narcisoidnosti**, logičan je **izdanak kapitalizma u kojemu svi mi imamo 'biznis brendiranja i svoji smo vlastiti agenti i marketinški odjel.**

Društvene mreže poput Instagrama, zaključuje Keen (2017:126) ne mogu se, naravno, u cijelosti okrivljavati za tu epidemiju narcisoidnosti i voajerizma koja je zadesila našu kulturu. Kako ukazuje rad istaknutih američkih psihologa kao što su Jean Twenge, Keith Campbell i Elias Aboujaoude, naša sadašnja opsjednutost javnim samoizražavanjem ima kompleksne kulturne, tehnološke i psihološke korijene koji se ne mogu pripisati isključivo digitalnoj revoluciji.

### 3.5. Voajerizam

A korijeni opčinjenosti samopromocijom sežu u XX vijek i početak tabloidizacije štampe. Prvi tabloidi su bili jeftini ekvivalentno sadržaju koji su objavljivali. Tričarijama su uspijevali privući pažnju u to doba rastuće pismene srednje klase. Od sredine prošlog vijeka možemo pratiti kontinuitet apela koje su upućivali predstavnici Kritičke teorije društva o opasnosti komercijalizacije medija koja će, još tada se prognoziralo, radikalno izmijeniti profesiju novinarstva. I to se zaista i dogodilo. Zabava je postala predominantan programski sadržaj, sužavajući prostor za demokratski dijalog. „Ekonomija pažnje nagrađuje ljude koji umeju da privole druge da ih slušaju i gledaju“ (Vajdijanatan,2018:103). Tako su hibridne zvijezde zabavnih medijskih sadržaja nezasluženo stekle reputaciju zvijezda, jer „naše je doba krcato poznatim osobama“, kaže George Packer koji našu **suvremenu opsjednutost poznatim osobama** vidi **kao važnu kulturnu značajku sve veće ekonomske nejednakosti**. "Sve ih vise niče u ovakvim vremenima", napominje on, "kad nejednakost raste, a povjerenje u institucije - vlade, korporacije, škole, tisak – slabi“ (Keen, 2017: 126). Senzacionalizam, najgrublje zadiranje u privatni život tih „poznatih“, dakle čisti primjer sadržaja koji podstiču želju za voajerizmom kod svojih konzumenata, nisu uspjeli održati televiziju na pijedestalu utjecaja, kada je stekao popularnost **Google „crkava voajera“**, kako ga naziva Katzer. „Za prekretnicu koja je označila početak ovog voajerizma preko masovnih medija smatra se 11. septembar – teroristički napad na Svetski trgovački centar u Njujorku. Za Pola Virilija to je bio početak kulture opšte svetske medijske javnosti“ (Kacer, 2019:122). Tada je stvoren i svjedok recipijent, koji miljama daleko od mjesta katastrofe svjedoči pogibiji ogromnog broja ljudi, nemoćan da bilo šta učini. Nasilje koje je do 11. septembra 2001. bilo zastupljeno na ekranu u fiktivnim filmskim ostvarenjima, nadopunjeno je ovim realnim. Voajerizam od tada internalizira nasilje. Posmatranje ratnih strahota iz Iraka, Sirije a naročito sada najgnusnijih zločina, ubijanja i protjerivanja palestinskih civila od strane Izraela, rezultiraju gubljenjem osjećaja i empatije za bol drugog. Na prizore iz Palestine koji kruže društvenim mrežama se zgrožavamo, ali postalo nam je normalno da mi više od toga ni ne možemo učiniti.

Sofradžija (2015), iskustvo političke bespomoćnosti, opisuje Prohićevom konstatacijom da je **gledanje** postalo kolektivna pasija, kultivirana karakteristična potreba i, šire gledano opšta **egzistencijalna situacija modernog čovjeka**. Ovo implicira na zaključak da je zadovoljenje potrebe za maničnim posmatranjem intime drugog, odnosno voajerizam, najprihvatljivije



objašnjenje za toliku popularnost Reality show programa koji glorificiraju gotovo sve moguće devijantnosti u društvu.

### *3.6. Poređenje s falsifikovanom srećom drugog i Strah od propuštanja F.O.M.O.*

Jedan od motiva koji nas poput magneta vuče da se konektujemo, kreiramo nalog na društvenoj meži, provodimo sve više vremena skrolujući timelinom i koji našu odluku da se diskonektujemo, ili u krajnjem slučaju obrišemo svoj nalog kada spoznamo da nam naša praksa korištenja društvenih mreža donosi mnogo više štete, nego koristi, označava se kovanicom F.O.M.O. Akronim je to za engl. Fear of Missing Out, odnosno Strah od propuštanja.<sup>25</sup> Dakle moramo pratiti medije i koristiti društvene mreže da ne bismo nešto propustili. **„Strah od propuštanja bazira se na ideji da neko drugi u istom trenutku doživljava nešto mnogo bolje u čemu mi ne učestvujemo.** Uz ovo razmišljanje često se javlja ideja da smo doneli pogrešnu odluku i da propuštamo pravu priliku.“<sup>26</sup> To je zapravo prirodan, biološki odgovor, koji potpomognut razvojem društvenih mreža, postaje stvar društvene krize, jer dovodi do stanja potištenosti, kajanja i anksioznosti. „Psihološkinja Silvija Hart Frejd to ovako opisuje: **osećaj da u životu nešto propuštaju kod korisnika Fejsbuka široko je rasprostranjena i naziva se Fejsbuk fasadom. Čovek stiče utisak da svi drugi vode život na kome im se može pozavideti, samo on ne**“ (Kacer, 2019:295).

McQuail navodi da mediji pojedincu mogu pružiti uvid u vlastiti život. To je jedan od motiva zbog kojih ih i koristi. „Svaki pojedinac ima tendenciju poređenja sa ostalim članovima svoje referentne grupe (npr. vršnjacima, kolegama...) kako bi procenio svoje mesto u grupi i upotpunio sliku koju ima o sebi.“<sup>27</sup> To i nije loše, ukoliko i u ovom slučaju, pođemo od Aristotelove misli o sredini kao vrlini, odnosno mjeri između pretjeranosti i nedostatnosti. Poredimo se, navodi Katzer, zbog zdravog nagona samoodržanja, između ostalog, kako bismo očuvali osjećaj vlastite vrijednosti. „To veoma lepo oličava i izreka „držati korak s komšijama".“ Ona se nametnula kao univerzalno psihološko objašnjenje. Posmatramo svoje susede, gledamo šta to oni imaju a mi nemamo, pa onda to može da nas podstakne da i sami postignemo ili steknemo više. Pritom se, dakle, uglavnom, poredimo s osobama koje su nam slične. Poređenje s ljudima koji su od nas potpuno drugačiji prilično je retko. Neko ko živi od

---

<sup>25</sup> Strah od propuštanja identifikovao je dr. Dan Harman 1996. godine.

<sup>26</sup> <https://www.psihocentrala.com/zivotne-teme/psihijatrija-i-psihologija/strah-od-propustanja/>, pristupljeno: 02.05.2024.

<sup>27</sup> Isto

socijalne pomoći neće se porediti s multimilionerom, ali sigurno hoće s čovekom koji živi u stanu do njegovog. Na mreži to, međutim, više ne važi.“ (Kacer, 2019: 298)

Putem društvenih mreža imamo pristup izuzetno širokom krugu ljudi s kojima se možemo uspoređivati, no to nas vodi u začarani krug. **„Prateći što drugi objavljuju na društvenim mrežama, osoba postaje sve nezadovoljnija vlastitim životom. Stoga se još više fokusira na to čime se drugi bave i počinje gledati svijet kroz njihove „filtre“, a zaboravlja biti – svoja.“**<sup>28</sup>

No ti njihovi „filteri“ su obmana, baš poput filtera koji su nam na raspolaganju da uljepšamo fotografije prije objavljivanja na društvenim mrežama, a na kojima će nam, potom, drugi zavidjeti, uz strah da oni to isto propuštaju. Psiholozi su utvrdili da Facebook ljude čini nesretnim. Jarkost boja prenaplašenim filterima s fotografija koje pokretima svog palca povlačimo po ekranu našeg pametnog telefona kao da nam pomute razum, pa zaboravimo da je to virtualna stvarnost, Baudrillardov simulakrum, koji, kako nas je upozoravao ovaj francuski filozof, ima moć zavođenja. U slučaju obrađenih fotografija s društvenih mreža možemo govoriti i o fotošopiranoj stvarnosti. Jedna od osnovnih **karakteristika fotografija koje se objavljuju na Instagramu jeste njihova zrnatost, kako bi**, navodi Keen, citirajući Alexa Williamsa, **svako izgledao malo mlade, zgodnije, vrijednije naslovnice**. „Tko god je prvi rekao da "kamera nikad ne laže" očito se nikad nije koristio Instagramom. Ako je Kodachrome bio zamišljen kao neumoljivo iskren prozor, **Instagram je** suprotno od njega, **laskavo ogledalo gdje**“, kako u New York Timesu primjećuje Sarah Nicole Prickett, **trava izgleda zelenije**“ (Keen, 2017) **Instagram je** od strane Britanskog kraljevskog društva za javno zdravstvo **ocijenjen kao najgora društvena mreža za mentalno zdravlje mladih**, s posebnim naglaskom na djevojke koje se uspoređuju s “nerealnim, pomno odabranim, filtriranim i fotošopiranim verzijama realnosti.”<sup>29</sup>

Heimovu konstataciju da je virtualna stvarnost događaj koji je stvaran u svojim posljedicama, ali ne i kao činjenica, potvrđuje upravo, prethodno navedeni primjer o strahu od propuštanja i zavisti koja se javlja kao posljedica, odnosno reakcija na falsifikovanu sreću

---

<sup>28</sup> <https://www.adiva.hr/lifestyle/psiha-i-emocije/kako-pobijediti-fomo-odnosno-strah-od-propustanja/>, pristupljeno: 02.05.2024.

<sup>29</sup> Fotografije koje se objavljuju na Instagramu, osim filterima koje nudi sam Instagram, korisnici veoma često uređuju i u posebnim aplikacijama uz koje postižu zadovoljenje nametnutog trenda o poželjnom izgledu. Tako se korisnicima aplikacije Sweet Selfie, biranjem opcije Sweet Selfie VIP uz sedmičnu pretplatu u iznosu 10.91 KM sedmično, osim lica nudi i mogućnost uređivanja ostalih dijelova tijela, poput sužavanja struka. „Treba održavati taj *online* imidž!“ <https://www.netokracija.com/selfie-aplikacije-facetune-airbrush-snow-b612-manly-159413>, pristupljeno: 27.06.2024.

koju diseminira Instagram; iluziju čiji dio i sami postajemo, jer iako nam **Instagram Be Happy trenutke nameće kao životni stil, ipak, zapitajmo se ko uopće u životu može biti stalno sretan?** Vilhelm Šmit koji se, inače, bavio istraživanjem sreće upozorava da kroz trend optimizacije težnja za srećom postaje obaveza. **„Ne poznajem nikoga ko je uvijek srećan. Ali znam mnoge koje nesrećnim čini upravo pritisak da budu srećni“** (Kacer, 2019:301).

U današnjoj kulturi Instagram trenutaka slava, ili barem iluzija slave, radikalno je demokratizovana. „Instagram ustvari predstavlja obrnutu stranu kulta neuspjeha iz Silicijske doline. U Dolini bogati i slavni tvrde da su neuspješni; na društvenim mrežama poput Instagrama milijuni neuspješnih tvrde da su bogati i slavni“ (Keen,2017:125,126). Individua koja nije ostvarila slobodu, pripadnost, sopstveno ja i stvaralačku orijentaciju, sve to kompenzira sigurnošću da se uklapa u čovječanstvo kakvim ga ta individua poznaje. „Moguće je da je ovaj njen defekt kultura uzdigla do vrline i na taj način stvorila pojačano osećanje uspeha“ (Fromm, 1984 -1:20, prema Jugović, 2009:165). No ovoga, kao što rekosmo, kada smo na mreži nismo svjesni. „Istraživači s Univerziteta u Darmštatu i Humboltovog univerziteta u Berlinu ustanovili su da se čak **više od trećine korisnika Fejsbuka oseća loše dok su na toj društvenoj mreži. Pre svega se javlja osećaj zavisti zbog pozitivnih postova ili fotografija prijatelja na Fejsbuku. A da bi se ponovo bolje osećali, oni na društvenoj mreži pokušavaju da se prikažu tako da time nadmaše druge. Tako nastaje prava-pravcata spirala zavisti.** To se vidi i po raspoloženju korisnika Fejsbuka ako duže gledaju tuđe slike s odmora ili druge pozitivne sadržaje. Što duže to čine, raspoloženje im se sve više kviri“ (Kacer, 2019:297).

Konstantnim poređenjem s drugima zapadamo u sajberpsihološku zamku.„Ako se, dakle, uvek poredimo samo s boljima od sebe, što nam Fejsbuk i slične mreže sugerišu jer tu sve izgleda tako lepo, uspešno i blistavo, naš osećaj sopstvene vrednosti može zbog toga mnogo da trpi. Posledica: osećamo se znatno gore i čini nam se da smo manje vredni“ (Kacer, 2019:296,297) Privid da je drugima bolje, a mi nemamo priliku sudjelovati u tome, može razorno djelovati na samopouzdanje te opasno iskriviti sliku o sebi i svijetu koji nas okružuje.

(Keen, 2017:126) ukazuje da besplatan, za korištenje lak alat mreža poput Instagrama, Twittera ili Facebooka nas obmanjuje da smo poznate osobe. Tako korisnici uvjereni da uživaju ugled na mreži, osim sa svojim virtuelnim prijateljima počinju se porediti i sa poznatim ličnostima. Mreža im daje lažni osjećaj bliskosti s poznatima, koji kroz objave na svojim profilima diseminiraju hedonizam i luksuz. „Tako, recimo, psiholog Štefan Grinevald

opisuje koliko je bio iznenađen kada je ustanovio da je među blogerima i onima koji su stalno na internetu - upravo među tim urođenicima digitalnog sveta prisutna pojava da se iz straha od lične, materijalne ili društvene propasti neprestano kreću po rubu emotivne panike. Njihov osećaj života je, dakle, nesumnjivo obeležen vrlim novim srećnim i blistavim svetom interneta. Ono što je grupa ABBA pevala još sedamdesetih godina, „Pobednik uzima sve! Porazeni ostaje jadan“, danas izgleda sve više odražava aktuelno stanje i osećanje omladine. (Kacer, 2019:295)

I u životu izvan mreže, dakle u analognom okruženju, s kim ćemo se porediti, s onima boljima ili s gorima, zavisi od našeg emotivnog i psihičkog stanja. Katzer nam navodi, tvrdnju psihologinje Silvije Knobloch – Vestervnik, koja ukazuje i na drugu stranu medalje poređenja u odnosu na do sada rečeno. Naime ljudi suočeni s nekom životnom nedaćom su skloniji da na društvenim mrežama gledaju profile ljudi koji se osjećaju gore od njih. „Ako je, dakle, našem kvantifikovanom ja i našem egu potreban neki podsticaj, čak ćemo se i sami pobrinuti da se pre poredimo „naniže“, s onima kojima je navodno „gore“ nego nama“ (Kacer, 2019:298).

Prema Budrillardovom tumačenju „dezinformacija potječe od samog obilja informacija, njihove urečenosti, kružnog ponavljanja, koje stvara polje prazne percepcije, dezintegrirani prostor koji kao da je pogođen neutronsom bombom ili jednom od onih naprava koja usisava sav okolni kisik“ (Budrillard, 2006: 115). Utisak da smo preplavljeni informacijama, da ne možemo da ispratimo sve ono što se događa i da nemamo vremena da u sopstvenom životu uživamo proizlazi iz transparentnosti intime koju su omogućile društvene mreže. „Javlja se osjećaj nezadovoljstva sopstvenim iskustvom i utisak da imamo manje od onog drugog. Naduže staze ovakvi zaključci mogu nas navesti da tragamo za promenom partnera, radnog mesta, mesta boravka, gubeći iz vida da promena ne mora nužno da donese poboljšanje već samo novinu.“<sup>30</sup> Utvrđivanje prioriteta kao i konzistentnost u njihovom slijeđenju, što je u suprotnosti, naravno, praksi slijeđenja trendova koju nam nameću mreže, prema Partiku MekGinisu rješenje je ove krize. „Kada budemo prioritizovali naše odluke i osluškivali

---

<sup>30</sup> <https://www.psihocentrala.com/zivotne-teme/psihijatrija-i-psihologija/strah-od-propustanja/>, pristupljeno: 02.05.2024.

sopstvenu intuiciju zapravo ćemo ućutkati F.O.M.O (Strah od propuštanja) i njegovog manje poznatog roćaka, F.O.B.O-a (Strah od bolje opcije).“<sup>31</sup>

### 3.7. I like dopamin

Ugled se u sociologiji definiše kao kolićina poštovanja odrećena društvenim položajem, osobinama pojedinca i njegovim životnim stilom. Kao takav jedan je od tri stuba stratifikacije, odnosno hijerarhijskog rasporeda pojedinaca po kojim se međusobno razlikuju. Vertikalna i horizontalna pokretljivost u cyber prostoru je znatno olakšana. Društvene mreže imaju svoja pravila, dijametralno suprotna od onih s ovu stranu ekrana. Što je veći broj prijatelja na društvenim mrežama, to je i veći ugled pojedinca kod drugih korisnika mreže, ali i osjećaj vlastite vrijednosti raste. „Pošto **broj prijatelja na internetu danas igra ulogu simbola prestiža, njihov veliki broj doživljavamo kao nagradu**“ (Kacer2019:78). No Zuboff (2020:470), na ovo dodaje da se društveni svijet sveo na grupu prijatelja koji to nisu i lajkova koji neprekidno obznanjuju ćovjekovu vrijednost na društvenom tržištu.

Kao što smo naveli na početku ovog poglavlja društvene mreže se kreiraju uz pomoć psihologa koji su veoma dobro znali da je po principu mrkve i štapa korisnike moguće motivisati nekom nagradom. Tako je osmišljena oznaka like. Nakon što korisnik na svoju objavu dobije like, utvrćeno je, da dolazi do otpuštanja dopamina. **Dopamin** je hemijska supstanca i neurotransmitter koji se oslobaća u mozgu, sastavni je dio sistema nagraćivanja. **Podstiće mnoge ljudske želje, pa i onu da se upoznamo s novim idejama i ljudima.** „Kad se ta želja zadovolji brzo i lako, kako biva u digitalnom okruženju i na društvenim medijima možemo se „navući“ na dopaminski zaćarani krug, u kom se nagrade daju neštedimice mozak odmah dobija novi nadraćaj (moćda kao hitri odgovor u vidu poruke, tvita ili brze, neposredne reakcije u igrici), što nas navodi na novu akciju. Teško je kazati , dosta. „Pored toga ćinjenica da se ne moće predvideti kad će poruke ili reakcije stići još više stimuliše mozak. To se zove varijabilno (ili naizmenićno) potkrepljenje odrćava nivo proizvodnje dopamina na visokom nivou. **Dopaminski sistemi nemaju sigurnosni mehanizam za zasićenje. Mozak nam ne daje signal da stanemo, Zato je lako ųudetiti za sve više i više digitalne stimulacije** (Berridge & Robinson, 1998; Weinschank, 2012, prema

---

<sup>31</sup> <https://www.knjiga.ba/fomo-strah-odj-propustanja-prakticno-djonosenje-odjluka-u-svetu-prepunom-izbora-b8054.html>, pristupljeno: 02.05.2024.

Čejko, 2019) **Čovjek nastoji da ponavlja radnje koje podstiču lučenje dopamina da bi ponovo osjetio kako mu mozak i tijelo obuzima zadovoljstvo.** Ovo nas upućuje na zaključak da je, dakle, na lučenju hormona nagrade postulirana sajberfiksacija. Među aktivnosti na internetu koje izazivaju najveću kompulzivnost ili zavisnost, Chayko navodi igranje online video-igrice, druženje na društvenim medijima i seksualnu upotrebu tehnologije.

### 3.8. *Eskapizam kao motiv za umrežavanje*

Jedan od motivatora izlaska u cyber prostor, naročito u ovom našem turobnom vremenu permanentnih kriza i oružanih sukoba na globalnom planu, praćenih socijalnim, psihološkim krizama i problemima s kojima se pojedinac i društvo suočavaju, zasigurno je i eskapizam. Društvene mreže, ali i općenito mediji svim silama se trude to i omogućiti svojim konzumentima. „Bez ikakvih neophodnih, konspirativnih namjera i tek slijedeći racionalne tržišne kalkulacije, medijski sistem postoji tek da bi osigurao laganu eskapističku zabavu“ (McChesney, 2008: 134). Za olakšanje samoće i nesigurnosti, mediji, navodi Nuhanović (2005:149), predlažu jednu bljutavu verziju kulture.

Pojam **eskapizam**, između ostalog, označava **želju da se nakratko zaboravi na stvarnost, najčešće uz aktivnosti koje zaokupljaju maštu, nudeći nešto alternativno na šta se možemo koncentrirati.**<sup>32</sup> Eskapistička uloga koju posjeduju mediji nudi nam odgovor na pitanje zbog čega pojedinci pristaju na kreiranje naloga i dijeljenje svoje privatnosti na društvenim mrežama.

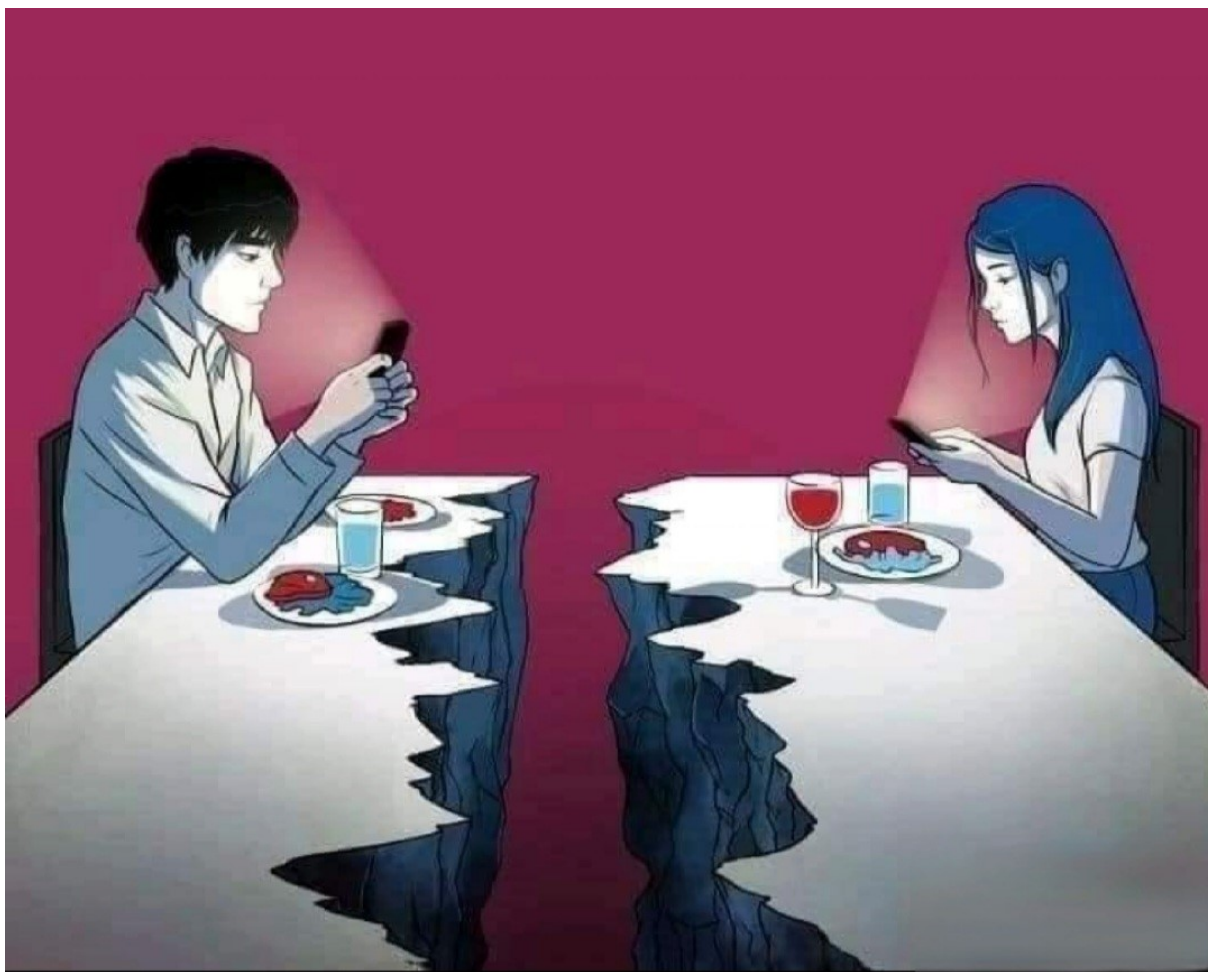
Bježanje od problema i briga je jedan od motiva za korištenje medija, koje navodi teoretičar komunikacije Denis McQuail. Međutim, platforme poput Facebooka i Instagrama prema Vaidyanathanu (2018: 205), istovremeno mogu djelovati sedativno i neurotično. Lišavajući nas briga i mameći da skrenemo pogled na virtuelni svijet, ovi sistemi djeluju sedativno, mnogima olakšavajući život. No zavisnost, kako navodi Katzer (2019: 74,75), može nastati ako u virtuelnom prostoru pokušavamo nadoknaditi ono što nam nedostaje u vlastitom životu. Uznemirava nas kada nismo povezani pomoću ekrana, te se u tome ogleda neurotični utjecaj društvenih mreža na korisnike.

---

<sup>32</sup> <https://media.ascensionpress.com/2021/02/10/escapism-flight-from-reality-or-call-to-engagement/>, pristupljeno: 02.05.2024.

**Sam po sebi eskapizam je posve normalan, no može postati patološki ako takve aktivnosti počnemo koristiti kako bismo posve izbjegli bavljenje stvarnošću.** Čovjek uključuje aparat da bi sebe isključio, svojevremeno je ustvrdio Hans Magnus Enzensberger „Konzumacija medija se zamjenjuje s realnim djelovanjem i tako nadomješta aktivno sudjelovanje u javnom životu. Lazarsfeld i Merton (1973, 458) u tom kontekstu govore o narkotičkoj disfunkciji medija: Zainteresiran i informiran građanin može sam sebi čestitati na svojoj zainteresiranosti i informiranosti i potom posve previdjeti da izbjegava odluke i akcije“ (Kuczik i Zipfel 2006:41). Kvalitativna depolitizacija, s jedne strane, davanjem nepovezanih detaljnih informacija bez konteksta, odnosno ono što Noel označava terminom *sensura*, kao vidom savremene cenzure na internetu, objavljivanjem besmislenih sadržaja koji imaju za posljedicu banalizaciju društva i pasivizaciju publike i s druge strane brisanjem granica između informacije i zabave, Geißler kako navode Kunczik i Zipfel, smatra manipulacijskim sadržajima medija.

Katzer (2019:79,80) iznosi zabrinutost psihologa Džazajerija da bjekstvo od stvarnosti u virtualni svijet može osujetiti dostignuća psihologije u posljednjih stotinu godina kada je u pitanju pomaganje ljudima u realnim kriznim situacijama i liječenje bolesti kao što je depresija.



*Slika 4*

*„Donekle se brinemo za obrazovanje. Ali, bez umjetnosti, i bez ljudskog morala, čovjek će biti neskladna gomila znanja, sličan mašini, iako nikad ne može dostići savršenstvo elektronskog računara, i biće nesrećan u suštini, jer čovjek nije i ne smije biti mašina, i zavapiće za svojim ljudskim ciljem kad-tad.“*

Meša Selimović



## IV. (A)SOCIJALNE PROMJENE UZROKOVANE DEJSTVOM SOCIJALNIH MREŽA

### 4.1. Sužavanje prostora društvenosti

Uzimajući u obzir činjenicu da pažnja i koncentracija utječu na percepciju svijeta, predstavljajući centralnu ulogu u tome koje će podatke naš um dobiti, a koje neće iz sociološke perspektive postojati bojazan da će nas internet, a naročito, gle paradoksa u nazivu, socijalne mreže učiniti asocijalnim bićima. Tumačeći utjecaj tradicionalnih medija, prije ekspanzije Interneta, Šušnjić uočava da savremeno građansko društvo ne bi bilo to što jeste da mass mediji ne nameću nove oblike komunikacije. „Neposredni dodiri "licem u lice" zamjenjuju se udaljenim, i ljudi gube osećanje da opšte sa ličnostima i stiču osećanje da opšte sa statusima i funkcijama (Šušnjić, 1995: 157). Ljudi su društvena bića. Svako od nas je čovjek zajednice. No da li su društvene mreže stvarno društvene?

Napredak telekomunikacionih tehnologija nam je, zaista, omogućio međusobnu povezanost koja može biti i neprekidna. „Ipak, što je najvažnije, uključenost nas u dubini duše teži jer nismo sami“ (Čejko, 2019:207). Još prije pojave Facebooka, Instagrama, Vibera, Whatsappa i ostalih društvenih mreža, antropologinja Kate Fox optimistično je veličala mobitel, odnosno njegovo posjedovanje kao protivtežu usamljenosti, izolaciji i otuđenju. „Kad u džepu nosite celu mrežu društvene podrške, nikad niste sami“ (Fox,2001, prema Čejko, 2019:207). Sami zajedno, oksimoronski je naziv za knjigu iza čijih je korica Sherry Turkle sublimirala rezultate obimnih istraživanja i eksperimenata kako bi opisala sve rašireniju pojavu međusobnog distanciranja. Turkle (2011), navodi da skrećemo u nove tehnologije u nadi da ćemo ispuniti prazninu, ali kako tehnologija ide gore, naš emocionalni život se pogoršava. Fromm je još, prije ovog našeg informacijskog doba korištenje tehnologije povezivao sa alijenacijom. **Razvoj tehnologije samo prividno olakšava život ljudi, istovremeno, slabeći sadržajno i kvalitetno međuljudske odnose.** „Depersonalizacija je onaj vid otuđenja koji se javlja kao posledica razvoja tehnicizma i tehnologije, i u kojem se sve manje javljaju osobenosti i karakteristike ličnosti, a sve prisutniji su obezličene i površnost odnosa s drugim ljudima, uz pasivno prihvatanje onoga što se u tom svetu nudi u vidu masovne potrošnje i zavisnosti od složenih tehnoloških sistema“ (Jugović, 2009:171). Ipak u savremenoj stručnoj literaturi nailazimo na radove koji prenaplaćavaju prednosti naše nikad intenzivnije mrežno

posredovane povezanosti. „Baš kao što su naši uređaji uključeni u struju kablovima i utičnicama, tako se i mi u društvo uključujemo pomoću tehnologije“ (Čejko, 2019:228). Ovako tehnoptimističko stajalište u koliziji je sa posljedicama koje tehnosocijalnost ostavlja na socijalnost bez prefiksa tehno, ali i na pojedinačnom planu. Naši odnosi i veze postaju površniji „ako poruke na Votsapu zaista često više ne razmenjujemo jedni s drugima, već jedni mimo drugih“ (Kacer,2019:305). Skup jedinki pretvoren u agregat<sup>33</sup> može na psihološkoj razini svojim članovima osigurati novu dimenziju iluzijom bliskosti. „Iluzorna bliskost, povezanost, proizlazi, međutim, iz stvarne atomiziranosti, otuđenosti i nemoći pojedinca“ (Žugić, 2000:51).

Ljudi su, globalno, sve više usamljeni i kada su u krugu svojih prijatelja. Dokaz za to je konstantno zurenje u ekrane mobilnih uređaja, dok sjede u kafiću, leže na plaži, a veoma često i za vrijeme šetnje. No društvene mreže koje daju pseudoutisak da nikada nismo usamljeni nam zapravo, onemogućavaju da barem na trenutak budemo sami. A samoća je u nekim trenucima od krucijalne važnosti, recimo, za kontemplaciju, inspiraciju i slično. No samoća je, nametanjem stalne dostupnosti kao norme, za mnoge danas postala luksuz.

#### *4.2. Lažni osjećaj bliskosti – Koliko prijatelja u životu zaista možemo imati?*

**Sve dok internet ne postane impuls za uspostavljanje kontakata među ljudima koji će dovesti do druženja u realnom prostoru, online prijateljstva se ne mogu smatrati adekvatnom zamjenom za druženje koje uključuje fizičko prisustvo,** teza je italijanskog književnika i teoretičara Umberta Eca. Posjedovati prijatelje znači zdravije živjeti. Onaj ko živi bez društvenih kontakata uskraćen je za pomoć i podršku u teškim situacijama. To pojačava i emocionalnu usamljenost, tvrdi Katzer, a koja se manifestuje u vidu očajanja ili depresije. S druge strane Facebook, Instagram, ili bilo koja društvena mreža daje nam lažni osjećaj bliskosti i povezanosti koji je zapravo virtuelan. „Dezmond Moris je svojevremeno ustanovio da **čovjek može u životu dobro da poznaje najviše oko 150 osoba, pa se postavlja pitanje kako da odjednom počne da oseća bliskost i punu pripadnost zajednici od nekoliko milijardi ljudi.** To je puki plemeniti san koji ljudi teško da će ikada ostvariti bez obzira na budući razvoj tehnologija (Todorović,2011). Katzer, pak, navodi da **krug bliskih**

---

<sup>33</sup> Žugić masu označava terminom agregat, navodeći da njen nastanak uslovljava društvo racionalnim korištenjem iracionalnih naboja.

**ljudi od povjerenja čini pet osoba.** Da je studioznije izučavao klasike, poput Aristotela za vrijeme dvije godine koje je proveo na Harvardu osnivač Facebooka Mark Zuckerberg<sup>34</sup> bi, pretpostavlja Vaidhyanathan, možda stekao istančaniji osjećaj za društvene odnose. Tad možda ne bismo bili prijatelji stotinama ljudi na Facebooku. Aristotel u *Nikomahovoj etici* prijateljstva utemeljena na dobroti, odnosno njenom prepoznavanju u drugom smatra za najuzvišeniji oblik *Philia* ili bratske ljubavi. Ta dubinska prijateljstva, koja za razliku od prijateljstava koja počivaju na uzajamnoj koristi ili onih utemeljenih na zadovoljstvu, ne nastaju tako jednostavno. „Svakako se ne stvaraju klikom i komentarima na Facebooku. Nisu česta, podvlači Aristotel. Iziskuju trud, strpljenje i mudrost“ (Vajdijanatan, 2018:58). Djelotvornost svih čulnih utisaka koji predstavljaju dio pravog susreta na internetu ne postoji, ističe Katzer (2019:314), što ograničava i dubinu i kvalitet prijateljstva.

Društvene mreže miješaju privatno i poslovno. Na mreži su, nerijetko, „prijateljstvom“ povezani radnici i poslodavci, bivši bračni partneri i slično. Nekim korisnicima je to predstavljalo nelagodu, sputavajući ih u dijeljenju svoje privatnosti. No Instagram im je tu tegobu otklonio uvođenjem opcije *Close friends*. Dakle opet se vraćamo brojki od oko pet bliskih osoba. Pogrešna objava ili osoba koja nije trebala vidjeti tu objavu za rezultat može imati prekid poslovnog ili ljubavnog partnerstva. Kad se dvije ili više vrsta publike ili javnosti na društvenim medijima „preliju“ jedna u drugu ili se sasvim „stope, to zovemo urušavanjem konteksta“ (Marwick & Boyd, 2011, prema Chayko, 2017:108). Na Facebooku, Instagramu, Tik Toku i sličnim društvenim mrežama se brišu granice među različitim kontekstima u kojima se kako je pisao Erwin Gofman igraju društvene uloge, odnosno očekivane radnje koje prate društveni status – položaj pojedinca u grupama kojim pripada (porodica, fakultet, sportski tim). Online sadržaj može vidjeti različita publika (roditelji, profesori, poslodavci) jer se razni konteksti preklapaju. Privatnost ima mnogo šire značenje od onog što pod tim pojmom propagira Zuckerberg. **Upravljanje vlastitom reputacijom. kada imamo kontrolu nad upotrebom podataka o sebi u raznim kontekstima Vaidhyanathan (2018: 74, 82), smatra privatnošću.** Gofman je, između ostalog tvrdio i da se ličnost svakodnevno povlači „iza kulisa“, tamo gdje se ne mora uljudno ponašati, odnosno gdje se može opustiti, zviždati, podrigivati i sl. da bi se odmorila od glumačkih zahtjeva društvenog života. Zuboff (2020:496) navodi da se konstantnom konektovanošću naš zakulisni prostor sve više smanjuje. Povezanost ukazuje na to da naša „zamišljena publika“ nikad nije daleko.

---

<sup>34</sup> Keen (2017:79) navodi da je Zuckerberg, u svojoj užoj okolini smatran društveno hendikepiranim usamljenikom za kojeg je Eduardo Severin, suosnivač Thefacebook. com-a, kazao da je čovjek s kojim komunikacija izgleda kao s računarom.

Broj online prijateljstava sve više postaje vrsta statusnog simbola. Vidjeti sve i biti viđen odlika je hipertehniciziranog društva. **Labave mreže povezivanja bez uspostavljanja čvrste vezanosti u analognom svijetu, odnosno pravog prijateljstva, korisnicima društvenih mreža su potrebne kako bi se osjećali dijelom zajednice.** Dakle u pitanju je konformističko ponašanje na koje je također upozoravao Fromm, tvrdeći da se čovjek prilagođavanjem svog ponašanja okolini pretvara u pseudo ličnost. „Konformizam je po Frommu poseban vid otuđenja (...) Čovjek se prilagođava zahtevima i očekivanjima drugih, postajući deo jedne tipizirane mase ljudi i predstavljajući ono što drugi od njega očekuju, a ne ono što je on sam“ (Jugović, 2009:172). **Konformizam je oblik bjekstva od slobode,** piše From. Sloboda od čovjeka zahtjeva veliku odgovornost. „Strah od odgovornosti i pogrešnog izbora je strah od slobode“ (Jugović, 2009:169).

Često provjeravanje i ažuriranje društvenih mreža smanjuje vrijeme za održavanje postojećih i uspostavljanje novih odnosa u realnom okruženju. Uz to one nam daju utisak da smo s drugima, klikom na dugme, veoma lako povezani. Zbog toga ulaganje u realne svakodnevne odnose može se činiti zahtjevnim.<sup>35</sup> Već u samom naslovu knjige „*Sami zajedno*“ Turkle postavlja važno pitanje; Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih?

Umreženost na internetu, napominje Katzer ne može zamijeniti osjećaj zajedništva među grupom vršnjaka u stvarnom životu. Od 2000. godine kod mladih ljudi opada zabrinutost za druge. „Mi bismo hteli da se bolje osećamo. Ali šta je sa onom drugom stranom, s našim prijateljima? Brinemo li mi uopšte o njima, ili nam je naposljetku stalo samo do nas“? (Kacer, 2019:313) Svjesni smo da živimo u globalnom konzumerističkom društvu u kojem je zbog profita moguće učiniti prihvatljivim ono što je nekada smatrano pogrešnim i štetnim. Problem s održavanjem pogleda usmjerenog ka očima sagovornika kod sve većeg broja mladih, Hikikomori sindrom<sup>36</sup> i reduciranje komunikacije upotrebom emotikona, očigledno, za one koji izvlače korist iz naše superpovezanosti su zanemarive pojave. Turkle (2011) navodi da oni u čijim su rukama stranice za online ispovijesti sugerišu da je potrebno proširiti definiciju zajednice koja bi uključivala i online mjesta. „Ali ovo lišava jezik smisla. Ako počnemo

---

<sup>35</sup> <https://www.psihocentrala.com/zivotne-teme/psihijatrija-i-psihologija/strah-od-propustanja/>, pristupljeno: 02.05.2024.

<sup>36</sup> Hikikomori (»tiho povlačenje«) najpoznatiji je od sindroma koji za posljedicu imaju izolaciju djeteta ili mlade osobe (15 do 35 godina) u sobi uz dugotrajnu ili konstantnu uporabu računala ili gadgeta. Osobe izbjegavaju kontakt s drugim osobama, jedu u sobama, izlaze tek iznimno. Zanemaruju ličnu higijenu, zdravlje te nemaju prijatelje. Smetnje mogu trajati godinama. Prvobitno je uočen u Japanu. Opširnije vidjeti na <https://www.novilist.hr/ostalo/sci-tech/tehnologija/sve-vise-djece-treba-strucnu-pomoc-tiho-povlacenje-mori-nas-hikikomori/>, pristupljeno: 12.06.2024.

online mjesta gdje se sastajemo s drugima nazivati zajednicama, lako ćemo zaboraviti šta je ova riječ inicijalno značila.“ (Terkl, 2011:155)

#### 4.3. Fragmentacija i alijenacija

Sofradžija (2022:192) navodi da **čovjeka našeg doba, čovjeka mase u masi informacija, fokusiranog svakodnevno na televiziju, priključenog na internet, ovi mediji drže udaljene jedne od drugih, fragmentirane,** stvarajući od njih pasivne promatrače, **što rezultira konstrukcijom usamljene mase.** Tezu o usamljenoj gomili šezdesetih godina 20. vijeka David Reisman razrađuje u istoimenoj knjizi, oštroj kritici kapitalističkog sistema, uočavajući da se jedinka utapa u masi.<sup>37</sup> Čovjek usamljene gomile postaje prema drugima usmjerena osoba koja prebacuje svoj interes sa proizvodnje na potrošnju. Raniji asketski odnos spram zadovoljavanja svih poriva, u 20. vijeku, se preoblikuje u hedonistički odnos spram materijalnih vrijednosti. To znači da uživa dok troši. Situacija u današnjem digitalizovanom premreženom svijetu se znatno pogoršala. Maja Vukadinović u knjizi Zvezde supermarket kulture – medijska zvezde u potrošačkom društvu uočava da je mladima svojstvena potreba da postanu slavni te da žive životom zvijezda. Prema Vukadinović, ovo predstavlja primarni efekat hedonističke vrijednosne orijentacije. Citirajući Davida Brooksa, Keen (2017:127), akcentira da naša trenutna moda vulgarne neskromnosti predstavlja temeljiti raskid s Johnsonovim velikim društvom, koje je karakterisala umjerenost, samozatajnost i skromnost. Bezličnost i uniformizaciju ljudi u savremenim društvima Fromm, također, smatra oblikom otuđenja, a kojeg opisuje pod pojmom **apstrakcionizam. „Reč je o nametanju potreba, načina i stila života koji omogućuje lakšu kontrolu i manipulaciju ljudima i njihovim potrebama“** (Jugović, 2009:171). Da se pseudo-potrebe nameću posredstvom mass medija, pisao je još 1968. godine Herbert Marcuse u djelu *Čovjek jedne dimenzije*. „Lažnost potreba očituje se u nemogućnosti pojedinca da se pomoću njih samoaktualizira. One čoveka sile na još veću potrošnju i guraju ga u euforiju nesreće“ (Marcuse 1968:231, prema Žugić, 2000:53).

Kvantifikacija je, prema Frommu, također, oblik alijenacije jer zanemaruje kvalitativne osobine čovjeka. „Svaka stvar, uključujući čoveka, postaje broj u savremenom društvu. Čovekove bitne odrednice, uključujući i njegova identifikaciona obeležja, izražavaju se kroz različite numeričke pokazatelje i simbole“ (Jugović, 2009:171)

---

<sup>37</sup> Zaokret od klase prema masi i gomili započeo je još krajem 18. vijeka, za vrijeme Francuske građanske revolucije.

Alijenirani, izrabljivani pojedinac iz industrijskog doba, za kojeg je Marx smatrao da se pod utjecajem kapitalističkih eksploatatora pretvara u čovjeka koji postaje dodatak mašini, u ovom našem postindustrijskom/ informacijskom dobu, prema aktuelnom toku digitalizacije, obilježene alijenacijom, evoluirao ka *Homo Deusu* koji će, izgledno je, ovakvim dromološkim tokom sveopće tehnizacije postati čovjek – mašina. U knjizi *Homo Deus, kratka povijest sutrašnjice* Yuval Noah Harari najavljuje nestajanje čovjeka kao zastarjelog algoritma na način da bude sveden na podatak. U dataizmu<sup>38</sup> svijet se pojavljuje kao „jedinstveni sistem procesuiranja podataka u kojem su individualni ljudi njegovi čipovi“ (Harari, 2017:383). Potpunim uspostavljanjem dataizma *Homo sapiens* će nestati kao „zastarjeli algoritam“ (Harari, 2017:387).

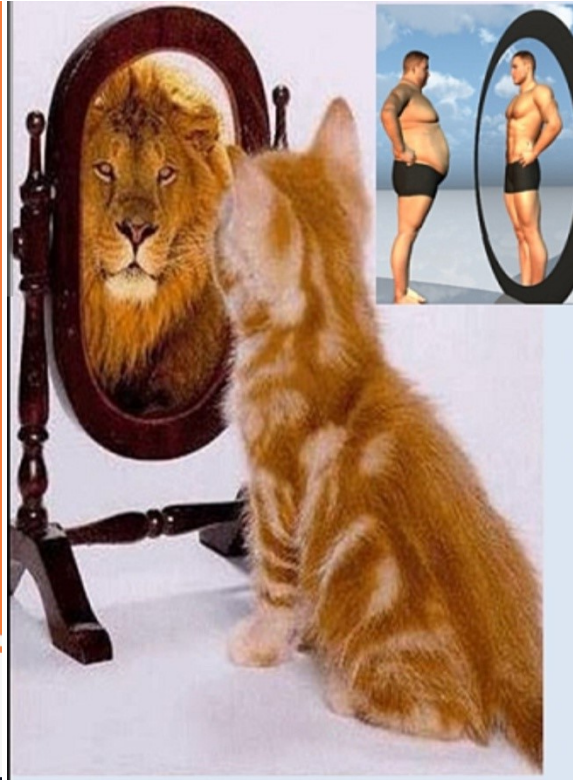
Ključ zagonetke otuđenog društva i pojedinaca, koje proizvode mediji, Vertovšek pronalazi u njihovom izvanzemaljskom porijeklu, tragom Agentura Bilweta, koji još 1998. godine metaforički piše o izvanzemaljskim medijima koji djeluju na zemlji. „Sami mediji su zbroj i spoj izvanzemaljskog (nezemaljskog?) i ljudskog bića, sadašnjosti i medijskih mogućnosti budućnosti gdje bi se čovjek trebao osjećati i ponašati sve više kao izvanzemaljac (a i danas takav osjećaj nije više rijetkost) u odnosu na klasične i dosadne prihvaćene norme i pravila (mas)medijskog svijeta. Promjene koje dolaze stvarat će strance i /ili izvanzemaljce (*aliensa* Zemlje!) od već postojećih jedinki, što će opet dovesti do potpuno novih, i „još novijih“ medija“ (Vertovšek, 2020: 127). Alijenacija koju je Fromm uočio u industrijskom društvu, eksplanirajući njene uzroke i posljedice, svjedočimo, samo je multipliciranija, u ovom našem postindustrijskom (informacijskom) društvu. Naime, **Fromm je upozoravao i na dihotomiju u utjecaju savremenog društva na čovjeka, tako što on istovremeno postaje samopouzdaniji, kritičniji, ali i zastrašeniji, usamljeniji i izdvojeniji.** „Kao reakcija čoveka na bolesno i otuđeno društvo, i sam čovek postaje otuđen, tačnije postaje čovek kavim ga drugi žele“ (Jugović, 2009:164). S obzirom na to da su procesi masifikacije, fragmentacije i alijenacije u društvu usko povezani, na kraju ovog poglavlja, vratimo se još jednom klasicima Frankfurtske škole, koje su svojevremeno predlagali slijedeće: „Ono što bi svaki pojedinac mogao, to je da sebi objasni što ga navodi da bude dijelom mase kako bi se s tom sviješću mogao oduprijeti stihiji masovnog ponašanja“ (Adorno, Horkheimer: 1980: 87-88, prema Žugić, 2000:51)

---

<sup>38</sup> Dataizam Harrari opisuje kao metodološki pristup prema kojem se istraživanja i analize temelje na prikupljanju, obradi i distribuciji ogromnog broja podataka. Dataisti smatraju da ova faza širenja dataizma završava ‘Internetom svih stvari’, odnosno najrazvijenijim sistemom procesuiranja podataka.



*Slika 5*



*Slika 6*

***„Lako je prevariti čovjeka, teško je uvjeriti ga da je prevaren...“***

Mark Twain

## V. INFORMACIJSKA PISMENOST

### 5.1. Epoha veličanja plitkosti nad dubinom

Prema Hannah Arendt, čovjek se mora potpuno umiriti da bi bio u stanju o nečemu dobro razmisliti. Jer totalitarizmu se, prema tumačenju ove utjecajne filozofkinje, otvara prostor za vladavinu kada ljudi bez moći nemaju vremena da razmisle o svojim djelima. Suštinu navedenog Arendt je sublimirala formulacijom *Stani i razmisli* (engl. "*Stop and Think*") U tehnopolu, izrazu kojim Neil Postman još davne 1992. godine opisuje stanje kulture koja obožava tehnologiju, razmišljanje postaje hobi, odmor za one koji mogu da kupe vrijeme a ne praksa koja čovjeka povezuje s duhom. Kako uopće možemo očekivati kritički odnos prema bilo čemu, a naročito spram toj istoj tehnologiji, koji čini esenciju koncepta informacijske pismenosti, kada se korisnicima ne ostavlja vrijeme za razmišljanje, jer novi sadržaji pristižu konstantno.

Ovo poglavlje metodom analize sadržaja dat će odgovore na pitanja: Zbog čega korisnici postaju toliko zalučeni društvenim mrežama koje dovode do socio-psiholoških promjena, detaljno opisanih u prethodnim poglavljima? Ko ostvaruje profit, zahvaljujući deficitu pažnje korisnika? I da li, u konačnici, deficitarna pažnja korisnika olakšava uspostavljanje sistema globalnog nadzora? Koncept informacijske pismenosti bi trebao obuhvatiti odgovore na navedena pitanja. Komunikologinja Zgrabljčić Rotar (2005:81) medijsku pismenost navodi kao ključnu vještinu za život u 21. vijeku, budući da komunikacijske tehnologije preoblikuju društvo i utječu na razumijevanje nas samih, naše zajednice i naših različitih kultura. **Razvijanje kritičkog mišljenja u pogledu korištenje informacija/medija u osnovi je informacijske i medijske pismenosti. Nizak nivo informacijske pismenosti korisnika interneta i društvenih mreža pogoduje negativnim transformacijskim procesima sveopće tehnizacije.**

Da bi bile svima dostupne društvene mreže, na koje treba samo kliknuti, su izuzetno jednostavne za korištenje te kao takve pred naš mozak postavljaju izuzetno malo zahtjeva. I ta jednostavnost negativno utječe na mozak, odnosno plitkost u razmišljanju. „Studije su pokazale da nas u intenzivnom razmišljanju sprečava i programski softver koji nudi sasvim



jednostavno korišćenje. jednu uprošćenu korisničku površinu. Što je, dakle, neki program komplikovaniji, složeniji za korišćenje, utoliko više naprežemo svoje male sive ćelije“(Kacer, 2020:146,147).

Uz činjenicu da je izuzetno jednostavna za korišćenje te da se na njoj i najnetalentiraniji fotograf može predstaviti kao umjetnik, zahvaljujući filterima za doradu slika, osnivaču Instagrama inicijalna ideja je, kako navodi Keen (2017), bila da kreira aplikaciju izrađenu tako da rukovanje njome na mobilnim uređajima bude toliko intimno da korisnici steknu dojam da ju na neki način posjeduju. Instagram je samo jedna u nizu aplikacija koja algoritamski pored mišljenja oblikuje i ponašanje svojih korisnika. Mnogo ranije na dosta blaže manipulacije koje su otupljivale kritičku oštrinu individua upozoravao je Marcuse. „**Masovni mediji** neprimjetno oblikuju ljude u skladu s potrebama postojećeg sustava tako što **potiskuju kritičko individualno razmišljanje** i promiču jednodimenzionalno mišljenje koje integrira suprotnosti: Klasni interes koristi masovne medije za reklamu nasilja i gluposti, za omamljivanje slušatelja (Marcuse 1969, 28, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 47). Komercijalizacija medija, upozoravao je ovaj istaknuti teoretičar Frankfurtske škole, nametanjem lažnih potreba stvara jednodimenzionalnog čovjeka.

„Držanje mase u stanju komunikacijske nekompetentnosti jača psihološku nepismenost i druge oblike kolektivnog ponašanja: paniku, stampedo, karnevalsko ludilo itd., kao hibride arhaičnih i suvremenih stereotipa“ (Žugić, 2000:52). Odlike globalnog medijativizovanog svijeta su homogenizovana javnost zavedena homogenizovanim medijskim sadržajima i koncentrisana medijska moć nekolicine vlasnika kapitala i njima bliskih političkih elita. Da bi ovo shvatili konzumenti medijskih sadržaja neophodno je raditi na njihovom medijskom opismenjavanju. „Budući da nam je koristeći se Webom, teže pohranjivati informacije u našem biološkom pamćenju, prisiljeni smo se sve više prepuštati umjetnoj a prostranoj i pretraživoj memoriji Mreže, uslijed čega kao mislioci postajemo sve plići “ (Carr,2011:256). Digitalizirano doba u kojem živimo, Alić (2011), stoga, naziva epohom veličanja površine nad dubinom.

### *5.3. Odvratanje pažnje banalnom zabavom*

Digitalizovani svijet ne poštuje kontemplaciju ili refleksiju, oštećuje oblik inteligencije, smanjuje mogućnost fokusiranja, pruža trenutnu stimulaciju, tjerajući mozak da se prepusti

kratkotrajnim reakcijama (Standing, 2011:18). Pretjeranim korištenjem interneta mozak se navikava na kratkotrajno, površno primanje informacija. Navikava se, kako pojašnjava Kacer, da uvijek bude rasijan i nepažljiv, pa čak i da traži nove vrste razonode koja će mu odvratiti pažnju. Chomsky (2002) navodi da mass mediji odvrćaju pažnju ljudi, profesionalnim sportovima, seks skandalima ili poznatim osobama i njihovim problemima. Bilo čime, smatra, samo da nije ozbiljno. Bitne stvari su za glavne dečke, a pod tim Chomsky podrazumijeva krupne korporacijske kapitaliste, političke nosioce neoliberalnog kapitalističkog poretka u svijetu i intelektualne menadžere koji na ovaj način, uz pomoć vlasnika komercijalnih medija, oblikuju konsenzus elita. Drugim riječima, pasiviziraju javnost, banalnim sadržajima kakvi danas naročito dominiraju društvenim mrežama. No teror banalnosti koji se neprestano iz virtuelije preliva u empiriju, nije slučajan. Objasnio je to Bourdieu na primjeru tada dominantnog medija televizije. **„Ako se dragocjeni TV minuti koriste da bi se predstavile takve beznačajne stvari, to se dešava zbog toga što su te beznačajne stvari zapravo izuzetno značajne, a one su to stoga što prikrivaju neke mnogo značajnije i dragocjenije stvari“** (Burdije, 2000:33, prema Turčilo, 2011:7). Dakle plasiranje takvih banalnih sadržaja možemo smatrati tehnikom spinovanja koja ima za cilj skretanje pažnje recipijenata s egzistencijalno bitnih tema na sporedne kolosijeke. Informacijski pismeni korisnici društvenih mreža ili tradicionalnih medija trebali bi da se distanciraju od sadržaja nezahtjevne zabave, kako objašnjava De Fleur, najpogodnijeg sredstva za privlačenje pažnje kvantitativno najveće kategorije konzumenata koju karakteriše nizak nivo obrazovanja. „Low-taste content ispunjava dakle dvostruku funkciju: takvi sadržaji jamče najveću moguću potrošačku potražnju, a istodobno maksimalnu dobit za prodaju oglašivačkog vremena. Utoliko su kulturalno nezahtjevni programi ključni za stabilnost podsustava masovnih komunikacija i sustava u cjelini“ (De Fleur, 1970: 169, prema Kunczik, Zipfel, 2009).

Horkheimer i Adorno (1971, 5), pišu o industriji kulture koja praktikuje apologiju društva, „idolopoklonstvo postojećem i moći.“ Koncept medijske pismenosti kakav danas poznajemo teško da se može oduprijeti bezočnoj komercijalizaciji koja koristeći se kulturnim imperijalizmom, uspostavljenom masovnom kulturom osvaja nova tržišta, što predstavlja ozbiljnu prijetnju potiranju tradicijskih vrijednosti i obrazaca lokalnih kultura. Međutim, veće su šanse da informacijski pismeni korisnici medija, shvate da su negativne promjene u kulturi potpomognute i iznutra, dominacijom i glorifikacijom malograđanske kulture i kiča.

#### 5.4. Dominacija kiča i malograđanskih vrijednosti kao posljedica transformacije kulture

Guy Deborah u knjizi Društvo spektakla govori o „masovnoj kulturi s masovnom sličnošću“ kao pogonom za zabavu, kulturi koja će, kako je predvidio, slaviti tehnička postignuća, a umjesto ideje zanimat će se detaljem. Neil Postman je takvu kulturu nazvao tehnopolom. U ovo naše postmoderno tehnološko doba u kojem kreatori sadržaja masovne kulture površnost i prosječnost njeguju visoko na pijedestalu vrijednosti, možemo govoriti o **kulturi osrednjosti** kao masovnoj kulturi. Svojstvo te kulture je navodi Čengiđ (2018) simplifikatorsko homogeniziranje, što znači da nastoji od svega načiniti banalno pojednostavljivanje (digest), uprošćavanje koje će svakome biti dostupno i razumljivo. „Opšte“ i „uobičajeno“, „Normalno“ i „prosječno“ postaje formula jedne malograđanske jednodimenzionalnosti“ (Zgodić, 2003:33, prema Bakić, 2017:12). **Kič je nastao kao nus produkt osrednje homogenizovane kulture s osnovnom intencijom da svi mogu biti konzumenti te kulture koja treba da bude na prvu razumljiva**, bez da navodi na razmišljanje o metaforama, aluzijama, odnosno dubljim porukama. Postajući kič umjetnost laska neredu koji caruje u "ukusu" Ijubitelja, smatra Lyotard.

„Umetnik, galerista, kritičar i publika zajedno uživaju u čistoj proizvoljnosti, i eto odmora. Ali ovaj realizam proizvoljnosti, realizam je novca: u nedostatku estetičkih kriterijuma, ostaje moguće i korisno vrednost dela meriti profitom koji one donose. Taj se realizam prilagođava svim tendencijama, kao što se kapital prilagođava svim "potrebama", pod uslovom da tendencije i potrebe poseduju kupovnu moć“ (Lyotard, 1995:14). Istaknuti predstavnici Frankfurtske škole: Adorno, Horkheimer, Marcuse su još 50-ih godina prošlog vijeka uočili da pod utjecajem elektronskih medija dolazi do transformacijskih procesa u društvu, prognozirajući da će u godinama koje dolaze Hollywood i TV-serije kreirati kulturu, a da će pravu književnost zamijeniti bestsellerska. Nekoliko destljeća kasnije Lyotard u svojim raspravama o postmoderni detektuje da je književnost postala samo jedna od tržišnih kategorija u konzumerističkom društvu, koja se prilagođava ukusu najšire publike. „Umetničko i književno istraživanje dvostruko je ugroženo, prvi put od strane "kulture politike" drugi put kroz tržište umetnosti i knjige. Njemu sad jedan, a sad drugi kanal, savetuje da pruži dela koja će se ponajpre odnositi na sadržaje koji već postoje u očima publike kojoj su namenjena, te da ta dela, zatim, budu tako sačinjena ("dobro oblikovana") da

ova publika odmah prepoznaje o čemu se radi, da shvati što je njihovo označeno, da im može, potpuno poznavajući stvar, odobriti ili odbiti svoj pristanak, pa čak i to da - ako je moguće - iz dela koja prihvati izvuče i utehu“ (Lyotard, 1995:16). Deborah to poentira na sljedeći način „Kultura koja je postala u potpunosti robom mora postati vrhunskom robom društva spektakla“ (Debord, 1999: 153, prema Hromadžić, 2010). **Izvitoperene vrijednosti u kulturnom sistemu malograđanstva, između ostalog, očituju se u statusnoj potrošnji.** Bakić (2017:13) akceptira jednu od pseudomoći malograđanstva, a to je da bude potrošač čija je jedina svrha u funkciji statusa i prestiža u društvu. Društvene mreže, poput Instagrama koje propagiraju hedonizam<sup>39</sup>, idealna su platforma na kojoj malograđani mogu isticati materijalna bogatstva koja posjeduju ili pak ne posjeduju, ali društvene mreže su i prostor za lažno predstavljanje. Sve ovo nas upućuje na zaključak da je naša konzumeristička kultura u kojoj smo duboko ogrezli zapravo malograđanska kultura. S obzirom na to da ovom temom uokvirujemo poglavlje o važnosti medijske pismenosti, akcentirajmo značaj razvijanja kritičkog promišljanja jer prema Konstatinoviću, **malograđanin je sugestibilan. „on nema ništa svoje i zato i može da bude sve; on prihvata sve, ne prihvatajući ništa“** (Konstatinović, 2016: 226, prema Bakić, 2017:10). Dakle, vrlo lako će zapasti i u tehnički konformizam na način kako je to opisao Postman u Tehnopolu (1992) u kulturu koja nalazi zadovoljstvo u tehnologiji.

Nepovratna digitalizacija se itekako ostvaruje preko kulture, a zauzimanje ili ne zauzimanje kritičkog stava na spram tih promjena će ih pospješiti ili otežati, a neke možda i spriječiti. „Kad kultura dovodi do promjena u načinu na koji koristimo svoj mozak, ona stvara drugačiji mozak (...) Um tada „ojačava specifične procese koji se jako puno uvježbavaju“ (Merzenich, 2008, prema Carr, 2011:162). Dakle, nešto poput uslovljavanja koje se objašnjava na Pavlovljevom eksperimentu sa psima. Fahira Fejzić Čengić (2022:50) pak piše o kulturalnoj kontroli koja se, kako kaže, ostvaruje preko malog svedostupnog ekrana: putem vizualnog kao suženog dijela koncepta sveukupnosti čovjeka kao mogućeg bića pluralnih mogućnosti.

---

<sup>39</sup> Na osnovu Galbraithove (1970) podjele kulturnih potreba, buržoaskih u obliku luksuza, radničkih u obliku „poptpuno grubih, apstraktnih i jednostavnih potreba“, stoji i „malograđansko potrošačko društvo“ kao društvo multiplikovane i sumanute potrošnje. Dakle, sistem kulturnih potreba malograđanstva jeste sistem dirigovanog hedonizma. (Bakić, 2017:15) „*Novi skorojevići*“ zbog toga ne mogu razlikovati istinsko od lažnog uživanja.

### *5.5. Od ekonomije fragmentiranom pažnjom, preko panoptikoon/ kriptikoon nadzora, do nadzornog kapitalizma / tehno-feudalizma*

Nasrtaji na našu pažnju u digitalnom okruženju su, kako smo prethodno objasnili, konstantni. Vaidhyathan (2018:88) pojašnjava da bez pažnje nema misli, koje se u normalnim okolnostima nižu u tokovima. Ukoliko se tim tokovima ne dozvoli istrajavanje i usredsređivanje, (a timeline društvenih mreža, ali i hipertekst na internetskim stranicama samom svojom arhitekturom to onemogućavaju) misao gubi snagu. Upravo takva kratkotrajna i plitka pažnja je, pretpostavlja Vaidhyathan, i dragocjenija. **Jer ljude je lakše zaintrigirati, naljutiti ili nagovoriti da kliknu na određeni sadržaj kada im pažnja luta.**

Konstantno stanje rastresenosti koje mnoštvom kratkotrajnih podražaja podstiče mreža sprječava nas da mislimo. Za fragmentiranu pažnju korisnika društvenih mreža dodatno se bore i oglašivači, što rezultira još većom fragmentacijom. Sve više je onih koji ulažu veliki napor da prigrabe usitnjene djeliće naše pažnje. Naročito je to učestalo ekspanzijom influensinga najprije na Instagramu, a potom i na Tik Toku.

**Pažnja u online prostoru stječe attribute plaćanja, tako da s pravom možemo govoriti o ekonomiji pažnje.** Vaidhyathan to naziva privredom pažnje, navodeći da je „prelazak na informacionu privredu doveo do rasta grana kojima je jedini **cilj da nam zaokupe pažnju**“ (Vaidhyathan, 2018:89). Digitalni svijet se oblikovao u okvirima razvijenog kapitalizma te je neminovno da se sve njegove privlačne manifestacije uklope u taj sistem i postanu izvor profita, pojašnjava Todorović (2017:128). Društvene mreže su, smatra, trgovački poduhvati, a pogotovo trgovačke Web lokacije. Mi danas zapadamo u novu vrstu bijega od slobode, to jeste, otuđenja. Bježimo u tehnološki konformizam. Strah od propuštanja nas u najvećoj mjeri tjera u tom smjeru. Upravo zbog toga kao najčešći uzrok stresa kod mladih navodi se stalna dostupnost. Živimo u „ekonomiji pažnje“ koja ne počiva na našem izboru, nego nastaje kroz očekivanja okoline da je neophodno i obavezno da se učestvuje. „Ko hoće da preživi mora da bude konkurentan, a ko hoće da bude konkurentan mora biti umrežen, mora da prihvata i obrađuje priliv podataka koji stalno raste. (...) Haos je kad se planeta okreće tako

brzo da mi više ne možemo da je stignemo.“ Stres, , depresija i Burnout sindrom su rezultat ekonomije pažnje.<sup>40</sup>

„Izgleda da i digitalna civilizacija odgovara staroj anglosaksonskoj izreci da „besplatan ručak ne postoji“, odnosno da sve ima svoju cenu koja se mora platiti“ (Todorović, 2017:131). Unovčavanjem naše pažnje tehnološke korporacije, među kojima prednjače Google i Meta, ostvaruju napredak u filtriranju mnoštva najintimnijih podataka o nama samima. **Deficit naše pažnje uzrokovan nekritičkim korištenjem tehnologije visoka je cijena koju smo već platili vlasnicima tehnologije - korporacijama iz Silicijske doline, omogućivši im da tu našu (ne)pažnju, zaista i monetiziraju na osnovu naših digitalnih tragova koje ostavljamo na mreži.** Privatni podaci korisnika do kojih Google i Facebook dolaze, su zapravo najskuplja moguća cijena kojom plaćamo boravak u zavodljivom cyber prostoru.

Nizak nivo informacijske pismenosti direktno korelira s nesvjesnim pristajanjem izmanipulisanih korisnika globalne mreže osjećajem slobode izbora i zadovoljstvom (kada dobivaju lajkove na primjer) da budu dio sistema masovnog nadzora. U tehno-feudalizmu smo, prema Varoufakis, upleteni u mreže digitalnog kapitala koji nas obučava kako da ga obučimo da bi nas mogao kontrolisati. **Novi ekonomski poredak koji podrazumijeva prisvajanje ljudskog iskustva kao besplatne sirovine za prikrivenu poslovnu praksu iskopavanja podataka, predviđanja i prodaje, Shoshana Zuboff opisuje pod sintagmom nadzorni kapitalizam (2020: 20, 345).** Razgranao se pod plaštom „rata protiv terorizma“, odnosno informacija i potrebe za izvjesnošću, koje je Google, kao pionir nadzornog kapitalizma omogućavao aparatu američke nacionalne sigurnosti, nakon terorističkih napada 11. septembra 2001. godine. Danas korporacije pretvaranje digitalnih koraka korisnika u podatke legitimizuju pod egidom personalizacije, odnosno, pružanja sadržaja u skladu s korisnikovim interesovanjima. Istina, neki od tih podataka koriste se za unaprjeđenje proizvoda i usluga, ostali se, kako pojašnjava Zuboff (2020), proglašavaju bihevioralnim viškom. **Bihevioralni višak** – sadržaj mejla, Votsapp poruke, lokacije na kojoj smo se tagovali, onoga što smo izgovorili u blizini uređaja sa sensorima, broja koraka koje je zabilježio naš digitalni asistent... **mašinska inteligencija pretvara u prognostičke proizvode, koji na osnovu pozamašne zalihe znanja o nama anticipiraju kako ćemo postupiti u određenoj situaciji u budućnosti. To dakle omogućava da se naše ponašanje unaprijed modifikuje.** Mnogi su spremni kupiti te prognostičke proizvode kako bi što

---

<sup>40</sup> <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/informationsueberflutung-was-uns-wirklich-krank-macht-1595689.html>, pristupljeno: 08.06.2024.

preciznije usmjerili svoje, najčešće, marketinške strategije. Chayko, pozivajući se na (Young & Quan – Haase, 2013), naglašava da je korištenje ličnih podataka zbog ciljanog oglašavanja postalo prihvaćena društvena norma, ukazujući i na činjenicu da državni organi, pravosuđe i policija te podatke mogu direktno zatražiti od društvenih medija i specijalizovanih firmi koje nakon što kupe podatke unose ih u ogromne baze podataka. **Nadzorni kapitalisti poput Google-a i kompanije Meta zaradili su ogromno bogatstvo na tržištima biheviornalnog predviđanja na kom se svaki aspekt naše svakodnevnice, pa i onaj najintimniji, može prodati.** Iz nadzornog kapitalizma rađa se nova vrsta moći, znatno drugačija i neprimjetnija od odrednica totalitarizma o kojima je pisala Hanah Arendt. Tu novu vrstu moći Zuboff (2020:19) naziva instrumenatizmom koji upoznaje a zatim oblikuje ljudsko ponašanje za tuđe tržišne potrebe. Bez oružja i vojske svoju volju nameće uz pomoć računarske arhitekture umreženih uređaja kojim tepamo da su pametni, interneta stvari i naših umreženih prostorija. U tiraniji nadzornog kapitalizma nema logora iz Agambenovog *Homo sacera*. **Sve što je potrebno sadržano je** u umirujućim porukama, eufemizmima i emotikonima., **U televizoru koji vas čuje, u kući koja vas poznaje, u krevetu koji željno iščekuje vaš šapat, u knjizi koja vas čita“** (Zuboff, 2020:540). Ovo veoma konotira novogovoru iz Orwellove 1984. - reduciranoj verziji engleskog jezika kojeg uvodi Partija, kako bi spriječila upotrebu, po partiju, opasnih riječi, sužavajući tako opseg mišljenja. Za razliku od Orwella koji je u upotrebu uveo pojam Veliki brat, Zuboff se služi terminom Veliki drugi koji modifikuje ljudsko ponašanje da bi obezbijedio komercijalni uspjeh. Akcentira da Veliki drugi zamjenjuje vladavinu prava novim oblikom suvereniteta kojim upravljaju privatna društva, slično Harveyu (2013) koji je ukazao na kontradiktornosti neoliberalne države u teoriji i praksi.

**„Naša zavisnost u osnovi je projekta komercijalnog nadzora, u kom naša nasušna potreba za lakšim životom stoji nasuprot težnji da se odupremo njegovim osionim nasrtajima. (...)** **Iznalazimo izgovore koji deluju kao odbranbeni mehanizmi („nemam šta da krijem“)**“ (Zuboff: 2020:21). Vaidhyanathan (2018:76) uvodi pojam **Krioptikoon** kao prikladniji naziv za skriveni i nedokučivi **informacioni ekosistem masovnog nadzora** koji se oslanja na kolačiće u pretraživačima, na nizove podataka, satelitske snimke, tragove globalnog pozicionog sistema (u daljem tekstu GPS-a), tajno praćenje glasa, čitače elektronskih knjiga i mobilne aplikacije, od koncepta panoptikoon<sup>41</sup> kojim je Michel Foucault, sedamdesetih

---

<sup>41</sup> Panoptikoon (pan – svi, opticon – posmatrati) je, inače, nerealizirani nacrt kružnog zatvora s osmatračnicom u središtu. čije je uvođenje predlagao Jeremy Bentham. Takav sistem nadzora bi, prema mišljenju ovog filozofa omogućio, da se svi zatvorenici veoma jednostavno posmatraju a da ne znaju da su posmatrani Njegov brat

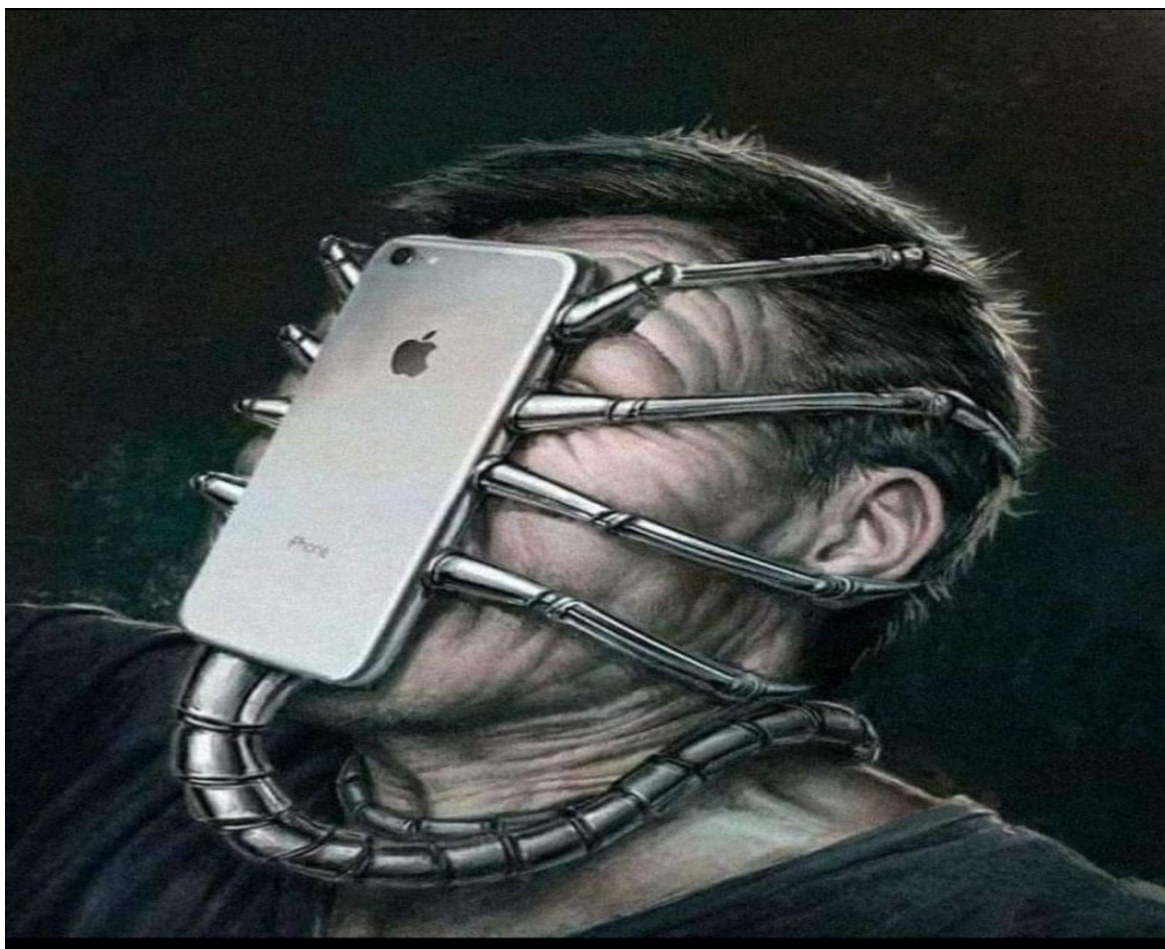
godina prošlog vijeka, u knjizi *Nadzirati i kažnjavati*, opisao tehnike i programe pomoću kojih moderna država prati, nadzire i mijenja ponašanje građana. „Disciplinovano društvo, kako smatra Fuko, ne mora imati Bentamove panoptikone (...), jer disciplinovano društvo sprovodi nadzor kroz niz institucija koje kontroliše“ (Todorović, 2017:128). Birokratske, školske, zdravstvene ustanove ispituju, klasifikuju, i pokušavaju saobraziti građane određenom standardu. S takvim sistemima nema potrebe za oružjem ili fizičkim nasiljem. Dovoljan je samo beskonačan ispitivački pogled. Kako navodi Todorović (2017:128) savremena društva zasnovana na ideji da su svi građani slobodni te da imaju pravo državi postavljati određene zahtjeve, funkcionišu uz pomoć mehanizama nadzora nad građanima.

Korisnici će se toliko navići na konstantnu umreženost da će njihova pažnja, kako piše Vaidhyathan biti fakultativna dok će se Facebook i Google kao operativni sistemi života svojih korisnika baviti tijelom, sviješću i odlukama. **Bit će to**, predviđa Vaidhyathan **koncetrirana moć**, svijet bez demokratije, **tvorevina nalik na Vrli novi svijet**. Ostvarenju Huxleyeve distopije svjedočit ćemo zbog svoje informacijske nepismenosti, noseći na ruci pametni sat čija je primarna funkcija prijenos podataka koje prikupi o nama ka korporacijama koje onda međusobno trguju tim podacima. Dakle, profitiraju na našoj privatnosti

---

Samuel inspirisan arhitekturom ruskih pravoslavnih crkava nad čijim središtem se nalazi kupola s freskom svemoćnog Hrista Pantokratora koji motri vjernike, projektovao je panoptikoon na imanju kneza Potemkina (poznatog po metafori „potemkinova sela“) za potrebe nadzora neposlušnih kmetova.





*Slika 7*

***„Ne želim da živim u svijetu u kome se sve što kažem, sve što uradim, svako sa kim razgovaram, svako izražavanje kreativnosti, ljubavi ili prijateljstva snima“.***

Edward Snowden

## VI. STAKLENI ČOVJEK - DRUŠTVENE MREŽE KAO SISTEM GLOBALNOG MASOVNOG NADZORA, KONTROLE I MODIFIKACIJE PONAŠANJA

### 6.1. Veliki brat nas posmatra

„Veliki brat je u našim kućama. On je instaliran u uređaju (i apdejt) kojeg ste upravo skinuli iz Apple prodavnice.“<sup>42</sup>

Kada se osjećamo usamljeno, kada se previše opustimo pa zaboravimo da nam je vrijeme za odlazak u krevet, a nema ko da nas na to napomene, kada se plašimo da bismo mogli prespavati, kada osjećamo umor na poslu ili kod kuće nakon radnog vremena, pa bi nam prijala asistencija, kada jednostavno ne znamo sve sastojke za pripremu jela ili kada iscrpimo teme za razgovor sa prijateljima pa poželimo da nam se u društvo priključi neko ko će nas zabaviti, zahvaljujući Google-u - našem vjernom životnom pratiocu koji nam omogućava „slobodnu“ pretragu internetskog bespuća, od 2016. godine na raspolaganju imamo ličnog digitalnog asistenta, revolucionarno predstavljenog pod nazivom *Google Home*. *Google Home* se sastoji od zvučnika i mikrofona koji su neprekidno povezani s Googlovim serverima i algoritmima. Kada smo u nedoumici ili se želimo zabaviti dovoljno je samo da kažemo „OK Google“, naš asistent će nas čuti i reagovati jer on je uvijek u pripravnosti. „Čak možeš tražiti da ti ispriča priču ili vic“<sup>43</sup>, navodi se u promotivnom materijalu. Uvijek uključen, pasivno sluša i snima riječi i zvukove u kući. No, „kao da imamo neke tajne“, odgovorit će mnogi korisnici oštrim tonom, negodujući i na samu pomisao da bi bilo šta moglo biti loše u vezi njihovog pomoćnika. Sve vrijeme dok se igramo s ovim uređajem umjetne inteligencije, on spaja podatke koje prikupi s već obimnim Googleovim dosjeom o korisnicima, pojašnjava Vaidhyanathan (2018:106). „U spontanom i neometanom, vazda žuboravom „razgovoru“, novi lični digitalni asistent postaje glas koji stoji između vašeg života i novih tržišta na kojima se vaš život kupuje i prodaje (...) pruža osjećaj da gospodarite, kad ustvari služite“ (Zubof, 2020:281). *Google Home* je pandan Amazonovom *Echu*. Oba uređaja, doslovno, snimaju svaki uzdah načinjen u prostoru. Ovi **digitalni lični asistenti**, najprije, analiziraju način na

---

<sup>42</sup> "Witnessing", odabrana korespondencija i blogovi Džulijana Asanža <https://mondo.ba/a867627/Info/Svijet/Sto-je-tajnovitija-vlast-je-nesposobnija.html;sid=usKNvYNDtj211>, pristupljeno: 16.07.2024.

<sup>43</sup><https://www.mobis.hr/blog/savjeti/google-home-i-kako-ga-postaviti-i-koristiti-357/>, pristupljeno: 16.07.2024.

koji se govori. Te analize služe za mašinsko učenje, odnosno unaprjeđivanje algoritama koji, kako pojašnjava Zuboff (2020:281), **slušaju sate i sate opuštenog razgovora korisnika iz kog naprednom analizom sadržaja izvode prognoze i predviđaju potrebe korisnika.** „Dosegli smo gornju granicu oglašavanja. Ako se naš informacijski sistem prezasiti pokušajima da nam se pažnja usmjeri na proizvode i usluge, mogli bismo razviti otpor prema svim takvim postupcima“ (Vajdijananatan, 2018:91).

S pametnim uređajima u kući, ličnim asistentima, i mobilnim sensorima koje sve češće stavljamo na kožu ili nosimo u džepovima, akcentira Vaidhyanathan, trgovci pažnjom više uopće ne moraju da se trude da nam privuku pažnju. Čini se dakle da pažnja kao moneta, kako smo to ranije ukazali, sada devalvira. „Lični podaci zaista su novi oblik valute“. (Madden, Cortesi, Gasser, Lenhart & Duggan, 2012, prema Čejko, 2019:104).

Neoliberalni kapitalizam ostvaruje se, između ostalog, propagiranjem ideje o individualizaciji. U trećem poglavlju, detaljnije smo eksplanirali pogubne posljedice predstave o neograničenom izboru i permanentnom (re)definisanoj sopstva uz rastakanje institucija i sistema koji bi poslužili kao orijentir. Eksploatišući potrebe za lagodnijim životom i nesigurnosti života u postmodernom društvu današnjice, kapitalisti kojima, Zuboff dodaje epitet nadzorni, pod egidom personalizacije uspijevaju nametnuti u historiji ne zabilježen oblik nadzora koji tijela korisnika pretvara u podatke, čineći ih prozirnim kao da su od stakla. Jedan od razloga tolike privlačnosti tehnologije je prividna mogućnost bolje kontrole nad vezama i odnosima. „Radije se upuštamo u odnos s veštački stvorenim bićima nego s pravim ljudima jer nam roboti i kompjuterski programi pristupaju naizgled jednostavnije, a pri tom je i velika prednost i to što ne moramo da brinemo još i o njihovim problemima“ (Kacer, 2019:315). Hal Varian, **Googlov glavni ekonomista, predviđa** da će lični asistent postati važan resurs u borbi za lakši život da će mu obični ljudi oprostiti zamašne nedostatke. „Svako će podrazumjevati da ga neko prati i posmatra jer će prednosti, u smislu pogodnosti, bezbednosti i usluga, biti toliko velike. (...) **Stalno praćenje postaćće norma**“ (Zuboff, 2020:277). Adam Smith, koji se smatra ocem modernog kapitalizma, još u 18. vijeku je pisao da se luksuz više klase može pretvoriti u potrepštinu, ako se na tome uporno i dugotrajno insistira. Potrebno je samo redefinisati pravila pristojnosti – izjednačiti ih s običajima elita. Nakon toga pronalaze se povoljniji načini proizvodnje, pa luksuzni proizvodi onda postaju masovno dostupni. Samim tim povećava se potražnja za tim proizvodima. **Google i Meta svoju misiju nadzora ostvaruju koristeći društvenu i ekonomsku nejednakost.** Varian je otvoreno priznao da je **Google na osnovu činjenice da bogati posjeduju lične asistente,**

**predvidio da će pripadnici srednje klase i siromašni, također, isto to poželjeti, samo ako im bude dostupno.** Jer imati asistenta stvar je prestiža u konzumerističkom društvu u kojem se najagresivnijim metodama materijalizam želi prikazati kao ekvivalent hedonizmu, a što se odlično veže za distinkciju između, u prethodnom poglavlju spominjanih, malograđana i građana čija je najvidljivija razdjelnica upravo to napadno isticanje materijalnog bogatstva. **Personalizacija je, prema Varianu, nova „potrepština“ masa pogurenih pod teretom zamrznutih plata, dva posla, ravnodušnih korporacija i javnih institucija,** navodi Zuboff (2020:277), dodajući da se taj proces uspješno odvija samo **dok osjećamo neutoljivu glad za priznanjem, uvažavanjem i podrškom.** „Da bi svaki korisnik imao svoj lični Gugl, Gugl mora imati njega.“, zaključuje Zuboff (2020:282).

Linija pametnih zvučnika uparenih s *Google Assistant* aplikacijom na pametnom telefonu, u stanju je, između ostalog, da nam na našu glasovnu komandu pusti omiljenu pjesmu. Posjedovati mašinu s kojom je moguće pričati, ostvarenje je kolektivnog sna generacija koje su odrastale gledajući takve scene u animiranim i naučno – fantastičnim filmovima. No tu nije kraj. Google Home nije jedini uređaj kojem je prividno olakšanje svakodnevnice paravan za nadzor. Naše kuće su danas na meti nadzornih kapitalista upozorava Zuboff (2020:258,259), akcentirajući da su **pametno domaćinstvo i njegov „internet stvari“ platno na kom se ucrtavaju nova tržišta budućeg ponašanja, koja radi ostvarenja svojih ciljeva ulaze u naš najintimniji prostor.** Mnogo je primjera kojima potkrjepljuje ovu tvrdnju.

Glasovnim tržištem prednjači Amazon sa svojim asistentom Alexom i linijom proizvoda Echo. Amazon je pristup Alexi omogućio i proizvođačima uređaja za pametno domaćinstvo. Vjerovali ili ne u novogradnjama je moguće kupiti luksuzne stanove koji prisluškuju svoje vlasnike. Amazon je, kako navodi Zuboff (2020:289), do 2018. godine zaključio ugovore s građevinskim firmama koje zvučnike Dot ugrađuju direktno u plafone po cijelom stanu, kao i Echo brave, šaltere, alarme, zvana i termostate kojima, također, upravlja Alexa.

Pisac Vrlog novog svijeta Aldous Huxley predvidio je da će sreća i komfor biti sredstva da se dođe do moći „I kad god su mase uspele da uzmu političku moć, tada je bila važna sreća, a ne istina i lepota“.<sup>44</sup> Poslušni potrošač je sve što je potrebno. Posjedovati robota za mnoge je oličenje komfora pa se, stoga, odlučuju za kupovinu usisivača robota. Uvjereni da će im čistiti stan, vlasnici nisu ni svjesni da, zapravo kupuju „virtuelnog arhitektu“ – špijuna koji snima i

---

<sup>44</sup> <https://bonitet.com/to-sto-je-prorok-haksli-pisao-danas-zaista-zivite/>, pristupljeno: 31.07.2024.

izrađuje tlocrt prostora. Mnogi ostaju iznenađeni da im se nakon usisavanja na pametnim umreženim uređajima počinju pojavljivati reklame za fotelje, na primjer. Ne mogu da dokuče zbog čega baš fotelje. No tačan odgovor bi mogao dati njihov usisivač. Dok je čistio stan snimio je da u prostoriji nedostaje upravo ovaj komad namještaja. Algoritam na osnovu zalihe podataka o vlasniku usisivača iz digitalnih koraka načinjenih na internetu precizno prognozira koja bi se fotelja, u skladu s njegovim afinitetima dobro inkorporirala u taj prostor. Zuboff (2020:254) nam navodi primjer usisivača *Roomba* kompanije iRobot čiji je vlasnik 2017. godine za medije izjavio da je poslovna strategija njegove kompanije prodaja tlocrta stambenih objekata klijenata koje usisivač pravi pomoću funkcija za mapiranje. Te podatke bi, kako je tada izjavio, iRobot mogao prodati Googleu, Amazonu ili Apleu. Na primjeru *Roomba* usisivača možemo vidjeti i kako danas funkcioniše strategija ukroćivanja zbunjenog stada, proizvodnjom neophodnih iluzija o čemu je početkom ovog vijeka pisao Chomsky. Naime, kupac usisivača robota gubi veći dio pametnih funkcionalnosti (upravljanje pomoću mobitela, uključivanje opcije za čišćenje posebno zaprljanih dijelova, automatska nadogradnja softvera, i slično) zbog kojih je, uglavnom, i kupio uređaj ukoliko odbije podijeliti podatke o tlocrtu prostora s kompanijom iRobot.

Keenovu (2017) oštru konstataciju da su nove tehnologije odraz pohlepe s namjerom da od svakog pojedinca besplatno prisvoje ono što je preko njihovih podataka iskoristivo, potkrijepit ćemo logikom funkcionisanja još jednog pametnog uređaja, koji nam opisuje Zuboff (2020: 16 -17, 256 -257). Nest termostat, proizvod kompanije u vlasništvu holding korporacije Alphabet koja obuhvata i Google, pomoću senzora pokreta uči kako se ukućani ponašaju. Aplikacija može prikupljati podatke s povezanih uređaja kao što su automobili, rene, fitness narukvice. Bežičnom konekcijom prikupljeni podaci prenose se na Googleove servere. Ukoliko klijent odbije uslove iz Ugovora o uslovima pružanja usluge, dokumenti ga upozoravaju da će sigurnost i funkcionalnost termostata biti ozbiljno ugrožene. Posljedice mogu biti razne: od smrznutih cijevi, preko zakazivanja detektora dima, do hakiranja internog kućnog sistema. Internet stvari prerasta u mrežu prisile, u kojoj se sasvim prizemne usluge uslovljavaju pristupom ličnim podacima koji se potom pretvaraju u korisnička iskustva. „Kupujemo proizvode koji nikad neće biti naši, a u isto vreme sami finansiramo sopstveni nadzor i prisilu“ (Zuboff, 2020: 259). Dodaje da podaci kojima ta vojska stvari rukuje obično imaju vrlo slabu zaštitu te da proizvođači nisu u zakonskoj obavezi da vlasnika uređaja obavijeste o krađi podataka. Gidens je još početkom vijeka upozorio da revolucija u oblasti telekomunikacione tehnologije mijenja oblik kriminala, koji se također seli u cyber prostor. Prisluškivanje, hakerski napadi i krađa identiteta samo su neki od novih tipova kriminala koje

Gidens vezuje uz napredak visoke tehnologije na kojoj se zasniva sve više aspekata života. Nauka reidentifikacije dokazala je da je metapodatke o mnoštvu korisnika veoma jednostavno deanonimizirati na osnovu datuma rođenja, poštanskog broja i pola. Google i ostali nadzorni kapitalisti, pak, tvrde da se bihevioralni višak čuva u obliku metapodataka o svim korisnicima koji se potom zbrajaju, te da su lični podaci neprepoznatljivi u toj bezličnoj masi podataka (Zuboff, 2020:264).

„Pedeset sedam kanala, a na programu ništa“ (Turčilo:2011). Kazao je svojevremeno Bruce Springsteen. Najlakša mjera naše slobode u dobu kojemu smo, jest pitanje daljinskog upravljača. (...) I dok imamo utisak da sami biramo sadržaje, mi smo idealno neslobodni, jer samo biramo već ponuđene sadržaje (Fejzić Čengić, Sofradžija, 2022:44). Danas su sasvim uobičajeni postali daljinski upravljači koji reaguju na glasovne komande. Korisnici nisu svjesni inicijalnih namjera pružalaca tih usluga u manipulaciji njihovim glasom. Preobiljem informacija kojima je globalno zagušena javna sfera, u zapečku su se veoma brzo našle i informacije sa šokantnim naslovima o televizorima koji nas gledaju.<sup>45</sup> Zuboff (2020: 284) navodi da je Samsung priznao da se glasovne komande koje aktiviraju programe za tumačenje govora u televizoru šalju trećoj strani. Samsung ne preuzima odgovornost za politike privatnosti tih trećih strana. Korisnicima savjetuje da iz predostrožnosti pročitaju pravila privatnosti trećih strana. Iz tih dokumenata prepunih fraza neće saznati ništa. Izbor je jednostavan put u ludilo ili predaja. Zbog toga Zuboff (2020:258) apeluje da se **pred svakim pametnim proizvodom trebamo zapitati: šta on to saznaje i kome prenosi? Ko zna? Ko odlučuje? Ko odlučuje o tome ko odlučuje?** Razmišljanje o problemima koje otvaraju ova pitanja podstiče razvijanje kritičkog odnosa spram rapidnih promjena, a što je esencijalni dio u prethodnim poglavljima eksplaniranog koncepta informacijske pismenosti kao ključne kompetencije pojedinca u 21. vijeku. Jer operacije nadzora razvijaju se još dalje na uštrb privatnosti. Većina mobilnih aplikacija zahtjeva pristup lokaciji korisnika. Firme za digitalni marketing svojim klijentima preporučuju „marketing na bazi životnih iskustava“, zasnovan na tehnikama vojnih obavještajnih službi. Suština je da se iz prikupljenih podataka o lokaciji saznaju dnevne aktivnosti korisnika uređaja, te se tako predviđa njegovo ponašanje u budućnosti. Podaci o lokaciji mogu se izvući i iz „geotagova“ kada pametni telefon automatski umeće identitet i lokaciju korisnika uređaja u fotografije (Zuboff, 2020: 262).

---

<sup>45</sup> Tekst objavljen još 2013. godine <https://www.dnevno.hr/techno/it-trend/gledate-televizor-ne-on-gleda-vas-92413/> ili tekst iz 2018. <https://n1info.hr/magazin/znanost/a280502-dok-vi-gledate-pametni-televizor-on-gleda-vas/> primjeri su koji kroz novinarske, uglavnom Copy / paste uratke, upozoravaju na najgrublje kršenje privatnosti korisnika.

Benthamov koncept centralnog nadzora panoptikon ili prikladnije nazvan kriptoptikon, kako to predlaže Vaidhyathan, danas je gotovo nevidljiv. U partnerstvu s Lewis Strausom proizvedena je jakna od „interaktivnog teksasa“ sa sensorima koji dešifriraju čak i najsuptilnije pokrete, poput trzaja prsta na ruci.

## 6.2. Veliki brat uči o nama – vrste masovnog nadzora

Jesmo li se ikada zapitali zašto je u svijetu pohlepe, rasta nepovjerenja u institucije jednoj platformi koja djeluje na globalnom nivou, toliko stalo do naših misli, stavova i osjećanja? Pitanje o čemu razmišljate? prva je vizuelna senzacija koja se pojavi u našem vidnom polju, svakim klikom na ikonicu f na zaslonu pametnog telefona. Facebook nas, dakle, poziva da objavimo status. Odemo li u rubriku *moj profil* društvena mreža koja nam zaokuplja pažnju kao vrećica čipsa, nudeći česta zadovoljstva niskog intenziteta, (Vaidhyathan 2018:47) poziva nas da otkrijemo svoju vjeroispovijest, političku ili seksualnu orijentaciju. Dovoljno je samo zapitati se kakve posljedice može imati to što jedna privatna kompanija ima podatke o imenu i prezimenu uključujući i datum rođenja kao obavezne podatke bez kojih ne možete otvoriti profil?<sup>46</sup> Društveni pritisak, strah od propuštanja, sajberfiksacija hormonima zadovoljstva, samo su neki od štetnih efekata interneta koji su legitimizovali ovakvu praksu. Terorom svojih algoritama suzili su nam vidike. Konstantno dijeljenje naše pažnje onemogućilo je da zastanemo i razmislimo (Arendt) zbog čega im je zapravo bitno ko smo? Šta smo? Šta mislimo? Šta osjećamo? Izvršna direktorica Facebooka Sheryl Sandberg, odmah po preuzimanju te funkcije 2008. godine je shvatila da „Facebookov društveni dijagram predstavlja basnoslovni izvor bihevioralnog viška, te da bi se vještom manipulacijom Facebookove kulture intimnosti i dijeljenja taj bihevioralni višak mogao iskoristiti ne samo da bi se odgovorilo na potražnju nego da bi se stvorila potražnja. „Znamo rod, starost, mesto. To su provereni podaci, dok drugi barataju pretpostavkama, rekla je Sanderbergova“ (Zuboff, 2020:107). Performativnost nekog iskaza, bilo da je denotativan ili preskriptivan, povećava se u skladu s količinom informacija kojom raspolazemo o njegovom referentu, pojašnjava Lyotard (2005). Tako se, dodaje, povećanje moći i njezina autolegitimnost sada odvija kroz proizvodnju, pohranjivanje i dostupnost podataka te operativnost informacija. Na osnovu rezultata studije istraživača s Univerziteta u Merilendu

---

<sup>46</sup> Podaci koje otkrivamo o sebi na Facebooku, kao i svaki pokret prstom po zaslonu aplikacije izvor su bihevioralnog viška. Podaci se ukrštaju, obrađuju i pretvaraju u prognostičke proizvode za potrebe preduzeća, različitih službi, vlada i sl. na tržištima budućeg ponašanja. Kao što smo ranije naglasili ti naši privatni podaci su sirovina kojom se trguje.

iz 2011. godine Zuboff (2020:293), piše da konkretan lični podatak kao što je vjeroispovijest ili politička orijentacija manje doprinosi pouzdanoj analizi ličnosti nego činjenica da osoba uopće ima želju da tu informaciju javno objavi. Ako mogu da pretpostave tip korisnikove ličnosti, sajtovi društvenih medija mogu se podesiti tako da odraze različite osobenosti korisnika. Slični nalazi će, zaključeno je, doprinijeti napretku u pretvaranju Facebook profila u ponašanje. Efekat eho komore ili Informacijski mjehur na Facebooku ćemo elaborirati u empirijskom dijelu rada.

„Ljudi naširoko i efikasno dele informacije i pri tom se delimično odriču kontrole nad time šta će s tom informacijom biti kad je drugi preuzmu i kako će oni reagovati“ (Čejko, 2019:109). Ukucamo li nečije ime u Facebookovo polje za pretragu ili u Googlov pretraživač, prikazani rezultati, omogućavaju nam uvid u sadržaj koji je osoba čije ime pretražujemo objavila ili interakciju s drugim korisnicima koju je ostvarila. **Zavirivanje, vrebavanje, voajerizam je vrsta društvenog nadzora, uobičajenog aspekta online iskustava, kog Čejko (2019:106,107) naziva horizontalnim.** Ljudi se međusobno aktivno nadziru, komentarišu objave, neprekidno jedni drugima posvećujući pažnju jer žive i djeluju u ekonomiji pažnje. Korisnici su uglavnom svjesni da je sadržaj koji objave vidljiv i drugim korisnicima mreže. U zavisnosti od podataka koje je pravilima privatnosti mreže korisnik učinio javnim, skrolanjem po njegovom profilu možemo mnogo toga saznati o osobi, spol, dob, uzrast, hobije, omiljena mjesta za izlaske, saznati ko su članovi njegove porodice, s kim se druži, gdje radi. Ta „prozirnost“ korisnika, prema Katzer (2019) jedna je od negativnih strana savremene tehnologije.

Jesmo li se ikada zapitali, ako je toliko podataka o potpunom strancu nama poznato, koliko podataka onda tek posjeduju korporacije iz Silicijske doline koje nam omogućuju zaranjanje u te digitalne svjetove? Profili na Facebooku, kako je ustvrdio Vaidhyanathan su naše reklame. Korisnici provode sate i sate pažljivo uređujući objave koje treba da odglume njihov identitet. Međutim svako ko misli da kontroliše količinu podataka koje otkriva o sebi na mreži debelo griješi. Rijetko ko zna da kompanije poput Facebooka, Snapchata, Microsofta i Googla imaju pristup podacima koje naučnici nikada ne bi mogli prikupiti, kazao je britanski istraživač Kosinski u intervjuu iz 2015. godine (Zuboff,2020).

„Posedovati brojeve, posedovati informaciju o količini proizvoda, o broju stanovnika, o tokovima trgovine znači posedovati moć“ (Todorović, 2017:45). Bilo koja kompanija može kupiti podatke o potrošačima od samoposluge, a onda ih prodati čak i lokalnim snagama reda.



objašnjava Vaidhyanathan (2018:78). Državni organi, pravosuđe i policija mogu zatražiti te podatke direktno od organizacija i društvenih mreža, piše Chayko (2019:101,103), označavajući takvu vrstu nadzora **vertikalnim ili asimetričnim nadzorom, kada vlade ili korporacije nastoje utjecati na stanovništvo, njime upravljati, ili usmjeriti njegovo ponašanje**. Iako mnogi smatraju da takva vrsta nadzora ugrožava ljudske slobode, vlastodržci nadzor legitimiraju zaštitom sigurnosti građana. Todorović (2017, 129), navodi da su vlasti jedva dočkale te nove tehnologije, jer su im omogućile da efikasnije kontrolišu one koje smatraju svojim podanicima. „Osnivač WikiLeaks **Julian Assange**, koji sam zna ponešto o špijuniranju, čak **optužuje Facebook da je "najveći stroj za špijuniranje koji je svijet vidio"** (Keen:2017). Uz prethodno eksplanirani međusobni nadzor korisnika Facebooka, kojeg Chayko naziva horizontalnim ili društvenim nadzorom, Vaidhyanathan (2018: 63- 64), navodi još dva oblika nadzora na ovoj društvenoj mreži, a to su državni i komercijalni. Državne uprave koriste ga da bi špijunirale građane, otvaranjem naloga koji liče na naloge prijatelja, ili provaljivanjem u Facebookov sistem da bi direktno preuzele podatke. Chayko (2019:102,103) upozorava da se podaci na razne načine mogu upotrijebiti protiv korisnika.<sup>47</sup> **Prilikom boravka na mreži korisnici ostavljaju kolačiće, odnosno tragove s podacima** koji otkrivaju šta su korisnici pretraživali, stranice koje su posjetili, mjere vrijeme zadržavanja na određenim sadržajima. **Iz tih digitalnih tragova moguće je mnogo toga saznati o identitetu i životnom stilu korisnika. Algoritmi** kao programirani nizovi digitalnih uputstava koji nam omogućuju snalaženje na mreži, između ostalog **omogućavaju iskopavanje i prikupljanje podataka**. Iskopane i otkrivene **podatke**, upozorava dalje Chayko, **mogu koristiti policija, pravosuđe, državni organi, poslodavci**. „Može vam biti odbijena molba za pozajmicu zbog toga što ste profilirani kao neko ko nije u stanju da vrati dug“ (Čejko, 2019:103).

I sam Facebook kao i druge platforme, što smo već nekoliko puta naglasili, vrši komercijalni nadzor korisnika u korist oglašivača. Najveća opasnost od Facebookovog sistema komercijalnog nadzora kako navodi Vaidhyanathan (2018:69) je koncentracija moći jer nijedna kompanija na svijetu, izuzev Googla, ne može ni sanjati o izradi tako bogatih korisničkih dosjea. Podatke koje korisnici dobrovoljno pružaju na osnovu svojih objava, lajkova i drugih aktivnosti Facebook dopunjuje podacima o transakcijama zabilježenim na kreditnim karticama tih istih korisnika. Te podatke Facebook kupuje od marketinških firmi

---

<sup>47</sup> Imate pravo na šutnju, sve što kažete može biti upotrijebljeno protiv vas; planetarno je poznata rečenica iz akcionih filmova, a koja se i izvan filmskog platna u sudskim procesima daje na znanje osumnjičenicima. Ona, itekako, važi za naše objave i pretrage na internetu koje se, potom, mogu upotrijebiti protiv nas.

koje trguju velikim podacima. Vaidhyathan dalje upozorava da je Facebook prerastao u najrasprostranjeniji i najneodgovorniji sistem za nadzor u svijetu. Uz slike koje korisnici objavljuju na Facebooku ili Instagramu upisuju se metapodaci koji otkrivaju mjesto i vrijeme. Korisnici označavaju osobe na fotografijama koje objavljuju. Meta te podatke povezuje s onima koje je prethodno prikupila o tim korisnicima. Nakon toga u stanju je iznijeti precizne prognostičke podatke o učestalosti njihovih susreta, prirodi odnosa, bliskom krugu zajedničkih poznanika, pa čak i o njihovom relativnom mjesečnom dohotku i potrošačkim navikama.

Dok mi pod nametnutim društvenim pritiskom neprestano dorađujemo svoje profile na društvenim mrežama da bi smo usavršili svoje virtuelno ja, društvene mreže na osnovu svih naših digitalnih tragova kreiraju profile o nama. Britanski istraživači **Kosinski i Stivel još 2012. godine su došli do zaključka da se ličnost korisnika efektno može predvidjeti na osnovu javnih podataka.** „Korisnici društvenih medija nisu svesni koliko je opasno nedužno, ali neumereno odavanje informacija o sebi“ (Zuboff, 2020:294). Tako se korisnici Vibera, nerijetko, odlučuju učestvovati u zabavnim anketama koje je ova aplikacija za besplatne pozive i poruke uvela 2019. godine s ciljem, kako su tada navodili, da pospješe razmjenu mišljenja u grupnim četovima i virtuelnim zajednicama.<sup>48</sup>



Slika 8



Slika 9

<sup>48</sup> <https://www.24sata.hr/tech/viber-live-ankete-podizu-demokraciju-u-communityjima-609429>, pristupljeno: 25.08.2024.

Falsifikovana sreća i fotošopirana stvarnost, kako smo prethodno ukazali, kod onih korisnika koji ju ne prepoznaju kao takvu jer su uvjereni da se porede s boljim od sebe, rezultira spiralom zavisti. Međutim za psihologe, marketare i stručnjake različitih oblasti kojima je cilj analiza ili čak modifikacija ponašanja, profili na društvenim mrežama su istinski odraz ličnosti korisnika a ne idealizovani autoportreti. **Po modelu od pet faktora<sup>49</sup>, odnosno taksonomiji karakternih osobina ličnosti** grupisanih u pet kategorija - ekstrovertnost, kooperativnost, savjesnost, neurotičnost i otvorenost za nova iskustva, **analitičari podataka**, navodi Zuboff (2020:296-298), **uspješno pogađaju osobine ličnosti na osnovu boje i kompozicije profilne slike na Twitteru**, vrste slike kao i podataka o dobu i spolu osobe, zatim boja, fotografskog stila i vizuelne teksture selfija, kao i stepena **osvijetljenosti, zasićenosti i nijansi boja na fotografijama s Instagrama**. Tokom eksperimenta s reklama na Twitteru IBM je saznao da može znatno povećati broj klikova i praćenja ako nacilja na osobe s visokim stepenom otvorenosti i niskim stepenom neurotičnosti. Osobe koje su mašine okarakterisale kao moralne, ekstrovertne i druželjubive obično su reagovali, dok je niska stopa reakcija zabilježena kod onih ocijenjenih kao oprezni i anksiozni. Analiza ličnosti u komercijalne svrhe počiva na metapodacima. Program ne zanima ono što je iskazano rečenicama u objavi korisnika ili poruci upućenoj prijatelju, nego dužina i složenost tih rečenica. **Uzvičnici i izbor priloga otkrivaju mnogo o vama i potencijalno vama mogu naštetiti**, upozorava Zuboff.

Slika obuzima gotovo sva osjetila, pružajući „stvarni“ osjećaj mnogo brže i uvjerljivije nego kada nešto slušamo ili čitamo, jer teško je i posumnjati da postoji neka druga istina od onog što vidimo svojim očima na slici. „No prenesena ideja neće biti u potpunosti naša sve dok se ne identificiramo s nekim aspektima slike“ (Lippmann, 1995:123, prema Vertovšek,2017:31) Instagram prikiva korisnike za ekran fotografijama koje odgovaraju njihovim interesovanjima. Zuboff (2020: 481) navodi da se **Instagramova analitika predviđanja bazira na postupku (lajkanju, dijeljenju...), a onda se analizira okruženje u kojem je taj postupak nastao. Krug se potom širi na one s kojim su korisnici dijelili sadržaj, koga prate ti korisnici, šta oni lajkaju i s kim dalje dijele. Instagram podrazumijeva izvođenje višeslojne društvene mreže među korisnicima na osnovu bihevioralnog viška preuzetog iz vlastitih i Facebookovih zaliha podataka, a ne, kao što se pretpostavlja na osnovu objava na profilu.** Lajkovi doze dopamina u nepravilnim intervalima ili kokain naše

---

<sup>49</sup> Pet faktora: ekstrovertnost (druželjubivost i energičnost), kooperativnost (sklonost saradnji, saosjećajnost), savjesnost (samodisciplina, organizovanost), neurotičnost (podložnost neprijatnim osjećanjima), otvorenost za nova iskustva (kreativnost) veoma je jednostavno kompjuterski obraditi (Zuboff, 2020:624).

generacije pokazalo se kao planetarno jednosmjerno ogledalo koje je višestruko povećalo dotok sirovina, zaključuje Zuboff.

Devijacije u mentalnom zdravlju se mogu identifikovati na osnovu korištenja društvenih mreža. Reece i Danforth su 2017. godine prikupili 43,950 fotografija od 166 korisnika Instagrama kako bi istražili da li je moguće pomoću podataka izvučenih iz objavljenih fotografija i povezanih meta-podataka jasno razlikovati zdrave korisnike od korisnika koji pate od depresije. **Rezultati istraživanja pokazuju da su fotografije ispitanika s depresijom obično bile više plave, sive i tamne.** Ranijim istraživanjima utvrđeno je da osobe koje pate od depresije preferiraju tamne i sive boje. **Otkrivena je preferencija prema „Inkwell“ filteru koja čini sliku crno – bijelom.** Zdravi ispitanici pokazali su preferenciju prema filteru „Valencia“ koji povećava svjetlinu. Utvrđeno je da su ispitanici s depresijom češće objavljivali fotografije koje su prosječno sadržavale manji broj lica po fotografiji od fotografija zdravih ispitanika. To bi mogao biti, smatraju istraživači, indikator manjeg socijalnog kruga osoba s depresijom. Osobe s depresijom češće su objavljivale fotografije na koje su dobivali više komentara ali i manje „lajkova“ nego objave zdravih ispitanika.

**„Tehnologija je primamljiva kada ono što ona nudi podilazi našim ljudskim slabostima. A mi smo, čini se, itekako slabi“** (Turkle, 2011). Putujemo najopasnim putem, ostavljajući na upravljanje i posjedovanje ogromnu količinu nesvjesnih podataka u cyber prostor. Ti podaci su pogonsko gorivo za neoliberalni kapitalizam koji je mutirao u nadzorni kapitalizam / tehno- feudalizam, koji je kroz nadzor i pretvaranje naših podataka u iskustva toliko o nama naučio da je sada u stanju predviđati naše reakcije, odnosno oblikovati naše ponašanje.

### 6.3. Veliki brat nas oblikuje

U uslovima masifikacije društva pitanjem kako mase organizirati i njima vladati, u prvi se plan probija uvjerenje da **nauka koja kontrolira budućnost** nije historija nego **psihologija**, pojašnjava Kuvačić (1988:178 - 180, prema Žugić, 2000:50). Znanja psihologa i ljekara o različitim ulogama moždanih hemisfera u ljudskom funkcionalnom mozgu proučene su upozorava Fejzić Čengić (2022:86), te se već **oblikuju (nas) prema tehnologijama koje koristimo.** Rezultat je to, prema istoj autorici, grubog scijentizma<sup>50</sup> koji je ušao u

---

<sup>50</sup>Scijentizam (prema lat. *scientia*: znanje, znanost) je filozofska pozicija i ideologija koja zagovara izdizanje prirodnih nad društvenim znanostima. Scijentizam dolazi i do tvrdnji da društvene znanosti i nisu prave

primijenjenu nauku.<sup>51</sup> „Gugl je postao obaveštena gatara koja umesto intuicije danas ima nauku po meri da bi našu budućnost proricala i prodavala svojim klijentima, a ne nama (...) Videćemo da su reklame bile tek početak, ali ne i kraj projekta nadzora“ (Zuboff, 2020:112). Članstvo u WhatsApp grupi u kojoj je samo jedan član od strane izraelskog sistema umjetne inteligencije *Lavender* identifikovan kao militant, može utjecati i na identifikaciju ostalih članova WhatsApp grupe da su povezani s Hamasom. Vojska je već koristila *Lavender* što je, kako se navodi u izvještaju, često rezultiralo civilnim žrtvama<sup>52</sup> „Korišćenje interneta kao oružja i kao ratnog poprišta zapravo predstavlja samo posljedicu njegovog porijekla“ (Kacer,2019,365). I radio, i televizija, i internet posebno nastali su kao tehnička pomagala za ratne potrebe. Fejzić Čengić (2022:87), tumači da ih mi u civilnoj upotrebi svakodnevno nastojimo pacifizirati, učiniti ih moralnijim u odnosu na njihovo porijeklo.

Savremeni pojam biopolitika, po francuskom filozofu Michelu Foucaultu, odnosi se na organizovanu moć institucija nad životom uopće, i to naučno-tehnološkim regulisanjem znanja kao novog oblika državnog nadzora, odnosno represijom nad životom državljana. Jednostavno rečeno, biopolitika podrazumijeva potpuni nadzor i regulaciju života pomoću nauke i tehnologije. „Mrežu je najbolje shvatiti kao posljednji u dugom nizu instrumenata koji doprinose oblikovanju ljudskog uma.“ (Carr, 2011:157). Ovu konstataciju trebamo veoma ozbiljno shvatiti s obzirom na to da je konstantna umreženost omogućila da se stvarnost može proizvoditi. Baudrillard nas je upozoravao na hiperrealnost koja kroz simulakrume – slike simulirše stvarnost. Zuboff (2020: 222) objašnjava da je počela

---

znanosti jer ne mogu strogo i dosljedno slijediti metodu prirodne znanosti pa prema nekima i ne dolaze do znanstvene istine nego samo do mišljenja, stajališta i vjerovanja. Scijentizmu je sličan tehnoutopizam, ideologija koja vjeruje da će znanost i tehnika uroditi društvom budućnosti, u kojem će svi živjeti u idealnim uvjetima te učiniti da čovječanstvo iz prostora nužnosti prijeđe u prostore slobode.  
<https://www.enciklopedija.hr/clanak/scijentizam>, pristupljeno: 18.07.2024.

<sup>51</sup> To se očituje u manipulaciji inteligencijom, bjesomučnim insistiranjem u javnom diskursu na značaju IQ - racionalne inteligencije, koja se prenaglašava u odnosu na EQ – emocionalnu inteligenciju. SQ – sintetička ili cjelovita ljudska inteligencija koja nam treba za normalan i sretan život predstavlja zbir IQ koji mjeri racionalni intelektualni potencijal, regulisan u lijevoj moždanoj hemisferi zaduženoj za vizuelnu čulnu dimenziju koja kontrolira linearnu logiku kod čovjeka i EQ – emocionalnu inteligenciju. Desna hemisfera kontrolira slušno kod čovjeka. Poznato je, navodi Fejzić Čengić, da razvijene kulture potiskuju emocije i osjećanja. Kod modernog čovjeka insistira se na akciji i reakciji brzinskog bez učešća u bilo kojem procesu. „Stoga su nove moderne, svima dostupne tehnologije čovjeku natovarile višak IQ, racionalnih elemenata, a uskratile ga za EQ, te taj dominirajući koncept proglasile jedinim dobrim“ (Fejzić Čengić,2022:86). Čovjek je cjelovito biće samo ako zbroji i poveže svoje obje moždane hemisfere. Manjkavi smo u svim aspektima života, stalno osjećamo da nam nešto nedostaje te smo beskrajno nesretni. a to je iz razloga što se njegova cjelovita inteligencija rastače, zaključuje Fejzić Čengić.

<sup>52</sup> <https://analiziraj.ba/novi-izvjestaji-upucuju-da-se-whatsapp-se-koristi-za-ciljanje-palestinaca-putem-ai-sistema/>, pristupljeno: 08.08.2024.

nova era komercijalnog nadzora, koju naziva industrijom stvarnosti. Izrazima poput „**internet stvari**“ ili „**sveprisutno računarstvo**“, prema ovoj sociologinji, skreće se pažnja s ekonomskog porijekla operacija kojima je, po principima kontroverznih otkrića bihevioralnih psihologa, **cilj modifikovati ljudsko ponašanje**. „Mašinski procesi konfiguriraju se tako da (...) podešavaju, navode, manipulišu i modifikuju ponašanje, usmeravajući ga u određenim pravcima. Reč je o suptilnim radnjama, kao što je umetanje određene rečenice u vaš izbor vesti na Fejsbuku, tempiranje dugmeta KUPI na vašem telefonu “ (Zuboff, 2020:220).

Cilj nadzornih kapitalista više nije sveopći nadzor kao u Foucaultovom panoptikonu, nego djelovanje na izvorima tog ponašanja. **Cilj je oblikovati ponašanje ljudi, mijenjati ga, a uz sveprisutni nadzor u realnom vremenu kombinovan sa od ranije prikupljenim iskustvima pretvorenim u podatke**. To je veoma lako izvodivo u našoj svakodnevnicu u okruženju uređaja kojim tepamo da su pametni. Shoshani Zuboff (2020: 314, 315) je u intervju direktor iz kompanije koja je akter „interneta stvari“, priznao da povezani pametni senzori registruju i analiziraju svako ponašanje, te da su senzori u stanju smisliti kako promijeniti ponašanje korisnika. „**Senzorima se ljudsko djelovanje modifikuje isto kao ponašanje uređaja (...) na nivou pojedinca, mogu se preduzeti mere da bi se ono što radite poništio i čak da biste krenuli putem koji niste odabrali.**“

Model (re)oblikovanja ponašanja na bazi nadražaj – reakcija, koji su uveli bihevioristi poput Pavlova<sup>53</sup> i Votsona, harvardski psiholog Skinner je obogatio potkrjepljenjem, kao trećom varijablom. Prema Zuboff (2020,317), Skinnerovim širim projektom modifikacije ponašanja poznatog kao operantno uslovljavanje ili bihevioralni inženjering<sup>54</sup> ponašanje se neprestano oblikuje da bi se neki postupci ustalili nauštrb drugih. Modifikaciju ponašanja, Skinner je zamislio kao evolutivni proces u kom prirodno okruženje nagrađuje ponašanje koje se pokaže kao najuspješnije. „Komercijalna kultura pospješuje izmišljene obrasce koji jamče stvaranje stalnog zadovoljstva. Ona favorizira vulgarnost, zloću i skriva se od svakog eksperimenta i različitosti“ (Bogart, 1955:8, prema Turčilo, 2011:50). Kompanije koje korisnike prikivaju za

---

<sup>53</sup> Klasično uslovljavanje otkrio je ruski naučnik Ivan Petrovič Pavlov, utvrdivši, na osnovu eksperimenata, da bi psi počeli jače lučiti pljuvačku čim bi čuli glas njegovih pomoćnika koji su ih hranili. Pojačanim korištenjem interneta mozak smo toliko navikli na površno primanje informacija da i u onim rijetkim trenucima kada nam, na primjer ne stižu notifikacije, on sam traži razonodu, tjerajući nas da kliknemo na brauzer kako bismo otkrili nešto novo, najčešće banalnog sadržaja (Kacer, 2019:141).

<sup>54</sup> Skinner je eksperimentom utvrdio da ako se pacovi nauče da udarcem po ručici kao nagradu dobijaju hranu, moguće ih je usloviti da opetovano udaraju dok se ne umore, jer ne znaju nakon kojeg udarca će se ponovo pojaviti hrana. Doktorov tvrdi da tako funkcioniše Facebookov mehanizam nagrađivanja u vidu lajkova i komentara. Korisnici sve više objavljuju, u nadi da će tako dobiti što više društvenog priznanja (Vajdijanatan, 2018:48).

ekrane, permanentno ih nadzirujući, vremenom uče dozirati potkrepljenja u vidu nagrada, priznanja i pohvala tako da kod korisnika prevlada ono ponašanje koje kompanija izabere kao optimalno. Vaidhyanathan (2018:48) navodi da je Facebook najsavršenija tehnologija za operantno uslovljavanje koja lajkovima i komentarima hrani žudnju svojih korisnika za društvenim odobravanjem. Zuboff (2020:474) navodi priznanje iz 2017. godine bivšeg predsjednika Facebooka Sean Parkera da je Facebook projektovan tako da zaokupi najveću moguću količinu vremena i svijesti korisnika. Zamisao je bila da korisnici povremeno dobijaju male injekcije dopamina ili naizmjeničnog potkrjepljenja u formi lajkova i komentara. Korisnici treba da jure za potkrepljenjem i usput da ostave što više sirovina. Ista autorica (2020:318) navodi da su **istraživači s univerziteta u Teksasu i Centralnoj Floridi nakon proučavanja trinaest aplikacija utvrdili da uređaji za praćenje sadrže tehnike promjene ponašanja koja se obično primjenjuje u kliničkim intervencijama na ponašanju.**

Sve češćim oslanjanjem na Google naše dugotrajno pamćenje postaje praznije, analogno tome teže nam je usvojiti nova znanja i vještine koje se sistemski povezuju s već postojećim u našem sjećanju. „Što manje sećanja i zapamćenog imamo, teže će nam biti da razumemo složene kontekste“ (Kacer,2019:139). Svijest je neprijatelj telestimulaciji, njeno odsustvo kod korisnika satavani je dio nadzornog kapitalizma. Još jedan primjer koji potkrjepljuje teze o nepokolebljivim manipulacijama, nadziranju i moći koju su tehnološke korporacije stekle za modifikovanje ponašanja, dolazi direktno iz Silicijske doline. U pitanju je Facebookov povjerljivi dokument, pisan na 23 stranice, za australijske i novozelandske oglašivače, a u čiju su posjed došli tamošnji novinari, koji su ga i objelodanili u listu *Australian*. Detaljno je objašnjeno kako se pomoću zaliha bihevioralnog viška utvrđuje trenutak kad je mladoj osobi potrebna „injekcija samopouzdanja“. Novinari u tekstu navode da **Facebook posjeduje detaljne informacije o promjenama raspoloženja kod mladih na osnovu podataka o njihovom korištenju mreže**, te da Facebookovi prognostički proizvodi ne samo da mogu prepoznati osjećanja, već **moгу i predvidjeti način na koji će se iskazivati emocije u toku sedmice** i, ono najkontroverznije u cijelom tajnom dokumentu da se **svaka od tih emocionalnih faza može upariti s odgovarajućom reklamnom porukom**. „Anticipirane poruke se iskazuju početkom nedjelje, otkrivaju analitičari, dok su refleksivne prisutnije vikendom. Od ponedjeljka do četvrtka se gradi samopouzdanje, a vikendom se obznanjaju dostignuća“ (Zuboff, 2020: 326,327). Što su veći naš medijski angažman, lična pogođenost i

lično učešće, koji sadrže i neku emocionalnu vezu, utoliko nam upravo ta djelatnost na mreži više odvraća pažnju, zaključuje Katzer (2019: 31).

Avatari, kiborzi, bestjelesni umovi koji naseljavaju kiberprostor nemaju dušu. „Tehnologije nam mogu izmjestiti život, i to na našu štetu, i raniti nam dušu. Stoga bismo trebali promatrati tehnološki razvoj u široj perspektivi... nekim se tehnologijama treba oduprijeti; neke treba prihvatiti; sve ih treba proučiti radi zaštite od njihove sklonosti odljudivanja i ispijanju životnih sokova duše“ (Grothuis, 2003:210). Kiborzi, a naročito pametni – smart uređaji, osim što su nevjerovatno sredstvo nadzora i špijunaže, od čovjeka uče i kako djelovati na tog istog čovjeka, kako mu biti što sličniji. Latentnim tehnikama sve više tehnicirajući njegov um, mašine sebi olakšavaju put ka što većoj kompatibilnosti sa živim organizmom. Da li ste znali da svakom objavljenom slikom na Facebooku ili Instagramu dok vama pristizu lajkovi i raste samopouzdanje uvježbavate umjetnu inteligenciju? Iz Facebooka su još 2018, ponosno saopćili da i van mreže mogu prepoznati lica 97,35 posto korisnika. Aviva Rutkin<sup>55</sup> piše o Facebookovom algoritmu koji uči prepoznati interesovanja, raspoloženja, pogled, hod, kosu, tjelesni tip, držanje i odjeću korisnika na fotografijama čak i kada im ne vidi lica. **Elektronski senzori mogu dopuniti ili potpuno zamijeniti ljude kao posmatrača. Mada bi subjekti zbog njih mogli imati blagi osjećaj da ih neko nadzire, on će se dalje ublažiti smanjivanjem samih senzora, koji će tako djelovati manje nametljivo,** priznanje je istraživača iz Pentlandovog tima koji su na tržište uspjeli staviti instrumente po metodama koje je samo teoretski Skinner razvijao. Odgovarajući na pitanje novinara Majka Valasa - Kakav je to život koji je opisao u svom romanu Vrli novi svijet. Aldous Huxley je odgovorio da je to diktatura koju svijet nije imao priliku nikada ranije iskusiti. „Ova diktatura će vršiti psihički teror, psihičko nasilje. Delom će to raditi lekovima, a delom tehnikama propagande. Ulaziće u čovekovo nesvesno, u dublje emocije i psihologiju i učiniće da čovek zavoli svoje ropstvo. Opasnost je upravo ta što će čovek biti srećan pod novim režimom pod kojim ne treba da bude srećan.“<sup>56</sup> **Modifikacijom ponašanja stiče se prevlast nad ljudima, tvrdi Zuboff, postavljajući veoma intrigantna pitanja šta će biti s govorom u prvom licu kad nabrekla institucionalna umjetna inteligencija, u tuđu korist, nauči hvatati uzdahe, treptaje i glasove na putu do misli?** Kao veoma kontroverzan primjer zloupotrebe otkrića iz oblasti psihologije, Zuboff, detaljno eksplanira proizvode za emocionalnu analitiku.

---

<sup>55</sup> <https://www.newscientist.com/article/dn27761-facebook-can-recognise-you-in-photos-even-if-youre-not-looking/>, pristupljeno: 31.07.2024.

<sup>56</sup> <https://bonitet.com/to-sto-je-prorok-haksli-pisao-danas-zaista-zivite/>, pristupljeno: 31.07.2024.



**Dubinski senzori u kombinaciji s neprimjetno malim neupadljivim kamerama pomoću specijalizovanog softwera uz identifikaciju lica, procjenu starosti, roda i etničke pripadnosti, mogu čak analizirati i pravac pogleda, treptaje, emocije, raspoloženja, dosadu, zbunjenost, namjeru i to u nanosekundama.** Projekat je to Automatske analize osjećanja u nekontrolisanim uslovima, za čiju je realizaciju startupu Realeyes 2015. godine Europska komisija donirala 3,6. miliona eura. Cilj projekta bio je izrada automatizovane tehnologije koja čita emocije ljudi dok prate određeni sadržaj, a zatim utvrđuje koliko im se taj sadržaj dopao. Gore navedene reakcije, treptaji, pravci pogleda, emocije nisu pod utjecajem svjesnog uma. Algoritmi mjere pokazatelje koji se do sada nisu mogli kvantificirati s obzirom na to da su toliko suptilni ili kratkotrajni da ih oko ili uho – čovjeka posmatrača nije moglo registrovati. **Tim alatima iz ljudskog mozga se izvlače posebno dragocjeni podaci da bi se, kako navodi Zuboff predvidjelo šta će se kupiti i u kom trenutku je kupac najpodložniji utjecaju.** Citirajući Arnolda Toynbeea, Šušnjić, još u vrijeme kada se manipuliralo isključivo simbolima (iskrivljivanjem, izostavljanjem činjenica ili propagandom), govori o ciljevima i posljedicama djelovanja na ljudsku misao i volju iz centara političke i ekonomske moći „Cilj podešavanja je da zauvek liši ljudska.bića njihove sposobnosti da misle i da hoće, a pošto je ovo sposobnost koja nas čini ljudima, za dobro ili za zlo, „podešavanje"je pokušaj da se uništi sama ljudska priroda“ (Šušnjić, 1995:152).

*6.4. Na kraju: Zbog čega im je bitno da oblikuju naše ponašanje i kako im to polazi za rukom?*

Za razliku od totalitarizma kojim se veoma često u savremenoj literaturi pokušava opisati smjer u kom je otišla demokratija, naročito s internetom o čemu raspravlja McChesney u knjizi digitalna isključenost - Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije, Zuboff nas upozorava da cilj nadzornog kapitalizma nije nametanje normi ponašanja kao što je poslušnost, već **proizvodnja ponašanja koje pouzdano, definitivno i neizostavno vodi ka željenim komercijalnim ishodima.** „To nije kapitalizam. Dobrodošli u tehno-feudalizam.“, piše Yanis Varoufakis, pojašnjavajući da je gigantska mašinerija za oblikovanje ljudskog ponašanja održiva zahvaljujući prikazima i ocjenama proizvoda koje joj besplatno dajemo kao korisnici.<sup>57</sup> **Svakim skrolovanjem, svidanjem, dijeljenjem uvećavamo vrijednost neobuzdane mutacije kapitalizma - kapitala u oblaku** koji, kako tvrdi ovaj univerzitetski

---

<sup>57</sup> <https://pescanik.net/kapitalizam-je-mrtav-ziveo-tehno-feudalizam/>, pristupljeno: 30.07.2024.

profesor i bivši ministar finansija Grčke, ubija sam kapitalizam rušeći njegova dva nosiva, istina, i dalje sveprisutna stuba; tržište i kapital. Tržište, zamjenjuju digitalne platforme za trgovanje koje liče na feude. Profit je dobio zamjenu u obliku svog feudalnog pretka: rente, koju tehno-feudalni gospodari, prema Varoufakis, cloudalisti (oni koji posjeduju podatke o nama: Facebook, Amazon...) naplaćuju za pristup oblaku i njegovim platformama (40 posto od ostvarene cijene) od proizvođača roba i usluga - tradicionalnih kapitalista, pretvorenih u vazale koji više nemaju moć za donošenje ključnih odluka. Vlasništvo nad sredstvima za proizvodnju, o kojem je toliko raspravljao Marx, u XXI vijeku više nije izvor bogatstva. „Što se tiče nas ostalih, mi smo vraćeni u nekadašnji status kmeta, a zadatak nam je da besplatnim radom doprinosimo uvećanju bogatstva i moći nove vladajuće klase – pored rada koji već obavljamo za nadnicu, ako imamo posao.<sup>58</sup> Međutim, Zuboff, kategorički odbacuje, već višedecenijske kritike intelektualaca na račun iskorištavanja konzumenata medija/ interneta kao besplatne radne snage „jer bi to značilo da se mehanizmom obračuna cene institucionalizuje, a onda i legitimizuje prisvajanje ljudskog ponašanja radi proizvodnje i prodaje“ (Zuboff, 2020:109). Američko zakonodavstvo, navodi Vaidhyanathan (2018:218), nema osnova za donošenje antimonopolskih mjera jer Facebook od svojih korisnika ne naplaćuje naknadu za upotrebu servisa, a oglašivači mogu slobodno birati gdje će plasirati reklame. Zakonodavci se sudaraju s politički nerješivim problemom, tvrdi Varoufakis, jer moraju raditi protiv volje miliona korisnika koje su velike tehnološke kompanije pridobile za svoj model. Francuska vlada je još 2019. godine najavila kako će umjesto američkih komercijalnih digitalnih pretraživača (Google, Bing, Yahoo) u budućnosti koristiti **pretraživač Qwant** koji su zajedničkim snagama razvili s Njemačkom. S obzirom na to da je u javnom vlasništvu vlada Qwant ne prikuplja privatne podatke korisnika koji bi se potom koristili za unaprjeđenje komercijalnih ciljeva.<sup>59</sup> Nadzorni kapitalizam je, prema mišljenju Zuboff, opasan za ljudsku prirodu XXI vijeka isto onoliko koliko je industrijski kapitalizam bio opasan za prirodni svijet XIX i XX vijeka. Dok u stvarnom svetu privatni kapital guta sve što je preostalo od fizičke imovine, **kapital u oblaku eksploatiše naša mentalna dobra**, zaključuje Varoufakis.<sup>60</sup>

Na pitanje **kako im je to uspjelo?** sam Pentland je dao odgovor u svojim radovima na temu kako privoliti ljude da učestvuju u „bihevioralnoj demografiji“- onome što je Skinner na

---

<sup>58</sup> Isto

<sup>59</sup> <https://digitalnademokracija.com/2019/01/19/qwant-europska-javna-internet-trazilica/>, pristupljeno: 25.08.2024.

<sup>60</sup> <https://pescanik.net/kako-regulisati-kapital-u-oblaku>, pristupljeno: 30.07.2024.

životinjama utvrdio da je efikasno, i onome što je ostvarenje Huksleyeve projekcije o svijetu budućnosti u kojem će ljudi voljeti svoje ropstvo. Facebookov **magični odgovor je princip društvenog utjecaja**. Pentland (Zuboff, 2020:451) je pisao da to znači da učešće svakog pojedinca mora biti vrijedno njemu samom, ali i sistemu u cjelini. **Radi postizanja cjelovitosti**, a što nas ponovo vraća na priču o strahu od propuštanja, **svako od nas će pristati na život u instrumentarnom poretku, u kom je sve podložno mjerenju**. Te precizne mjere, rezultiraju odijelom koje nam se nudi skrojeno po našim mjerama, a da mi veoma često nismo ni svjesni da su nam mjere uzete. Mjere nas i kvantificiraju naše iskustvo 24 sata, 7 dana u sedmici, svih 365 dana u godini, pa čak i kada smo diskonektovani. Mobilni telefoni prate kretanje svojih vlasnika preko GPS-a. Kompanija Broadcom je proizvela „globalni navigacioni satelitski sistem“ kao čip koji satelitske komunikacije ukrštava s podacima sa senzora u mobilnom telefonu, poput mjerača brzine, a sve kako bi „poziciona mašina“ mogla locirati korisnike i kada nisu na mreži.

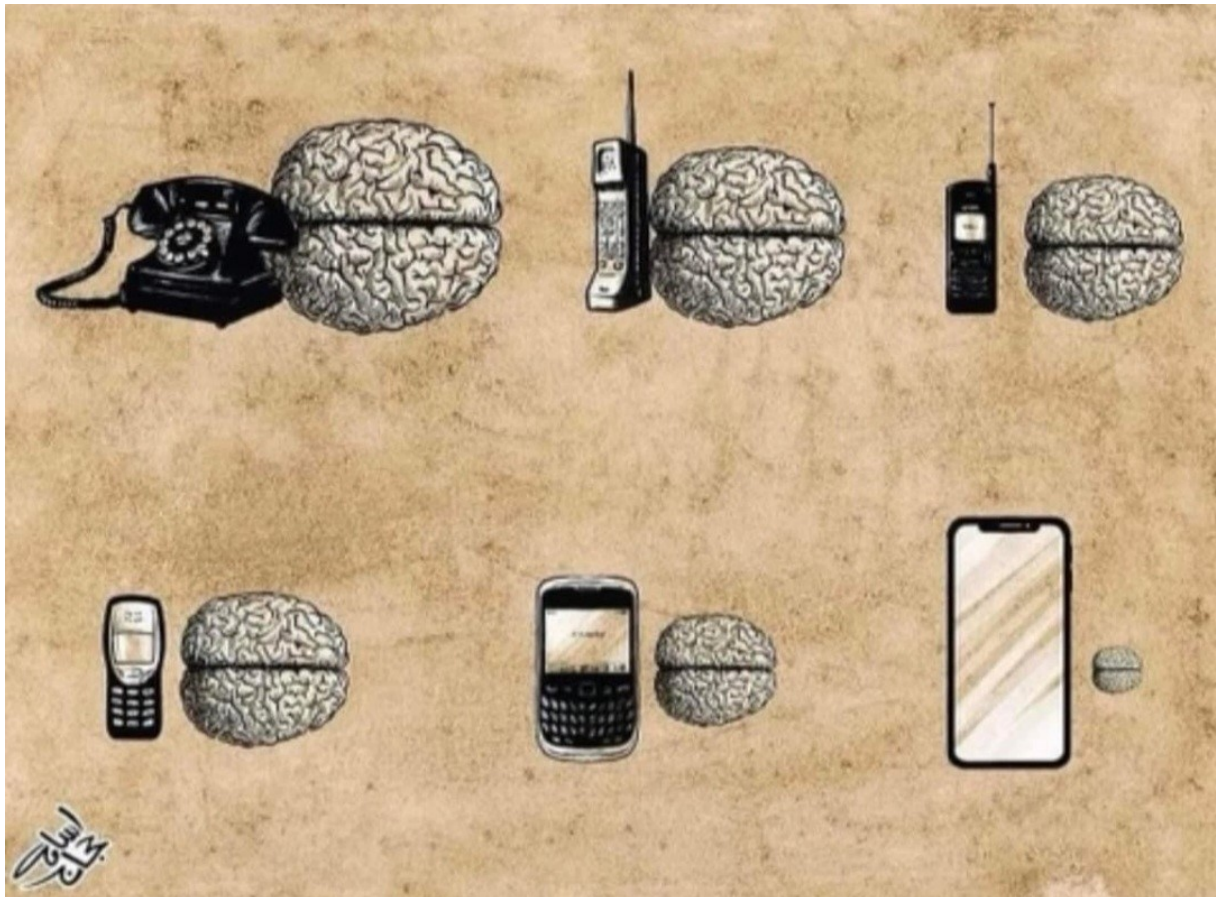
U kompjuterizovanom društvu slijedimo trendove, posmatrajući se međusobno na društvenim mrežama, **svoje ponašanje prilagođavamo drugima, koji također slijede trend. Društveni obrasci se, prema Zuboff, baziraju na imitaciji kojom se može manipulirati da bi se ti obrasci uskladili**. Slijediti mišljenje ili postupke većine osim što je motivisano konformizmom, utemeljeno je i uvjerenjem u ispravnost takvih mišljenja ili djelovanja – jer, ako to većina radi ili misli, onda je to ispravno. **Robert Cialdini to naziva društvenim dokazom, koji navodi kao jedno od „oružja utjecaja“ manipulatora**, koje služi za uvjeravanje ili promjenu stavova (Cialdini, 2009: 68, prema Vertovšek, 2020:122). Tom su naročito, napominje Zuboff, podložni mladi. Odgovor na pitanje šta to toliko općinjava mlade leži, kako navodi Zuboff (2020:472) u kombinaciji nauke o ponašanju i projektu sačinjenom tako da udara na najdublje potrebe tog uzrasta. **Društveni mediji su, navodi, prevashodno prilagođeni psihološkoj strukturi adolescenata i mladih koji su prirodno okrenuti drugima i željni da ih grupa prizna i prihvati. Jedna od najuočljivijih karakteristika njihovog ponašanja je, automatizam**, čitaj slijedeće trendova, ili ponašanje kao programirane mašine. No prilagođavanju „virtuelnog ja“ virtuelnom okruženju sklone su sve dobne skupine. Konformizam je prema Frommu najeklatantniji primjer iskrivljenosti čovjekove autentične potrebe za identitetom zbog koje **u savremenom društvu nailazimo na osobe koje se ponašaju i osjećaju kao automati. „Koje doživljavaju sebe samo kao osobe kakve pretpostavljaju da su“** (Jugović, 2009:165). **Društveni pritisak je, podsjeća Zuboff, institucionalizovan kao sredstvo društvenog utjecaja u online okruženju. Psiholozima je**

**dobro poznat zbog svoje opasne sposobnosti da proizvodi poslušnost. Konformizam se sada uznosi kao najveće dobro** kao sredstvo za uklanjanje nepredvidivih utjecaja samostalne misli i moralnog rasuđivanja. **„Hrane se našom društvenošću da bi iskoristile i zatim sasvim zatre okrenutost unutrašnjem biću, koje je izvor lične samosvojnosti i moralnog rasuđivanja“** (Zuboff, 2020:466). Sve manje je slobode u iskazivanju sopstva. Sloboda postaje, kao u Orwellovom romanu – riječ koja se može koristiti samo za ideološki neangažovane teme. „Reč SLOBODAN još postoji u Novogovoru, ali može se koristiti samo u tvrdnjama kao što je „Ovaj pas je slobodan od buva“ (...) ne može se koristiti u starom smislu „politički slobodan“ ili „intelektualno slobodan“ jer politička i intelektualna sloboda više ne postoje ni kao pojmovi (Orvel, 2021:260).

Iz tokova podataka, kako je pisao otvoreno Pentland, na osnovu objava koje pod utjecajem društvenog pritiska i konformizma objavljuju korisnici, može se saznati od toga šta je ko doručkovao do kretanja stanovništva u urbanim sredinama. **„Tokom svakodnevnih aktivnosti, ostavljamo za sobom virtuelne mrvice – digitalne zapise o ljudima koje smo zvali, mestima na koja smo išli, o hrani koju smo jeli i proizvodima koje smo kupili. Te mrvice govore više o nama nego bilo šta što o sebi otkrijemo“** (Zuboff, 2020:444). Ljudi u prosjeku provedu 44 posto budnog stanja gledajući u ekrane. Psihološkim manipulacijama tehnologija nas uslovljava kao Pavlov pse, kao Skinner miševe. Sve što je neobavezno, zabavno, a uz to još i besplatno, i zavodljivo je. Sve su to karakteristike društvenih mreža. „Međutim, kao što je Mills dobro shvatio, ovdje ne postoji stvarni paradoks: iluzije o korisničkom izboru i pojedinačnoj slobodi samo osiguravaju ideološki kisik neophodan da se održi medijski sistem (i širi društveni sistem) koji služi nekolicini ljudi, a ostavlja dojam da je odgovoran i demokratski“ (McChesney, 2004). Vlasnici tehnoloških kompanija X, Amazon, Meta, Google (Musk, Bezos, Zuckerberg, Page), dominiraju prvim pozicijama ovogodišnje Forbsove liste milijardera.<sup>61</sup> „Kako nas Meglena Kuneva iz Europske unije podsjeća, **podaci su nova nafta digitalne ekonomije**. Stoga, radilo se o Googleovu pokušaju ugradnje sićušnih kamera u umrežene kontaktne leće, ili o umreženom domu koji detaljno zna sve o našim dolascima i odlascima, (...) **nadzor ostaje glavni poslovni model interneta**“ (Keen, 2017:212). Kao u hipertekstu Teda Nelsona, pojam brisanja ne postoji. Internet je doista, zaključuje Keen, postao staklena republika za staklenog čovjeka.

---

<sup>61</sup> <https://federalna.ba/vlasnici-tehnoloskih-kompanija-dominiraju-na-forbsovoj-svjetskoj-listi-milijardera-2024-hikav>, pristupljeno: 31.07.2024.



Slika 10

*„Ja sam prilično spor i tehnološki jednostavan kiborg (a sasvim je moguće da ste i vi takvi) koji pokušava osvijestiti i razaznati što je tipično ljudsko a što odljđuje i shvatiti smisao svega toga prije nego što zahtjevi brzoga tehnološkog razvoja i dnevnopolitički zahtjevi progutaju etička, filozofska i teološka pitanja o tome mediju.“*

Douglas Groothuis

## EMPIRIJSKI DIO

### VII. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

#### *7.1. Metodološki okvir empirijskog istraživanja*

Tehnika korištena u ovom radu za kvalitativno istraživanje, s obzirom na interdisciplinarni pristup temi socio-psiholoških promjena kod korisnika društvenih mreža kao i masovnog globalnog nadzora, jesu kombinovani intervjui, prema unaprijed strukturiranim pitanjima s relevantnim sagovornicima. Metoda istraživanja primijenjena kroz tehniku intervjua omogućava komparaciju zaključaka i stavova recentnih autora analiziranih u teorijskom djelu ovog rada s mišljenima bosanskohercegovačkih univerzitetskih profesora iz sljedećih naučnih oblasti: sociologija, komunikologija, informatičke nauke, filmske studije i vizuelne komunikacije. Za potrebe ovog završnog rada intervjuirana su četiri univerzitetska profesora koji su odgovarali na pitanja, prema unaprijed izrađenoj listi sa po šest pitanja (lista je dostupna u prilogima na kraju rada), a koja se odnose na generalnu i šest pomoćnih hipoteza.

#### *7.1.1. Skraćivanje raspona pažnje i efekat „eho komore“ kao determinante tehnizacije*

Na pitanje u kojem se smjeru kreće digitalna revolucija (sveopća tehnizacija društva) kojoj svjedočimo, uzimajući u obzir podatak da se raspon pažnje kod ljudi smanjio za čak 33 posto između dva mjerenja, u razmaku od 15 godina, Dr. Lejla Panjeta, redovna profesorica iz oblasti Filmskih studija i vizuelnih komunikacija na Internacionalnom univerzitetu u Sarajevu, te autorica članaka i knjiga na temu medija, filma, umjetnosti i mitologije, navodi da svjedočimo velikom porastu dekoncentracije, gubitka fokusa, hiperaktivnosti, obsesivno-kompulsivnih radnji (poremećaja), kao i digitalnoj demenciji. „Drugim riječima, umjesto da imamo više vremena i oslobodimo svoje neurone bespotrebnih informacija, kako bi nam se sistem restartovao, mi **punimo naše memorijske diskove na takav način da parasimpatikus nema vremena, niti snage da obavlja svoj posao, kako bi simpatikus obavljao svoju funkciju normalno.** Zato nam se dešavaju glitchevi, upadi virusa i cookiesa, a sistem vrišti u želji za formatiranjem. Smanjuje nam se opseg pažnje, povećava nervoza,

ubija kreativnost, a stagnira produktivnost.“ **Postajemo lijeni i glupi**, zaključuje Panjeta. U digitalnom društvu glavni resurs je pažnja, a mi je, kao korisnici *online* platformi besplatno i obilno poklanjamo korporacijama koje se ne vode javnim nego privatnim, profitnim interesima, upozorava Dr. Zarfa Hrnjić Kuduzović, vanredna profesorica na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli. „U tom smislu i algoritmi društvenih mreža visoko rangiraju emotivno potentne, kontroverzne i senzacionalističke objave jer one generišu najveći broj klikova, lajkova, šerova. Usto, dok percipiramo jedan sadržaj “iskaču” nam brojni drugi. Zbog visoke kompetitivnosti i brojnih distraktora, digitalno okruženje nije pogodno za temeljito, pažljivo informisanje, a kamoli za dubinsko učenje. Nije nebitno ni to što se naše oči brže zamaraju čitanjem na ekranu nego na papiru. **Radi premošćavanja problema nedostatka pažnje** koji se reflektuje i na *online* i na *offline* ponašanje, **sadržaji se**, ne samo u medijskoj nego i u interpersonalnoj komunikaciji, kontinuirano skraćuju i popularizuju u smislu da se **kognitivno pojednostavljaju, a vizuelno dotjeruju**. Takve tendencije su prisutne i u formalnom obrazovanju na svim nivoima, uključujući i akademsko, što je najmanifestnije u bolonjskom sistemu obrazovanja (parcijalizacija polaganja ispita, forsiranje prolaznosti...)“. Posljedica svega navedenog su, smatra Hrnjić Kuduzović dekontekstualizovane informacije i fragmentovano znanje.

Aludirajući na McLuhanovo zapažanje da zahvaljujući medijima svijet postaje globalno selo, Eli Pariser opisuje efekt eho-komore personaliziranih algoritama kao „filterski mjehur“. Pod tim podrazumijeva filtriranje informacija na Facebooku, tako da se na našem timelineu pojavljuju samo one informacije koje potvrđuju ispravnost već formiranih stavova. „**Internet možda jest selo, kaže Pariser, ali u njemu nema ničega globalnog**“ (Keen, 2017). **Eho komore nas sprječavaju da saznamo ono što bi nam poremetilo sliku stvarnosti**, ili nas suočilo s argumentima koji bi doveli u pitanje naše stavove (Vaidhyanathan 2018:100). I Hrnjić Kuduzović potvrđuje da *online* korisnicima u vrednovanju informacija nije najvažnija zasnovanost na činjenicama nego kompatibilnost informacija s njihovim uvjerenjima. Interesantno je da iz Facebooka, kako navodi Vaidhyanathan (2018:99), umanjuju značaj algoritamskog rangiranja, tvrdeći da sami biramo da dobijamo informacije koje su u skladu s našim vrijednosnim sistemom, pripisujući to našoj težnji ka homofiliji.

Vještačka inteligencija nudi mogućnost korisniku da bira isključivo ono što je algoritam selektovao kao izbor. „Netflixov algoritam preporuka ne smatra da gledaocu može dosaditi ista tema, da ne želi glumca iz omiljene serije gledati u nekoj drugoj seriji (danas, možda sutra bude htio) ili da ljubitelj horora može voljeti romantične komedije i crtane filmove u istom

danu“, ukazuje Panjeta. Postoje i algoritmi koji cenzurišu štetne sadržaje, ali i oni koji sankcionišu korisnike tako što raspon sadržaja koje dijele ima mnogo manji doseg ukoliko iskažu određeni stav.<sup>62</sup> „Isključenjem s mreže može rezultirati ako dijelimo nešto što algoritam prepoznaje kao antisemitizam. A u suštini je kritika vlade Izraela u pogledu sukoba u Gazi.“, pojašnjava Samir Forić, docent na odsjeku za sociologiju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.

Koliko god da je smanjena pažnja, vrijedi napomenuti da je produktivnost društva također porasla, stava je Dr. Sead Delalić, docent na Odsjeku za matematičke i kompjuterske nauke Prirodno-matematičkog fakulteta Univerziteta u Sarajevu. „I bez ovog istraživanja, svakome ko radi sa studentima i učenicima, postalo je jasno da se stvari mijenjaju. Predavanja od 45 minuta bez pauze postaju nešto što ima manje koristi od sažetka u trajanju od 10 minuta, jer jednostavno ljudi gube pažnju i navikli su da ubrzavaju i premotavaju dijelove koji im nisu zanimljivi. Mislim da se jednostavno moramo prilagođavati i prihvatiti promjene, te da će upravo svijet tehnologije dovesti do novih i ubrzanih načina komunikacije i rada.“, optimističan je Delalić. Budućnost će pokazati, kaže, da li će ljudi kroz govor davati instrukcije računaru/mobitelu, koji će sam biti u stanju analizirati i kontekst i druge informacije iz okoline.

„Što se tiče raspona pažnje i naših kognitivnih sposobnosti u radu s tekстом tu ćemo imati problema. **To nije znanje što mi dobivamo preko softwera generativne umjetne inteligencije. To je logika povezivanja jedinica teksta unutar teksta,** pojašnjava Forić. „Što se tiče logičkog razmišljanja o tekstu, odnosno onoga što je znanje tu smo još uvijek daleko ispred tehnologije“, zaključuje.

### *7.1.2. Korelacija između nivoa informacijske pismenosti korisnika društvenih mreža i njihove sposobnosti za kritičko promišljanje o izloženosti nadzoru*

Nivo informacijske pismenosti korisnika društvenih mreža i interneta na globalnom planu, ali i u Bosni i Hercegovini veoma je nizak, saglasni su svi intervjuisani sagovornici. „Ne smatram da ono čemu služi informatička pismenost, a to su društvene mreže, jeste u BiH na nivou kakav je i u SAD. Ne znam da li je to pohvalno ili mjerodavno, ali mislim da smo mi svi iste digitalne tračerske životinje svugdje u svijetu“, ističe Panjeta. Ovu tvrdnju možemo

---

<sup>62</sup> O ovom problemu se argumentovano raspravlja u tekstu dostupnom na: <https://theconversation.com/instagram-and-threads-are-limiting-political-content-this-is-terrible-for-democracy-226756>, pristupljeno: 07.08.2024.



potkrijepiti i konkretnim podacima koje iznosi komunikologinja Hrnjić Kuduzović. „**Prema Indeksu medijske pismenosti, BiH je 2023. bila na 37. mjestu među 41. državom u Evropi** u kojoj se mjeri nivo medijske pismenosti građana. I prethodnih godina, naša država je bila pri samom dnu ove rang liste. Na njenom vrhu su: Finska, Danska, Norveška, Estonija, Švedska. I naučne studije su pokazale da su medijski najpismeniji građani sjeverne Evrope, dok je nivo medijske pismenosti među evropskim državama najniži kod građana južne i istočne Evrope. I naučna istraživanja iz SAD-a, Azije i drugih dijelova svijeta pokazuju da su građani podložni informacijskim poremećajima.“ To najčešće, zaključuje, nije posljedica nedostupnosti istinitih i kvalitetnih informacija nego nespremnosti korisnika da ulože trud i vrijeme u provjeravanje informacija. „Ovo je definitivno problem na kojem vrijedi raditi, jer može uticati na kompletno društvo. Veći broj osoba koje imaju niži nivo informacijske pismenosti odnose prevagu u društvu.“, upozorava Delalić, također, smatrajući da nivo informacijske pismenosti korisnika u Bosni i Hercegovini nije na visokom nivou. „Značajan dio sadržaja na internetu nije autentičan, već je generiran. I zrelije i mlađe generacije imaju problem da razaznaju šta je tačno a šta nije“, podcrtava Forić, pripisujući to niskom nivou informacijske pismenosti.

Naš digitalni ekosistem i ono što on čini našem mozgu, možda je i najbolje opisao Carr (2011:177), tvrdeći, prisjetimo se još jednom, da je mreža projektovana kao sistem prekida, „kao stroj udešen tako da dijeli pažnju.“ U kontekstu informacijske pismenosti i nadzora kao ključnih segmenata ovog rada nameće se pitanje: da li je realno očekivati od korisnika koji nemaju dovoljno vremena za kritičko razmišljanje o sadržajima na mreži da se zaštite od globalnog masovnog nadzora. Od nadzora se ne možemo zaštititi, smatra sociolog Forić. „To se uzima zdravo za gotovo. To je dio paketa na koji pristajemo kada kliknemo na *Terms of service*.“ Samozaštita nije realna opcija, stava je Hrnjić Kuduzović. „Korisnici kad treba da samoprocijene nivo svoje medijske i informacijske pismenosti, uglavnom je precijene, a u studijama u kojima su je i demonstrirali izvršavajući praktične zadatke u pravilu se pokazalo da je ona na nižem nivou.“ Teško je očekivati od pojedinaca, i da im je mnogo veći raspon pažnje, da mogu analizirati sve dostupne informacije“, mišljenje je informatičara Delalića.

Profesorica Panjeta to poentira na slijedeći način. „**U okruženju vizuelnog zagađenja i pretrpanosti informacijama svoju privatnost smo žrtvovali, kako sjajno objašnjava Juval Noah Harari, „smiješnim videima o mačkama i besplatnoj usluzi e-maila“.** U bujici informacija, dezinformacija, copy/paste fake news-a i vizuelnom zagađenju danas čovjekova sposobnost razmišljanja slabi. „Cenzura u 21. vijeku funkcioniše tako što zasipa

ljude irelevantnim informacijama... Danas imati moć znači na šta da ne obraćate pažnju“ – kaže Yuval Noah Harari. Dakle, pokrijte uši i oči, i idite u prirodu!“, poentira Panjeta. Hrnjić Kuduzović dugoročno rješenje vidi jedino u boljem pravnom okviru kojim bi se definisale odgovornosti i sankcije. „Korporacije se snažno odupiru nastojanjima da se regulacijom i koregulacijom uredi *online* prostor, uključujući i lobiranje, kao i maskiranje korporativnih interesa brigom za slobodu izražavanja. One neće dobrovoljno pristati na to. **Civilno društvo treba vršiti pritisak na državu da *online* prostor uredi više prema javnim, a manje prema korporativnim interesima.**“, smatra Hrnjić Kuduzović.

### *7.1.3 Prikupljanje podataka i modifikacija ponašanja*

Google, Meta, Amazon trguju privatnošću korisnika. Dugogodišnjim prikupljanjem i pohranjivanjem podataka o aktivnostima na mreži algoritmi su sada u ekonomsko – političke svrhe u stanju modifikovati njihovo ponašanje, jer mogu predvidjeti kako će korisnici djelovati. Pitanje upućeno sagovornicima odnosilo se na projekcije kuda bi nas mogli odvesti ovakvi postupci nadzornih kapitalista u budućnosti.

„Tolika količina podataka kojima raspolažu i društvene mreže i sposobnost predviđanja naših postupaka ostavlja velike mogućnosti za razne zloupotrebe u različitim aspektima života pojedinca“, upozorava Hrnjić Kuduzović. To će nas odvesti u pogrešnom pravcu, pesimističan je Forič. „Kad god smo smanjivali znanje opće populacije, a time i kritičke kapacitete onda smo društvo doveli u situaciju u kojoj se s njim može vrlo lako vladati i manipulirati.“

Od trgovačkih trikova sa cijenama 9,99, pozicioniranja artikala u trgovinama, pa do sistema preporuke i reklama po društvenim mrežama, ideja je ista, profitirati na naučno utvrđenim ljudskim slabostima, podsjeća Delalić. „**Iznenadili bi se da je desetak lajkova dovoljno da nas alati vještačke inteligencije upoznaju u rangu prijatelja ili partnera u nekim domenama**“, ističe, pojašnjavajući da korporacije iz tih podataka stvaraju profile o korisnicima, na osnovu čega je moguće poboljšati iskustvo korištenja aplikacija, te navesti korisnike na još intenzivniju upotrebu. U tom pogledu Panjeta nije nimalo optimistična „Pisac i filozof Alan Watts u svom predviđanju budućnosti **vidi ljudski rod koji iz potrebe za poboljšanjem ide u sopstvenu propast.** U njegovoj budućnosti neće biti potrebe za autoputevima i telekomunikacijama. **Ljudska bića će biti povezana neuronskim vezama, a svaka misao i želja biće otvorena i dostupna svakome.** Zvuči zastrašujuće, ali **prototip ove vizije već živimo s društvenim mrežama i internetom.**“ Profesorica iz oblasti filmskih

studija, ukazuje na repliku iz filma *ExMachina*, u kojoj kreator vještačke inteligencije objašnjava kako je napravio AI identičan čovjeku. On kaže da Google analizira „šta“, a AI analizira „kako“. „Hakovao je programe preko svih telefona da bi dobio podatke o licu i glasu ljudi, pa je tako stvorio AI emocije i izraze lica. Niko ga nije smio tužiti, jer to već rade svi telefonski provajderi bez znanja svojih korisnika“, navodi Panjeta, predviđajući da će ovaj vijek obilježiti najluđe zamisli i kreativne ideje iz naučne-fantastike.

#### 7.1.4 Tehnosocijalnost - superpovezanost ili alijenacija?

**„Digitalna tehnologija nam je približila ljude koji su fizički odsutni, ali nas je udaljila od ljudi koji su prisutni“**, poentira komunikologinja Hrnjić Kuduzović, odgovarajući na pitanje da li je tehnosocijalnost iluzija zajedništva koja dovodi do alijenacije? Pojašnjava da je, osim verbalne, bitna i proksemika, taktilna i druge vrste neverbalne komunikacije, a toga nema ili je vrlo malo u *online* komunikaciji.

„Virtuelna druženja odvajaju nas od realnosti. Što više napredujemo tehnološki, dalje smo od stvarnosti.“, kategorična je Panjeta. Sherovanje, tvitanje, lajkovanje, surfanje, uploadovanje i slično, su pojašnjava, karakteristike nove internacionalne tehnološke kulture iz koje se rađa selfizam. Preciznije riječ je o spoju kulturnih elemenata koji se dodiruju, ali se ne miješaju, tako da je, mišljenja je Panjeta, diskutabilno govoriti o tom novijem fenomenu kao kulturi selfizma i surfanja. „Jedan od najznačajnijih elemenata po kome se kultura identifikuje i definira je jezik. A kojim jezikom govori kultura selfizma? Najstarijim jezikom na svijetu – piktografskim. Dovoljna nam je fotografija ili smajli da se opiše niz emocija i stavova. Ovo slično pomalo na uobraženi pokušaj čovjeka da se domogne neba praveći Babilonsku kulu.“

Forić, **tehnosocijalnost** smatra programom kojim se **društvo rastače u skup atomiziranih jedinki**. Baš poput naziva knjige Shery Turkle „*Sami zajedno*“, Forić na primjeru *cancel kulture* ukazuje da je zajedništvo na internetu to samo u nazivu. „Normativno se dijeleći na one koji se ponašaju konformistički i devijantno. Ovi koji žele da pripadaju zajednici dijele progresivne ili konzervativne stavove. Oni ostvaruju virtuelno zajedništvo jer kao zajednica, u sociološkom smislu, sistemu koji počiva na jednoulju bilo kojeg tabora oni nisu potrebni. Njima ne treba stvarna zajednica već jedna virtuelna koja je to samo u imenu, pojašnjava Forić.

Predikcije antropologinje Kate Fox iz 2001. godine, kako smo naveli u četvrtom poglavlju, bile su da će posjedovanje mobitela predstavljati protivtežu usamljenosti, izolaciji i otuđenju. Neupitno je tehnologija može olakšati ljudima razdvojenost ili izolovanost povezivanjem s drugim ljudima sličnih interesovanja, napominje Hrnjić Kuduzović, koja poput Umberta Eca, kako smo naveli, također, u četvrtom poglavlju, zastupa stav da se to **virtuelno druženje treba “preliti” i u realni svijet da bi preraslo u kvalitetan i blizak interpersonalni odnos** od kojeg će ljudi uživati benefite.

Riječ je o alatima, smatra Delalić, koji mogu poboljšati ili pogoršati život korisnika u zavisnosti od načina na koji ih oni koriste. „Definitivno postoji dosta slučajeva povezivanja kroz upotrebu ovih tehnologija, ali isto tako, mnogo je primjera kada se ljudi nalaze u jednoj prostoriji, a svako je mislima izolovan u svom svijetu s mobitelom u ruci.“ Delalić i to smatra normalnim, uz zaključak da je neophodno da korisnici uspostave granice i odrede svoje prioritete.

#### *7.1.5. Neiskorišteni potencijali interneta i solucije za humaniju digitalnu budućnost*

Mnogo prije pojave društvenih mreža i vještačke inteligencije Donna Haraway kroz *Manifest kiborga* ukazuje na potrebu za ujedinjavanjem ljudi koji se pokušavaju oduprijeti globalnom intenziviranju dominacije tehnologije, pretpostavljajući da bi tada tehnologija zadobila obrnuto značenje moći. Slično Bourdieovom konceptu *evropskog socijalnog pokreta*<sup>63</sup>, koji bi mobiliziranjem intelektualnih i civilnih snaga vratio dostojanstvo i moć građanima, oslobodivši svijet od neoliberalne diktature i ekonomske moći međunarodnih tijela, Vaidyanathan (2018:220) u aktuelnom trenutku apeluje na **hitnost stvaranja višenacionalnog političkog pokreta s ciljem reformisanja informacionog ekosistema i odupiranja rastućem neoliberalnom oligopolu, pritiskom na Facebook i druge tehnološke korporacije da se odgovorno ponašaju**. Zuboff (2020:550) nas ohrabruje da postanemo smetnja. Međusobno povjerenje nas kao korisnika bitno je u iznošenju sintetičkih deklaracija kojima bismo istakli svoje pravo na digitalnu budućnost kao mjesto za ljude, te zahtijevali da digitalni kapitalizam mora služiti ljudima i stati u odbranu podjele znanja u društvu kao izvora istinske obnove i demokratije. Ovo se veže na solucije koje je ranije iznio

---

<sup>63</sup> Koncept *evropskog socijalnog pokreta* Bourdie postulira u knjizi „Firing Back – Against the Tyranny of the Market II“ (2003), tvrdeći da neoliberalna politika kod podređenih izaziva fašisoidne forme revolta, jer oni utočište nalaze u nacionalizmu.

Harvey (2013:196-197), u pogledu našeg definisanja alternativnih prava, te insistiranju da ona dobiju primat u odnosu na prava na privatno vlasništvo i profitnu stopu.<sup>64</sup> Chayko (2019:244) navodi da internet i digitalni mediji pružaju mnogo prilika za kreiranje, oblikovanje, kritikovanje i unaprjeđenje, kako svijeta i života, tako i same tehnologije. „Ako hoćemo da ponudimo jaku javnu platformu za nove pristupe digitalnoj etici i da povećamo virtuelni društveni pritisak, sajberprostor je ipak idealan medij za to“ (Katzner, 2019:358).

U skladu s ekspliciranim solucijama pomoćna hipoteza (PH6), ujedno i posljednja, postulirana je pretpostavkom da umjetna inteligencija, društvene mreže i internet posjeduju potencijal za emancipaciju i pozitivne promjene za život u nerizičnom društvu, kada bi ih korisnici doživljavali mnogo šire od prostora za zabavu, eskapizam i „dirigovani hedonizam“. Delalić, koji kao stručnjak radi na implementaciji softverskih i AI rješenja ističe da može posvjedočiti primjerima gdje su digitalni alati doveli do poboljšanja kvalitete života ili produktivnosti rada. „Bez obzira što mnogi korisnici ovakve alate i tehnologije doživljavaju kao prostor za zabavu, eskapizam i “dirigovani hedonizam”, smatram da je to dobra početna tačka za provjeru mogućnosti i zbližavanje s tim tehnologijama, te da su korisnici u velikoj prednosti kada odluče da takve alate koriste u poboljšanje kvalitete svog života, rada i produktivnosti.

Internet se može iskoristiti i za demokratizaciju društva, ali u praksi društva su polarizovanija, a populističke i desničarske snage jačaju, navodi Hrnjić Kuduzović „Naravno, **određeni pojedinci koriste njegove benefite za lični i društveni razvoj, ali daleko je to od kritične mase potrebne za suštinske promjene u društvu.** Nije premošćen ni digitalni jaz, što znači da bi kapacitirani pojedinci mogli još bolje iskoristiti benefite tehnologije, dok se većina zabavlja. Da, ima i kvalitetnih informativnih, analitičkih i istraživačkih sadržaja ali je njihova čitanost obeshrabrujuća.“, zaključuje, te smatra da navedeni potencijal postoji, ali se slabo koristi. Mogućnosti za ostvarenje tog potencijala su, prema Forićevom mišljenju, poprilično ograničene. Preduslov bi bio da je internet slobodan, međutim, internet je privatizovan. „Elon Musk na bivšem Twitteru, sadašnjem X-u sam diriguje politiku i može odlučiti da ukoliko mu se ne sviđa neka inicijativa ili projekat koji je emancipatorske prirode može jednostavno pritisnuti dugme i isključiti tu inicijativu. Zamišljajući nas kao kolektivne agente koji provode

---

<sup>64</sup> Definisane alternativnih prava koja su inherentna statusu ljudskih bića kao vrste, poput prava na kolektivnu kontrolu zajedničkih resursa, prava na kontrolu proizvodnje od strane direktnih proizvođača, prava na osnovnu prehranbenu sigurnost, prava na zaštitu okoliša ili pretvaranjem izvedenih prava iz UN-ove Deklaracije o ljudskim pravima poput prava na slobodu govora ili prava na obrazovanje i ekonomsku sigurnost u primarna prava, a sadašnjih primarnih prava – prava na privatno vlasništvo i profitnu stopu koja su temelj neoliberalizma u izvedena, podrazumijevalo bi, prema Harveyu (2013:176, 196 -197), revoluciju od presudne važnosti za političko-ekonomske prakse.

određeni transformacijski projekt to je moguće, ali on može samo započeti ili se djelomično realizirati na internetu.“, smatra Forić, referišući se na primjer „arapskog proljeća“ kada se pokazalo da društvene mreže, smatrane tada, suštinskom infrastrukturom društvene promjene osim komunikacijske nemaju gotovo nikakvu drugu funkciju.

Navodeći interesantne metafore iz svoje naučne oblasti ni profesorica Panjeta ne isključuje emancipatorski potencijal interneta. „Samo od nas zavisi hoćemo li od AI-a stvoriti *Terminatora I* ili *Terminatora II*, a od nas samih debele *metaverse* ljude koji sjede ispred ekrana iz filma *Wall-E*. Bog nam ostavlja izbore da biramo. Potrebno je da se osvijesti način korištenja smartphonea i AI-a, kao i mogućnosti koje nam nudi za dalji napredak, ali u skladu s našim potrebama, fizičkim i mentalnim zdravljem. U tom procesu potrebno je sačuvati ljudskost, individualnost i radoznalost. **Uz upotrebu ljudske inteligencije bolji život sa AI-em možda bi bio moguć.**“

Dakle, sve navedeno implicira zaključak da se potencijal interneta i društvenih mreža može i treba više koristiti, a da naša digitalna budućnost, prevashodno zavisi od nas samih. Dok procesom privatizacije privatni kapital rasprodaje ukupno materijalno bogatstvo svijeta, kapital u oblaku rasprodaje dijelove našeg mozga, precizira Varoufakis „**Da bismo sopstvene umove posedovali kao individue, kapital u oblaku moramo posedovati kao kolektiv.** To je jedini način da ga iz sredstva za upravljanje ljudskim ponašanjem pretvorimo u sredstvo saradnje i emancipacije.“<sup>65</sup> Svjestan je Varoufakis da to zvuči utopijski, ali vjera da se velike tehnološke kompanije mogu kontrolisati državnim propisima, upozorava, mnogo je veća utopija.

Tehnologija i društvo su ljudske tvorevine i svi treba da učestvujemo u njihovom daljem trasiranju. „**Neka bude digitalna budućnost, ali neka, pre svega bude ljudska**“ (Zuboff, 2020:548). Jer kako zaključuje Katzer (2019:369) čovjek i mašina ne moraju biti suprotstavljeni. **Ali mora biti jasno ko određuje pravac – a to bi ipak trebalo da budemo mi.**

---

<sup>65</sup> <https://pescanik.net/kako-regulisati-kapital-u-oblaku/>, pristupljeno: 30.07.2024.

## *7.2. Rezime empirijskog istraživanja*

Predstavljenom analizom zapažanja, stavova i opservacija intervjuisanih stručnjaka potvrđena je generalna hipoteza da društvene mreže uzrokuju skraćivanje raspona pažnje i druge socio-psihološke poremećaje kod njihovih korisnika. Ukazano je i na negativne efekte samih algoritama.

Potvrđena je i pomoćna hipoteza da internet i savremene tehnologije koje počivaju na brzini mnoštvom podražaja negativno utječu na pamćenje, pažnju i fokusiranost, ne ostavljajući korisnicima dovoljno vremena za kritičko promišljanje.

Pomoćnu hipotezu da je nivo informacijske pismenosti korisnika društvenih mreža i interneta na globalnom planu, ali i u Bosni i Hercegovini veoma nizak, potvrdili su nam svi intervjuisani sagovornici.

Potvrđene su i pomoćne hipoteze koje se odnose na nadzor i modifikaciju ponašanja, I to da su internet i savremene tehnologije sredstvo nadzora i kontrole, te da Google, Meta, X, trguju prikupljenim podacima korisnika kako bi kasnije što efikasnije mogli upravljati njihovim ponašanjem u ekonomsko – političke svrhe.

Glede posljednje dvije hipoteze stavovi intervjuisanih sagovornika nisu bili usaglašeni. Jedan od sagovornika, kako je i obrazloženo u analizi, izrazio je optimistično mišljenje koje je u koliziji s postavljenom hipotezom da tehnosocijalnost daje iluziju zajedništva, dovodeći do alijenacije, dok je drugi sagovornik na pomoćnu hipotezu da internet i savremene tehnologije kriju ogroman potencijal za emancipaciju i mnoge pozitivne promjene koje bi mogle stvoriti uslove za život u nerizičnom društvu, iskazao djelomično pesimističan stav. Iz navedenog proizlazi da su posljednje dvije hipoteze djelomično potvrđene.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I PREPORUKE

U ovom našem društvu rizika (Beck) koje egzistira u odbjeglom svijetu (Gidens) polarizacije se čine neophodnim za održavanje sistema. U svijetu kompleksnih, ali primitivnih podjela na „na naše i njihove“, „više i manje vrijedne“ kada je u pitanju stav spram tehnologije čiji se napredak, podsjetimo još jednom, dešava nepripremljenom čovječanstvu (Gadamer), populacija se dijeli na tehnioptimiste, i tehnopesimiste. Okrivljivati isključivo digitalne alate za promjene u okruženju vid je tehnološkog determinizma, upozorava nas Chayko (2019:241). No moramo biti u stanju kritikovati internet a da pri tom nismo protiv njega, ističe Katzer (2019:267). Dakle, njegov utjecaj na ljudski mozak moramo dualno posmatrati – s pozitivne i negativne strane. Poput Temide s vagonom u ruci treba da procjenjujemo kako i čime nas to boravak u Gibsonovom Matrixu, koji postade ovoploćenje novog koordinatnog sistema našeg života obogaćuje, a za šta nas pri tome, istovremeno, uskraćuje. Osobe koje intenzivno koriste internet za istraživanje razvijaju sposobnosti planiranja i uspješnije obrade informacija. „Treba, međutim, naglasiti da se pod istraživanjem ne podrazumeva naprosto pretraga na Guglu kojom tražimo najnoviju zvezdu Jutjuba, ili najnovije fotografije zadnjice Kim Kardašijan, već plansko traganje za stručnim znanjem. Filozof Pol Lisman je to lepo formulisao: onome ko nema pojma o istoriji ni Vikipedija neće pomoći “ (Kacer, 2019:145). Društvene mreže nam zaokupljaju pažnju poput vrećice čipsa, nudeći zadovoljstva niskog intenziteta. Tehnikama operantnog uslovljavanja koje je otkrio Skinner pretvoreni smo u zavisnu marvu koja proizvodi podatke, tvrdi Vaidhyanathan (2018:206). Mi danas sajberfiksirani, bježeći od problema u virtuelni svijet zabave koji nas dekoncentriše, s rasponom pažnje od osam sekundi, voajerski posmatramo, najčešće falsifikovanu sreću drugih, dok istovremeno nas posmatra Orwelov *Veliki brat*. Čitajući Heidegera, naići ćemo na konstataciju da učestvovanje u iluziji proizvodi stvaran učinak. Da bismo učestvovali moramo pristati na pravila igre onih koji nam to omogućavaju. Pristajući dajemo saglasnost da se svaki naš korak u digitalnom prostoru bilježi, pretvara u podatke na osnovu kojih se predviđa naše buduće djelovanje. Dakle našim učestvovanjem u iluziji stvoren je stvaran učinak a on se zove nadzorni kapitalizam. Odustali smo od bilo kakve društvene revolucije jer smo društvenost preselili u virtuelno, bestjelesno, na društvene mreže koje su zapravo antidruštvene. U tom virtuelnom demiurgiju smo sami zajedno (Turkle). Ovim analizama, opširnije ekspliranim u trećem poglavlju u komparaciji sa stavovima iznesenim u empirijskom dijelu rada djelomično smo potvrdili pomoćnu hipotezu (PH5). Čuvajte se jalovosti užurbanog života, rekao je Sokrat, podsjeća Tijana Mirović, koja piše o „užurbanizmu“ kao bolesti savremenog doba.



Kada žurimo mozgu šaljem poruku da je opasnost te on ulazi u poseban, simpatički, režim rada. Dovoljno je da makar malo usporimo. Ako ne može sporo, neka bude onako kako nas uči Oktavijan Avgust (i čuveni sarajevski most) – neka bude *festina lente*; neka bude „požuri polako”<sup>66</sup>. Udubljivanje u neki tekst je akt koji je suprotan ubrzanom stilu života, navodi Koković. Čitanje daje sporiju dimenziju svemu, pa stoga, ovaj sociolog preporučuje knjigu Karla Onorea *Pohvala sporosti*, o pokretu nazvanom *Društvo za deakceleraciju vremena* koji zahvaljujući čitanju, prkosi kultu brzine.<sup>67</sup> Slične preporuke mogle bi se uključiti u proces informacijskog opismenjavanja građanstava, uzimajući u obzir pomoćnu hipotezu (PH4) da je nivo medijske pismenosti korisnika veoma nizak, a koja je kako u teorijskom tako i u empirijskom dijelu rada u potpunosti potvrđena. Razvijanje kritičkog stava spram pravca u kojem djeluje oligopol silicijske doline korisnike bi zaštitio psihosocijalnih promjena detaljno razrađenih u poglavljima koja se odnose na pažnju, koncentraciju, alijenaciju kao i igranje sa samopouzdanjem korisnika, diseminirajući parolu „Be happy“ bez obzira na sve životne okolnosti. Komparacijom navedenih činjenica sa stavovima intervjuisanih eksperata, potvrđene su generalna hipoteza, kao i pomoćne hipoteze (PH1), (PH2) i (PH3) koje se odnose na psihosocijalne poremećaje i nadzor. Mreža nam omogućava da korigujemo anomalije koje su postojale u društvu i prije umrežavanja. Analiza ideja iz literature o (re)afirmisanju kolektivnog projekta za promjene kao i opservacija intervjuisanih sagovornika iz empirijskog dijela ovog rada, ukazuje na brojne preporuke koje je moguće ostvariti samo pod uslovom da budemo odgovorni sajbernauti. Te solucije potvrdile su posljednju pomoćnu hipotezu (PH6). Neka analiza recentne najaktuelnije literature kao i već sada klasičnih djela, poput Fromma i Arendt, korištenih u ovom radu, kao i odgovora intervjuisanih sagovornika posluže kao inicijalna ideja za sistematičnije istraživanje tema socio–psiholoških promjena kod korisnika društvenih mreža, kao i problema globalnog masovnog nadzora. Nas je pet milijardi korisnika društvenih mreža, neuporedivo više od šačice koja njome upravlja. Pokrenimo promjene. Učinimo internet, zaista, najdemokratičnijim sredstvom u historiji. Neka nam podstrek za djelovanje budu studenti američkih koledža koji svojim tijelima blokiraju kampuse (ne beztjelesno pisanjem statusa na društvenim mrežama), boreći se za prestanak pružanja podrške Izraelu u istrjebljenju palestinskog naroda. Naravno Free Palestine, ali i Free truedemocracy. Prekinimo praksu da nas tehnologija kontroliše i mijenja. Kontrolišimo mi tehnologiju i mijenjajmo je u svoju korist. Razvijajmo kritičko mišljenje. Komparirajmo informacije iz različitih izvora. **Borimo se za bolje sutra.**

---

<sup>66</sup> <https://velikeprice.com/psihologija/koja-je-cena-uzurbanosti/>, pristupljeno: 08.08.2024.

<sup>67</sup> <https://www.politika.rs/sr/clanak/157893/Citanje-kao-pohvala-sporosti>, pristupljeno: 08.08.2024.

## BIBLIOGRAFIJA

### Knjige i naučni časopisi

1. Alić, S. (2012) *Masmediji – zatvor bez zidova*, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb
2. Alić, S. (2019) *Masovna proizvodnja narcizma*, Sveučilište Sjever i SMF, Zagreb
3. Agamben, G. (2006) *Homo sacer: Suverena moći goli život*, Multimedijalni institut i Arkzin, Zagreb
4. Arent, H. (1994) *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd
5. Attrill, A., Fullwood, C. (ed.) (2016) *Applied Cyberpsychology: Practical Applications of Cyberpsychological Theory and Research*, Palgrave Macmillan, New York
6. Bakić, S. 2017 „Malograđanstvo–Sociološki doprinos problemu empirijske neegzaktnosti“, *Sarajevski žurnal za društvena pitanja*, Vol.6, NO. 3-4, str. 7-25
7. Bal, F. (2000) *Moć medija*, Clio, Beograd
8. Baudrillard, J. (2006) *Inteligencija zla ili pakt lucidnost*, Naklada Ljevak, Zagreb
9. Baudrillard, J. (2006) *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Zagreb
10. Benković, B. 2019, Depresija i fotografije na Instagramu, „*Psyche*“, Vol. 2, NO. 1, str. 119 -120.
11. Carr, N. (2011) *Plitko: što internet čini našem mozgu*, Jesenski i Turk, Zagreb
12. Čejko, M. (2019) *Superpovezani* Clio, Beograd
13. Chomsky, N. (2002) *Mediji, propaganda i sistem*, Čvorak, Zagreb
14. Douglas, G. (2003) *Duša u kiberprostoru*, STEPress, Zagreb
15. Fejzić, Čengić, F. (2019) *Kao ribe u vodi, Ka filozofiji medija ili kako opstati s medijima*, Dobra knjiga, Sarajevo
16. Fejzić Čengić, F., Sofradžija, H. (2022) *Uvod u studije medija*, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo
17. Fromm, E. (1986) *Bjektivnost od slobode*, Naprijed, Zagreb
18. Fuko, M. (1997) *Nadzirati i kažnjavati*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad
19. Gidens, A. (2005) *Odbjegli svijet – Kako globalizacija oblikuje naše živote*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
20. Gofman, E. (2000) *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika, Beograd
21. Harari, J. N. (2017) *Homo Deus: Kratka povijest sutrašnjice*, Fokus komunikacije, Zagreb
22. Haraway, Donna J. (1991) *Simians, Cyborgs, and Women*, The Reinvention of Nature, Routledge, New York
23. Harwey, D. (2013) *Kratka povijest neoliberalizma*, Biblioteka TRIDVAJEDAN, Zagreb
24. Horkheimer, M., Adorno, T. (1970) *Pomračenje uma*, Veselin Masleša, Sarajevo
25. Hromadžić, H. (2010) Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta – Masmedijska produkcija „kulture slavnih“ „*Filozofska istraživanja*“, VOL. 120, NO. 4, str. 617-627
26. Huksley, A. (2009) *Vrli novi svijet*, Javor izdavaštvo
27. Jugović, A. (2009) *Teorija društvene devijantnosti: Paradigme i implikacije*, Službeni glasnik, Beograd,

28. Kacer, K. (2019) *Sajberpsihologija*, Laguna, Beograd
29. Keen, A. (2010) *Kult amatera -kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*, Fraktura, Zagreb
30. Keen, A. (2017) *Internet nije odgovor*, Naklada Ljevak, Zagreb
31. Kelner, D. (2004) *Medijska kultura*, Clio, Beograd
32. Kunczik, M. Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb
33. Lyotard, J. F. (1995) *Šta je postmoderna*, Kiz „Art Press“, Beograd
34. Luk, H. (2014) *Dosije Snouden*, Evro-Giunti, Beograd
35. McChesney, R.W. (2008) *Bogati mediji, siromašna demokratija – Komunikacijske politike u mutnim vremenima*, TKD Šahinpašić, Sarajevo
36. McChesney, R. W. (2014) *Digitalna isključenost – Kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije*, Multimedijalni institut Zagreb i Fakultet za medije i komunikacije Beograd, Zagreb
37. Marcuse, H. (1989) *Čovjek jedne dimenzije*, Veselin Masleša, Sarajevo
38. Mihajlović, Dostojevski, F. (2004) *Braća Karamazovi*, Otvorena knjiga, Beograd
39. Nuhanović, A. (2005) *Demokratija, mediji, javnost: ogledi o slobodi i jednakosti*, Promocult, Sarajevo
40. Orwell, G. (2021) *1984*, Otvorena knjiga, Beograd
41. Panjeta, L. (2004) *Industrija iluzija – Film & propaganda*, Heft, Sarajevo
42. Postman, N. (1992) *Technopoly: The Surrender of Culture to Tehnology*, Alfred, A. Knopf, New York
43. Riesman, D. (2007) *Usamljena gomila: studija o promeni američkog karaktera*, Mediteran publishing, Beograd
44. Standing, G. (2011) *The Precariat: The New Dangerous Class*. London: Bloomsbury Academic.
45. Sofradžija, H. (2015) *Hiperpolitika i savremeno društvo – proces tehniziranja svijeta*, Dobra knjiga, Sarajevo
46. Šušnjić, Đ. (1995) *Ribari ljudskih duša. Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, ČigojaŠtampa, Beograd
47. Todorović, A. L. (2017) *Diskurs novih tehnologija*, Clio Beograd
48. Turkle, S. (2011) *Alone Together*, Basic Book, New York
49. Turčilo, L. (2011) *Zradi pa vladaj: Politika – mediji - biznis u globalnom društvu u Bosni i Hercegovini*, vlastita naklada, Sarajevo
50. Vajdijanatan, S. (2018) *Antidruštvene mreže*, Clio, Beograd
51. Vertovšek, N. (2020) *Drveno željezo medija*, Medijska kultura, Nikšić
52. Virillio, P. (2000) *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad
53. Vukadinović, M. (2013) *Zvezde supermarket kulture - Medijske zvezde u potrošačkom društvu*, Clio, Beograd
54. Zgrabljić, Rotar, N. (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar sarajevo, Sarajevo
55. Zubof, Š. (2020) *Doba nadzornog kapitalizma*, Clio, Beograd
56. Žugić, Z. (2000) *Sociologija sporta*, Fakultet za fizičku kulturu, Zagreb

## Online izvori

Analiziraj.ba 2024, pristupljeno: 08.08.2024, <https://analiziraj.ba/novi-izvjestaji-upucuju-da-se-whatsapp-se-koristi-za-ciljanje-palestinaca-putem-ai-sistema/>

Androić, A. Glas Koncila 2017, pristupljeno: 13.05.2024. <https://www.glas-koncila.hr/mobitel-racunalo-i-internet-opasnost-otudenja/>

Biberović, M., Netokracija 2019, pristupljeno: 27.06.2024. <https://www.netokracija.com/selfie-aplikacije-facetune-airbrush-snow-b612-manly-159413>

Bruno, I., Ascension 2021, pristupljeno: 02.05.2024. <https://media.ascensionpress.com/2021/02/10/escapism-flight-from-reality-or-call-to-engagement/>

Digitalna demokracija 2019, pristupljeno: 25.08.2024. <https://digitalnademokracija.com/2019/01/19/qwant-europska-javna-internet-trazilica/>

Dnevno.hr 2013. pristupljeno: 16.07.2024, <https://www.dnevno.hr/techno/it-trend/gledate-televizor-ne-on-gleda-vas-92413/>

Debord, G. Društvo spektakla 2012, pristupljeno: 12.08.2024. <https://anarhisticka-biblioteka.net/library/guy-debord-drustvo-spektakla-sr>

Federalna.ba 2024, pristupljeno: 31.07.2024, <https://federalna.ba/vlasnici-tehnoloskih-kompanija-dominiraju-na-forbsovoj-svjetskoj-listi-milijardera-2024-hikav>

Frankfurter Allgemeine Zeitung 2010, pristupljeno: 08.06.2024. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/informationssueberflutung-was-uns-wirklich-krank-macht-1595689.html>

Golden Steps ABA 2023, pristupljeno: 4.01.2024, <https://www.goldenstepsaba.com/resources/average-attention-span>

Hillage, J., Pearson, R., Anderson, A., Tamkin, P., Research Report No 74 1998, pristupljeno: 30.04.2024, <https://core.ac.uk/download/pdf/197850708.pdf>

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, pristupljeno: 18.07.2024, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/scijentizam>

Ilić, M., Velike Priče 2024, pristupljeno: 28.04.2023. <https://velikeprice.com/psihologija/kako-su-psihijatrijske-dijagnoze-postale-zamena-za-identitet/>

Knjiga.ba, pristupljeno: 02.05.2024. <https://www.knjiga.ba/fomo-strah-odj-propustanja-prakticno-djonosenje-odj-luka-u-svetu-prepunom-izbora-b8054.html>

Koković, D., Politika 2010, pristupljeno: 08.08.2024, <https://www.politika.rs/sr/clanak/157893/Citanje-kao-pohvala-sporosti>

Korkut Gverić, I, PlivaZdravlje 2018, pristupljeno: 09.06.2024 <https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/31547/Opsesivno-kompulzivni-poremecaj.html>

Leaver, T., The Conversation 2024, pristupljeno: 30.07.2024, <https://theconversation.com/instagram-and-threads-are-limiting-political-content-this-is-terrible-for-democracy-226756>

Lupilu 2020, pristupljeno: 13.05.2024. <https://lupilu.hr/ovisnost-0-internetu/>

Manoilović, M., PsihoCentrala, pristupljeno: 02.05.2024. <https://www.psihocentrala.com/zivotne-teme/psihijatrija-i-psihologija/strah-od-propustanja/>  
Mobis.hr, pristupljeno: 16.07.2024, <https://www.mobis.hr/blog/savjeti/google-home-i-kako-ga-postaviti-i-koristiti-357/>

Mondo 2019, pristupljeno: 16.07.2024, <https://mondo.ba/a867627/Info/Svijet/Sto-je-tajnovitija-vlast-je-nesposobnija.html;sid=usKNvYNDtj211>

Mirović, T., Velike Priče, pristupljeno: 08.08.2024, <https://velikeprice.com/psihologija/koja-je-cena-uzurbanosti/>

Mrvoš. V., Novi list 2015, pristupljeno: 12.06.2024. <https://www.novolist.hr/ostalo/sci-tech/tehnologija/sve-vise-djece-treba-strucnu-pomoc-tiho-povlacenje-mori-nas-hikikomori/>

N1 2018, pristupljeno: 16.07.2024, <https://n1info.hr/magazin/znanost/a280502-dok-vigledate-pametni-televizor-on-gleda-vas/>

Pašćan, M. Bonitet.com 2024, pristupljeno: 31.07.2024, <https://bonitet.com/to-sto-je-prorok-haksli-pisao-danas-zaista-zivite/>

Pariser, E. The filter bubble: what the Internet is hiding from you 2011, pristupljeno: 12.08.2024. <https://archive.org/details/filterbubblewhat0000pari/page/n5/mode/2up>

Rutkin, A., New Scientist 2015, pristupljeno: 31.07.2024, <https://www.newscientist.com/article/dn27761-facebook-can-recognise-you-in-photos-even-if-youre-not-looking/>

Šeatović, L., Poslovni Hr 2012, pristupljeno: 30.04.2024 <https://www.poslovni.hr/lifestyle/zasto-nam-internet-krade-inteligenciju-222280>

Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Bosni i Hercegovini 2023 – TB 19 2024, pristupljeno: 15.08. 2024, [https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2024/IKT\\_00\\_2023\\_TB\\_1\\_BS.pdf](https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2024/IKT_00_2023_TB_1_BS.pdf)

Varoufakis J., Pešćanik 2023, pristupljeno: 30.07.2024, <https://pescanik.net/kako-regulisati-kapital-u-oblaku/>

Varoufakis J., Pešćanik, 2023, pristupljeno: 30.07.2024, <https://pescanik.net/kapitalizam-je-mrtav-ziveo-tehno-feudalizam/>

Vodogažec, I., Adiva 2021, pristupljeno: 02.05.2024. <https://www.adiva.hr/lifestyle/psiha-i-emocije/kako-pobijediti-fomo-odnosno-strah-od-propustanja/>

Žuna, E. Mediacentar 2013, pristupljeno: 05.04.2024. <https://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/oguglani-mozgovi>

24 sata, 2019, pristupljeno: 25.08.2024. <https://www.24sata.hr/tech/viber-live-ankete-podizu-demokraciju-u-communityjima-609429>

## Online izvori korištenih slika

Slika 1: <https://www.goldenstepsaba.com/resources/average-attention-span>, pristupljeno: 14.08.2024.

Slika 2: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>, pristupljeno: 20.03.2024.

Slika 3: <https://www.index.hr/lajk/poster/252990/20-potresnih-ilustracija-koje-otkrivaju-tuznu-realnost-danasnjeg-drustva>, pristupljeno: 14.08.2024.

Slika 4: <https://imgur.com/gallery/crazy-social-media-ex5nco7>, pristupljeno: 14.08.2024.

Slika 5: <https://pisjournal.net/sta-je-propaganda-i-na-koji-nacin-utice-na-drustvo/>, pristupljeno: 14.08.2024.

Slika 6: <https://www.flickr.com/photos/76764704@N08/6882150933>, pristupljeno: 14.08.2024.

Slika 7: <https://imgur.com/gallery/deal-with-6SBVhMd>, pristupljeno: 14.08.2024.

Slika 8: Screenshot Viber, pristupljeno: 25.08.2024.

Slika 9: Screenshot Viber, pristupljeno: 25.08.2024.

Slika 10: <https://theweek.com/cartoons/799456/editorial-cartoon-technology-smart-phone-evolution-brain>, pristupljeno: 14.08.2024.

## **PRILOZI**

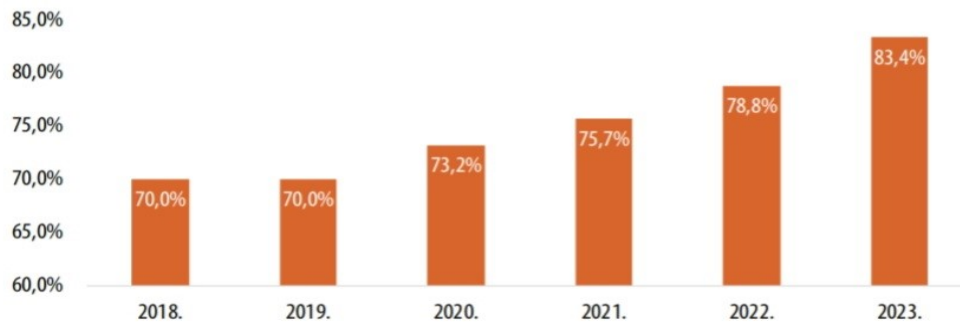
### Prilog 1: Lista pitanja za intervju

1. U kojem se smjeru, prema Vašem mišljenju, kreće digitalna revolucija (sveopća tehnizacija društva) kojoj svjedočimo, uzimajući u obzir podatak da se raspon pažnje kod ljudi smanjio za čak 33 % između dva mjerenja, u razmaku od 15 godina. Preciznije raspon pažnje od 12 sekundi, izmjeren 2000. godine, pao je na 8 sekundi, prilikom posljednjeg mjerenja 2015. godine?
2. Smatrate li da je nivo informacijske pismenosti korisnika društvenih mreža i interneta na globalnom planu, ali i u Bosni i Hercegovini veoma nizak?
3. Da li je realno očekivati od korisnika društvenih mreža i interneta koji nemaju dovoljno vremena za kritičko razmišljanje o sadržajima na mreži, kako navodi Nicholas Carr, udešenoj kao „stroj za dijeljenje pažnje“, gdje mozak gubi fokus svakih 8 sekundi, da se zaštite od globalnog masovnog nadzora. Šta Vi predlažete kao soluciju?
4. Google, Meta, Amazon su dugogodišnjim prikupljanjem i pohranjivanjem podataka o aktivnosti korisnika na mreži toliko dobro naučili o njima da su sada u ekonomsko – političke svrhe u stanju modifikovati ponašanje korisnika, jer mogu predvidjeti šta će misliti i kako će djelovati. Modus operandi je ovo nadzornog kapitalizma ili tehnofeudalizma. Kuda bi nas u budućnosti moglo odvesti zadiranje u nešto tako kompleksno kao što je čovjekov mozak?
5. Antropologinja Kate Fox je 2001. godine optimistično tvrdila da je posjedovanje mobitela protivteža usamljenosti, izolaciji i otuđenju. Tačno deset godina kasnije Shery Turkle u knjizi „Sami zajedno“ konstatuje da tehnologija samo prividno olakšava život, istovremeno slabeći međuljudske odnose. S druge strane zabilježeni su i primjeri povezivanja pokidanih veza ili zbližavanja osoba koje imaju slična interesovanja, identičnu dijagnozu i sl., pa im zbog toga online komunikacija donosi benefite. Da li je prema Vašem mišljenju tehnosocijalnost iluzija zajedništva koja dovodi do alijenacije?
6. Kroz Manifest kiborga Donna Haravay ukazuje na potrebu za ujedinjavanjem ljudi koji se pokušavaju oduprijeti globalnom intenziviranju dominacije tehnologije, pretpostavljajući da bi tada tehnologija zadobila obrnuto značenje moći. Kriju li, prema Vašem mišljenju, umjetna inteligencija, društvene mreže i internet ogroman potencijal za emancipaciju i mnoge pozitivne promjene za život u nerizičnom društvu, ako ih počemo doživljavati mnogo šire od prostora za zabavu, eskapizam i „dirigovani hedonizam“?

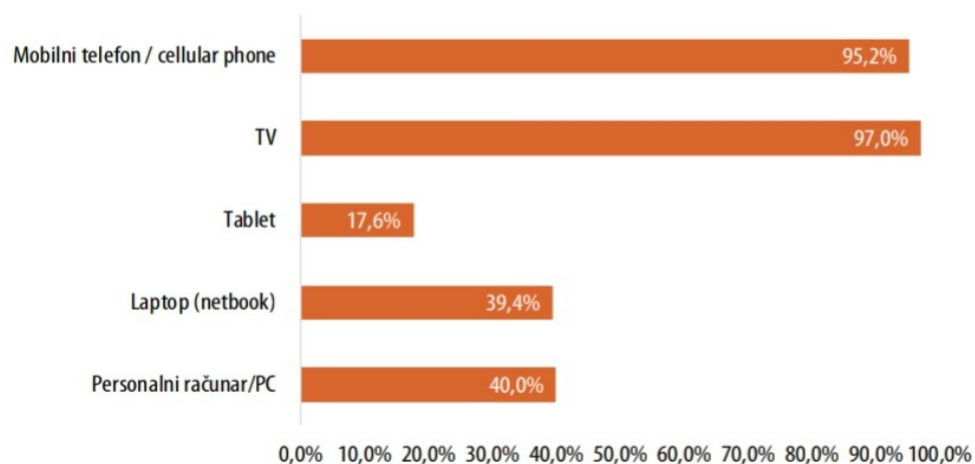
Prilog 2: Podaci Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine za 2023. godinu o broju korisnika i zastupljenosti uređaja, dostupno na:

[https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2024/IKT\\_00\\_2023\\_TB\\_1\\_BS.pdf](https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2024/IKT_00_2023_TB_1_BS.pdf)

Grafikon 10. Osobe koje su koristile internet u posljednja 3 mjeseca  
*Graph 10 Persons who used the Internet in the last 3 months*



Grafikon 5. Uređaji koji su zastupljeni u domaćinstvima (%), Bosna i Hercegovina  
*Graph 5 Devices that are in households (%), Bosnia and Herzegovina*







UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA



FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA

Obrazac AR

Stranica **100** od  
**100**

IZJAVA o autentičnosti radova

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za sociologiju  
Predmet: Sociologija cyber culture

**IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA**

Ime i prezime: Alen Arnautović  
Naslov rada: Socio-psihološke promjene kod korisnika društvenih mreža - skraćivanje raspona pažnje u doba nadzornog kapitalizma  
Vrsta rada: Završni magistarski rad  
Broj stranica: 100

Potvrđujem:

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

**Mjesto, datum**

Sarajevo, 18.10.2024.

**Potpis**

Alen Arnautović