

Samoprezentacija na društvenim mrežama. Od teorijskih pristupa novim medijima do analize slučaja Instagram

Čorbić, Leona

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:345471>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA FILOZOFIJU

Leona Čorbić

**SAMOPREZENTACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.
OD TEORIJSKIH PRISTUPA NOVIM MEDIJIMA DO
ANALIZE SLUČAJA INSTAGRAM**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Borislav Mikulić

Komentorica: izv. prof. dr. sc. Tanja Bukovčan

Zagreb, rujan 2023.

Sadržaj

Uvod	1
1. Novi mediji: problem “novoga”	3
2. Društvene mreže	7
2.1. Pojava društvenih mreža.....	7
2.2. Karakteristike društvenih mreža	10
2.2.1. Digitalnost.....	10
2.2.2. Hipertekstualnost.....	11
2.2.3. Interaktivnost	12
2.2.4. Virtualnost.....	13
2.3. Funkcije društvenih mreža.....	14
3. Teorijski pregled: pitanje moći medija.....	15
3.1. Anti-ideologijski pristup Marshalla McLuhana	15
3.2. Ideologijski pristup <i>kulturalnih studija</i>	19
4. Rasprava o teorijskom okviru	24
5. Analiza samoprezentacije na Instagramu	27
5.1. Uvod u istraživanje.....	27
5.2. Metode istraživanja	27
5.3. Analiza građe: strategije samoprezentacije	29
5.4. Virtualni identiteti	31
5.5. Instagram: virtualni prostor velikog Drugog	35
5.6. “Budi svoj!”: dužnost identiteta i sadržaj Instagram profila.....	38
5.7. Samoprezentacija: praksa brendiranja sebstva.....	41
5.8. Cinični <i>homo economicus</i>	43
Zaključak	47
Popis literature	50

Samoprezentacija na društvenim mrežama. Od teorijskih pristupa novim medijima do analize slučaja Instagram

Sažetak

Namjera je ovog rada istražiti, analizirati i interpretirati danas sveprisutnu medijsku praksu samoprezentacije na društvenim mrežama. Kako bi se obuhvatila složenost ovog društvenog fenomena, prvi dio rada započinje sa širom problematikom novih medija, u sklopu koje se razmatra ideološki naboj “novoga”, percepcija medijski vođenog kulturnog razvoja i odnos “starih” i “novih” medija, a zatim nastavlja s definicijom društvenih mreža i uz njih vezanih ključnih pojmova. Nadalje, razmatra se pitanje moći medija kroz dvije dominantne paradigme u medijskim istraživanjima – anti-ideologijsku, čije početke pronalazimo u pristupu Marshalla McLuhana, i ideologijsku, razvijenu od strane Raymonda Williamsa i Stuarta Halla u sklopu *teorije kulture* – te se pomoću njih koncipira teorijski okvir koji predstavlja sintezu McLuhanovog isticanja materije medija, Hallovog razumijevanja medijske reprodukcije ideološke hegemonije i psihoanalitičkog subjekta vođenog željom. U drugom dijelu rada, na temelju opisanog teorijskog okvira i građe prikupljene metodom analize sadržaja, pružena je interpretacija prakse samoprezentacije na Instagramu s obzirom na kontekst suvremenog neoliberalnog kapitalizma. Cilj je rada pretresti ključna pitanja i kritički se osvrnuti na današnja prevladavajuća mišljenja o novim medijima i ideologiji, kao i pružiti vlastitu interpretaciju medijske prakse samoprezentacije na temelju analize slučaja Instagram i kritičkog iščitavanja literature.

Ključne riječi: društvene mreže, samoprezentacija, novi mediji, tehnologija, kultura, identitet, ideologija, Instagram

Self-presentation on Social Networks. From Theoretical Approaches Towards New Media to Instagram Case Analysis

Abstract

This paper intends to investigate, analyze and interpret today's ubiquitous media practice of self-presentation on social networks. In order to grasp the complexity of this social phenomenon, the first part of the paper begins with a broader discussion of new media, encompassing the ideological charge of the “new”, the perception of media-driven cultural development as well as the relationship between “old” and “new” media, and then continues with the definition of social networks and related key concepts. Furthermore, it considers the issue of media power through two dominant paradigms in media research: the anti-ideological paradigm, originating from Marshall McLuhan's approach, and the ideological paradigm, developed by Raymond Williams and Stuart Hall within the *theory of culture*. Using these paradigms, a theoretical framework is constructed by synthesizing McLuhan's emphasis on the matter of the media, Hall's understanding of the reproduction of ideological hegemony in the media, and the psychoanalytic subject driven by desire. In the second part of the paper, based on the described theoretical framework and the material collected by the content analysis method, an interpretation of the practice of self-presentation on Instagram is provided with regard to the context of contemporary neoliberal capitalism. The goal is to examine key questions and critically reflect on prevailing opinions about new media and ideology, as well as to provide an interpretation of the media practice of self-presentation based on an analysis of the Instagram case and a critical reading of the literature.

Keywords: social networks, self-presentation, new media, technology, culture, identity, ideology, Instagram

Uvod

Popularizacija digitalnih računala, interneta i mobitela omogućila je razvoj društvenih mreža koje nam uzastopno poručuju: “Umreži se. Postaj. Lajkaj. Šeraj. Komentiraj.” Postavši dijelom ljudske svakodnevice, ušle su u intimnu sferu svakog pojedinca i zauzele ulogu važnog posrednika u interakciji sa svijetom koji ga okružuje. Samim time, društveni život dobio je novi, virtualni prostor, sada u obliku digitalne platforme namijenjene razmjeni sadržaja. Značajnost fenomena društvenih mreža proizlazi upravo iz toga što predstavljaju novi oblik društvenosti, pa tako pružaju uvid u dominantne vrijednosti i prakse suvremenog doba. Pitanje medija uvijek je i pitanje društva, kulture i identiteta, a iz važnosti tog odnosa proizlazi namjera ovog rada u kojem će se istražiti, analizirati i problematizirati samoprezentacija na društvenim mrežama, danas sve učestalija tema istraživanja društvenih i humanističkih znanstvenih krugova. Naime, uvjet sudjelovanja na društvenim mrežama je prezentacija sebe izradom i oblikovanjem profila, čime je samoprezentacija kao praksa dobila nove načine ekspresije, novi prostor u kojem se prakticira, ali i sve značajniju društvenu ulogu. Pitanja kako i zašto ljudi danas konstruiraju i prezentiraju svoj identitet na društvenim mrežama dobra su polazišta za promišljanje odnosa pojedinca s njegovom sociokulturnom, tehnološki posredovanom, okolinom. No kako bi se obuhvatila složenost problematike, pri razmatranju tih pitanja treba uzeti u obzir i suvremene rasprave o dinamici odnosa kulture i medijskih tehnologija.

S obzirom na to da je rad zamišljen kao interdisciplinarnan, u prvom, filozofski konceptualiziranom dijelu, naglasak će biti na definiranju ključnih pojmova te analizi odabranih problema koji su predmet rasprave različitih teorijskih pristupa novim medijima. Prvo poglavlje tako uvodi u problematiku ideološkog naboja “novoga” u razvoju medija, pri čemu se ukazuje na dominaciju komunikacijsko-tehnološke odredbe medija i problematiku percepcije medijski vođenog kulturnog razvoja te odnosa “starih” i “novih” medija. U drugom će poglavlju biti pružena definicija društvenih mreža, odnosno razmotrit će se njihova povezanost s drugim medijskim oblicima koji su omogućili njihovu pojavnost te analizirati njihove karakteristike i funkcije. Treće poglavlje okrenut će se ključnom pitanju odnosa čovjeka i tehnologije, ali i u njemu implicitno sadržanom pitanju o naravi društvenog odnosa, sada posredovanog medijskim tehnologijama. Sukladno tomu, razmotrit će se pitanje moći medija kroz dvije dominantne paradigme u medijskim istraživanjima – anti-ideologijsku, čije

početke pronalazimo u pristupu Marshalla McLuhana, i ideologijsku, razvijenu od strane Raymonda Williamsa i Stuarda Halla u sklopu *teorije kulture*. U četvrtom poglavlju koncipirat će se teorijski okvir koji predstavlja sintezu McLuhanovog isticanja materije, Hallovog razumijevanja medijske reprodukcije ideološke hegemonije i psihoanalitičkog subjekta vođenog željom.

Drugi dio rada predstavlja kulturnoantropološku, istraživačko-interpretativnu komponentu rada. Uz pomoć opisanog teorijskog okvira i građe prikupljene metodom analize sadržaja, u petom poglavlju pružit će se interpretacija prakse samoprezentacije u kontekstu suvremenog neoliberalnog kapitalizma. Pri odgovaranju na pitanja o tome kako i zašto pojedinci danas konstruiraju identitet na Instagramu i zašto praksa samoprezentacije ima toliku značajnost u suvremenom sociokulturnom poretku, također će pomoći opis neoliberalne subjektivnosti Michela Foucaulta i teorija ideologije Slavoj Žižeka.

Cilj je rada pretresti ključna pitanja i kritički se osvrnuti na današnja prevladavajuća mišljenja o novim medijima i ideologiji, kao i pružiti vlastitu interpretaciju danas značajne medijske prakse samoprezentacije na temelju analize slučaja Instagram i kritičkog iščitavanja literature.

1. Novi mediji: problem “novoga”

Iako se medij (lat. *medium* = sredina, sredstvo) u svom širem značenju može odnositi na bilo što s funkcijom posredovanja, načini uporabe riječi “medij” u svakodnevnom govoru odražavaju naše dominantno razumijevanje medija kao tehničkih, elektronskih ili mehaničkih uređaja koji posreduju komunikaciju. Dominacija komunikacijsko-tehnološke odredbe posljedica je suvremenog izjednačavanja tehnološkog razvoja i kulturnog napretka ljudske vrste. Današnja spoznaja o prožetosti ljudske kulture medijima objašnjenje je zašto se pod izrazom “medij” primarno razumijeva dominantni medij novog doba, dok njegovi ostali oblici, koji ne spadaju pod odredbu “tehnološkog oblika komunikacije”, ostaju van domene upotrebe toga pojma.¹ Ova spoznaja s jedne strane baca svjetlo na prisustvo (u ovom smislu komunikacijsko-tehnički manje naprednog) stvarnog entiteta medija u kulturnoj povijesti, dok s druge strane vrhunac njegovog razvoja pronalazi u današnjim oblicima medijske tehnologije, koji se stavljaju pod nazivnik “novih medija”. Novi mediji, pod koje najčešće svrstavamo komunikacijske tehnologije od nastanka digitalnog kompjutera do danas, tako samim atributom “novog” imaju pozitivni i revolucionarni prizvuk koji upućuje na zaključak da je riječ o inovativnoj, progresivnoj i boljoj tehnologiji. No osim što predstavlja svojevrsnu kritiku prošlosti, nova tehnologija također doprinosi kolektivnim fantazijama o budućnosti. Od svojih početaka popraćena je filmovima, knjigama, stripovima, a danas sve češće serijama i video igrama, koji kolektivnu viziju budućnosti ispunjavaju vladavinom digitalne zbilje, moći hakera, dolaskom kiborga, sveprisutnosti (ne)humanoidnih robota i ostalih elemenata kiberkulture. Prema tome, u samom nazivu novih medija odražava se kulturna osjetljivost čovjekove percepcije vremena, odnosno, kako australski medijski teoretičari Robert Hassan i Thomas Sutherland primjećuju, tehnološke inovacije nam s jedne strane govore o onome što se već dogodilo u prošlosti, dok s druge strane stižu u našu sadašnjost kao vjesnici onoga što će se dogoditi u budućnosti.² U “novom” se tako istovremeno odražavaju *pogled unatrag* i *pogled unaprijed*, koji se konstruiraju s obzirom na vrijednosni sklop, društvene uvjete i potrebe sadašnjosti.

Pogled unatrag odnosi se na uspostavu svijesti o povijesnom kontinuitetu medijske tehnologije i izricanje stava o prošlosti zbog legitimacije sadašnjosti. Preciznije, riječ je o

¹ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly, *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.), Routledge, London and New York, 2009., str. 10-13.

Za raniju diskusiju vidi: Borislav Mikulić, “Glasovi iz kante. McLuhan, digitalni apsolut i problem regresivnog napretka”, u: *Filozofija i društvo*, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 3/2005., str. 9-69.

² Robert Hassan, Thomas Sutherland, *Philosophy of Media. A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media*, Routledge, New York and London, 2017., str. 195.

stavu da prijašnji medijski oblici predstavljaju nerazvijen oblik tehnike, sada zamijenjen novim oblicima koje se postavlja kao vrhunac medijskog, a prema tome i kulturnog razvoja. Zato se nerijetko prikazi medijskog razvoja javljaju u obliku evolucijske povijesti inovacija i često započinju pojavom usmene komunikacije, pisanjem, tiskom, crtanjem ili slikanjem, zatim na to nadovezuju razvoj komunikacijskih medija 19. i 20. stoljeća poput fotografije, filma, radija, televizije, telefona i njima sličnima, a na kraj kronološke liste stavljaju nove medije kao najviši stupanj kulturnog razvoja.³ Ovakvo shvaćanje medijskog razvoja kao povijesnog i kulturnog progressa legitimira vrijednost suvremenih medijskih oblika te konstruira identitet prijašnjih oblika medija kao “starih” i trenutnih oblika medija kao “novih”.

Na tom tragu, američki povjesničar i teoretičar kulture James J. O’Donnell na primjeru povijesnog narativa zapadne civilizacije prikazuje kako se u svakom razdoblju odvijaju procesi selekcije i kanonizacije priča putem kojih se određena skupina reprezentira drugima.⁴ Naime, progresivni prikazi povijesti oslanjaju se na narativne konstrukcije koje se mijenjaju i oblikuju kroz vrijeme, uvijek s obzirom na dominantne vrijednosti sadašnjosti i vladajući stav prema događajima u prošlosti. Ovu misao opisao je i britanski teoretičar Raymond Williams terminom “selektivna tradicija”, koji podrazumijeva proces povezivanja življene kulture s kulturama pojedinih razdoblja na način da se odabire i tumači ono što će svim pripadnicima biti zajedničko: „...iz čitavog skupa djelatnosti odabiru se pojedine vrijednosti, koje bivaju posebno istaknute. Općenito govoreći, ta selekcija odraz je cjeline ustroja nekog razdoblja...”⁵ Ovakvo razmatranje ukazuje na nestabilnost identiteta medija, točnije na njihovu ovisnost o kulturnom, političkom i ideološkom kontekstu, zbog čega “jasni” rascjep između starih i novih medija treba sagledati kroz širi okvir povijesnih promjena.

Razmatrajući ideju progressa, nizozemski teoretičar medija i kulture Imar O. de Vries navodi da iako modernizam nije ishodište same ideje, suvremene koncepcije tehnologije odgovaraju modernističkoj koncepciji progressa kao procesa u kojem se novi tehnički izumi poistovjećuju s napretkom vrste i boljom budućnosti. Premda u 20. stoljeću nakon ratnih katastrofa dolazi do preispitivanja modernističkih koncepata, ipak diskurzivne konstrukcije ocrtane vezom tehnološkog progressa i utopijske budućnosti opstaju u popularnoj kulturi,

³ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction.*, str. 52-55.

⁴ James J. O’Donnell, *Avatars of the Word. From Papyrus to Cyberspace*, Harvard UP, Cambridge and London, 1998., str. 99-124.

⁵ Raymond Williams, “Analiza kulture”, u: Dean Duda (ur.), *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb, 2006., str. 35-59, ovdje str. 42.

proročanskim knjigama, reklamama i političkim narativima, u sklopu kojih se nove tehnologije prezentiraju kao rješenje za probleme modernizma.⁶ Ideja da su novi mediji rješenje za probleme modernizma implicitno sadrži kritiku kako samog prijašnjeg razdoblja, tako i njemu pripadajućih starih, masovnih, medija. Novi mediji zapravo se javljaju u kontekstu širih promjena: prijelaza s modernizma na postmodernizam, intenziviranja procesa globalizacije, zamjene industrijskog doba “postindustrijskim” informacijskim dobom (bar u zapadnoj kulturi), decentralizacije centraliziranih geopolitičkih poredaka itd.⁷ “Novo” se tako realizira na više razina i razumijeva epohalno, kao “nova era” s kojom dolazi velika, pozitivna promjena spram prijašnjeg razdoblja. Ono predstavlja moćan ideološki pokret i narativ o progresu u zapadnim društvima, koje u kontekstu medija prihvaćaju ne samo proizvođači medijske tehnologije, već i niz medijskih teoretičara, novinara, umjetnika, intelektualaca pa sve do “običnih korisnika”.⁸ Percipirani rascjep između starih i novih medija zapravo reflektira kolektivni osjećaj da su novi mediji “postmoderni” i, stoga, napredni spram prijašnjih “modernih” medija. Narativi ovog ideološkog pokreta velikim su se dijelom oslanjali na nedostatke dotada idealiziranih - “novih” - elektronskih medija. Ironično, polazeći upravo od kritike masovnih medija *frankfurtske škole* slavili su nove tehnologije i u njima vidjeli nadu za ostvarenje istinske demokracije.⁹ Novi mediji prezentirani su kao veliki korak u kulturnom razvoju zbog toga što su karakteristikama poput bežičnosti i interaktivnosti približili čovječanstvo “najboljem od svih mogućih svjetova”. Ovaj moment nade za “bolje sutra” jedna je od karakteristika spomenutog *pogleda unaprijed* i nije svojstven samo suvremenim oblicima medija, već se javlja kod izuma svake tehnologije.

Pogled unaprijed odnosi se na pobuđivanje imaginacije o budućnosti koja dolazi s novom tehnologijom i pruža orijentir ljudskom djelovanju. Ovaj moment često je ispunjen utopijskim tvrdnjama o jednostavnijoj, bržoj, učinkovitijoj, sveprisutnoj komunikaciji koja je posljedica ispunjenja revolucionarnog potencijala novih medija, a prezentira se kao dugoročno rješenje za društvene, političke i ekonomske probleme.¹⁰ U suvremenim je teorijama opisan konceptom “tehnološkog imaginarija”, koji korijene vuče iz psihoanalitičke teorije, a odnosi se na oblik kolektivnog “nesvjesnog”.¹¹ Preciznije, koncept obuhvaća način

⁶ Imar O. de Vries, *Tantalisingly Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2012., str. 47.

⁷ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction.*, str. 10-11.

⁸ Isto, str. 11.

⁹ Isto, str. 74-76.

¹⁰ I. O. de Vries, *Tantalisingly Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, str. 15-17.

¹¹ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction.*, str. 66-68.

na koji se uvijek prisutno nezadovoljstvo društvenom stvarnošću i želja za ostvarenjem boljeg društva projiciraju na komunikacijske tehnologije i određuju njihovo značenje. *Želja* tako ima ključnu ulogu u društvenom djelovanju, ona oblikuje kolektivnu percepciju o budućim tehnologijama, pridajući im značajnost u vidu spasa od nesavršenosti i antagonizma. Stoga, kolektivna svijest često je obojana mišlju da smo sa svakim novim tehnološkim izumom korak bliže boljoj komunikaciji koja će osigurati društvenu harmoniju i, istovremeno, korak dalje od poteškoća društvene stvarnosti.

Suvremene koncepcije medijskog razvoja koje naglašavaju rascjep između starih i novih medija zanemaruju repetitivnu pojavu osjećaja novosti i njegovih diskurzivnih iskaza unutar kulturnih sklopova kroz cijelu povijest. De Vries pokazuje kako je nada u bolju društvenost pratila pojavu svakog tehnološkog izuma – od telegrafa, preko interneta pa sve do mobilnog telefona – te se iskazivala putem jezičnih toponima – “svjetskog mira”, “ultimativnog razumijevanja”, “zajedničkog univerzalnog jezika”, “zajedništva” – koji su jačali ideologije određenog povijesnog razdoblja.¹² De Vries opisuje ovaj moment koristeći mit o Tantalu i njegovoj nemogućnosti zadovoljenja naizgled lako ostvarivih želja. Tantalovo uvjerenje da će s još malo truda uspjeti dosegnuti dalje i napokon ispuniti vlastite želje oslikava iščekivanje najboljeg komunikacijskog uređaja koji će ostvariti utopiju i cjelovitost.¹³ De Vriesova analogija ocrta kako je razvoj komunikacijskih tehnologija na svakoj instanci vođen vječito nezasićenom željom za savršenom društvenom komunikacijom, koja proizvodi kolektivnu imaginaciju o novim tehnologijama kao mogućnosti vlastitog ispunjenja te pruža orijentir kolektivnom djelovanju.

Utopijska ideja o boljoj društvenosti još se od modernizma manifestirala u reklamama, popularnoj kulturi, istraživačkim izvještajima, teorijskim okvirima, političkim diskursima o novim medijima te poticala na daljnje izume – još brže, dostupnije, tehnički kompleksnije, ali i praktičnije tehnologije. Ona je prisutna i danas u vidu želje za naprednijim i manje problematičnim kiberprostorom koji će osigurati bolju, virtualnu zajednicu. Njena zadnja manifestacija mogla se pratiti u diskurzivnim formacijama o *metaverzumu*,¹⁴ kompleksnijem kibernetičkom prostoru, čija se pojava može protumačiti kao odgovor na neuspjehe

¹² I. O. de Vries, *Tantalously Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, str. 102.

¹³ Isto, str. 8.

¹⁴ Mark Zuckerberg najavio je u listopadu 2021. godine promjenu imena tvrtke Facebook u Meta i zaokret prema razvoju metaverzuma. Za više vidi: Kari Paul, “Facebook announces name change to Meta in rebranding effort”, <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/28/facebook-name-change-rebrand-meta> (pristup: 20. 7. 2022.).

dosadašnjih komunikacijskih tehnologija za vrijeme koronavirusa. Nakon što je postalo jasno da nas unatoč sveprisutnoj povezanosti putem tehnologija fizička distanca može oštetiti više nego smo mislili, kao rješenje problema javila se nova tehnologija koja obećaje susret virtualnih tijela, a s ponovnim nagovještajem “novog” postalo je očito da Tantal i dalje nije zadovoljio vlastitu žudnju.

2. Društvene mreže

S novim komunikacijskim tehnologijama došlo je do novih oblika društvenih praksi, životnih stilova, radnih mjesta i društvenih problema. U tom su širokom dijapazonu promjena društvene mreže također pronašle svoje mjesto. Teško je ne zamijetiti kako su postale dijelom intimne sfere gotovo svakog pojedinca (barem u zapadnom svijetu), a time i neizbježan dio njegova svakodnevnog iskustva. Danas gotovo svaki pojedinac koji ima pristup internetu putem mobilnih uređaja može u bilo kojem trenutku u ovom novom obliku javne sfere podijeliti svoje misli, osjećaje, interese ili steći uvid u tuđe.

S obzirom na užu, komunikacijsko-tehnološku definiciju, društvene mreže predstavljaju medij čiji se sadržaj kreira i distribuira sudjelovanjem više pojedinaca.¹⁵ Također se opisuju kao medij čiji se sadržaj javlja kao konvergencija drugih, sada digitaliziranih, medijskih oblika poput pisma, slike i zvuka, ili kao oblik digitalnog teksta/ pisma koji je uvijek sadržaj drugog medija poput interneta ili mobitela.¹⁶ Kako bi definicija društvenih mreža postala jasnija i kako bi se moglo razmišljati o njihovoj relaciji prema sociokulturnoj sferi, u ovom poglavlju razmotrit će se njihova povezanost s drugim medijskim oblicima, kao i njihove karakteristike i funkcije.

2.1. Pojava društvenih mreža

Vrijeme i prostor uvijek su se pojavljivali kao središnje kategorije u diskursu u medijima. De Vries pokazuje na primjerima telegrafa, telefona, radija, televizije, interneta i mobitela da je svaka komunikacijska tehnologija smjerala uspostaviti “mosta” između te dvije kategorije s ciljem ostvarenja idealne komunikacije.¹⁷ Ova ideja o eliminaciji distance govori nam o važnosti za pojedinca da bude povezan sa svojom inače fizičkom društvenom mrežom. Prema tome, današnje virtualne društvene mreže treba prepoznati kao proizvod ljudske želje

¹⁵ Joseph Straubhaar, Robert LaRose, Lucinda Davenport, *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (7th ed.), Wadsworth Cengage Learning, Boston, 2012., str. 20.

¹⁶ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction.*, str. 42.

¹⁷ I. O. de Vries, *Tantalisingly Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, str. 103.

koja se, s jedne strane, manifestira u opetovanim diskurzivnim formacijama o medijskom prostoru, dok s druge strane potiče prakse proizvodnje i upotrebe tog medijskog oblika.

Iako društvene mreže možemo promatrati unutar kontinuiteta s prijašnjim medijskim oblicima poput pisma, slike, radija i televizije, koji su zasigurno utjecali na ideju povezanosti pojedinaca putem medijskog prostora, ključni trenutak za njihov nastanak bila je pojava osobnog računala, interneta i mobilnih uređaja. Oni su omogućili umreženi digitalni tekst, a time i društvene mreže kao jednu njegovu manifestaciju.

Prvi moderni kompjuteri, pri čemu se misli na prva elektronska računala kao što su Colossus (1942.) i ENIAC (1946.), bili su dizajnirani za specifične, vojne ili akademske svrhe, te u početku nisu bili dostupni široj publici.¹⁸ Međutim, tada se već javljaju ideje o umreženom osobnom računalu koje će omogućiti susret više umova. Ubrzo, 1969. godine stvoren je *ARPANET*, računalna mreža znanstvene zajednice koja je također razvijena u sklopu vojne tehnologije, a nakon njega razvijaju se i osobna računala.¹⁹ Prvi koraci prema osobnom računalu javljaju se 1970-ih godina s modelima mikroprocesora kao što je Altair 8800 (1975.),²⁰ koji je zatim inspirirao izradu poznatijih modela osobnog računala kao što su Apple II (1977.) i IBM PC (1981.).²¹ Iako već 1980-ih ova računala imaju širu, kućnu i uredsku primjenu, njihova masovna uporaba dolazi s razvojem “mreže svih mreža” – internetom.²² Putem interneta je kompjuter, čija je primarna funkcija bila računanje i obrada podataka, dobio funkciju posrednika u komunikaciji više pojedinaca te se asimilirao u društveni i ekonomski sklop.

Internet je bio korišten u vojne i akademske svrhe sve do 1990-ih kada je omogućeno priključivanje individualnih korisnika. Mrežna usluga *World Wide Web* uvedena je 1992. godine, a s njom je dotadašnja internetska komunikacija, uglavnom u obliku elektroničke pošte, napredovala prema bržim načinima pohranjivanja, pronalaženja i razmjene informacija. WWW omogućio je korisnicima da u medijskom prostoru putem *preglednika* pretražuju sadržaj koji objavljuju drugi korisnici, a sam sadržaj pojavljivao se u različitim digitaliziranim medijskim oblicima – pismu, slici, zvuku, videu. U tom je trenutku uporaba interneta stekla

¹⁸ J. Straubhaar, R. LaRose, L. Davenport, *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, str. 247.

¹⁹ I. O. de Vries, *Tantalisingly Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, str. 121.

²⁰ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, “mikroračunalo”, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40772> (pristup: 25. 7. 2022.).

²¹ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, “osobno računalo”, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=45736> (pristup: 25. 7. 2022.).

²² Isto.

popularnost i postala glavni poticaj za ulaganja u razvoj daljnje tehnologije, a njegova se vrijednost izražavala u ekonomskim, političkim i kulturnim diskursima o boljoj budućnosti.²³ Poduzeća su u njemu vidjela mogućnost za lakše i brže povezivanje s potrošačima putem oglašavanja,²⁴ politički narativi naglašavali su mogućnost slobodne participacije i priliku za revitalizaciju demokracije,²⁵ dok je u ostalim narativima internet-entuzijasta prezentiran kao rješenje za izolaciju, siromaštvo, neukost, političku opresiju i dosadu.²⁶ Međutim, ova ideološki nabijena vrijednost interneta bila je veća od njegovih uporabnih mogućnosti zbog čega je došlo do kraha tržišta poznatog kao *dot.com boom*.²⁷

Kao odgovor na “propale snove” javlja se poboljšana verzija interneta, tzv. *Web 2.0*, čija je simbolička vrijednost ponovno ispunjena utopijskim idejama da smo korak bliže idealnoj, interaktivnoj i instantnoj komunikaciji, a posljedično i globalnoj zajednici. Stoga ne čudi da je od mogućih definicija ovog novog interneta dominantnu poziciju stekla upravo ona prema kojoj je riječ o “istinski društvenoj”, “interaktivnoj”, “demokratskoj” mreži koja omogućuje pojedincima da međusobno dijele podatke i sudjeluju u izgradnji znanja.²⁸ Nova verzija interneta omogućila je pojavu društvenih mreža – internetskih platformi na kojima članovi stvaraju i održavaju osobne profile te se povezuju s drugim članovima. Usluge društvenog umrežavanja pojavile su se kao internetski fenomen 2000-ih, a omogućavale su razmjenu datoteka, vođenje web dnevnika, dijeljenje mišljenja unutar grupa za raspravu itd.²⁹ Unatoč upozorenjima da gomilanje osobnih podataka u ime umrežavanja može dovesti do ozbiljnog zadiranja u privatnost, danas su vodeće usluge društvenog umrežavanja poput Facebooka, Twittera, Instagrama i LinkedIna postale dio svakodnevice, a gotovo i nužnost skoro svakog pojedinca. U njihovoj integraciji u svakodnevni život veliku ulogu imala je konvergencija kompjuterskog softvera i interneta s mobitelom.

²³ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, “internet”, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27653> (pristup: 25. 7. 2022.).

²⁴ R. Hassan, T. Sutherland, *Philosophy of Media. A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media*, str. 133-134.

²⁵ I. O. de Vries, *Tantalisingly Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, str. 122.

²⁶ J. Straubhaar, R. LaRose, L. Davenport, *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, str. 250-251.

²⁷ R. Hassan, T. Sutherland, *Philosophy of Media. A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media*, str. 134.

²⁸ I. O. de Vries, *Tantalisingly Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, str. 122.

²⁹ David Hemmendinger, Michael R. Swaine, Paul A. Freiburger, William Morton Pottenger, “computer”, *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/technology/computer> (pristup: 26. 7. 2022.).

Osim interneta, u eliminaciji fizičke distance putem medijskog prostora, mobitel je odigrao presudnu ulogu. Kao prijenosni i bežični uređaj omogućio je pojedincima konstantnu međupovezanost, uspostavljanje komunikacije u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Uklapajući se u svaku društvenu aktivnost, toliko se integrirao u svakodnevni život da ga je njegova sveprisutnost učinila nevidljivim. Narativi koji su pratili njegov razvoj slavili su mobilne funkcije zbog uvijek prisutnih mogućnosti slobodne ekspresije i povezanosti, koje su dokazivale njegovu demokratsku prirodu.³⁰ Ove su ideje utjecale na njegov daljnji razvoj pa je s vremenom je počeo dobivati sve kompleksnije funkcije poput fotografiranja, reprodukcije glazbe ili interneta. Danas svjedočimo kako tehnologije koje pronalazimo kod osobnog računala migriraju u mobilne uređaje pa se tako današnji “pametni telefoni” (eng. *smartphones*) razlikuju od prijašnjih modela po tome što imaju kompjuterski softver. Ta je značajka omogućila pojavljivanje društvenih mreža u obliku aplikacija na mobilnim uređajima te instantnu produkciju, preradu ili potrošnju internetskog sadržaja.

2.2. Karakteristike društvenih mreža

Karakteristike novih medija često su polazna točka u raspravama o razlici između starih i novih medija. Isticanje digitalnosti, interaktivnosti i virtualnog svijeta kao vrijednosti novih medija počinje još 1980-ih,³¹ a ideološke konotacije tih pojmova prisutne su i u suvremenim diskursima koji ih povezuju sa slobodom mišljenja i mogućnosti izbora. U sklopu tih diskursa, “interaktivan” ili “virtualan” automatski znači “bolji”, “demokratski”, “postmoderan”, te se povezuje sa slikom naprednijeg društva. Novi medij se u ovom kontekstu javlja kao promjena u smislu potpune zamjene negativnih karakteristika starog medija. Dok je s jedne strane nužno izbjeći ovakve idealizacije koje naglašavaju potpuni prekid novih sa starim medijima, s druge strane ne treba zanemariti stvarne promjene koje su došle s njima. Ovo stajalište koje obuhvaća skepticizam prema novomedijskoj euforiji i afirmaciju promjene bit će polazište u analizi karakteristika društvenih mreža.

2.2.1. Digitalnost

Društvene mreže predstavljaju još jedan oblik pisane riječi koji se prenosi drugim, materijalnim medijem. Isto kako se u prethodnim razdobljima transmisija zapisane riječi većinski odvijala putem kamena ili papira, danas dominantnu poziciju u izvršavanju te uloge

³⁰ I. O. de Vries, *Tantalisingly Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, str. 154.

³¹ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction.*, str. 13.

imaju umreženi tehnološki uređaji poput mobitela i osobnog računala. Razlika je u tome što su digitalni mediji dopunili pismo slikom i zvukom pa se prijenos značenja odvija kroz isprepletenost tih medijskih oblika. Ova promjena nastupila je s procesom digitalizacije – dodjeljivanjem numeričkih vrijednosti u obliku binarnih kodova svim ulaznim vrijednostima. Taj novi oblik stvaranja i spremanja podataka omogućio je dematerijalizaciju analognih tekstova, pohranjivanje većih količina podataka, brži pristup i olakšanu manipulaciju podacima.³²

Rezultat digitalizacije bio je zapis koji ne postoji u analognom obliku, već je sadržan u memoriji računala i dostupan putem interneta, a primjer tog zapisa upravo su društvene mreže. Prateći definiciju *digitalnog teksta* koju pružaju britanski teoretičari kulture i medija Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings i Kieran Kelly, društvene mreže možemo okarakterizirati kao tekst koji konstantno *teče*: “Tekstovi ove vrste postoje u stalnom stanju fluksa utoliko što, s obzirom na to da su oslobođeni autorskih i fizičkih ograničenja, bilo koji korisnik mreže može uspostaviti interakciju s njima, pretvarajući ih u nove tekstove, mijenjajući njihovu cirkulaciju i distribuciju, uređujući ih i šaljući, itd.”³³

2.2.2. Hipertekstualnost

Hipertekstualnost podrazumijeva da su društvene mreže kao digitalni tekst prožete *linkovima* u obliku pismenog ili slikovnog sadržaja, koji su povezani višestrukim putevima u otvorenoj mreži.³⁴ S obzirom na to da čitatelji mogu ići različitim putevima u potrazi za informacijom, hipertekst se često opisuje kao novo, nelinearno ili multilinerano, iskustvo stjecanja znanja. Međutim, hipertekstualnost ne treba nužno razmatrati kao potpuni prekid s prijašnjim pristupima znanju. O'Donnell prikazuje kako su indeksi, registri, numeriranje stranica kodeksa, kao i katalozi knjižnice, enciklopedije i rječnici upravo primjeri nelinearnih pristupa koji su vezani uz “stariji” oblik pisma. Razlika je u tome što je novim tehnologijama i procesom digitalizacije pisma omogućen brži pristup većoj količini sadržaja, što je doprinijelo kvaliteti nelinearnog pristupa.³⁵

Američki teoretičar kulture George P. Landow također navodi da kvalitete digitalne tekstualnosti – beskonačna mogućnost preuređivanja, proširivanja, repliciranja, brzog

³² M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, str. 18.

³³ Isto, str. 19.

³⁴ George P. Landow, “*Hypertext as Collage Writing*”, u: Peter Lunenfeld (ur.), *The Digital Dialectic. New Essays on New Media*, MIT Press, Cambridge (MA), London, 2000, str. 150-172, ovdje str. 154.

³⁵ J. J. O'Donnell, *Avatars of the Word. From Papyrus to Cyberspace*, str. 54-58.

premještanja – predstavljaju uvjet spajanju različitih tekstova pomoću elektroničkog povezivanja, no isto tako primjećuje da su ove promjene u tekstu rezultirale pomacima u autorstvu. U svom eseju *Hypertext as Collage Writing* razmatra kako su digitalni tekst i decentralizirana mreža omogućili čitatelju da doda poveznice tekstovima koje čita, a time i da određeni tekst reproducira, rekonfigurira ili kreira u svrhu prijenosa značenja.³⁶ Ova pozicija čitatelja kao autora također je jedna od temeljnih karakteristika društvenih mreža, gdje je naglasak upravo na tome da korisnik, “igrajući” se sa sadržajem različitih izvora, producira vlastiti tekst u svrhu prezentacije sebe. Iako Landow ne ulazi dublje u problematiku produkcije i organizacije znanja, danas su sve izraženiji problemi koji dolaze s višestrukim autorstvom. Riječ je prije svega o paradoksalnoj situaciji u kojoj je mogućnost proizvodnje i potrošnje informacija neograničena, ali je pojedincima sve teže selektirati one istinite od lažnih.

2.2.3. Interaktivnost

Interaktivnost je izrazito hvaljena karakteristika novih medija koja se, kako je već naznačeno, posebno isticala s dolaskom *Web 2.0* verzije interneta, a vezala se uz kvalitetu društvenosti i mogućnost demokratskog društva. Iako je danas uobičajeno razmišljati o društvenim mrežama kao interaktivnim platformama, sama interaktivnost nema jasnu definiciju te se pojavljuje kao višeznačan pojam.³⁷ Ovisno o teorijskom okviru unutar kojeg se konceptualizira, percipira se kao karakteristika odnosa čovjek-čovjek, čovjek-tekst i čovjek-stroj. No kada je riječ o novim medijima, u svakom slučaju podrazumijeva prije svega *aktivnog* korisnika koji je u interaktivnom, recipročnom, komunikacijskom odnosu s drugim korisnikom/cima, tekstom ili računalom.

Karakteristika je društvenih mreža stvaranje diskurzivnog prostora unutar kojeg se odvija razmjena značenja između više pojedinaca pa ih tako možemo definirati i kao računalom posredovanu komunikaciju između dvije ili više osoba. U ovom kontekstu, polazi se od definicije prema kojoj interaktivnost prvenstveno označava “direktnu komunikaciju” između pojedinaca, koja s dolaskom novih komunikacijskih tehnologija dobiva novi, posredovani oblik i počinje uključivati interakciju s digitalnim tekstom i tehničkim uređajem.

³⁶ G. P. Landow, “*Hypertext as Collage Writing*”, str. 166.

³⁷ Usp. za detaljan pregled teorijskih okvira vidi: M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, str. 48-51.

Druga definicija polazi od interaktivnosti kao odnosa između čovjeka i teksta, te se u sklopu nje interaktivnost povezuje s raznim medijskim oblicima koji su transmitirali značenje u obliku riječi. Primjerice, razmatrajući ulogu masovnih medija, teoretičari medijskih studija povezivali su interaktivnost sa samim činom interpretacije teksta.³⁸ S dolaskom novih medija, čin interpretacije dobio je prostor za realizaciju u obliku sadržaja korisnika, pa ako razmatramo interaktivnost na društvenim mrežama kroz prizmu ove lingvističke odredbe, ona se odnosi na mogućnost korisnika da intervenira u digitalni tekst, odnosno da ga izmijeni pismenim, slikovim ili zvukovnim unosom, čime se konstantno stvara nova baza podataka koju pojedinci trebaju iskusiti i na koju mogu djelovati.

U sklopu treće definicije, koja sve više zauzima dominantno značenje u svakodnevnom diskursu, interaktivnost je određena kao odnos čovjeka i stroja. Riječ je o recipročnoj komunikaciji između čovjeka i softvera koji odgovara na njegovo ponašanje. Klasični primjer upravo su algoritamske platforme društvenih mreža, koje na temelju prijašnjih interesa na internetu stvaraju preporuke i zahtijevaju interakciju u obliku “klika”. Ipak, određeni suvremeni teoretičari novih medija, točnije zagovornici *novog materijalizma* i *ANT-a*, koji polaze od ovakvog razumijevanja interaktivnosti, u svojim istraživanjima često previđaju društveni faktor. Ako uzmemo u obzir da su algoritmi dizajnirani od strane ljudskih aktera koji su subjekti želje i djeluju unutar odnosa moći, postaje jasno da se računalne automatizacije ne mogu razmatrati kao potpuno autonomne tehnologije, već da imaju ulogu poluautonomnih tehnoloških posrednika u društvenom odnosu.

2.2.4. Virtualnost

Iskustvo novih medija najčešće opisujemo pomoću koncepta virtualnosti – govorimo o virtualnoj stvarnosti, prostoru, okolišu, zajednici, identitetu itd. Virtualnost označava “drugi” svijet, tzv. prividnu stvarnost ili kiberprostor (eng. *cyberspace*) u kojem se korisnik osjeća doista prisutan, a utemeljena je na interaktivnosti s medijskim tehnologijama. U ovom “novom” prostoru, zapravo apstrahiranom prostoru ili ne-prostoru, ljudi ne samo da komuniciraju s drugim ljudskim agensima, nego i s poluautonomnim računalnim mehanizmima. Definicija virtualnosti tako seže od opisa okoliša konstruiranog pomoću računalne grafike pa sve do prostora koji omogućuje komunikaciju pojedinaca.³⁹

³⁸ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, str. 50.

³⁹ Isto, str. 36.

Međutim, ova komunikacijsko-tehnološka definicija ne iscrpljuje u potpunosti cjelokupno značenje virtualnosti. Ako se uzme u obzir socijalna komponenta, virtualnost se u dominantnom diskursu često izjednačuje s “boljom” društvenosti ili globalnom zajednicom. Za subjekta želje, ona predstavlja put od nesavršenog i konfliktnog svijeta prema idealnom i ujedinjenom svijetu, utemeljenom na razmjeni znanja i međusobnom razumijevanju. On joj pridaje prosvjetiteljsku ulogu stvaranja mreže suradnje i promjene nejednake raspodjele moći.⁴⁰

Prema tome, osim što predstavljaju oblik kiberprostora iliti virtualnog prostora u kojem se odvija interakcija između više pojedinaca i interakcija pojedinaca s hardverom i softverom, društvene mreže pružaju i privid zajedništva. U sklopu neoliberalnog diskursa, pogotovo nakon konvergencije s mobitelima, postale su simbol emancipacije pojedinaca i društvene uključenosti. Ova “virtualna zajednica” i danas se često veže uz pozitivne karakteristike poput neograničene slobode pristupa drugima i mogućnosti dijeljenja mišljenja, dok se zanemaruje da pluralizam izražavanja ne jamči niti zajedništvo niti međusobno razumijevanje. Politički i komercijalni diskursi, zajedno sa suvremenim društvenim praksama, tako ukazuju da je došlo do pomaka u značenju društvenog. Točnije, potreba za “umrežavanjem” iliti uključivanjem u virtualni oblik društvenosti govori o promjeni u kolektivnoj percepciji o značenju suživota, komunikacije s drugima i društvenog djelovanja. Kako primjećuje de Vries, vizija društvenosti sve više se oslanja na slike povezanosti u stanju odsutnosti drugoga, odnosno na virtualnu prisutnost i fizičku odsutnost.⁴¹

2.3. Funkcije društvenih mreža

Polazeći od socioloških teorija, Straubhaar, LaRose i Davenport pružaju kratki pregled funkcija medija. Kako izlažu, mediji nam omogućuju da zadovoljimo društvene potrebe za dobivanjem informacija o okolnim događajima, stjecanjem uvida u interpretacije događaja, socijalizacijom, edukacijom, zabavom, izgradnjom i održavanjem društvenih veza te kreativnim izražavanjem sebe.⁴² Društvene mreže spojile su ove funkcije u jednom virtualnom prostoru i podredile inače institucionalno producirani medijski sadržaj korisničkim manipulacijama.

⁴⁰ I. O. de Vries, *Tantalisingly Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, str. 122.

⁴¹ Isto, str. 146.

⁴² J. Straubhaar, R. LaRose, L. Davenport, *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, str. 46-47.

No možda važnije pitanje od toga koje su funkcije medija ono je o razlogu funkcioniranja medija, odnosno: *Zašto pojedini medij funkcionira? Što određuje njegovu funkciju?* I dok je gotovo pa uvriježeno misliti da je funkcija medija određena isključivo tehnološkim izumom, uvid u povijest medijskog razvoja upućuje na drugačiji zaključak. Naime, dolazak medijske inovacije ne znači nužno njen opstanak ili upotrebu na način na koji je zamišljena, već ona ovisi o adaptaciji unutar određene sociokulturne sfere. Primjerice, telefon je bio zamišljen kao instrument poslovnog svijeta dok ga žene nisu počele koristiti za vlastite društvene potrebe.⁴³ Također, internet prvotno ograničen na vojnu i akademsku upotrebu znatno se proširio van svoje izvorne funkcije i integrirao u društvenu strukturu. Tu je možda danas i najpoznatiji primjer Facebooka koji je pokrenut zbog međusobne komunikacije studenata sveučilišta, a razvio se u najpopularniju društvenu mrežu s funkcijama koje predstavljaju kombinaciju izvora vijesti, zabave i starih oblika *online* komunikacije. Prema tome, društvene mreže i njihove funkcije treba prepoznati kao iskaz vrijednosnog sklopa koji je omogućio njihovu pojavnost. One funkcioniraju zbog povijesno specifičnih političkih, ekonomskih, kulturnih vrijednosti, te društvenih uvjeta i potreba koji su osigurali njihovu integraciju u svakodnevni život.

3. Teorijski pregled: pitanje moći medija

U središtu suvremenih rasprava teorijskih pristupa novim medijima javlja se pitanje moći medija. Riječ je o problemu mogućnosti determinističkog utjecaja medija na društvo i kulturu koji možemo izraziti pitanjem: *Mijenjaju li mediji kulturu ili pak posreduju društvenu stvarnost?* Ovo pitanje ocrtava stavove dviju dominantnih paradigmi u medijskim istraživanjima – anti-ideologijsku, čije početke pronalazimo u pristupu Marshalla McLuhana, i ideologijsku, razvijenu od strane Raymonda Williamsa i Stuarda Halla u sklopu *teorije kulture* kulturalnih studija. U ovom dijelu rada, izložit će se temeljne postavke navedenih paradigmi kako bi se stekao uvid u njihove pozitivne i negativne strane i, konačno, odredio teorijski okvir koji će poslužiti pri analizi samoprezentacije putem Instagrama.

3.1. Anti-ideologijski pristup Marshalla McLuhana

Suvremeni diskursi o utjecajima novih medija na društvo i kulturu ishodište svojih analiza velikim dijelom pronalaze u medijskoj teoriji kanadskog teoretičara komunikacije Marshalla McLuhana, čija kapitalna djela nastaju u drugoj polovici 20. stoljeća. McLuhan

⁴³ Isto, str. 41.

profetski izlaže društvenu povijest kao niz promjena u medijskim tehnologijama, pri čemu medijima pripisuje determinističku ulogu i izostavlja problematiku ljudskog djelovanja, pa njegov teorijski pristup možemo opisati kao nekritički i anti-ideologijski.

Kako bi se pridonijelo razumijevanju ovog i danas iznimno utjecajnog pristupa, važno je obratiti pozornost na temeljne postavke koje izlaže u svom djelu *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci*:

“Tijekom mehaničkog doba produžili smo svoja tijela u prostoru. Danas, nakon više od stoljeća električne tehnologije, i naš središnji živčani sustav sudjeluje u globalnom zagrljaju, a prostor i vrijeme, barem na našem planetu, više ne postoje. Veoma brzo približavamo se završnoj fazi čovjekovih produžetaka – tehnološkoj simulaciji svijesti, kada će kreativni proces spoznavanja kolektivno i združeno obuhvaćati cijelo ljudsko društvo, jednako kao što smo preko raznih medija već produžili svoja osjetila i živce (..) Svaki produžetak, bilo kože, ruke ili noge, utječe na ukupan psihički i društveni sklop.”⁴⁴

U onome što se može protumačiti kao dominacija elektronskog oblika komunikacije, McLuhan vidi krajnji završetak kulturnog napretka, koji poprima oblik “tehnološke simulacije svijesti” – instantne povezanosti svih osjetila na globalnoj razini. Elektronska kultura pojavljuje se kao konačna instanca, *telos* povijesnog razvoja, kao napredak spram prijašnjeg oblika usmene kulture i oporavak iliti spas osjetila od fragmentirajućih učinaka kulture pisma/tiska koja joj je prethodila. Oporavak osjetila došao je s instantnom povezanosti i ujedinjujućim obilježjima elektronskih medija koji, smatra McLuhan, *obnavljaju plemenski uzorak duboke uključenosti*,⁴⁵ a time i *povećavaju ljudsku svijest o odgovornosti*.⁴⁶

McLuhanov model medijskog razvojnog puta zapravo polazi od Platonove idealizacije govorne riječi nad pisanom. Naime, smatrajući da ljudi tek u direktnom kontaktu mogu prevladati sve nesporazume, Platon je postavio dijalog kao najviši oblik komunikacije, dok je pisanu riječ vidio kao način ugrožavanja govora i uz njega vezanog pamćenja. Slično njemu, McLuhan vidi pismenost kao redukciju govorene riječi i oblik alijenacije koji, pogotovo nakon pojave tiska, naglašava racionalnost, fragmentaciju i individualizam unutar kulture. Smatrao je da se elektronska kultura pojavljuje kao obnavljanje temeljnih karakteristika

⁴⁴ Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 9.

⁴⁵ Isto, str. 27.

⁴⁶ Isto, str. 10.

Sokratovog dijaloga – trenutačnosti i prisutnosti (sada sveprisutnosti) govora – koji predstavlja “čisti” oblika komunikacije, pa ga je tako automatski povezivao s boljim, transparentnim i interaktivnim, društvenim odnosima.⁴⁷ No njegovo tumačenje elektronske kulture, zasnovano na povratku sada bolje verzije prošlosti, ima gotovo pa religiozan prizvuk. Radi se o spasenju od regresivnog djelovanja pisma, koje se zasniva na pretpostavci da će tehnološki napredak dovesti do jedinstvene kolektivne svijesti, a time i pozitivne društvene promjene. Ova predodžba tehnološki potpomognute evolucije čovjeka predstavlja proces nadilaženja materijalnog u svrhu postizanja čiste misli, odnosno, kako Hassan i Sutherland primjećuju, McLuhan zapravo nastavlja tradiciju utopijskih mislioca koji zamišljaju transcendenciju svih materijalnih smetnji i, posljedično, eliminaciju distance i razlika. Njegova “tehnološka simulacija svijesti” predstavlja oslobađajući faktor od konfliktnih područja materijalnog svijeta – klase, roda, rase, seksualnosti. Kao i ostali utopijski narativi, on naivno smatra da se ovakve socijalne podjele, koje posreduju i uvjetuju životno iskustvo svijeta svakog pojedinca, mogu nadvladati boljim tehnološkim uređajima.⁴⁸ Sukladno tomu, možemo reći da se McLuhanova teorija s jedne strane nadovezuje na već prisutan imaginarij o tehnološkoj budućnosti, dok ga istovremeno obogaćuje dodatnim idealizacijama novih medija koje su pružile oslonac suvremenim teorijskim i popularnim koncepcijama. Tako su njegove krilatice “globalno selo” i “medij je poruka” postale polazište za karakterizaciju novih medija u kulturnim, znanstvenim, komercijalnim i političkim diskursima.⁴⁹

Nadalje, McLuhanova teleološki zamišljena sociokulturna povijest temelji se na ocrtavanju utjecaja medija na kulturu. Naime, analizirajući kulturu svog vremena, razmatra utjecaj uzastopnih novomedijskih inovacija koje nastaju konvergencijom starih tehnoloških oblika, pri čemu kulturi pridaje pasivnu poziciju u tom odnosu. Kulturni razvoj za njega predstavlja proces *remedijacije* u kojem se stari mediji uvijek javljaju kao sadržaj novog medija koji zatim utječe na cijeli psihički i društveni sklop.⁵⁰ Ovu tezu potkrepljuje 1) argumentom da je *medij produžetak ljudskog tijela*, pri čemu definira medij kao tehnologiju koja je povezana s osjetilnim iskustvom. Naime, kao produžetak tijela, medij vlastitim promjenama utječe na osjetila (vid, sluh, dodir, miris), što također ima posljedice na percepcije, ideje, iskustva, a time i cijeli “psihički i društveni sklop”.⁵¹ Prema tome, McLuhan

⁴⁷ R. Hassan, T. Sutherland, *Philosophy of Media. A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media*, str. 22-29.

⁴⁸ Isto, str. 114-115.

⁴⁹ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, str. 79.

⁵⁰ Isto, str. 82.

⁵¹ Isto, str. 83.

vidi kulturni značaj medija upravo u promjeni čovjekova osjetilnog odnosa prema svijetu, što se odražava i u njegovom povijesnom prikazu medijskog razvoja, u kojem je svaka specifična karakteristika medija povezana sa specifičnom osjetilnom promjenom, a onda i promjenom u kulturi (usmena/plemenska kultura povezana je s istančanim osjetilom sluha, pismena s vidom itd.). Jednostavnije rečeno, značaj medija leži u tome što ima moć utjecati na ljudsko iskustvo i, posljedično, kreirati novi sociokulturni okoliš. 2) Moć medija da utječu na čovjekovu osjetilnu percepciju potkrepljuje svojim drugim argumentom, sadržanom u krilatici *medij je poruka*. U sklopu ovog argumenta tvrdi da je sadržaj jednog medija uvijek drugi medij: “Sadržaj pisma jest govor, baš kao što je pisana riječ sadržaj tiska, a tisak sadržaj telegrafa.”⁵² Oslanjajući se na tehnološku definiciju medija, naglašava da je pri razmatranju prirode medija potrebno odbaciti sadržaj poruke kao irelevantan. To potkrepljuje analizom električne svjetlosti, koja za njega predstavlja pravi primjer medija bez poruke, te na temelju nje zaključuje da je “poruka svakog medija ili tehnologije jest promjena razmjera, brzine ili uzorka koje unosi u ljudske odnose.”⁵³ Kako Lister i dr. primjećuju, McLuhan “težom protiv sadržaja” nastoji naglasiti da društva nisu toliko oblikovana sadržajem komunikacije iliti porukom koliko materijalnom prirodom samog medija.⁵⁴

Prema navedenom, McLuhan ljudske aktivnosti poglavito razmatra kao odgovore na tehnologiju, odnosno kao osjetilno sudjelovanje u djelovanju samog medija. No, iako se naoko čini da u potpunosti stavlja čovjeka u pasivnu poziciju spram tehnologije, on ipak ne isključuje da čovjek ima mogućnost djelovati na tehnologiju, pa tako navodi: “Fiziološki gledajući, tehnologija (ili na razne načine produženo ljudsko tijelo) pri normalnom korištenju neprestano mijenja čovjeka, a i on, sa svoje strane, uvijek pronalazi nove načine promjene tehnologije.”⁵⁵ Upravo se iz navedenog vidi da shvaća da interakcija s tehnologijom podrazumijeva dvosmjernan proces – s jedne strane izmjenu tehnologije od strane čovjeka, a s druge strane utjecaj tehnologije na način života.⁵⁶ Međutim, mada svjestan ovisnosti tehnologije o čovjeku, on se u potpunosti usredotočuje na drugi dio procesa, na utjecaj i posljedice novih komunikacijskih tehnologija, pri čemu društveno djelovanje čovjeka ispada iz njegovog vidokruga i ne razmatra se problemski. Medij se sa svojim determinirajućim učincima tako javlja kao glavni agens u kulturnoj promjeni, dok se o čovjekovoj adaptaciji

⁵² M. McLuhan, *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci*, str. 13.

⁵³ Isto, str. 14.

⁵⁴ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, str. 84.

⁵⁵ M. McLuhan, *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci*, str. 45.

⁵⁶ Megan Gwynne Mullen, “Coming to Terms with the Future He Foresaw: Marshall McLuhan’s *Understanding Media*”, *Technology and Culture*, Volume 47 (Number 2), 2006., str. 373-380, ovdje str. 375.

vlastitih proizvoda ne raspravlja. Drugim riječima, zanemarujući primarnu, posredničku ulogu medija u društvenoj praksi, McLuhan ne uspijeva na zadovoljavajući način opisati društvenu stvarnost iz koje proizlazi mogućnost moći medija. Kao što je primijetio Williams, problem njegovog pristupa upravo je u tome što mediju daje status autonomnog tehnološkog objekta, čime ga odvaja od njegove temeljne uloge posrednika u ljudskom djelovanju,⁵⁷ te mu pripisuje moć određivanja ljudske misli i ponašanja. Pritom stvaralačka i samostvaralačka bit čovjeka ostaju neizrečene, a medij se ne razmatra kao tehnologija koja je producirana intencionalno, s obzirom na interese, društvene strukture moći, zajedničko iskustvo i socijalno stvorena značenja. Ovaj propust velikim dijelom proizlazi iz inzistiranja na potpunom odbacivanju sadržaja. Isticanje utjecaja medija na štetu transmitiranih, društveno osjetljivih, značenja rezultira zanemarivanjem načina upotrebe medija i onemogućuje analizu ideoloških artikulacija. Pitanja kako mediji funkcioniraju unutar određene političke i ekonomske društvene strukture, tko proizvodi ili organizira poruke i kako su poruke interpretirane ostaju zanemarena. S druge strane, njegov pristup navodi na razmišljanje o tome kako su novi mediji modificirali dosadašnje navike, kako su se uklopili u društveni život i utjecali na ideju komunikacije, kakvu poziciju i ulogu imaju proizvođači medijskih tehnologija, kao i ovisi li uspješnost sadržaja o mediju koji ga prenosi ili, bolje rečeno, o privilegiranju određene medijske tehnologije. Stoga, iako McLuhanovo preusko shvaćanje kako iskustva čovjeka tako i društva rezultira neuspjehom u obuhvaćanju cjeline kulturne promjene; njegov uvid u važnost materije medija značajan je doprinos suvremenim istraživanjima novih medija i ideologije.

3.2. Ideologijski pristup *kulturalnih studija*

Drugi pristup istraživanju medija javio se u sklopu teorije kulture britanskih kulturalnih studija koji su se počeli razvijati 1950-ih s radovima Richarda Hoggarta, Raymonda Williama i Edwarda Palmera Thompsona. Početak razvoja kulturalnih studija obilježen je ponovnim definiranjem pojma kulture kroz promišljanje problema marksizma. Ovu definiciju možemo iščitati iz poglavlja *Analiza kulture* Raymonda Williama, u kojem se kultura konceptualizira kao “način života” ili ustroj koji podrazumijeva niz ljudskih stvaralačkih djelatnosti i njihovih međusobnih odnosa.⁵⁸ Williams naglašava da se značenja i vrijednosti ne izražavaju samo u djelima uma i mašte, već ih je nužno povezati i s društvenim odnosima te njihovom organizacijom i strukturom. Sukladno tomu, Richard Johnson u svom

⁵⁷ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, str. 86.

⁵⁸ R. Williams, “Analiza kulture”, str. 35-37.

članku *Što su uopće kulturalni studiji?* navodi kako je utjecaj marksizma bio presudan za spoznaju o tijesnoj povezanosti kulturnih procesa i društvenih odnosa, ali i za koncepciju kulture kao poprišta društvenih razlika i sukoba.⁵⁹

Unatoč tomu što se teorija kulture razvijala s obzirom na probleme marksizma, teoretičari su nastojali ograditi se od ekonomskog redukcionizma, pojma lažne svijesti, eurocentrizma, nepromjenjivih povijesnih zakona i metanarativa koje su pripisivali klasičnom marksizmu.⁶⁰ Riječ je bila o prevladavanju dihotomije *baza-nadgradnja* i konceptualiziranju kulture kao isprepletene svim društvenim praksama, materijalnim i simboličkim, kroz koje se *proizvodi* povijest.⁶¹ Privilegirani predmeti proučavanja bili su kultura, ideologija, jezik i simboličko, a s vremenom se naglasak sve više počeo stavljati na političku funkciju same kulture. U tome je veliku ulogu odigrao utjecaj Gramscijeve teorije i njegove koncepcije hegemonije; feminističke teorije i pitanja roda, seksualnosti, subjektivnosti i osobnog kao političkog; pitanja rasnih odnosa, politike i otpora. Također, veliki utjecaj na razvoj teorije i njezine metodologije imao je i susret sa strukturalizmom, semiotikom i poststrukturalizmom, koji su istaknuli važnost jezika u proučavanju kulture, a time i reprezentacije i regulacije simboličkog.⁶² Britanski teoretičari kulture nastojali su premostiti jaz između marksizma i lingvističkih teorija pa kao što su kritizirali klasični marksizam i teoriju političke ekonomije, upućivali su kritiku i pretjerano integrativnim prikazima ideologije i reduktivnom naglašavanju tekstualizacije koji su bili karakteristični za strukturalističke i poststrukturalističke pristupe. Sukladno tomu, Hall je kritizirao američke kulturalne studije zbog njihove usredotočenosti na tekstualizaciju, ukazujući na nedostatnost tog pristupa koji van egzistencije oblikuje pitanja moći, povijesti i politike, te ih konstruira isključivo kao pitanja jezika.⁶³ Johnson također formalizam strukturalističke perspektive shvaća negativno, “ne kao izdvajanje formi iz tekstova, nego kao izdvajanje tekstova iz ostalih momenata”.⁶⁴ Suprotno navedenim lingvističkim pristupima, teoretičari kulturalnih studija uključivali su povijesnost diskursa i iskustvo egzistencije u određivanju (pojedinačnog i kolektivnog)

⁵⁹ Richard Johnson, “Što su uopće kulturalni studiji?”, u: Dean Duda (ur.), *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb, 2006., str. 63-107, ovdje str. 65.

⁶⁰ Stuart Hall, “Kulturalni studiji i njihovo teorijsko naslijeđe”, u: Dean Duda (ur.), *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb, 2006., str. 109-123, ovdje str. 112.

⁶¹ James Curran, Michael Gurevitch, Janet Woollacott, “The study of the media: theoretical approaches”, u: Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran, Janet Woollacott (ur.), *Culture, Society and the Media*, Routledge, London-New York, 1992, str. 6-26, ovdje str. 22.

⁶² S. Hall, “Kulturalni studiji i njihovo teorijsko naslijeđe”, str. 112-118.

⁶³ Jan Rehmann, *Theories of Ideology: The Powers of Alienation and Subjection*, Brill, Leiden-Boston, 2013., str. 187-190.

⁶⁴ R. Johnson, “Što su uopće kulturalni studiji?”, str. 93.

identiteta, interpretacije svijeta i djelovanja, te humanistički naglašavali stvaralačku moć čovjeka.

Ovaj kratki osvrt na teorijske smjerove koji su utjecali na razvoj kulturalnih studija nužan je kako bi se razumjela njihova medijska teorija. Ona se također nalazi između lingvističkih i marksističkih teorijskih pozicija i ponovno promišlja determinirajuću moć medija kroz pitanja o prirodi ideologije. Sukladno tomu, pri definiranju ideologije, s jedne strane nastojali su se odmaknuti od ekonomskog redukcionizma političke ekonomije koji je medije postavljao kao odraz ekonomskih odnosa, dok su s druge strane smatrali nedostatnim strukturalistički pristup usredotočen prvo na reprodukciju vladajuće ideologije, a zatim na društveno nezavisan significirajući sustav medija.⁶⁵ Kritizirajući oba pristupa, tražili su “zlatnu sredinu” koja će omogućiti njihovu kombinaciju. Naime, pozicija kulturalnih studija obilježena je upravo nastojanjem da inkorporiraju Gramscijevu teoriju hegemonije i zdravog razuma sa strukturalističkim pristupom utemeljenim na altizerijanskoj definiciji ideologije i semiotici. Ideologija se definirala kao sustav reprezentacija stvarnosti ili struktura kodiranja stvarnosti koja je imala svoj rezervoar premisa, tema, predodžbi u onome što je Gramsci nazvao zdravim razumom. Obradom sedimenata zdravog razuma koji su se nakupljali kroz povijest, u različitim je društvenim skupinama dolazilo do različitih interpretacija stvarnosti, ovisno o njihovom iskustvu egzistencije. Stoga, sociokulturnu sferu trebalo je promatrati kao polje borbe ideologija oko označavanja stvarnosti, odnosno konstantno nastojanje određenih ideoloških artikulacija da steknu kulturnu hegemoniju. Pitanje nije bilo što je u ideologiji lažno, nego kako su fragmentirane istine generalizirane i predstavljane kao cjelina, odnosno kako su određena značenja naturalizirana u diskursima.⁶⁶

Preuzimanjem Gramscijevog koncepta hegemonije, teoretičari kulturalnih studija polazili su od toga da dominacija određene interpretacije svijeta i njoj svojstvenog društvenog poretka podrazumijeva vladavinu na temelju pristanka onih kojima se upravlja. Konsenzus predstavlja rezultat složenog procesa društvene konstrukcije i legitimacije, a u sklopu njegova razmatranja javlja se pitanje o društvenoj ulozi medija. Sukladno tomu, u svom radu *The rediscovery of ‘ideology’: return of the repressed in media studies* Stuart Hall definira medije kao sredstva čija se uloga ne svodi na čistu refleksiju postignutog društvenog konsenzusa, nego na *reprodukciju* značenja kojima se legitimira postojeći društveni poredak, stoga njihova

⁶⁵ J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott, “The study of the media: theoretical approaches”, str. 21-23.

⁶⁶ Stuart Hall, “The rediscovery of ‘ideology’: return of the repressed in media studies”, u: Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran, Janet Woollacott (ur.), *Culture, Society and the Media*, Routledge, London-New York, 1992, str. 52-87, ovdje str. 68-72.

moć proizlazi iz toga što sudjeluju u označavanju stvarnosti – oni definiraju ono što je prošlo kao stvarno i potiču društveni konsenzus u interesu vladajućih. Reprodukcijska značenja podrazumijeva oblikovanje cjelokupnog ideološkog okoliša, odnosno reprodukciju ideoloških artikulacija u diskursu koje djelomične prikaze svijeta čine univerzalnim i prirodnim. Prema tome, medijska praksa proizvodnje značenja ne svodi se na pasivni prijenos poruke, već podrazumijeva aktivan rad odabiranja, oblikovanja i prezentacije stvarnosti koji je orijentiran prema koristi određenih osoba i skupina na štetu drugih. Naglasak se stavlja na razumijevanje medijskih organizacija i njihovih praksi kao sastavnica kulture, unutar koje se vode vječite borbe oko značenja i pristupa samim sredstvima označavanja.⁶⁷

Ukratko, Hall smatra da je medij alat za komunikaciju koji unutar kulturnog ustroja stječe svoju svrhu. On je posrednik u društvenim praksama i “partner” u proizvodnom procesu značenja. Njegova uloga treba se razmatrati s obzirom na postojeće odnose moći u društvu jer o njima ovisi njegova upotreba. Ova definicija medija kao kulturnog sredstva koje posreduje ljudsko djelovanje uvelike se razlikuje od McLuhanove koncepcije medija kao autonomnog objekta koji utječe na društvenu cjelinu. Također, za razliku od McLuhana, teoretičari kulturalnih studija dovode u pitanje transparentnu koncepciju jezika, a time i komunikacije. Hall smatra da je stvarnost rezultat socijalne konstrukcije, odnosno borba za dominaciju određene ideološke artikulacije, pa tako sam komunikacijski proces izmjene značenja podrazumijeva konstantna proturječja. Stoga, medij ne osigurava “čistu” komunikaciju i bolju društvenost, već je alat koji posreduje postojeće antagonizme.

Antagonističku prirodu (medijem posredovane) komunikacije, iliti uvijek prisutnu “borbu oko značenja”, Hall posebno razmatra u svom radu *Kodiranje/dekodiranje*. Tu pruža dublji uvid u sam proizvodni proces medijskog sadržaja, koji dijeli na trenutke proizvodnje, cirkulacije, distribucije, potrošnje i reprodukcije, pritom ih promatrajući kao prakse koje kao svoj objekt imaju poruku u obliku znakova organiziranih kroz operaciju kodova. Drugim riječima, proizvod tih praksi javlja se u diskurzivnoj formi, a procesi kodiranja i dekodiranja značenja određujući su mu momenti. Razlika između momenata kodiranja i dekodiranja zapravo je razlika između teksta-kao-proizvedenog i teksta-kao-čitanog, odnosno razlika između stvaranja značenja i njihove interpretacije. Kodiranje poruka nastojat će se izvršiti u skladu s dominantnom ideologijom, odnosno obrascem preferiranih čitanja znakova koji na određeni način opisuju stvarnost i utječu na ljudsko djelovanje. Kako bi se ova preferirana značenja održala, ona zahtijevaju konstantan rad na vjerodostojnosti i pridobivanju

⁶⁷ Isto, str. 81-84.

legitimiteta jer je otpor pri dekodiranju poruke od strane čitatelja/gledatelja, koji također može biti popraćen i političkom praksom, uvijek moguć. Dakle, iako je cilj medijskih praksi postignuti konsenzus, točnije djelovanje gledatelja unutar dominantnog koda, sama produkcija medijskog sadržaja ne jamči dekodiranje u skladu s ideologijom koja se reproducira. Subjekti će uvijek izvršiti provjeru medijskih slika, uspoređujući ih s vlastitim iskustvom stvarnosti te odlučiti kako ih implementirati u budućem djelovanju.⁶⁸

Za razliku od McLuhanovog pristupa, medijska teorija kulturalnih studija postavlja društvene subjekte kao primarne nositelje kulture, odnosno kako navodi Johnson: "...društveni subjekti (pojedinačni ili skupni) proizvode prikaze onoga što jesu, kao svjesni politički čimbenici, tj. politički izgrađuju sebe."⁶⁹ Sukladno tomu, kultura predstavlja ekspresivni totalitet u kojem čovjek, odgovarajući na egzistencijalne uvjete i spremnike kulturnih elemenata, kreira vlastitu stvarnost, dodjeljujući joj znakove koji se manifestiraju u riječima, slikama, zvukovima. Promjene u kulturi tako se javljaju kao rezultat ljudskog, simboličkog i materijalnog, djelovanja i društvenih sukoba oko interpretacije svijeta, a možemo ih pratiti putem ideoloških transformacija. Ovakvo shvaćanje kulturne promjene postavlja medijske tehnologije kao sekundarne nositelje kulture, uvijek ovisne o djelovanju subjekata i njihovom ideološkom okruženju. Naglasak je na načinima na koje se medij adaptira kao alat za postizanje ciljeva, sadržaju unutar kojeg se ciljevi artikuliraju i interpretaciji u skladu s kojom subjekti usmjeravaju svoje djelovanje. Razmatrajući procese proizvodnje i interpretacije medijskog sadržaja u ideološkom okruženju, Hall je pružio veliki doprinos analizi kulturne promjene, a time i suvremenim istraživanjima novih medija i ideologije. Kako prepoznaje njemački teoretičar društva Jan Rehmann, Hall je razradom disartikulacije i reartikulacije ideoloških formacija omogućio subjektu da se repozicionira i uspostavi kritiku dominantne ideologije, tako da intervenira u protivnički ideološki blok te da taj blok razgradi, preoblikuje i ugradi elemente kako bi uspostavio novi poredak.⁷⁰ Njegov uvid u medijske prakse i sadržaje omogućio je suvremenim istraživanjima da polazeći od medija razmatraju šira kulturna, politička, ekonomska i, prije svega, ideološka kretanja.

⁶⁸ Stuart Hall, "Kodiranje/dekodiranje", u: Dean Duda (ur.), *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb, 2006., str. 127-139.

⁶⁹ R. Johnson, "Što su uopće kulturalni studiji?", str. 100.

⁷⁰ J. Rehmann, *Theories of Ideology: The Powers of Alienation and Subjection*, str. 143-147.

4. Rasprava o teorijskom okviru

Pitanje o moći medija temeljno je polazište za razmišljanje o suvremenoj kulturi prožetoj medijskim praksama. Unatoč tomu, danas cijeli niz akademskih radova o medijima nastoji odgovoriti na pitanje *kako mediji utječu na kulturu*, ne postavljajući pitanja o temeljnoj pretpostavci od koje polaze: *Imaju li mediji moć utjecaja na kulturu? Odakle dolazi moć i tko ju provodi?* Ovaj površinski pristup ponovno potvrđuje dominaciju tehnološko-determinističke interpretacije svijeta, bila ona vezana uz utopijske narative o harmoničnom društvu ili distopijske o kulturnom regresu, njezina pretpostavka je jasna: kroz cijelu ljudsku povijest, mediji transformiraju naš svijet.

Medijska istraživanja koja polaze od navedene pretpostavke oslanjaju se na nasljeđe McLuhanovog pristupa koji kulturnu vrijednost traži u učinku materije medija na naše osjetilno viđenje svijeta. Primjerice, Lister i dr. naglašavaju fizički učinak medija na korisnika, u sklopu kojeg materija medija utječe na moguće uporabe, a posljedično oblikuje sociokulturni okoliš. Smatraju neporecivim da je tehnologija nastala ljudskim djelovanjem, no dovode u pitanje mogućnost današnjeg čovjeka da kontrolira sve kompleksniju mašineriju. Tvrde da s kvantitativnim povećanjem tehnike u jednom trenutku dolazi do kvalitativne promjene koja mijenja odnos čovjek-stroj, te da od tog trenutka ljudi više ne proizvode tehnologiju kao proširenje vlastitih kapaciteta, već ona postaje autonomna i počinje postavljati imperitive na koje ljudi odgovaraju.⁷¹ McLuhanov determinizam tako počinje vrijediti u trenutku kada tehnologija postane čovjekovo prirodno okruženje.

Nadalje, naglašavajući materiju, suvremeni autori upućuju kritiku dosadašnjem definiranju medija kao alata koji služi ljudskim svrhama, odbacujući ovaj pristup kao antropocentrični produkt humanističkog načina razmišljanja.⁷² Međutim, orijentacija prema učincima materije medija i definicija medijskog progressa putem konvergencije tehničkih oblika dovodi do brkanja posljedice i uzroka. Bob Stein u svom eseju koncizno oblikuje protuargument ovom stavu: "Ljudi rade revolucije, a ne strojevi."⁷³ Problematika odnosa čovjeka i medija ne bi se trebala razmatrati neovisno o pitanjima o međuljudskim odnosima, o načinima na koje se određeni medij upotrebljava i o tome tko je uključen u tu odluku. U

⁷¹ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: A Critical Introduction*, str. 339-342.

⁷² Isto, str. 328-337. Također, R. Hassan, T. Sutherland, *Philosophy of Media. A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media*, str. 146-148.

⁷³ Bob Stein, "We Could Be Better Ancestors Than This: Ethics and First Principles for the Art of the Digital Age", u: Peter Lunenfeld (ur.), *The Digital Dialectic. New Essays on New Media*, MIT Press, Cambridge (MA), London, 2000, str. 198-214, ovdje str. 202.

konačnici, podsjeća O'Donnell, tehnološki impuls kanaliziran je kroz tisuću izbora o oblikovanju društva koje su donijeli pojedinci i institucije (a danas i korporacije).⁷⁴ Ono što vehementno naglašavanje materije s pozicije realizma previđa upravo je njezina prošivenost simboličkom mrežom, čime se gube iz vida pitanja ideologije i subjekta.

Ističući deterministički utjecaj medijskih tehnologija, suvremeni pristupi novim medijima, poznati kao *novi materijalizam* i *ANT* (eng. *actor-network theory*), tako predstavljaju tek ciničnu verziju danas dominantne ideologije. Njihova tehnološko-deterministička distopijska vizija uklapa se u suvremenu “strukturu osjećaja” koja medije postavlja kao glavne agense u kulturnoj promjeni. Williams je terminom “struktura osjećaja” opisao “osjećaj života”, odnosno zajedništvo iskustva koje komunikaciju čini mogućom. Kako izlaže, ova struktura nije jednolična čitavome društvu, nego ovisi o generaciji i poziciji unutar društvene strukture, a kroz kreativne djelatnosti čovjeka poprima oblik odgovora na stvarnost načina života.⁷⁵ Jedna sastavnica kolektivnog iskustva postala je dominantna u današnjoj strukturi osjećaja – ona koja tehnologiju vidi kao određujuću, samoorganizirajuću, aktivnu silu koja ima odlučujući utjecaj na društvo i kulturu. Paradigmatska privlačnost tehnološkog determinizma proizlazi iz naturalizacije ovog prikaza i osjećaja nemoći u zbrci suvremenog svijeta. No konsenzus oko toga da medijske tehnologije imaju odlučujući utjecaj na društvo oslanja se na još jednu ideju – onu o postideološkoj stvarnosti. Kao što je već izloženo, narativi o “novom” obećavali su demokratski, postideološki prostor koji osigurava participaciju i različitost mišljenja, a platforme društvenih mreža danas su glavni predstavnici ovakvih neoliberalnih ideala. *Živimo li uistinu u postideološkom društvu* pitanje je koje su postavili mnogi mislioci. Hrvatska filozofkinja i teoretičarka kulture Nadežda Čaćinović postavlja iduću dijagnozu: “Post-ideologijski stav nije spoznaja već simptom, rezultat društvene zbilje zasnovane na nepreglednosti, na nemogućnosti ovladavanja uvjetima vlastitog života.”⁷⁶ Postideologijski stav zasljepljuje nas za ideologijsko razmatranje tehnološkog determinizma, ali: “Mediji i ideologija dolaze u paru. Ondje gdje se ta veza negira ponekad je riječ o negativnoj fiksaciji, nijekanju koje stalno uprisutnjuje zanijekano.”⁷⁷ Ideologija nas je doista “šćepala” u trenutku kad uspije u određivanju oblika našeg svakodnevnog iskustva, rekao je slovenski filozof i teoretičar kulture Slavoj Žižek.⁷⁸ S polazišta ideologijskog pristupa, novi mediji, a tako i društvene mreže, više ne predstavljaju

⁷⁴ J. J. O'Donnell, *Avatars of the Word. From Papyrus to Cyberspace*, str. 75.

⁷⁵ R. Williams, “Analiza kulture”, str. 35-38.

⁷⁶ Nadežda Čaćinović, *Doba slike u teoriji mediologije*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 24.

⁷⁷ Isto, str. 8.

⁷⁸ Slavoj Žižek, *Sublimni objekt ideologije*, Arkzin, Zagreb, 2002., str. 76.

samo alat koji služi reprodukciji pristanka na dominantni poredak, nego i oblik ideologije u kulturi današnjeg neoliberalnog kapitalizma.⁷⁹

Prema tome, početna teza ovog rada je da ono što se danas percipira kao antagonistički ili idealni odnos (medijske) tehnologije i čovjeka zapravo je uvijek u suštini posljedica antagonizma među samim subjektima. Kako navodi O'Donnell, tehnologija će uvijek pružati alate koji bi s vremenom mogli oblikovati svoje vlasnike, no oni i dalje ostaju instrumenti kojima vlasnici slijede svoje ciljeve.⁸⁰ Pri analizi medijskih praksi, važno je detektirati te ciljeve i analizirati ih u skladu s postojećim ideološkim kretanjima. Sukladno tomu, kako bi analiza samoprezentacije na Instagramu bila iscrpna, materiju i poruku medija, ali i programere i sudionike na mreži, nužno je razmatrati u odnosu na sociokulturni kontekst unutar kojeg funkcioniraju, uzimajući u obzir način na koji reproduciraju postojeću ideološku hegemoniju neoliberalnog kapitalizma. Ovaj pristup predstavlja sintezu McLuhanovog isticanja materije medija, Hallovo razumijevanja medijske reprodukcije ideološke hegemonije i psihoanalitičkog subjekta koji vođen željom pristaje na dominantni poredak i definira svoje sebstvo unutar njegovih vrijednosnih parametara. Kako navodi kanadski teoretičar kulture i komunikacija Matthew Flisfeder, društvene su mreže metafora pomoću koje možemo interpretirati dominantnu ideološku svijest kapitalizma 21. stoljeća. Razmatranjem njihove materije, preciznije algoritama koji usmjeravaju čovjekovu svijest i želju, možemo detektirati logiku šireg, sociokulturnog sustava. Naime, kako Hall objašnjava, proces proizvodnje medijskog sadržaja uvijek je određen okvirima znanja pojedinaca koji sadržaj kreiraju pa, u skladu s time, dizajn algoritma, njegovo targetiranje i usmjeravanje želje korisnika ovisi o diskursu i društvenim pozicijama programera i korisnika. Naposljetku, ni materija medija ni programeri niti korisnici ne žive u vakuumu, nego funkcioniraju u socijalnom, političkom, ekonomskom i kulturnom kontekstu neoliberalnog kapitalizma. Perspektiva realnosti ljudskih agensa strukturirana je prema njihovoj egzistenciji kao subjekata želje, uhvaćenih u borbu oko ideološko-simboličke i materijalne nadmoći.⁸¹

⁷⁹ Matthew Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, Northwestern University Press, Evanston, 2021., str. 12.

⁸⁰ J. J. O'Donnell, *Avatars of the Word. From Papyrus to Cyberspace*, str. 148.

⁸¹ M. Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, str. 116-129.

5. Analiza samoprezentacije na Instagramu

5.1. Uvod u istraživanje

Razmatranjem pristupa izloženih u prijašnjim odlomcima utvrđen je teorijski okvir koji će poslužiti u analizi prakse samoprezentacije na društvenoj mreži Instagram. Kao i većina ostalih društvenih mreža, Instagram je platforma namijenjena dijeljenju javnih i privatnih poruka s manje ili više poznatom mrežom prijatelja/pratitelja. Koncipiran je kao virtualni prostor u kojem je naglasak na fotografiji i videu dok tekst ima tek sekundarnu funkciju njihovog opisa. Samoprezentacija se tako vrši na način da korisnici na svojim profilima konstruiraju vječito nedovršeni narativ vizualnog identiteta. Arhitektura profila korisnika asocira na fotoalbum te pruža mogućnost za istraživanje brojnih jedinica poput heštegova, opisa profila, opisa/naslova fotografije, tematike fotografija i videa (tzv. *storija* i *reelova*), komentara te reakcija u obliku lajkova.

Korpus istraživanja ovog rada sastoji se od deset Instagram profila na kojima će se provesti analiza sadržaja. Istraživana skupina su mladi od 25 do 30 godina, danas poznati i pod nazivom “milenijalci”, koji završavaju obrazovanje ili su u radnom odnosu. Cilj je istraživanja steći uvid u načine konstrukcije i prezentacije identiteta na mreži, koja primarno u ulozi alata omogućuje proces produkcije i konzumacije vrijednosno nabijenih značenja te interpretirati samu praksu s obzirom na kontekst neoliberalnog kapitalizma. Sukladno tomu, početno je pitanje bilo kako pojedinci prezentiraju identitet, odnosno što i na koji način povezuju sa sobom javno, da bi se stekao uvid u izražene vrijednosti i uz pomoć proučavane literature razmišljalo o njihovom mjestu unutar sociokulturnog poretka te značenju prakse samoprezentacije danas.

5.2. Metode istraživanja

Prezentacija identiteta na društvenim mrežama prije svega predstavlja oblik društvene interakcije zbog čega je glavna metoda ovog istraživanja kvalitativna analiza sadržaja. Analiza sadržaja tehnika je proizašla iz komunikacijskih znanosti, a danas predstavlja višenamjensku metodu istraživanja u raznim znanstvenim disciplinama, koja služi sistematičnoj analizi komunikacijskog materijala, odnosno pisanog, verbalnog, slikovnog ili filmskog izraza.⁸² Definicija metode mijenjala se kroz vrijeme, a njen razvoj obilježile su

⁸² Philipp Mayring, “Qualitative Content Analysis”, u: Uwe Flick, Ernst von Kardorff, Ines Steinke (ur.), *A Companion to Qualitative Research*, str. 266-270, ovdje str. 266.

rasprave o njenoj kvantitativnoj i kvalitativnoj primjeni. U početku, fokus je bio primarno na analizi velikih količina medijskih tekstova pa je naglasak stavljen na kvantitativne procedure kojima su se pratili učestalost pojave sadržaja i međuodnosi tekstualnih sastavnica, a pažnja se posebno pridavala preciznosti pri prikupljanju uzoraka i verifikaciji rezultata.⁸³ Danas brojni teoretičari također ističu važnost kvantitativne analize. Primjerice, Aleksandar Halmi navodi da analiza podataka “upućuje na potrebu za kvantifikacijom kvalitativnih socijalnih situacija” te želi korigirati nedostatke kvalitativnih istraživanja poput male mogućnosti kontrole iskustvene evidencije.⁸⁴ Iako ne treba u potpunosti isključiti mogućnost kvantitativne metode kao nadopune, danas se ona više ne smatra nužnom karakteristikom analize sadržaja. Naime, problemi kvantitativne analize sastojali su se upravo od njezine usredotočenosti na frekvenciju manifestnog sadržaja i zanemarivanja strukture latentnih značenja. Potaknuti tim kritikama, znanstvenici su počeli razvijati alternativni, kvalitativni pristup s naglaskom na opažanju i deskripciji povezanosti sadržaja s njegovim sociokulturnim kontekstom.⁸⁵

Za potrebe ovog rada, uzete su u obzir obje razine sadržaja pa je pažnja pridana frekvenciji manifestnog sadržaja u smislu učestalosti određene tematike, kao i strukturi latentnih značenja, koja se interpretirala u skladu s odabranim teorijskim okvirom. Američki sociolog Norman K. Denzin na primjeru filma i fotografije objašnjava razliku između *realističkog* čitanja koje vizualni tekst tretira kao istinit prikaz neke pojave i *subverzivnog* koje dovodi u pitanje realističke interpretacije, ističući vrijednosnu obojenost poruke iliti ideološko okruženje sudionika komunikacije.⁸⁶ Sukladno tomu, u istraživanju je naoko “realni” sadržaj poslužio kako bi se provela dubinska analiza sociokulturnih i psiholoških procesa. Nakon iščitavanja teorije koja je usmjerila istraživanje te pomogla u definiranju istraživačkih pitanja i kategorija analize, prema analitičkim procedurama koje navodi njemački psiholog i sociolog Philipp Mayring, analiziranom se materijalu pristupilo s obzirom na kontekst komunikacije te su se postavila pitanja o pošiljatelju poruke (tko pokreće akciju), sadržaju poruke (o čemu je poruka, koja je tema i kolika je njezina učestalost na profilima, koji su izvori itd.), karakteristikama poruke (kakvu vrijednost nastoji izraziti, kako pošiljatelj interpretira i izražava sebstvo), primatelju poruke (kome je poruka namijenjena i s kojim

⁸³ Isto, str. 266-267.

⁸⁴ Aleksandar Halmi, “Kvalitativna analiza sadržaja”, u: *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Zagreb, 2005., str. 379-389.

⁸⁵ P. Mayring, “Qualitative Content Analysis”, str. 267.

⁸⁶ Norman K. Denzin, “Reading Film: Using Film and Videos as Empirical Social Science Material”, u: Uwe Flick, Ernst von Kardorff, Ines Steinke (ur.), *A Companion to Qualitative Research*, str. 237-243, ovdje str. 240-241.

ciljem).⁸⁷ Konačno, na temelju analiziranog sadržaja i razmatranih teorija izvodili su se zaključci o karakteristikama, ulozi i značajnosti prakse samoprezentacije u suvremenom svijetu te neoliberalnom obliku subjektivnosti.

5.3. Analiza građe: strategije samoprezentacije

Svjesna potreba za konstrukcijom slike sebstva na Instagramu usmjerava prema proučavanju strategija samoprezentacije kao glavnom analitičkom cilju istraživanja. Osim što strategije predstavljaju objekt analize, korisno ih je promatrati i kao alat za: 1) stjecanje uvida u stupanj uključenosti korisnika unutar određene online društvene formacije, što olakšava dešifriranje prirode šireg društvenog konteksta; 2) interpretaciju kulturne strukture, polazeći od toga da samoprezentacijom korisnici prenose javnu sliku sebstva koja je izgrađena na repertoaru simbola za koje smatraju da su široko rasprostranjeni i vrednovani u društvu. No kako bi se uopće moglo razmišljati o samoprezentaciji kao alatu i njoj povezanosti sa širim sociokulturnim kontekstom, u ovom će se poglavlju razmotriti strategije koje korisnici koriste i vrijednosti od kojih polaze pri konstrukciji slike sebstva.

Razvoj i oblikovanje strategija samoprezentacije na Instagramu prije svega ovise o arhitekturi društvene mreže i dominantnim kulturnim vrijednostima kojima se korisnici vode pri izgradnji profila. Naime, ovisno o tehnološkim mogućnostima koje nude, društvene mreže promiču različite oblike samoprezentacije, pa tako Instagram, kao platforma za društveno umrežavanje dizajnirana prvenstveno za uređivanje i dijeljenje fotografija i videa, daje prioritet vizualnom sadržaju te usmjerava korisnike k izražavanju estetskih vrijednosti i kreiranju objava o svakodnevnom životu. Arhitektonska konfiguracija i ime same platforme naznačuju da je ideologija Instagrama utemeljena na osjećaju “trenutačnosti” i želji za dijeljenjem “momentalnog životnog iskustva” sa zajednicom. Analiza same društvene platforme tako upućuje na postojanje zahtjeva za “realističnom” slikom sebstva, u konačnici poticanom i zahtjevom za unosom istinitih osobnih podataka koji predstavljaju uvjet sudjelovanja na mreži. Tome u prilog ide i sadržaj profila korisnika koji su u procesu konstrukcije online identiteta više orijentirani prema kreativnom izlaganju istinitih životnih trenutaka nego prema lažnim prikazima i igri s višestrukim identitetima. Prema tome, arhitektura same mreže i korisničke prakse oblikovanja identiteta upućuju na postojanje društvenog konsenzusa o autentičnosti kao dominantnoj vrijednosti (pa čak i kulturnom trendu) koja usmjerava praksu samoprezentacije. Drugim riječima, kako bi egzistencija na

⁸⁷ P. Mayring, “Qualitative Content Analysis”, str. 267.

Instagramu bila pozitivno evaluirana od strane drugih korisnika, potrebno je održavati konzistentno autentično sebstvo, što podrazumijeva preuzimanje obveze dosljedne samoprezentacije i razvoj strategija.

Pitanje je, stoga, kako korisnici Instagrama postižu autentičnu sliku sebstva. Analiza sadržaja ukazuje da korisnici konstruiraju online sebstvo putem strategija direktne i indirektno samoprezentacije, odnosno objavljujući: 1) fotografije sebe pojedinačno ili u društvu (fenomen poznat pod nazivom “selfi”); 2) fotografije objekata s kojima se povezuju ili (znatno rjeđe) drugih ljudi. Naime, osim što identificiraju svoje “ja” s fizičkim karakteristikama, cjelovito ili fragmentirano prikazujući svoje lice i tijelo, također ga izražavaju fotografijama doma, kućnih ljubimaca, krajolika, arhitekture grada, hrane i pića, prijevoznih sredstava, odjeće, događanja, drugih ljudi itd. Slika sebstva tako se stvara prikazom užitaka vezanih za životni stil, odnosno kontinuiranim izlaganjem svakodnevnih odluka o tome što kupiti i jesti, što odjenuti, s kime i kako provesti vrijeme i slično. Prema tome, sadržaj ukazuje da se autentičnost gradi na naoko transparentnom prikazu privatnog života, pri čemu se cilja na emotivno povezivanje s drugim korisnicima i njihovo odobrenje u obliku “lajka”. Kraće, prezentacijom životnih odabira na profilu, pojedinci nastoje naglasiti određene karakteristike i upravljati dojmovima drugih.

Ovaj cilj vidljiv je i u tome što se na profilima nastoje prikazati u pozitivnom svjetlu, iznoseći vlastite kvalitete poput ukusa, društvenih veza, znanja, vještina, raznolikosti interesa itd. Analiza sadržaja ukazuje da istraživana generacija u prezentaciju životnog stila nastoji uklopiti i prikaz profesionalnog identiteta, pa tako nisu rijetke fotografije osoba u radnom okruženju ili produkata rada koje govore o njihovim sposobnostima i vještinama. Osim toga, objave su prije svega estetski ugodne, zanimljive ili duhovite, te nastoje prenijeti pozitivan osjećaj o osobi koja ih je kreirala, čak i tamo gdje je riječ o indirektnoj prezentaciji s tematikom životnog stila. Primjerice, fotografirajući prirodni krajolik, pojedinci sadržajem nastoje izraziti svoje vrijednosti poput avanturističkog duha ili ulaganja u zdravlje, ali i oblikovanjem same objave i kompozicijom fotografije – odabirom momenta, kutom kamere, kvalitetom fotografije (postignutom korištenjem kvalitetnijih uređaja), odabirom filtera, heštegom i opisom fotografije – izražavaju vrijednosti poput kreativnosti, dobrog ukusa, poduzetnosti i društvenog statusa. Svaka je objava, bilo da je riječ o direktnoj ili indirektnoj samoprezentaciji, strateški osmišljena tako da povezuje pojedinca s određenim vrijednostima, ocrtavajući na taj način njegove kvalitete i stvarajući pozitivan dojam kod drugih korisnika.

Sukladno navedenom, samoprezentacija na Instagramu, paradoksalno spomenutom osjećaju “trenutačnosti” (pa čak i “spontanosti”) koji se veže za Instagram, zapravo predstavlja samorefleksivno, kontrolirano oblikovanje slike o sebi, u sklopu kojeg pojedinci odabiru fotografije i videe te pišu opise i heštegove za koje smatraju da imaju simbolički potencijal stvoriti odgovarajuću, pozitivnu predodžbu o njihovom osobnom, društvenom i kulturnom identitetu kod drugoga. Odobrenje drugih postiže se imaginacijom njihovog pogleda, odnosno pitanjem o tome kako nas žele vidjeti i koji će sadržaj dovesti do pozitivnog dojma i reakcije „lajka“, što se manifestira u strategijama: 1) *projiciranju digitalne sličnosti*, koje se najbolje očituje u ponavljanju tematike na različitim profilima, a upućuje na normalizaciju prikaza životnog stila i njegovu simboličku značajnost u današnjem društvu; 2) *konstrukciji pozitivne slike sebstva* na način da se druge korisnike direktno ili indirektno uputi na lepezu vlastitih kvaliteta koje odgovaraju vrijednostima današnjeg društva (kreativnosti, ljepoti tijela, poduzetnosti itd.).

Ovi procesi upućuju na granicu autentičnosti, točnije na činjenicu da pojedinci mogu “istinski biti svoji” samo do one mjere koju odobrava društveno-simbolički poredak unutar kojeg djeluju. Štoviše, analiza upućuje da ovaj oblik “kalkulirane” autentičnosti na Instagramu otkriva prirodu samoprezentacije kao procesa samobrendiranja. Naime, isto kako se u marketinškoj industriji naglašavaju kvalitete proizvoda, čime se cilja na uspostavljanje povezanosti između emocija i vrijednosti potrošača i proizvoda, tako i Instagram korisnici naglašavaju vlastite kvalitete kako bi se svidjeli drugim korisnicima. Kako je navedeno, ove kvalitete ne podrazumijevaju samo vještine i sposobnosti, nego i životne odabire koji se najčešće iskazuju putem potrošnje robe. Stoga, na temelju analize sadržaja, profili na Instagramu mogu se promatrati kao objektivacija društvenog statusa i konstrukcija slike sebstva kao robe. Kao što će se izložiti dalje u radu, u kontekstu neoliberalnog kapitalizma, ovaj fetišizam subjektiviteta nameće se kao nužan za održavanje i širenje društvenih veza, stjecanje reputacije i dolazak do ekonomskih prilika.

5.4. Virtualni identiteti

Jedno od središnjih pitanja na koje treba odgovoriti u analizi sadržaja profila društvene mreže je predstavlja li profil izraz subjektivog imaginarnog ili simboličkog osjećaja sebstva, odnosno s čime se identificiramo i što predstavlja cilj naše prezentacije identiteta.

Već je Sigmund Freud otkrićem nesvjesnog doveo u pitanje tradicionalno izjednačavanje svjesnog i psihičkog, a Jacques Lacan se kasnije nadovezuje na tu misao i

dalje razmatra rascijepjenost subjekta. Naime, Lacan razvija teoriju o tri poretka – Imaginarnom, Simboličkom, Realnom – putem kojih objašnjava cijepanje subjekta na *imaginarni ego* i *subjekt nesvjesnog*, do kojeg dolazi zbog subjektive simboličke ustrojenosti.⁸⁸ Pojavu ega ili Ja-ideala opisuje *stadijem zrcala* koji označava poistovjećivanje, tj. preobražaj koji se zbiva u subjektu kada usvaja sliku (*imago*). Funkcija je stadija zrcala ustanovljenje odnosa pojedinca s njegovom realnošću, odnosno odnosa njegovog *Innenwelta* s *Umweltom*, prema slici ili idealu. Susret dojenčadi s vlastitim odrazom tako rezultira razvojem Imaginarnog, pri čemu se internalizira slika idealnog, cjelovitog sebstva od strane inače fragmentiranog entiteta s libidalnim potrebama. Preciznije, subjektu je potpuni oblik tijela pružen samo kao *Gestalt* – oblik koji proizlazi iz zrcalne slike te formira ego i ujedno anticipira njegovo buduće otuđenje. Imago-Gestalt virtualne cjelovitosti postavlja imagističku jezgru naknadno razvijenog ega kao niz samoopredmećenja u slikama. Drugim riječima, ego se temelji na imaginarnoj identifikaciji s drugim objektom – slikom svog dvojnika – u kojem se otuđuje, on je rezultat niza pogrešnih prepoznavanja proizašlih iz potrage za koherentnosti sebstva.⁸⁹ Ova imaginarna funkcija ega, koja proizlazi iz privlačnosti prema idealnoj slici, ima narcističko agresivnu prirodu te u sebi nosi obrazac poistovjećivanja koji će omogućiti identifikaciju sa simboličkim Drugim i podvrgavanje zakonitostima simboličkog poretka.⁹⁰

1960-ih Lacan naglašava kako je imagistička jezgra ega od samog početka uronjena u Simboličko – u diskurs Drugoga koji postoji prije rođenja subjekta te traje i nakon njegove smrti. Naime, dijete je potaknuto da se identificira sa zrcalnom slikom kao svojim “ja” putem ohrabrujućih narativa njegovatelja. Ego tako također predstavlja spremište za projicirane želje i fantazije “većih” drugih, na temelju kojih se djetetova slika ponovno ispisuje označiteljima simboličkog poretka.⁹¹ Ovaj moment ulaska u simbolički poredak Lacan u prijašnjim radovima opisuje i *simboličkom kastracijom* koja označava interpelaciju subjekta kao subjekta želje. Naime, ulaskom u simbolički poredak subjekt se odriče užitka, a time i dijela sebe, što rezultira rođenjem želje za cjelovitosti i potragom za njenim ispunjenjem.⁹²

⁸⁸ Martina Žeželj, “Lacanovo mišljenje subjekta”, *Filozofska istraživanja*, Vol. 33 (No. 2), 2013., str. 283-298, ovdje str. 288.

⁸⁹ Jacques Lacan, “Stadijum ogledala kao tvoritelj funkcije. Ja kakva nam se otkriva u psihoanalitičkom iskustvu”, u: *Spisi*, Prosveta, Beograd, 1983, str. 5-15, ovdje str. 6-9.

Adrian Johnston, “Jacques Lacan”, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <https://plato.stanford.edu/archives/spr2023/entries/lacan/> (pristup: 10. 4. 2023.).

⁹⁰ M. Žeželj, “Lacanovo mišljenje subjekta”, str. 286.

⁹¹ A. Johnston, “Jacques Lacan”, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <https://plato.stanford.edu/archives/spr2023/entries/lacan/> (pristup: 10. 4. 2023.).

⁹² Jacques Lacan, “Prevrta subjekta i dijalektika želje u frojdovskom nesvesnom”, u: *Spisi*, Prosveta, Beograd, 1983, str. 269-308, ovdje str. 304-307.

Dakle, ego može uspostaviti vlastiti identitet ukoliko mu drugo biće pruži sliku njegove cjelovitosti.⁹³ Sukladno tomu, imaginarno samoiskustvo prepoznavanja ega kao “ja”, kao autonomnog sebstva, zapravo je promašeno prepoznavanje njegove radikalne ovisnosti o tuđim svjesnim i nesvjesnim željama, o njegovom intersubjektivnom i transsubjektivnom iskustvu. Ego uvijek kristalizira želju Drugoga, ili Lacanovim riječima “želja čovjeka je želja Drugoga”. Prema tome, imaginarna identifikacija uvijek je poduprta simboličkom identifikacijom – točkom idealnog Ja – zbog koje će se subjekt vidjeti kao da ga gleda netko drugi: “u skoptičkom polju pogled je izvana, ja sam gledan, tj. ja sam slika”.⁹⁴ Upravo subjektova prilagodba pogledu rezultira njegovim rascjepom na ego kao masku subjekta i subjekt nesvjesnog kao mjesto s kojeg subjekt želi izgubljeni objekt-uzrok želje, tzv. *objet petit a*.⁹⁵

Slavoj Žižek navodi da je imaginarna identifikacija identifikacija sa slikom u kojoj se sebi pojavljujemo dopadljivima, koja predstavlja ono što bismo željeli biti, dok se simbolička identifikacija odnosi na identifikaciju s mjestom odakle sebe promatramo na način da se sebi pojavljujemo dopadljivi i vrijedni ljubavi. Drugim riječima, simbolička identifikacija predstavlja točku s koje se promatramo i prosuđujemo, te određujemo sliku u kojoj sebi izgledamo dopadljivi, stoga je “imaginarna identifikacija uvijek identifikacija u korist određenog pogleda Drugog.”⁹⁶ Imaginacija pogleda zapravo je ono prema čemu strukturiramo odnos prema vlastitim praksama i zbog čega vlastito djelovanje smatramo vrijednim i smislenim. Pogled označava zahtjev, imaginaciju želje Drugog koja ograničava našu vlastitu želju. Upravo zato Žižek navodi da povodom svakog igranja uloge treba postaviti pitanje: *Za koga subjekt glumi ulogu i čiji pogled uzima u obzir kada se identificira s određenom slikom?*⁹⁷

Ne nameće li se isto pitanje o virtualnim identitetima? Ne igraju li pojedinci na društvenim mrežama specifične uloge prezentirajući idealnu sliku sebstva? Objave na Instagramu izgledaju upravo kao rezultat imaginarne igre djeteta koje traži svoju cjelovitost identificirajući se sa zrcalnom slikom. Konstantnim objavljivanjem slika s kojima se identificiraju, pojedinci nastoje održati koherentnost svog sebstva, učiniti se cjelovitim

M. Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, str. 106-107.

⁹³ S. Žižek, *Sublimni objekt ideologije*, str. 44.

⁹⁴ Jacques Lacan, *Četiri temeljna pojma psihoanalize: XI seminar*, Naprijed, Zagreb, 1986, str. 116.

Prema: M. Žeželj, “Lacanovo mišljenje subjekta”, str. 294.

⁹⁵ M. Žeželj, “Lacanovo mišljenje subjekta”, str. 294.

⁹⁶ S. Žižek, *Sublimni objekt ideologije*, str. 148-155.

⁹⁷ Isto, str. 149.

objektom. Radi se o vrsti samoopredmećivanja koja proizlazi iz narcističkih tendencija da podijelimo identifikaciju s onim u čemu se sami sebi dopadamo. Instagram to omogućuje nizom tehnika; one su po naravi prazni prostori koje trebamo ispuniti biografskim narativima i time osigurati imaginarnu dosljednost svog idealnog identiteta.

No predstavlja li ova igra potpunu slobodu u izboru identiteta? Prezentiramo li isključivo raznolike imaginarne ideale sebstva neovisno o drugima na suprotnoj strani komunikacijskog kanala? Američka teoretičarka politike Jodi Dean polazi od toga da suvremeni pad simboličke učinkovitosti smješta internet u Realno. Prateći njenu misao, objave na društvenim mrežama postale su prije vrsta doprinosa cirkulirajućem toku podataka nego poruka, zbog čega pozicije pošiljatelja, primatelj i sam sadržaj objave gube na važnosti. Pad simboličke učinkovitosti dovodi do izostanka pogleda velikog Drugog – sada nitko nikada nije siguran kako ga se vidi, odnosno koje je njegovo mjesto u simboličkom poretku.⁹⁸ Prema Dean, ovakva atmosfera stvara uvjete za zamjenu simboličkih identiteta imaginarnim. Komunikacijski kapitalizam ne osigurava mjesta s kojih možemo vidjeti sebe, već nudi nove načine imaginacije sebstva, a tako i neizmjernu raznolikost životnih stilova s kojima možemo eksperimentirati. Drugim riječima, Dean polazi od toga da s izostankom pogleda velikog Drugog subjekt više ne preispituje što drugi žele od njega i time nema zapreku u repetitivnom dohvaćanju nepodnošljivog užitka.⁹⁹

Međutim, ovaj je opis ipak prikladniji za vrijeme dolaska interneta 1990-ih, koje je bilo popraćeno eksperimentiranjima s online identitetima. Suvremene društvene mreže imaju razvijenije mehanizme nadzora i kontrole, lakši pristup podacima, ali i značajniju društvenu funkciju. Isprepletene su sa svakodnevicom gotovo svakog pojedinca, a njihova privlačnost proizlazi iz mogućnosti sudjelovanja u tom “novom”, danas preferiranom, obliku tehnološke društvenosti. Ovaj dominantni oblik društvenosti Flisfeder opisuje kao artikulaciju nove komunikacijske norme koja postaje, u lakanovskom smislu, glavni Označitelj kapitalizma 21. stoljeća i fiksira značenje svih elemenata u lancu te određuje subjekt. Društvene mreže tako unose strukturu u naizgled nestrukturirani prostor interneta, stvaraju iluziju totalitarnog prostora koji povezuje prividnu harmoniju neoliberalnog kapitalističkog sustava i predstavljaju točku interpelacije subjekta.¹⁰⁰ Sukladno tomu, samo priključivanje i

⁹⁸ Jodi Dean, “The Real Internet”, u: Matthew Flisfeder i Louis-Paul Willis (ur.), *Žižek and Media Studies*, Palgrave Macmillan, New York, 2014., str. 211-229, ovdje str. 221-224.

⁹⁹ Matthew Flisfeder, “Enjoying Social Media”, u: Matthew Flisfeder i Louis-Paul Willis (ur.), *Žižek and Media Studies*, Palgrave Macmillan, New York, 2014., str. 229-241, ovdje str. 236.

¹⁰⁰ M. Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, str. 39-52.

prezentacija identiteta imaju određeni cilj, stoga pitanja o tome kome se prezentiraju ti podaci i koji im je sadržaj ne gube na važnosti. Upravo je pogled velikog Drugog ono što odgovara na ta pitanja. Kako je isticao Lacan, čovjekova želja svoj smisao pronalazi u želji drugoga, a to se najbolje vidi u tome što je cilj čovjekova govora/djelovanja taj da bude *priznat* od strane drugoga. U pozadini objave na Instagramu nije pitanje što ja želim, već što sam ja za druge, što oni žele od mene. Cilj svake aktivnosti upravo su “pratitelji” koji odobravaju određeni sadržaj lajkom, komentarom ili dijeljenjem sadržaja u obliku storija. Prema tome, aktivnosti kako pošiljatelja tako i primatelja predstavljaju simboličko djelovanje, one su artikulacije subjektive pozicije unutar polja Simboličkog.¹⁰¹

5.5. Instagram: virtualni prostor velikog Drugog

Razmatranje online profila kroz Lacanov “pogled velikog Drugog” upućuje na simboličku ustrojenost virtualnog prostora Instagrama, odnosno na postojanje figure velikog Drugog u razdoblju pada simboličke učinkovitosti.

Slavoj Žižek navodi da s padom simboličke učinkovitosti iliti očinskog autoriteta koji govori “Ne!”, interpelacijski poziv suvremenog potrošačkog društva je onaj superega: “Uživaj!”. Međutim, trik Nad-ja je u tome što prenosi izbor na pojedinca. Preciznije, pod prividom slobodnog izbora, Nad-ja zapravo zapovijeda odabir, a užitak nameće kao dužnost.¹⁰² Suvremeni je svijet tako prožet diskursom koji polazeći od paradigme potrošnje potiče na uživanje ili dužnost zadovoljenja svih potreba. Drugim riječima, *jouissance* danas nije potisnut, već ga se ne možemo riješiti jer konstantno prati naše djelovanje.¹⁰³ Subjekt je tako sve više obilježen ekonomijom poriva, on postiže “pervertirani užitak što ga pruža samo bolno iskustvo opetovanog promašivanja cilja.”¹⁰⁴ No ovakva situacija predstavlja problem za subjekta koji nastoji očuvati svoju želju. Naime, poriv je zapravo “nusproizvod” želje, on nije nešto čemu subjekt teži intencionalno kao želji, već bezglava sila u koju je uhvaćen. Međutim, iako predstavlja proizvod želje, želja je obrana od poriva: “paradoks je da želja funkcionira kao *obrana od vlastitog proizvoda*, od vlastitog “patološkog” izdanka, to jest od gušeće *jouissance* što je donosi u sebe zatvoreno kružno kretanje poriva.”¹⁰⁵ Drugim riječima, želja služi subjektu kao mehanizam za olakšavanje ponavljanja gubitaka. Prema tome, problem

¹⁰¹ M. Flisfeder, “Enjoying Social Media”, str. 237.

¹⁰² Slavoj Žižek, *Škakljivi subjekt: odsutno središte političke ontologije*, Šahinpašić, Sarajevo, 2006., str. 235-236.

¹⁰³ Isto, str. 262.

¹⁰⁴ Isto, str. 265.

¹⁰⁵ Isto, str. 265.

subjekta suvremenog potrošačkog društva, primjećuje Flisfeder, izostanak je zabranjujućeg djelovanja koje sprječava zasićenje želje i proizvodi višak užitka jer, u konačnici, samo odricanje od užitka proizvodi višak užitka – *objet a*. Subjekt tako sam postaje odgovoran za višak užitka, čiji mu nedostatak ulijeva osjećaj zapostavljenosti, te nastoji nadomjestiti izostanak simboličke zabrane i spasiti vlastitu želju. Posljedično, počinje provoditi mazohističke prakse i pokušava reafirmirati postojanje velikog Drugog. Stoga, društveni mediji imaju funkciju ponovnog uvođenja ograničenja u društveno polje koje čuva subjekt želje, dok istovremeno, naoko paradoksalno, to ograničenje zapravo proizlazi iz subjektive fantazme o figuri autoriteta čiju zabranu može prekoračiti.¹⁰⁶

Naime, Flisfeder smatra da pad simboličke učinkovitosti ne treba tretirati nužno kao potpuni gubitak simboličkog poretka, već kao subjektovu krizu tumačenja vlastite pozicije u svijetu, što rezultira izgubljenosti i, posljedično, nastojanjem za očuvanjem želje. Subjekt kapitalističkog potrošačkog društva radije poriče činjenicu da veliki Drugi ne postoji kako bi sačuvao onaj uvijek nepotpuni užitak stečen u potrazi za *objetom a*, izgubljenim predmetom želje. Odnosno, subjekt i dalje želi pitati što Drugi želi od njega te bježi u društvenu stvarnost koja ga štiti od traumatične izgubljenosti u svakodnevnom životu.¹⁰⁷ Predstavljajući manifestaciju “bolje” društvenosti, McLuhanovog “globalnog sela”, društvene mreže tako postaju mjesto imaginacije pogleda Drugoga. Kako tvrdi Žižek, *društvenost* je djelotvorna jer prije svega predstavlja simboličku fikciju koja strukturira društveno-simboličku zbilju u kojoj sudjelujemo, a ta djelotvornost obuhvaćena je figurom velikog Drugog.¹⁰⁸ Prema tome, pristanak na sudjelovanje zajamčen je upravo time što mreže predstavljaju posrednika Drugoga za kojega, igrajući različite uloge, pojedinci izvode svoje simboličke identitete. Drugim riječima, u vrijeme kada većina nas priznaje da veliki Drugi ne postoji, mediji sve više pomažu rekreirati njegove učinke. Njihova povezanost sa svijetom izvan mreže pruža nam orijentir u djelovanju i spašava našu želju za afektivnim priznanjem od strane Drugoga.¹⁰⁹

Pozicija Instagrama kao velikog Drugog tako se oslanja na ideju o *vjerovanju u vjerovanje Drugoga*. Naime, iako današnji subjekt zna da veliki Drugi ne postoji, on ipak pretpostavlja njegovu egzistenciju oslanjajući se na vlastito uvjerenje o vjerovanju drugih. Žižek to objašnjava vicom o luđaku koji na putu iz duševne bolnice susreće kokoš i u strahu

¹⁰⁶ M. Flisfeder, “Enjoying Social Media”, str. 230.

¹⁰⁷ Isto, str. 236.

¹⁰⁸ S. Žižek, *Škakljivi subjekt: odsutno središte političke ontologije*, str. 291.

¹⁰⁹ M. Flisfeder, “Enjoying Social Media”, str. 235-236.

da će ga pojesti vraća se natrag. Unatoč umirivanju od strane liječnika da nije zrno kukuruza nego čovjek, on usvaja stav: “Znam ja jako dobro da sam čovjek, ali zna li to i kokoš (veliki Drugi)?”¹¹⁰ Dakle, u kontekstu Instagrama, ključno pitanje koje pojedinac postavlja je znaju li drugi da veliki Drugi ne postoji, a potvrda njegovog uvjerenja o vjerovanju drugih u Drugoga dolazi u obliku reakcija od strane Instagram korisnika, putem kojih mu dodjeljuju mjesto unutar simboličkog ustroja društvene mreže. Svi drugi (veliki Drugi Instagrama) tako potvrđuju egzistenciju subjekta unutar Simboličkog i daju mu smisao.

Vjerovanje tako podržava ideološku fantazmu da veliki Drugi postoji u virtualnom prostoru Instagrama. Prema Žižeku, temeljna razina ideologije je razina fantazmatskog okvira, koja strukturira društvenu realnost i određuje djelovanje subjekta. Njena uloga nije ta da nudi bijeg iz realnosti, nego da nudi samu društvenu realnost kao bijeg od neke traumatične jezgre – društvenog antagonizma koji se ne može simbolizirati.¹¹¹ Instagram, kao i ostale medijske tehnologije kroz povijest, nositelj je ideje bolje društvene realnosti i, stoga, na temelju fantazme o postojanju velikog Drugog predstavlja točku interpelacije subjekta u Simboličko. Kako tvrdi Flisfeder, u razdoblju pada simboličke učinkovitosti, ideološka funkcija društvenih medija je, dakle, ona koja interpelira subjekt u odnosu na *želju za postojanjem* velikog Drugog. Naime, kako bi spasio svoju želju, subjekt zahtijeva neku figuru zabranjujućeg djelovanja ili njenu fantazmu koju može prekoračiti. Subjekt u ovom slučaju nije zaveden ideologijom, već je traži kako bi spasio svoju želju od zasićenja i pronašao orijentir svom djelovanju.¹¹²

Subjekt je u ovom smislu perverznan. Prepoznajući da bez velikog Drugoga nema granice u postizanju užitka, on prihvaća ulogu Drugog kao oruđa *joissance* te želi dovesti Zakon u postojanje. Ovo nastojanje povlači za sobom mazohističku povredu – u perverziji se subjekt ranjava da bi zanijekao nedostatak kastracije, odnosno da bi nametnuo privid Zakona.¹¹³ Potraga za pogledom velikog Drugog u prostoru društvenih mreža tako podsjeća na poziciju mazohista koji osjeća užitak u nasilju sadista, jer mu ona dopušta da se vrati u poziciju gubitka (*objet a*).¹¹⁴ Kako mazohist uživa pretvarajući se u objekt za uživanje Drugoga tako i Instagram korisnici iznose svoju sliku sebstva na procjenu drugima. U pozadini konstrukcije virtualnih identiteta na Instagramu upravo je mazohistički čin

¹¹⁰ S. Žižek, *Sublimni objekt ideologije*, str. 58.

¹¹¹ Isto, str. 52-71.

¹¹² M. Flisfeder, “Enjoying Social Media”, str. 236.

¹¹³ S. Žižek, *Škakljivi subjekt: odsutno središte političke ontologije*, str. 323.

¹¹⁴ M. Flisfeder, “Enjoying Social Media”, str. 230.

kontinuiranog izlaganja “ispravnih” načina uživanja kako bi se iznjedrilo priznanje Drugoga u obliku lajka, a time potvrdilo i pozitivno sudjelovanje u simboličkom poretku.

5.6. “Budi svoj!”: dužnost identiteta i sadržaj Instagram profila

Kako zamjećuje Geert Lovink, čini se da u doba društvenih medija sve manje priznajemo ono što mislimo. Dijelimo ono što radimo i doživljavamo na insceniran način. Dijelimo sudove, ali ne i misli. Današnji su pojedinci prezaposleni za to, vječito u pokretu, fleksibilni, otvoreni, sportski, seksi i uvijek spremni za povezivanje i ekspresiju.¹¹⁵ No što točno izražavaju? Što danas smatraju konstitutivnim dijelom vlastitosti? Kojim vrijednostima se vode? Odnosno, što ih čini “vrijednima ljubavi”? Kako bi odgovorili na ova pitanja, u ovom će dijelu rada biti pružena interpretacija sadržaja samoprezentacije.

Današnje isticanje vrijednosti odnosa sa sobom moglo bi nas navesti na pomisao da smo napokon postigli “kulturu sebstva” Michela Foucaulta. Kultura sebstva, kako ju definira Foucault u *Povijesti seksualnosti 1* i *Povijesti seksualnosti 2*, okarakterizirana je skupom voljnih praksi, tzv. “umijećima življenja” ili “tehnikama sebstva”, kojima se ljudi nastoje transformirati “i od svoga života stvoriti djelo koje sadrži izvjesne estetske vrijednosti i odgovara izvjesnim stilskim kriterijima.”¹¹⁶ Ova umijeća življenja vođena su načelom “brige o sebi” koje vodi usavršavanje duše, a odnose se na konstrukciju sebstva putem samodisciplinarnih praksi poput iskušavanja, ispitivanja i kontroliranja sebstva, s ciljem izgradnje moralnog i političkog subjekta. Umijeća sebstva tako podrazumijevaju prakse reguliranja užitaka u svrhu postizanja načina bivanja koje se može opisati kao vladanje samim sobom, odnosno potragu za načinom života čije prakse nisu isključivo podređene zakonu i kodifikaciji ponašanja.¹¹⁷

No stvara li suvremeni svijet, koji odiše naoko permisivnim karakterom i slavi pluralizaciju životnih stilova i identiteta, povoljan scenarij za širenje ove prakse? Razmatrajući sadržaj Instagram profila, možemo reći da je danas prisutan svojevrsan oblik “brige o sebstvu”, no unatoč obećanjima društvenih mreža da će nas učiniti boljim (moralnim i političkim) subjektima, ovaj oblik ne potiče niti odražava samorefleksiju subjekta s ciljem usavršavanja duše o kojoj govori Foucault. Suvremenu neoliberalnu kulturu sebstva prije karakterizira narcistička briga o sebi koja podrazumijeva individuacijske prakse u okviru

¹¹⁵ Geert Lovink, “On the Social Media Ideology”, <https://www.e-flux.com/journal/75/67166/on-the-social-media-ideology/> (pristup: 23. 4. 2023.).

¹¹⁶ Michel Foucault, *Povijest seksualnosti 2*, Domino, Zagreb, 2013., str. 15.

¹¹⁷ Michel Foucault, *Povijest seksualnosti 3*, Domino, Zagreb, 2013., str. 43 - 69.

tržišta, stoga Foucaultovo umijeće življenja danas smjera od života stvoriti umjetničko djelo putem potrošačkog iskustva. Drugim riječima, briga o sebi u kontekstu postmoderne politike identiteta, koja teži koegzistenciji hibridnih skupina životnih stilova, i konzumerizma, koji definira slobodu kao slobodu izbora potrošnje u obilju robe, javlja se kao briga o vlastitom identitetu koji se izražava potrošačkim izborima. Kako primjećuje Žižek, politika identiteta i konzumerizam tako postaju saveznici, te ne traže od pojedinca da potiskuje ono što jest, već zapovijedaju potpuno samoostvarenje: “Budi svoje pravo ja!”¹¹⁸ Pod prividom slobode izbora u izumu vlastitog “ja”, zapovijed da “budemo svoji” zapravo zahtijeva da si pripišemo stil, dosljednost i jedinstvo, a slobodu u produkciji značenja svodi na potrošački izbor. Današnja sklonost prema diferenciranju tako treba biti ublažena primjedbom da razlike moraju biti društveno prepoznate i legitimirane. Potpunoj različitosti prijeti opasnost od neprepoznavanja. Na tom tragu, Žižek objašnjava antinomiju postmoderne individualnosti: “zapovijed da se bude svoj, da se ne mari za pritisak okoline i postigne samoostvarenje potpunom afirmacijom svog jedinstvenog stvaralačkog potencijala, spotiče se prije ili kasnije o paradoks da vam, ako se potpuno izolirate iz svoje okoline, ne ostaje baš ništa, tek praznina čistog i jednostavnog idiotizma.”¹¹⁹ Naime, kako bismo izvršili dužnost konstrukcije i ekspresije identiteta na način da smo uistinu svoji, moramo prihvatiti temeljno otuđenje u simboličkoj mreži. U kontekstu današnjeg vremena, ova se razina subjekcije velikim dijelom odvija posredstvom medijskih tehnologija putem kojih se poduzetničke i potrošačke vrijednosti postavljaju kao izvor smislenosti identiteta.

Ne odražavaju li ovu intezivnu zabrinutost za identitet upravo Instagram profili? Sama forma profila oslikava danas dominantnu ideju da je život narativ koji treba biti konstruiran od strane subjekta kao samostalnog autora sebstva. Instagram se prezentira kao prostor za samoekspresiju i poboljšanje subjekta – kao jedan oblik “brige o sebstvu”. No u kontekstu neoliberalnog potrošačkog društva, njegov dizajn i funkcija povezani su s tržišnom logikom pa ga ne možemo definirati kao neutralan prostor za ekspresiju, nego prije orijentir u tome kako da “budemo svoji” na mreži i van nje. Odnosno, Instagram algoritamski usmjerava našu želju pružajući nam sadržaje i obrasce ponašanja koje konzumiramo kao želju Drugoga, a time utječe i na našu percepciju prihvatljive (javne) slike sebstva. Predstavljajući simboličku fikciju Drugoga, on regulira želju subjekta, uči ga onomu što želi, te olakšava interpelaciju u postojeću neoliberalnu ideologiju. Sukladno tomu, sadržaj profila govori o pristanku na

¹¹⁸ M. Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, str. 69.

¹¹⁹ S. Žižek, *Škaklivi subjekt: odsutno središte političke ontologije*, str. 335.

određenu sliku svijeta, odnosno na brigu o sebstvu koja podrazumijeva interpretaciju, imaginaciju i prezentaciju “ja” u skladu s vrijednostima suvremenog sociokulturnog sklopa, koji je karakteriziran isprepletenosti političkih ideja o individualnosti, potrošačkih praksi i poduzetničke etike. Internalizacija ovih vrijednosti može se iščitati iz središnje teme profila: životnog stila.

Instagram profili pružaju uvid u to da se danas umijeće življenja percipira kao stvar slobodnog izbora životnog stila koji se iskazuje kroz potrošnju i stiliziranu prezentaciju sebstva, bližnjih i robe. Životni stil postaje životnim projektom današnjeg subjekta te on koristi tijelo, odjeću, usluge, mjesta koja obilazi, prikaz provedbe slobodnog vremena, ukus u hrani i piću, dom, auto itd. kako bi se izrazio. Prakse potrošnje i prezentiranja robe koja pojmovno danas obuhvaća gotovo sve – od materijalnih dobara pa sve do ljudskog djelovanja, vremena, tijela, ideja – više se ne mogu razumjeti samo na temelju njihove razmjenske vrijednosti i instrumentalnosti, nego se one također trebaju razmatrati s obzirom na simbolizaciju i upotrebu robe kao “komunikatora.”¹²⁰ Danas je od pukog zadovoljenja potreba važnija estetizacija života, u smislu da pojedinci u robi traže simbol vrijednosti koja može nadići ono isključivo materijalno i u kojoj vide opravdanje za svoje potrošačke izbore.¹²¹ Štoviše, robi se simbolička značajnost sve više pridaje u prostoru Instagrama koji organizira Realno i poput Lacanovog Očinskog zakona stabilizira i normalizira užitak, uvijek u poveznici s logikom profita. Prema tome, prezentacija životnog iskustva online putem svodi se na nastojanje da putem robe izrazimo vlastite vrijednosti i svjetonazore te tako izgradimo sliku sebstva. Izgleda da je temeljna poruka profila “ja želim/uživam na ispravan način” kako bi se potvrdilo “ja jesam” unutar društveno-simboličkog sklopa. Ne pokazuju li to Instagram objave? Slikama tijela i posjeta fitness klubovima pojedinci prate suvremeni imperativ ljepote povezan s fetišizacijom tijela; kreativnost i inovativnost izražavaju snimajući ili fotografirajući se dok plešu, crtaju ili sviraju; duhovnost kupuju putovanjima ili jogom; društveni status izražavaju fotografirajući se na određenim mjestima u “dobrom društvu” itd. Izgleda da se kombinacijom konzumerizma i suvremenih politika identiteta prvotno

¹²⁰ Mike Featherstone, “Životni stil i potrošačka kultura”, *Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme*, Vol. 2 (No. 4), 2001., str. 65-74, ovdje 65-66.

¹²¹ Tihana Štojs, “Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu”, u: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2013., str. 149-167, ovdje str. 155-156.

zamišljeno političko djelovanje na društvenim mrežama načelom “demokratizacije potrošačke želje” svelo na politizaciju životnih stilova utemeljenih na potrošačkom iskustvu.¹²²

5.7. Samoprezentacija: praksa brendiranja sebstva

Obrazac konstrukcije sebstva kao prikaza životnog stila govori o tome koliku su važnost u suvremenoj kulturi sebstva stekli izgled, proizvodnja vizualne pojavnosti utemeljene na izlaganju privatnosti u sferi online društvenosti i iskazi individualnosti utemeljeni na potrošnji. Iako imperativ da “budemo svoji” navodi na pomisao da imamo potpunu slobodu u potrazi i ekspresiji identiteta, činjenica je da društvene mreže ne nude anonimno sudjelovanje nego upravo traže upis privatnih podataka i želja, te da je u kontekstu neoliberalnog kapitalizma sloboda u prezentaciji sebstva ograničena. Kako primjećuje Flisfeder, s jedne strane društvene mreže stvaraju ugodne poticaje zbog čega korisnici dobrovoljno provode velike količine vremena na platformi i unose vlastite podatke, dok s druge strane zahtjevi neoliberalnog tržišta rada tjeraju korisnike da koriste mreže kao sredstvo daljnjeg akumuliranja i prezentiranja njihovog društvenog (društvene veze i aktivnost), kulturnog (kvalifikacije, znanje, interesi itd.) i simboličkog (reputacija) kapitala kao dijela sebstva. U ovom kontekstu, izgleda da su akti konzumacije sada postali produktivne tehnike personalizacije, a izlaganje životnog stila kao cilj ima samopromociju. Prema tome, javni profil na Instagramu ne predstavlja u tolikoj mjeri otvoren prostor komunikacije i samoidentifikacije koliko mjesto za izlaganje i njegovanje slike poduzetnog sebstva.¹²³

Michel Foucault u predavanjima od 1978. do 1979. o rođenju biopolitike ističe važnost analize potrošnje u neoliberalnim okvirima proizvodne djelatnosti. Naime, Foucault smatra da neoliberalizam postavlja radnika kao “aktivnog ekonomskog subjekta”, a ne objekta ponude i potražnje u obliku radne snage, zbog čega potrošnju treba razmatrati kao poduzetničku aktivnost kojom pojedinac ulaže u vlastiti, ljudski kapital. Ljudski kapital definira kao skup svih fizičkih i psiholoških faktora koji čine nekoga sposobnim da zaradi plaću, odnosno kao “sve ono što, na jedan ili na drugi način, može biti izvor budućih prihoda.”¹²⁴ Brak, edukacija, briga o djeci, briga o tijelu, migracije – sve su to, objašnjava Foucault, načini investicije u ljudski kapital, koji proizlaze iz subjektivog “racionalnog”

¹²² Hajrudin Hromadžić, “Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnog kapitalizma”, u: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2013., str. 69-83, ovdje str. 73-75.

¹²³ M. Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, str. 152.

¹²⁴ Michel Foucault, *Rođenje biopolitike: predavanja na Collège de France (1978.-1979.)*, Sandorf i Mizantrop, Zagreb, 2016., str. 230.

izbora. Svaki trošak zapravo je strateški isplaniran kako bi subjekt došao do ekonomskog i društvenog poboljšanja.¹²⁵

Prema Foucaultovim teorijskim postavkama, sadržaj Instagram profila s tematikom životnog stila utemeljenog na konzumerizmu predstavlja prikaz investiranja u vlastiti kapital. Potrošačko društvo neprestano nam daje poticaje da ponovno osmislimo i upravljamo svojim zamršenim identitetima, dok takve aktivnosti stavlja pod nazivnik “poduzetničkog heroizma”.¹²⁶ Drugim riječima, prikaz trošenja/investicija u uljepšavanje tijela, putovanja, znanje, kreativnost, društvene veze itd. zapravo je prikaz poduzetničke aktivnosti subjekta, odnosno njegovog ukalupljivanja u neoliberalne vrijednosti. No i samo vrijeme uloženo u produkciju sebstva na Instagramu gleda se kao ulaganje u ljudski kapital, stoga i sama praksa samoprezentacije počiva na logici “racionalnog” izbora. Kako primjećuje Flisfeder, društvene mreže danas imaju središnju ulogu u izgradnji reputacije pa tako korisnici moraju paziti kako se prezentiraju na mreži, što iziskuje vrijeme za konzumaciju sadržaja i produkciju slike sebstva kojeg će Drugi željeti.¹²⁷ Foucaultovim riječima, samoprezentaciju možemo definirati kao način na koji pojedinac, kako bi postigao određeni cilj, u određenoj igri moći djeluje u odnosu na vlastitu percepciju o djelovanju drugih i procjenu o tome kakvo mu djelovanje drugi pripisuju. Prema tome, ona predstavlja strateško ponašanje pojedinaca usmjereno k poboljšanju društvenog položaja i zauzimanju pozicije moći.¹²⁸ U kontekstu neoliberalne valorizacije poduzetničkog “ja”, ova pozicija moći podrazumijeva potvrdu društvene egzistencije i ostvarenje profesionalnog uspjeha, pa tako ne čudi da smo obučeni predstavljati svoje navodno realno “ja” na Instagramu u “najboljem svjetlu” – kao lijepo, pametno, brzo, produktivno, odnosno poduzetno.¹²⁹ Normalizacija menadžmenta sebstva u prostoru Instagrama tako svjedoči o tome da je danas nužni oblik “samoupravljanja” ili “vladanja sobom” onaj koji, vođen narcističkim težnjama za željom Drugoga i postizanjem reputacije, samorefleksivnost koristi u svrhu samopromocije i poboljšanja socioekonomskog položaja. Sukladno tomu, samoprezentacija kao oblik suvremene “brige o sebstvu” svodi se na proces samobrendiranja, u sklopu kojeg glavni cilj tumačenja sebstva nije (duševna) transformacija subjekta nego njegova objektivacija i komodifikacija.

¹²⁵ Isto, str. 229-238.

¹²⁶ M. Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, str. 169.

¹²⁷ Isto, str. 151.

¹²⁸ Michel Foucault, “Dva ogleda o subjektu i moći”, *Spisi i razgovori*, Fedon, Beograd, 2010., str. 384-412, ovdje str. 409.

¹²⁹ M. Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, str. 153.

Dakle, iza normalizacije konstrukcije Instagram profila kao prezentacije i daljnje akumulacije ljudskog kapitala krije se konstrukcija sebstva kao objekta-robe. Flisfeder primjećuje da u sklopu društvenih mreža i etike poduzetništva neoliberalizma virtualno sebstvo predstavlja objektivaciju subjekta na dva načina: 1) Prateći Lacana, subjekt je objektiviziran kroz svoje otuđenje u označitelju i poretku velikog Drugog. Odnosno, (virtualno) sebstvo je otuđena reprezentacija subjekta – označitelj koji se ponaša kao njegovo idealno Ja (ego), njegov potpuni prikaz jastva, dok mu je zapravo pogledom velikog Drugoga retroaktivno prišiveno značenje. U kontekstu Instagrama, ova objektivacija vrši se proizvodnjom profila i prezentacijom slike sebstva. 2) S druge strane, subjekt se istovremeno objektivizira kroz proizvodnju sebstva kao brenda, pri čemu tretira sliku sebstva kao objekt-robu i koristi ga u službu samopromocije.¹³⁰ Prezentacija ljudskog kapitala tako se uklapa u suvremeni proces komodifikacije, “koji na mikrorazini konkretizira ciljeve marketizacije, a podrazumijeva pretvaranje prirode, stvari, ljudi, odnosa, značenja i nematerijalnih resursa u robu na tržištu.”¹³¹ Prema tome, neoliberalna etika samoreguliranog i samodiscipliniranog ulaganja u ljudski kapital, potaknutog naizgled slobodnim prostorom tržišta, navodi nas da vlastite identitete i tijela tretiramo kao objekte na kojima trebamo raditi i koje trebamo proizvesti kao (brendiranu) robu kako bi došli do poboljšanja društvenog statusa i/ili ekonomskog prihoda.

5.8. Cinični *homo economicus*

Žižek navodi da je privezivanjem subjekta uz označitelja koji ga zastupa za drugog subjektu natovaren simbolički mandat na temelju kojeg je on uključen u dano sociosimboličko polje.¹³² Prateći tu misao, u prostoru Instagrama, pod okom velikog Drugog, subjekt je vezan uz mandat korisnika ili proizvođača-potrošača (eng. *prosumer*), a uzimajući u obzir širi, neoliberalni kontekst Instagrama i sadržaj profila, mandat korisnika upućuje na interpelaciju subjekta kao poduzetnika, koji potrošačkim praksama i u skladu s tržišnim vrijednostima producira sliku svog sebstva i oblikuje ga kao objekt-robu.

Prakse samobrendiranja i samopromocije tako ukazuju da je dominantan način djelovanja na Instagramu onaj koji možemo opisati modelom *homo economicus*. Ovim se terminom ne nastoji reducirati ukupnost ljudske prirode na ekonomsku aktivnost, već opisati

¹³⁰ Isto, str. 159.

¹³¹ Martin Lojkić “Društveno značenje, funkcija i svrha robe”, u: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2013., str. 47-69, ovdje str. 59.

¹³² S. Žižek, *Sublimni objekt ideologije*, str. 158.

dominantni oblici ponašanja i vrijednosti koji se javljaju u prostoru Instagrama, a reflektiraju i potvrđuju hegemoniju postojećeg sociokulturnog poretka i neoliberalne ideologije. Naime, Foucault je prepoznao neoliberalizam kao “režim istine”, odnosno političko-ekonomski diskurs i misao kolektiva, i tehnologiju upravljanja koja se ne vodi političkim načelom *laissez-faire*, nego računa da će intervencionistička država konstruirati i osigurati uvjete konkurencije.¹³³ U ovom kontekstu, navodi Foucault, *homo economicus* više nije čovjek razmjene, već je koncipiran kao samopoduzetnik koji valorizira svoje sebstvo kao kapital:

“Društvo koje je regulirano tržištem na koje misle neoliberali je društvo kojem regulacijsko načelo treba tvoriti ne toliko razmjena robe koliko mehanizmi konkurencije. Ti mehanizmi moraju imati što je moguće više površine i dubine, i moraju zauzimati najveći mogući prostor u društvu. Odnosno, ne pokušavamo dobiti društvo koje bi bilo podložno efektu robe, nego društvo koje bi bilo podložno dinamici konkurencije. Ne društvo supermarketa, nego poduzetničko društvo. *Homo economicus* kojega bismo željeli obnoviti nije čovjek razmjene, potrošač, nego poduzetnik i proizvođač.”¹³⁴

Dakle, *homo economicus* predstavlja model ponašanja u kojem je valorizacija sebstva kao kapitala rezultat subjektovog odgovora na neoliberalnu tehnologiju upravljanja, odnosno subjektive internalizacije tržišne logike te prilagodba njegova ponašanja ekonomskom modelu, čak i u onim izvanekonomskim sferama koje, među ostalim, uključuju odnos pojedinca prema samom sebi, vremenu, okolini, obitelji, društvu itd.¹³⁵ Za *homo economicusa* su tako investicija u vlastiti kapital utemeljena na “racionalnom” izboru i konkurencija aktivnosti one koje će dovesti subjekta u položaj samokontrole kroz samorefleksiju i proizvodnju poduzetničkog – proaktivnog, samoodgovornog, kreativnog, fleksibilnog – sebstva.

Kao što je već razmatrano, internalizacija tržišne logike vidljiva je na Instagram profilima koji pokazuju koliko socioekonomski model utječe na odnos prema samom sebi. Konkurencija i ekonomska racionalnost provlače se kao mehanizmi (su)djelovanja na mreži i vidljivi su u samom procesu biranja elemenata sa simboličkim potencijalom – represiji ili modifikaciji osobnih informacija u skladu s priželjkivanom slikom sebstva koja se vodi željom Drugoga (simboličkog poretka). Profili Instagrama tako reflektiraju ono što Jan

¹³³ M. Foucault, *Rođenje biopolitike: predavanja na Collège de France (1978.-1979.)*, str. 139-140.

¹³⁴ Isto, str. 154.

¹³⁵ Isto, str. 245-257.

Rehmann vidi kao pomak prema samoupravljanju koje se otkriva kao dio kontradiktorne forme subjekta, u kojoj su pojedinci s jedne strane interpelirani kao autonomni subjekti, dok se istovremeno, djelujući unutar specifičnih odnosa moći, nalaze u podčinjenom položaju.¹³⁶ Naime, dok prateći imperativ Instagrama da “budu svoji” traže i nastoje izraziti svoje naizgled realno i autonomno sebstvo, ova autonomija istovremeno predstavlja oblik samopodvrgavanja jer se ne može odvojiti od prakse utrživanja sebstva. Štoviše, možemo reći da se samopodvrgavanje pojedinaca odvija na dvije razine: 1) S jedne strane, prateći Halla, ono se odnosi na pristanak na dominantan oblik istine, u sklopu kojeg pojedinci svoje sebstvo interpretiraju u skladu s vrijednosnim parametrima neoliberalne ideologije te, posljedično, reproduciraju značenja kojima legitimiraju postojeći društveni poredak. 2) S druge strane, ono podrazumijeva da se iza etike ulaganja u vlastiti kapital, kojom se pojedinci vode pri samoprezentaciji, krije eksploatacija rada i proizvodnja sebstva kao objekta-robe. Odnosno, kako Flisfeder pokazuje, dok društvene mreže promoviraju ideale demokracije, one istovremeno upogonjuju oblike kapitalističke eksploatacije i kontrole. Diskurs o slobodi izraza i koristi društvenih mreža zamagljuje moment *rada*, točnije, dovodi do toga da pojedinci ne percipiraju vlastito sudjelovanje na Instagramu kao rad kojim produciraju sebstvo i opredmećuju se, kao i da na temelju tog rada i njegovog produkta korporacije akumuliraju kapital.¹³⁷

Predstavljajući oblik samopodvrgavanja, praksa samoprezentacije na Instagramu ukazuje na to da Foucaultovu koncepciju neoliberalne subjektivnosti *homo economicus* treba shvatiti kao ideološku formu subjektivnosti. Drugim riječima, analiza samoprezentacije kao “zdravorazumske” prakse i sadržaja Instagram profila ukazuje na procese ideološke interpelacije, točnije na proces subjekcije, u sklopu kojega Instagram predstavlja disciplinarni mehanizam neoliberalizma i koristi pozitivnu motivaciju (društvenost/egzistencija velikog Drugog) kao strategiju podčinjavanja, i proces subjektivizacije, koji se odnosi na ideološku integraciju subjekta na temelju njegove želje (za velikim Drugim Instagrama) i prakse (sudjelovanja na mreži). Kako navodi Flisfeder, u usporedbi s prijašnjim razdobljima, pomak koji je pratio neoliberalizam nije se desio u obliku prijelaza s ideološkog na postideološko društvo, nego je vidljiv u materijalnim praksama, odnosno u tome da dominacija i kontrola postaju sve više samonametnute i da pojedinci koriste medije kao alate za daljnju

¹³⁶ J. Rehmann, *Theories of Ideology: The Powers of Alienation and Subjection*, str. 317.

¹³⁷ M. Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, str. 154-157.

objektivizaciju, komodifikaciju i prodaju sebstva.¹³⁸ Također, pomak je vidljiv i u strategijama subjekcije, koje se, bar u kontekstu medija, temelje na pozitivnoj motivaciji poput socijalne integracije, a usmjerene su prema srednjoj klasi i “kvalificiranim” sektorima radne snage.¹³⁹

No ako polazimo od ljudskog djelovanja, a tako i procesa subjektivizacije, analiza prakse samoprezentacije otkriva cinizam kao dominantan oblik ideologije. Iako moment “nevidljivog” rada upućuje na fragmente “lažne svijesti”,¹⁴⁰ teško možemo zaniijekati da postoji svijest o tome da Instagram prati, kontrolira i manipulira željama, kao i da akumulira kapital na temelju unesenih podataka. Nisu li dokaz tomu upravo cinizam i nepovjerenje, često izraženi od strane javnog mnijenja na društvenim platformama ili tematski obrađeni u filmovima i serijama kao što su *The Social Dilemma* i *Black Mirror*? Žižekovim riječima, suvremeni subjekt oslanja se kako na ciničnu distancu tako i na paranoičnu fantazmu o postojanju “Drugog Drugoga” koji “povlači konce” iza predstave javne, vidljive Moći.¹⁴¹ Pitanje je stoga: *Zašto unatoč ovom paranoidnom modusu nastavljamo sudjelovati kao korisnici?* Upravo opisana kontradikcija čina i svijesti daje naznaku da trenutno prevladava cinična ideologija koja predstavlja “iskrivljenje koje je na djelu već u samoj društvenoj realnosti na razini onoga što ljudi čine, a ne samo na razini onoga što misle ili znaju da čine.”¹⁴² Cinički um predstavlja paradoks prosvijetljene lažne svijesti u smislu da “čovjek vrlo dobro prepoznaje laž, sasvim je svjestan određenog partikularnog interesa skrivenog iza ideološke univerzalnosti, ali je se ipak ne odriče.”¹⁴³ Prema tome, *modus operandi* suvremenog *homo economicusa* temelji se na principu: “Oni vrlo dobro znaju što čine, ali to ipak čine i dalje.”¹⁴⁴

¹³⁸ Isto, str. 159-160.

¹³⁹ J. Rehmman, *Theories of Ideology: The Powers of Alienation and Subjection*, str. 317.

¹⁴⁰ M. Flisfeder, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, str. 146.

¹⁴¹ S. Žižek, *Škakljivi subjekt: odsutno središte političke ontologije*, str. 320-324.

¹⁴² S. Žižek, *Sublimni objekt ideologije*, str. 52.

¹⁴³ Isto, str. 50.

¹⁴⁴ Isto, str. 50.

Zaključak

Sam naziv novih medija odražava danas dominantnu interpretaciju kulturne povijesti i imaginaciju budućnosti. Kako je izloženo u prvom poglavlju, dominacija komunikacijsko-tehnološke odredbe medija posljedica je suvremenog izjednačavanja tehnološkog razvoja i kulturnog napretka ljudske vrste, a ovo razumijevanje manifestira se u samom atributu “novog” koji se pridaje suvremenim medijima. Identitet medija tako je socijalno oblikovan u sadašnjosti, ovisno o širem sociokulturnom kontekstu i ideološkim kretanjima, pa rascjep između “starih” i “novih” medija odražava kritiku prijašnjeg razdoblja i kolektivni osjećaj prijelaza u novu, obećavajuću, postmodernističku eru neoliberalizma. Ideološka obojenost identiteta novih medija može se iščitati kako iz povijesnih prikaza razvoja medija tako i iz diskurzivnih formacija o njihovim karakteristikama i funkcijama. Isticanje karakteristika poput digitalnosti, interaktivnosti, virtualnosti ili edukativnih i zabavnih funkcija počinje još 1980-ih, a ideološke konotacije tih pojmova prisutne su i u suvremenim diskursima koji ih povezuju sa slobodom mišljenja i izbora. Dominacija tehnološko-determinističke interpretacije svijeta koja postavlja medijske tehnologije kao voditelje kulturne promjene u ljudskoj povijesti tako ukazuje na to da su novi mediji sami postali oblik ideologije u kulturi današnjeg neoliberalnog kapitalizma.

Sukladno tomu, suvremeni teorijsko-istraživački pristupi koji polaze od medijske teorije Marshalla McLuhana i nastoje odgovoriti na pitanje kako mediji utječu na kulturu tek površinski zahvaćaju odnos čovjeka i medija. Naime, polazeći od determinističkog utjecaja medija, previđaju dinamiku društvenih odnosa i problematiku moći (tko provodi moć i kako se ona manifestira), postajući tako dijelom spomenutih ideoloških diskurzivnih formacija o novim medijima. Nasuprot tome, teza ovog rada je da medij predstavlja prvenstveno alat s ulogom posrednika u društvenom odnosu, čije je značenje određeno željama i strahovima društvene strukture. Novi mediji tako s jedne strane predstavljaju oblik ideologije, dok s druge imaju funkciju reprodukcije pristanka na dominantni društveni poredak. McLuhanovo razmatranje materije medija u ovom je smislu značajno zbog toga što omogućuje detektiranje logike šireg, sociokulturnog sustava. Kako primjećuje Flisfeder, društvene mreže predstavljaju metaforu koja omogućuje čitanje oblika i strukture vladajuće ideologije, te oblika užitaka unutar kulture kapitalizma 21. stoljeća.

U sklopu teorijskog pristupa koji predstavlja sintezu McLuhanovog razmatranja materije, Hallovog razumijevanja medijske reprodukcije ideološke hegemonije i

psihoanalitičkog razumijevanja subjekta želje, interpretirana je praksa samoprezentacije na Instagramu. Analizom ciljeva poruke profila ustanovljeno je da značajnost Instagrama proizlazi iz toga što omogućuje imaginaciju pogleda velikog Drugog u razdoblju pada simboličke učinkovitosti. Instagram je tako počeo predstavljati nužan oblik društvenosti u sklopu kojeg subjekt potvrđuje svoju egzistenciju i traži orijentir svom djelovanju. Naime, suvremeni subjekt je perverznan jer prepoznaje da s izostankom velikog Drugog nema granice u postizanju užitka, zbog čega prihvaća ulogu Drugoga kao oruđa *joissance* te ga želi dovesti u postojanje. Potraga za pogledom velikog Drugog u prostoru društvenih mreža tako podsjeća na poziciju mazohista koji osjeća užitak u nasilju sadista jer mu dopušta da se vrati u poziciju gubitka (*objet a*). Kako mazohist uživa pretvarajući se u objekt za uživanje velikog Drugoga tako i Instagram korisnici iznose svoju sliku sebstva na procjenu drugima. Sukladno tomu, motivacija Instagram korisnika temelji se na želji za priznanjem od strane drugih (odnosno velikog Drugog Instagrama), a time i potvrdi o pozitivnom sudjelovanju u simboličkom poretku.

Nadalje, konstrukcija Instagram profila predstavlja suvremeni oblik brige o sebstvu, vođen imperativom: “Budi svoje pravo ja!” Međutim, iako naoko predstavlja prostor za slobodnu samoekspresiju i poboljšanje subjekta, u kontekstu neoliberalnih politika identiteta i konzumerizma, on zapravo zahtijeva da si pripišemo stil, dosljednost i jedinstvo, a slobodu u produkciji značenja o sebstvu svodi na potrošački izbor. Sukladno tomu, sadržaj profila govori o pristanku na određenu sliku svijeta, odnosno na brigu o sebstvu koja podrazumijeva interpretaciju, imaginaciju i prezentaciju “ja” u skladu s vrijednostima suvremenog sociokulturnog sklopa, koji je karakteriziran isprepletenosti političkih ideja o individualnosti, potrošačkih praksi i poduzetničke etike. Internalizacija ovih vrijednosti može se iščitati iz središnje teme profila: životnog stila.

Naime, tematika životnog stila govori o tome koliku su važnost u suvremenoj kulturi sebstva stekli izgled, proizvodnja vizualne pojavnosti utemeljena na izlaganju privatnosti i iskazi individualnosti utemeljeni na potrošnji. No ona također pokazuje da današnji subjekt vidi akte konzumacije kao produktivne tehnike personalizacije i koristi životni stil kako bi se samopromovirao. Prateći Foucaultov opis neoliberalne svijesti, ustanovljeno je da pojedinci kako prikaze trošenja na uljepšavanje tijela, putovanja, edukacije, kreativnost, društvene veze, tako i samo vrijeme uloženo u produkciju sebstva na Instagramu, prije svega vide kao ulaganje u vlastiti ljudski kapital. Drugim riječima, prema zahtjevima neoliberalnog tržišta,

korisnici koriste društvene mreže kao sredstvo daljnjeg akumuliranja i prezentiranja njihovog društvenog (društvene veze i aktivnost), kulturnog (kvalifikacije, znanje, interesi itd.) i simboličkog (reputacija) kapitala kao dijela sebstva. Samoprezentacija na Instagramu tako se razotkriva kao proces samobrendiranja, koji počiva na logici “racionalnog” izbora i smjera izgradnji reputacije. Ovaj menadžment sebstva svjedoči o tome da je danas nužni oblik “brige o sebstvu” onaj koji, vođen narcističkim težnjama za željom Drugoga i postizanjem reputacije, samorefleksivnost koristi u svrhu samopromocije i poboljšanja društvenog položaja.

Prema tome, samoprezentacija na Instagramu ukazuje da su putem mandata korisnika subjekti istovremeno interpelirani kao poduzetnici. Drugim riječima, današnja ideološka subjektivnost je ona *homo economicusa*, koji valorizira sebstvo kao kapital kako bi odgovorio na neoliberalnu tehnologiju upravljanja. Međutim, iako se ova poduzetnička aktivnost subjekta prezentira kao izraz autonomije subjekta, ona upućuje na oblik samopodvrgavanja pojedinaca. S jedne strane radi se o pristanku na dominantan oblik istine, u sklopu kojeg pojedinci svoje sebstvo interpretiraju u skladu s vrijednosnim parametrima neoliberalne ideologije, dok je s druge strane riječ o tome da se iza etike ulaganja u vlastiti kapital, kojom se pojedinci vode pri samoprezentaciji, krije eksploatacija rada i proizvodnja sebstva kao objekta-robe. Naposljetku, unatoč svijesti o tome da Instagram prati, kontrolira i manipulira željama, kao i da akumulira kapital na temelju unesenih podataka, pojedinci nastavljaju sudjelovati kao korisnici. Ova kontradikcija čina i svijesti ukazuje na to da je cinizam dominantan oblik ideologije današnjeg *homo economicusa*. On vrlo dobro zna što čini, ali čini to i dalje.

Popis literature

Buffardi, Laura E.; Campbell, W. Keith, "Narcissism and Social Networking Web Sites", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34 (No. 10), 2008., str. 1303-1314.

Curran, James; Gurevitch, Michael; Woollacott, Janet, "The study of the media: theoretical approaches", u: Gurevitch, Michael; Bennett, Tony; Curran, James; Woollacott, Janet (ur.), *Culture, Society and the Media*, Routledge, London-New York, 1992, str. 6-26.

Čaćinović, Nadežda, *Doba slike u teoriji mediologije*, Zagreb: Jesenski i Turk, 2001.

Čolić, Snježana (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2013.

De Vries, Imar O., *Tantalisingly Close: An Archaeology of Communication Desires in Discourses of Mobile Wireless Media*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012.

Dean, Jodi, "The Real Internet", u: Flisfeder, Matthew; Willis, Louis-Paul (ur.), *Žižek and Media Studies*, Palgrave Macmillan, New York, 2014., str. 211-229.

Denzin, Norman K., "Reading Film: Using Film and Videos as Empirical Social Science Material", u: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (ur.), *A Companion to Qualitative Research*, str. 237-243.

Featherstone, Mike, "Životni stil i potrošačka kultura", *Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme*, Vol. 2 (No. 4), 2001.

Flisfeder, Matthew, "Enjoying Social Media", u: Flisfeder, Matthew; Willis, Louis-Paul (ur.), *Žižek and Media Studies*, Palgrave Macmillan, New York, 2014., str. 229-241.

Flisfeder, Matthew, *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*, Northwestern University Press, Evanston, 2021.

Foucault, Michel, "Dva ogleda o subjektu i moći", *Spisi i razgovori*, Fedon, Beograd, 2010., str. 384-412.

Foucault, Michel, *Povijest seksualnosti 2*, Domino, Zagreb, 2013.

Foucault, Michel, "Kultura sebstva", u: *Povijest seksualnosti 3*, Domino, Zagreb, 2013., str. 41-71.

Foucault, Michel, *Rođenje biopolitike: predavanja na Collège de France (1978.-1979.)*, Sandorf i Mizantrop, Zagreb, 2016.

Hall, Stuart, "The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies", u: Gurevitch, Michael; Bennett, Tony; Curran, James; Woollacott, Janet (ur.), *Culture, Society and the Media*, Routledge, London-New York, 1992, str. 52-87.

Hall, Stuart, "Kulturalni studiji i njihovo teorijsko naslijeđe", u: Dean Duda (ur.), *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb, 2006., str. 109-123.

Hall, Stuart, "Kodiranje/dekodiranje", u: Dean Duda (ur.), *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb, 2006., str. 127-139.

Hall, Donald E., *Subjectivity*, Routledge, New York and Abington, 2004.

Halmi, Aleksandar, "Kvalitativna analiza sadržaja", u: *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Zagreb, 2005., str. 379-389.

Harper, Douglas, "Photography as Social Science Data", u: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (ur.), *A Companion to Qualitative Research*, str. 231-237.

Hassan, Robert; Sutherland, Thomas, *Philosophy of Media. A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media*, Routledge, New York and London, 2017.

Hemmendinger, David; Swaine, Michael R.; Freiburger, Paul A.; Morton Pottenger, William, "computer", *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/technology/computer> (pristup: 26. 7. 2022.).

Hjøllund, Niels-Peder Osmundsen, "The role of fantasy in social media use - A lacanian approach to digital youth", *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling*, Vol. 4 (No. 2), 2015., str. 53-62.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, "internet", <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27653> (pristup: 25. 7. 2022.).

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, "mikroracunalo", <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40772> (pristup: 25. 7. 2022.).

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, "osobno racunalo", <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=45736> (pristup: 25. 7. 2022.).

Jerbić, Vedran, "Hegemonija i čin „prolaska kroz fantazmu”: o reafirmaciji koncepta ideologije kod Laclaua, Mouffe i Žižeka", *Političke perspektive*, Vol. 4 (No. 12), 2014., str. 65-91.

Johnson, Richard, "Što su uopće kulturalni studiji?", u: Dean Duda (ur.), *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb, 2006., str. 63-107.

Johnston, Adrian, "Jacques Lacan", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <https://plato.stanford.edu/archives/spr2023/entries/lacan/> (pristup: 10. 4. 2023.).

Lacan, Jacques, *Spisi*, Prosveta, Beograd, 1983.

Lacan, Jacques, *Četiri temeljna pojma psihoanalize: XI seminar*, Naprijed, Zagreb, 1986.

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddins, Seth; Grant, Ian; Kelly, Kieran, *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, London and New York, 2009.

Lovink, Geert, "What Is the Social in Social Media?", <https://www.e-flux.com/journal/40/60272/what-is-the-social-in-social-media/> (pristup: 23. 4. 2023.).

Lovink, Geert, "On the Social Media Ideology", <https://www.e-flux.com/journal/75/67166/on-the-social-media-ideology/> (pristup: 23. 4. 2023.).

Lunenfeld, Peter (ed.), *The Digital Dialectic. New Essays on New Media*, MIT Press, Cambridge and London, 2000.

Mayring, Philipp, "Qualitative Content Analysis", u: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (ur.), *A Companion to Qualitative Research*, str. 266-270.

McLuhan, Marshall, *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi proizvođači*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

Mikulić, Borislav, "Glasovi iz kante. McLuhan, digitalni apsolut i problem regresivnog napretka", u: *Filozofija i društvo* 3, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 3/2005., str. 9-69.

Mullen, Megan Gwynne, "Coming to Terms with the Future He Foresaw: Marshall McLuhan's Understanding Media", *Technology and Culture*, Volume 47 (Number 2), 2006., str. 373-380.

O'Donnell, James J., *Avatars of the Word. From Papyrus to Cyberspace*, Harvard UP, Cambridge and London, 1998.

Paul, Kari, "Facebook announces name change to Meta in rebranding effort", <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/28/facebook-name-change-rebrand-meta> (pristup 20. 7. 2022.).

Rehmann, Jan, "A new type of ideology-critique on the basis of a theory of hegemony", u: Rehmann, Jan (ur.), *Theories of Ideology: The Powers of Alienation and Subjection*, Brill, Leiden-Boston, 2013., str. 143-147.

Rehmann, Jan, "Stuart Hall: bridging the theory of hegemony and discourse-analysis", u: Rehmann, Jan (ur.), *Theories of Ideology: The Powers of Alienation and Subjection*, Brill, Leiden-Boston, 2013., str. 187-190.

Rehmann, Jan, "The Unfulfilled Promises of the Late Foucault and Foucauldian 'Governmentality-Studies'", u: Rehmann, Jan (ur.), *Theories of Ideology: The Powers of Alienation and Subjection*, Brill, Leiden-Boston, 2013., str. 301-319.

Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert; Davenport, Lucinda, *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, Wadsworth Cengage Learning, Boston, 2012.

Williams, Raymond, "Analiza kulture", u: Dean Duda (ur.), *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Disput, Zagreb, 2006., str. 35-59.

Žeželj, Martina, "Lacanovo mišljenje subjekta", *Filozofska istraživanja*, Vol. 33 (No. 2), 2013., str. 283-298.

Žižek, Slavoj, *Sublimni objekt ideologije*, Arkzin, Zagreb, 2002.

Žižek, Slavoj, *Škakljivi subjekt: odsutno središte političke ontologije*, Šahinpašić, Sarajevo, 2006., str. 235-236.