

Kritička analiza društvenih mreža i fenomena influencera

Šabić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:131:973231>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



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

**KRITIČKA ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA I
FENOMENA *INFLUENCERA***

Diplomski rad

Ivana Šabić

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za filozofiju

**KRITIČKA ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA I
FENOMENA „INFLUENCERA“**

Diplomski rad

Ivana Šabić

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ankica Čakardić

Zagreb, 2021.

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	4
1. UVOD.....	6
2. TEORIJA MEDIJA I IDEOLOGIJA MEDIJA.....	9
3. TEORIJE IDENTITETA.....	15
3.1. <i>Medijski utjecaj na identitete mladih ljudi</i>	19
4. TEORIJA IDEOLOGIJE.....	23
4.1. <i>Ideologija Instagrama i „Život spektakla“</i>	25
4.2. <i>„Influenceri“ i konzumerizam</i>	29
5. ŠKOLA I MEDIJI.....	34
5.1. <i>Kritičko mišljenje kao odgovor na medijske korporativne utjecaje</i>	35
6. ZAKLJUČAK.....	41

LITERATURA

SAŽETAK

Nagli razvoj novih medija, pojava i utjecaj interneta, kao i činjenica da su mediji postali interaktivni, izmijenio je ponašanje ljudi i kulturu na globalnoj razini. Cilj ovog rada uvid je u strukturu novih medija te utjecaj novih medija na društvo u cjelini, s naglaskom na razumijevanje medija u sklopu ekonomskih odnosa. Globalna komunikacijska mreža izmijenila je načine poslovanja i omogućila nastanak velikih korporacija. Najbogatija su na svijetu upravo industrijska društva koja ulažu mnoge resurse u razvoj tehnologije, kako će se to argumentirati u radu. Ona prenose svoju ideologiju preko vlastitih medija s ciljem akumulacije što većeg bogatstva. Društvene mreže bitan su socijalno-filozofski fenomen koji je vrijedan proučavanja i analiziranja jer se nameće u suvremenom dobu kao jedan od glavnih oblika socijalizacije. Na društvenim se mrežama pomoću razrađenih algoritama postavljaju predviđanja, primjerice, o tome kakve sadržaje korisnici žele gledati, gdje žele putovati i na koje će emocije najviše reagirati. Svaku aktivnost na društvenoj mreži algoritam bilježi i mjeri, a podatci omogućuju točnija predviđanja budućih ponašanja ljudi, što je osnova tehnologije nadziranja u kapitalizmu.

Kako ćemo to pokušati prikazati u radu, neki od ciljeva koje novi mediji pred sebe postavljaju su: što veća uključenost ljudi, konstantni rast publike na društvenim mrežama i oglašavanje. Jedna od najpopularnijih platformi za oglašavanje danas je Instagram, koja stvaranjem novog fenomena – *influencera*, reproducira i učvršćuje svoju poziciju na tržištu. Algoritmi kojima se Instagram služi detektiraju potrebe do čijeg zadovoljenja možemo doći preko reklame koje plasiraju *influenceri*.

Ključne riječi: novi mediji, društvene mreže, kritika, društvo, *influencer*

SUMMARY

The sudden development of new media, the emergence and influence of the Internet, as well as the fact that the media has become interactive, has changed people's behaviour and culture globally. This paper wants to see the structure of new media and the influence of new media on society and understand the media as part of economic relations. The global communications network has changed the ways of doing business and enabled the emergence of large corporations. The richest in the world are technology companies, as we will argue in more detail in our work. They convey their ideas and values through their ideology has the aim of accumulating as much wealth as they can. Social networks are an essential social-philosophical phenomenon that is worth studying and analyzing because it is becoming one of the most important forms of socialization. With elaborate algorithms on social networks, predictions are made, for example, about what kind of content users want to watch, where they want to travel, and which emotions they will react to the most. Each activity on the social network is recorded and measured by the algorithm, and the data allow for more accurate predictions of people's future behaviors, which is the basis of the technology of supervisory in capitalism. The goals that new media set for themselves: as much involvement of people as possible, constant audience growth and advertising. One of the most popular advertising platforms is Instagram, which uses influencers to reproduce and strengthen its position in the market. The algorithms used by Instagram serve to detect the needs that can be met through advertisements placed by influencers.

Keywords: new media, social networks, critique, society, influencer

1. UVOD

U ovom ćemo radu kritički prikazati analizu novih medija te ponuditi određene alatke za njihovo lakše razumijevanje. Uz to, ilustrirat ćemo na koji način struktura medija utječe na društvo i ponašanje pojedinaca. „Dijalektički materijalizam¹ omogućuje uvid u to kako se tehnološki razvoj snaga za proizvodnju zbiva kroz antagonizam i negaciju kao temeljno polazište povijesnog kretanja“ (Peović-Vuković 2016, 12). U užem smislu, usmjerit ćemo se prema materijalnoj² sferi koju materijalistička koncepcija povijesti smješta u središte interesa. Mediji, prema Peović-Vuković, nose sve odlike konkretnog društveno-ekonomskog sustava te je stoga za njihovo proučavanje nužno osvrnuti se na materijalnu sferu. Analizirajući upravo taj problem Katarina Peović-Vuković u uvodu svoje studije napominje kako je materijalna sfera tehnologije povezana s bazom koja uključuje snage za proizvodnju pa je stoga nužna dublja analiza društvenih mreža, odnosno novih medija, kao i utjecaja koje novi mediji imaju na društvo. Ovaj rad pisan je s namjerom da se upozori na važnost tehnološke sfere i antagonizama koji se unutar nje dešavaju. Metodologija koju ćemo koristiti u radu predstavlja interdisciplinarni spoj koji se gradi oko socijalne filozofije, u prvom redu društvene teorije, teorije medija, kulturalnih studija, potom teorije identiteta uključujući i neke aspekte pedagogije i psihologije. Glavni autori koje ćemo imati u vidu su: Marshall McLuhan, Karl Marx, Louis Althusser, Antonio Gramsci i Angela Nagle i drugi. Cilj nam je kritičko-teorijski ispitati status novih medija i tehnologije, kako bismo čim bolje razumjeli načine na koji mediji utječu ne samo na društvo, već i na politiku, uz naglasak da su i mediji istovremeno posljedica politike i kulture.

¹ Dijalektički materijalizam predstavlja materijalističku koncepciju povijesti temeljenu na hegelijanskoj dijalektici kao svojoj metodi. Georg Wilhelm Friedrich Hegel je, razmatrajući pitanje filozofske istine, svoj sustav postavio kao dijalektičko trojstvo teze, antiteze i sinteze. Teza je prvi korak svakog otvaranja, afirmacija. Antiteza je negacija, dok sinteza predstavlja ukidanje onoga što je partikularno u prva dva koraka (negacija negacije). Uloga sinteze je prevladati razliku te prvotna značenja preoblikovati u višu istinu. Teza i antiteza su time ukinute u svemu onom što je podijeljeno, relativno, pojedinačno ili jednostrano u njima. Karl Marx preuzima i nadopunjuje Hegelovu dijalektiku materijalističkom interpretacijom povijesti. Povijest je za Marxa povijest razvoja snaga za proizvodnju. Kao takva, materijalistička dijalektika obrće Hegelovu dijalektiku. Dijalektika kod Marxa kreće od ekonomskih pretpostavki gubeći svoj apstraktan, idealistički oblik.

² Imamo u vidu materijalizam kako ga shvaća Peović-Vuković u svojoj knjizi – čitanje tehnološke strukture medija, no i materijalizam u smislu materijalističkog shvaćanja povijesti, koje počiva na uvjerenju da su materijalni uvjeti života u uskoj vezi s ljudskom svijesću, načinima na koje poimamo sebe, svijet i druge ljude.

Marshall McLuhan i njegovo djelo *Razumijevanje medija*³ poslužit će nam kao podloga za konceptualizaciju teorije medija i objašnjenja veze tehnologije novih medija i ljudskih spoznajnih mogućnosti. Čovjek suvremenog doba funkcionira u okružju medija. Nove tehnologije i novi mediji ušli su u sve sfere ljudskog života te se tako čovjek današnjice nalazi na rascjepu između organske prirode i one umjetno stvorene – tehničke. Tradicionalni mediji su oblikovali i distribuirali sadržaj koji se prezentirao javnosti, dok se sadržaji novih medija mogu komentirati i analizirati od strane svakog korisnika.

Jednosmjerna komunikacija, s dolaskom novih medija, postaje dvosmjerna.

Što je sve omogućila dvosmjerna komunikacija i kakve je posljedice ostavila na društvo vidljivo je u knjizi *Kill all Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Sloboda medijskog govora i rasprave na internetskim portalima obećavale su više demokracije, no to se nije dogodilo. Angela Nagle sa svojom studijom pomoći će nam pri oblikovanju socijalne kritike u ovom radu, napose kao podloge za objašnjenje pojave i značaja subkulture desnice i njihovog korištenja medija u promicanju vlastite ideologije. U drugom dijelu rada dublje ćemo istražiti društvenu mrežu Instagram i *influencere* kao novo zanimanje koje se u sklopu te platforme pojavilo. Pri analizi fenomena *influencera*, argumentacije Guya Deborda će nam napose biti od pomoći. Ovaj autor u *Društvu spektakla*⁴ kritizira spektakl kao vidljivu negaciju života. U osvrtu na problem instrumentalizacije mladih ljudi, poslužit će nam analiza Herberta Marcusea koju je izveo u *Čovjeku jedne dimenzije*.⁵ U ovoj studiji autor elaborira ideju *instrumentaliziranog uma*. Jedno od poglavlja u radu posvetit će se i pitanju reprodukcije svakodnevice u kontekstu novih medija, uključujući i naglasak na važnosti razvoja kritičkog mišljenja u okviru ideologije koju proizvode suvremene društvene mreže. Louis Althusser upozoravao je na iskrivljeno razumijevanje ideologije te će nam njegov rad *Ideologija i ideološki aparati države*⁶ pomoći u prepoznavanju pojedinca kao subjekta ideološke prakse. Na tom tragu bit će nam važno analizirati medije i ulogu škole u razvoju

³ McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija*, Zagreb: Golden marketing.

⁴ Deboard, Guy. 1999. *Društvo spektakla*. Zagreb: Arkzin.

⁵ Marcuse, Herbert. 1968. *Čovjek jedne dimenzije*. Sarajevo: Veselin Masleša.

⁶ Althusser, Louis. 1986. „Ideologija i ideološki aparati države“, u: *Proturječja suvremenog obrazovanja: ogledi iz sociologije obrazovanja*. str.119-139.

kritičkog mišljenja, napose u kontekstu suvremenih društveno-kulturnih pritisaka koje pred učenike i učenice postavljaju društvene mreže i njihovi istaknutiji pojedinci koji se predstavljaju kao *influenceri*.

U zaključnoj sekvenci ovoga pedagoškog dijela rada osvrnut ćemo se i na teoriju hegemonije Antonia Gramscija, gdje se osvrće na intelektualce i njihovu ulogu u održavanju hegemonije. Njegove ideje utjecale su na popularne obrazovne prakse, uključujući i, primjerice, Paula Freirea te njegovu *Pedagogiju obespravljenih*.⁷

⁷ Freire, Paulo 2002. *Pedagogija obespravljenih*. Zagreb: Održivi razvoj zajednice.

2) TEORIJA MEDIJA I IDEOLOGIJA MEDIJA

Tehnološki razvoj doveo je do novih načina strukturiranja života, ali koji je ujedno i posljedica društvenih odnosa. Mediji su se oduvijek promatrali kao sredstva pretvorbe određene informacije koja se šalje komunikacijskim kanalom od pošiljatelja do slušatelja. S obzirom na historijski razvoj medija možemo govoriti o „starim medijima“, misleći pritom na tisak, radio, televiziju, i „novim“, kada impliciramo, primjerice, internetske forume i društvene mreže, kao što je Instagram na koji ćemo se posebno osvrnuti u zadnjem dijelu rada.

Da bismo mogli dublje analizirati medije, potrebno je krenuti od pionirskih istraživanja posvećenih tom društvenom fenomenu. Jednim od prvih mediologa smatra se Marshall McLuhan, a njegova teza da je „medij poruka“ čini okosnicu suvremenih medioloških studija. Ova njegova kulturna teza, kako navodi Nadežda Čačinovič, govori o socijalnim posljedicama tehnološkog medija koji ne proizlaze iz sadržaja koji se posreduje. (Čačinovič 2001, 67). „Mediji kao produžena osjetila mijenjaju cjelinu kulturnog sklopa.“ (Čačinovič 2001, 67). McLuhan je u svojoj knjizi u drugom poglavlju razmatrao načine na koje se društvo nosi s razvojem medija. „Promatrati, opažati, ili upotrebljavati neki naš produžetak u tehnološkom obliku nužno znači prihvatiti ga“⁸ (McLuhan 2008, 45).

McLuhan ovom rečenicom poručuje da upotrebljavajući medije oni postaju dio čovjekove svakodnevice koji ih počinje percipirati kao dio sebe. Tehnološke promjene, po njegovu mišljenju, stvorile su nove mogućnosti kakve prije nisu bile moguće. Promatranjem ili upotrebljavanjem interneta danas, mediji postaju dio svakodnevice. Svakodnevicu je danas nemoguće zamisliti bez pametnih telefona, laptopa, računala i tableta, koji su prije bili rezervirani za bogatiju manjinu. Autor je vjerovao da će razvoj tehnologije dovesti do veće povezanosti i svijet pretvoriti u globalno selo. Također, osvrće se na opasnosti od neprepoznavanja sadržaja medija, te naglašava:

Sadržaji ili svrhe medija jednako su raznovrsni koliko i neučinkoviti u oblikovanju ljudske komunikacije. Doista, više je nego tipično da

⁸ McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing.

nam "sadržaj" bilo kojeg medija zastire pogled na njegov karakter (McLuhan 2008, 14).

Svojom studijom McLuhan je želio naglasiti da novi mediji uvijek kooptiraju stari medij te da čitajući sadržaj koji se prezentira putem medija često čitatelji ne mogu doći do značenja medija kao takvog. Autorov stav je da sve veće korištenje medija i novih tehnologija dovodi do promjena u društvu i komunikaciji. Na tom tragu piše: „Novo električno konfiguriranje i strukturiranje života sve se više sukobljava sa starim linearnim i fragmentiranim postupcima i analitičkim alatima iz mehaničkog razdoblja“ (McLuhan 2008, 15). Nova tehnologija zauzima mjesto stare tehnologije. U osvrtu na kulturu i društvo u kojem se medij pojavljuje McLuhan navodi:

U kulturi poput naše, odavno naviknutoj na dijeljenje i razdvajanje svega kao način kontrole, podsjećanje da je u operativnom i praktičnom smislu medij poruka, djeluje katkad pomalo zastrašujuće. To jednostavno znači da osobne i društvene posljedice svakoga medija, to jest svakog našeg produžetka, proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak ili svaka nova tehnologija (McLuhan 2008, 28).

McLuhan je želio pokazati da s dolaskom novih medija, stari mediji odlaze u zastaru. Smatra da tehnologija može utjecati na organizaciju društva, ponašanje pojedinaca i različite spoznaje koje društvo pohranjuje i dijeli. Ono čega nije bio svjestan je činjenica da su mediji također odraz društva i društvenih odnosa. Društva su, po McLuhanu, više bila oblikovana prirodom medija nego sadržajem komunikacije. Dolaskom novog medija, sadržaj u novom mediju ostaje stari medij. Ono što je u svojoj studiji izostavljeno je pitanje razloga razvoja tehnologije i novih medija. Služe li mediji općedruštvenom napretku? Možemo reći da je McLuhanova teorija bila korisna kao teorijska osnova za proučavanje tradicionalnih medija, no ipak, nužno je navesti i neke nedostatke koji se tiču odnosa od ideologije koja ostavlja prostor razvoju hegemonije. Ovaj mediolog razvoj povijesti vidi kao razvoj naših ekstenzija, a na tehnologiju gleda kao na autonomni agent promjene. Takav vid tehnologije, pa time i novih medija smatra tehnološki napredak

neupitnim i nezaustavljivim, kao da nije riječ o društveno potaknutoj promjeni. Povijest tehnoloških invencija pokazala je važnost ekonomije i politike koje oblikuju tehnologiju i mijenjaju i oblikuju smjer inovacija. Stav da je tehnologija unaprijedila ili unazadila društvo, opterećen je tehnološkim determinizmom.

Nadežda Čaćinović u knjizi *Doba slika u teoriji mediologije*, naglašava da mediji i ideologija uvijek dolaze u paru, te da McLuhan, svojom antiideologijskom teorijom promašuje ideologijsko-kritičko razmatranje sadržaja. Takva antiideologijska retorika medij je smjestila u sferu neutralnosti što je osnova hegemonije. Mediji su se razvijali unutar određenih društvenih odnosa i bez obzira na razvoj tehnologije, društveni odnosi su ostali nepromijenjeni. Nova tehnologija se po autoričinom mišljenju komentira i upoznaje tek incestuozno. Time želi reći da se tehnologija ne proučava cjelovito, već samo djelomično, jer se neutralnošću zamagljuje pogled na hegemoniju medija. Nadovezujući se na McLuhana, Čaćinović je na ovaj način zaključila o prirodi medijske tehnologije današnjeg svijeta:

Medijsko proučavanje se svelo na proučavanje prenositelja, posrednika, medija koji je neutralan. Antiideologijska struja stvorila je nasljeđe koje je još uvijek snažno (Čaćinović 2001, 11).

Nemoguće je, po autoričinom mišljenju, u potpunosti analizirati medije bez da se osvrnemo na medijsku ideologiju. Novi mediji nisu nastali sami od sebe i nisu neutralni prenositelji informacija, već imaju svoju funkciju u kapitalizmu. Ideje zajedništva i globalnog sela nisu se ostvarile, kao ni demokratičnost u koju je McLuhan vjerovao da će se postići s dolaskom Interneta. Čaćinović stoga navodi da „tehnologijska umreženost ne stvara zajednicu, kao što ni globalizacija ekonomije ne uspostavlja globalnu zajednicu“ (Čaćinović 2001, 11). Ovime kritizira McLuhanov tehnološki optimizam te naglašava da nisu mediji uzrok društvene promjene, nego su odraz društva u kojem se razvijaju. Tehnologijska umreženost reproducira postojeće društveno stanje. Razvojem novih tehnologija razvile su se društvene mreže koje danas postaju glavni alati socijalizacije, no odnosi nejednakosti u društvu su ostali isti. Društvene mreže utjecale su na komunikaciju,

ali također i sudjeluju u stvaranju viška vrijednosti što je imperativ kapitalističkog društva. Nove tehnologije i društvene mreže su stvorile privid zajednice koja ima svoju funkciju u stjecanju viška vrijednosti. Mediologija stoga, prema Čačinović, traži nove načine bavljenja materijalnom praksom i cenzurama u njoj.

Autorica upozorava da nam za analizu ideologije nije dovoljno shvaćanje tek „krivo shvaćanje zbilje”, već i „iskrivljavanje koje jest utjelovljenje zbilje“ (Čačinović 2001, 11). Predodžba postaje utjelovljenje zbilje, politički život se svodi na spektakl, a odlučivanje, odgovornost za zajednicu i pravednost samo su načini na koje predodžba potvrđuje samu sebe. (Čačinović 2001, 11). Današnji mediji rezultat su društvene zbilje zasnovane na nepreglednosti, na nemogućnosti ovladavanjem uvjetima vlastitog života. Društvene mreže su dio virtualnog svijeta koji utjelovljuje stvarni svijet. Da bi se izašlo iz hegemonije medija, potrebno je dijalektički shvatiti odnos tehnološke baze i nadogradnje i dovesti pitanja tehnologije u vezu s političkom razinom. Društveni pristup proučavanju medija, koji je ponudila Peović Vuković, omogućuje pogled na medije kao refleksiju političko-ekonomskih sila. Studija Peović Vuković proučava nove medije aparatom kritičke teorije, koristeći se radovima Michela Foucaulta, Alaina Badioua, Martina Heideggera, ali i radove autora ispisuje na planu tehnologije (Peović Vuković 2016, 12). Služi se dijalektičkim materijalizmom kako bi ukazala na konflikte i antagonizme koji su prisutni u kapitalizmu. Peović Vuković o znanstveno-tehnološkom napretku bilježi sljedeće:

Tehnološki napredak, uz koji ćemo pratiti i podčinjavanje logici kapitala, dijalektički je proces, a ne formativna, pozitivna ili negativna promjena. Današnji znanstveno-tehnološki napredak nije jedinstvena već tipična pojava u sklopu kapitalističkih ekonomija koje se koriste vlastitim protuslovljima u transformaciji kapitala. Tehnologija, a time i mediji spadaju u sile emancipacije koje mogu biti ne samo alati u rukama jedne klase, već i u službi radničke klase, alati revolucije (Peović Vuković 2016, 17).

Kulturu, društvo i medije potrebno je, po autoričinom mišljenju, kao strukturne komponente svijeta života, redefinirati ne samo novo-medijском kritikom već i ekonomsko-političkim kontekstom koji uzima u obzir javnu promidžbu i javni imidž, a ne fizičku djelatnu javnost. Autorica želi naglasiti da tehnološki optimizam kao niti tehnološki pesimizam nemaju smisla jer se osnovni problemi u društvu s razvojem tehnologije nisu promijenili. Problem se ne javlja samo na razini tehnologije, već u dijalektičkom odnosu baze (tehnologije) s nadogradnjom (politikom). Njen cilj nije ponuditi kritiku kapitalizma kao kritiku tehnologiju same, bez političke sfere nadogradnje, već bazu i nadogradnju smatra jednako bitnima. Tvrditi da su mediji unaprijedili ili unazadili društvo onemogućuje pogled na medije kao posljedicu političko-ekonomskih odnosa. Na razvoj tehnologije stoga treba gledati promatrajući ulogu tehnologije u stjecanju viška vrijednosti. U nastavku autorica navodi:

Marx kontradikcije tehnologije i znanosti okuplja pod nazivom *opći intelekt*, odnosno *general intellect*. Opći intelekt je fenomen koji ukazuje na vezu između relativno dodane vrijednosti i sustavne tendencije znanstveno-tehnološkog znanja koje igra sve veću ulogu u proizvodnim procesima. (Peović Vuković 2016, 18).

U osvrtu na Marxa, autorica pokazuje da znanstveno tehnološko znanje i razvoj novih medija i tehnologije ima svoju ulogu u proizvodnom procesu. Objašnjava kako korištenje suvremene tehnologije i društvenih mreža korisnika također pretvara u robu, točnije naziva korisnika *prozumentom*. Na koje načine mediji šire ideologiju vladajuće klase i podčinjavaju korisnike logici kapitala, objasniti će se u idućim poglavljima u radu. U idućem poglavlju više će biti riječi o tome kako mediji i društvene mreže utječu na proizvodnju identiteta, kao i posljedice koje je politika identiteta u novim medijima ostavila na društvo. Također, pokušat će se razmotriti problemi odnosa identiteta i kritike političke ekonomije, kroz pitanje tehnologije.

2. TEORIJE IDENTITETA

Zahtjevi za pravdom u novim medijima su se izjednačili sa zahtjevima za priznanjem identiteta. „Osobni identitet temelji se na ideji da je svaki pojedinac jedinstven, različit od svih drugih, specifičan. Prema tome, osobni identitet odnosi se na osobne vrijednosti, ideje, emocije i ciljeve pojedinca, na to kako pojedinac vidi sebe“ (Jelić 2009, 238). Politika identiteta koja se njeguje u novim medijima, dovela je do niza incidenata u *online* forumima i alternativnim platformama, a zatim i u stvarnosti, kako nas upozorava Nagle u svojoj studiji.

Novi mediji se bave politikama identiteta, a zanemaruje se ekonomska osnova na kojoj se te politike grade. Iako se zaziva društvena promjena, njezine konture se nalaze unutar postojećeg sustava. Na Internetu i društvenim mrežama svaki pojedinac može izgraditi i proizvesti identitet kakav želi. Svako može podijeliti svoje mišljenje, iznositi stavove i zalagati se za ono što smatra ispravnim. To upućuje na činjenicu da se pojam komunikacije na društvenim mrežama i u novim medijima izjednačio s pojmom demokracije. Problematičnost takvog pristupa iznijela je autorica Peović Vuković. Prilikom komunikacije na društvenim mrežama očekuje se identifikacija i otkrivanje vlastitog identiteta. U interakciji se razvijaju obilježja pripadnika određenoj kulturnoj grupi. Teorija socijalnog identiteta u okviru socijalne psihologije bavi se međugrupnim odnosima, članstvom u društvu i grupnim procesima. Tako se osobni identitet odnosi na vrijednosti, ideje i emocije pojedinca i načine na koje pojedinac vidi samog sebe, a socijalni se identitet definira kao:

„onaj dio samopoimanja svakog pojedinca koji se temelji na članstvu u određenoj grupi ili grupama, zajedno s vrijednosti i emocionalnom važnosti koja se pridaje tim grupama“⁹ (Jelić, 2009 prema Tajfel, 1982, 255).

Socijalni identitet koristi se za određivanje socijalnih uloga. Također postoji i tzv. kulturni identitet koji se odnosi na osjećaj pripadnosti određenoj kulturi. (Jelić 2009, 255).

⁹ Jelić, Margareta. 2009. „Validacija hrvatske verzije skale socijalnog samopoštovanja“ *Migracijske i etničke teme*. str. 237–262

Autorica navodi da procesi izgradnje kulturnog identiteta uključuju postupak učenja i prihvaćanja tradicija, jezika, religije, obrasce ponašanja i slično. Kultura postaje dio samopoimanja pojedinca. Pojam politike identiteta u novim medijima izjednačava se sa širokim spektrom političkih aktivnosti usmjerenih prema iskustvu nepravde koju dijele različite društvene skupine. Identitet se u novim medijima koristi kako bi se izrazile nejednakosti i utvrdila grupna nejednakost. Ovdje se postavlja pitanje – kako su novi mediji utjecali na izgradnju politike identiteta? Autorica Peović Vuković postavlja slično pitanje: „jesu li prakse novih medija zapravo prakse svakodnevnog oblikovanja jastva na društvenim mrežama, prakticiranja internetske estetike života koja, ovako ili onako, omogućava neprestanu redefiniciju subjekta?“ (Peović Vuković 2016, 149).

Društvene mreže predstavljaju polje univerzalizma ljudskih prava. Hegemonija otvorenih medija i društvenih mreža od subjekta ne traži da se prilagodi, već da uživa i proizvede svoje postojanje, jer je takva proizvodnja tržišno isplativa. Autorica tvrdi:

Razumijevanje identitetske politike, koja uz pomoć tehnologije može osnažiti već postojeće i aktivne demokratske procese, pokazat će se kao pozitivna vizija koja nema uporišta, ne zbog svojeg optimizma, već zbog kapitalo-parlamentarizma što pozitivne procese uobličava u potragu za identitetom, a demokraciju svodi na pitanje komunikacije (Peović Vuković 2016, 74).

Jedina promjena koju je tehnologija donijela u društvu, po mišljenju Peović Vuković, odnosi se na načine na koje ljudi komuniciraju. Korisnici novih medija zaista imaju dvosmjernu komunikaciju, za razliku od komunikacije prisutne unutar tradicionalnih medija, no to nije dovelo do nestanka nejednakosti u društvu. Javni servisi se koriste pod uvjetom da zadovoljavaju logiku kapitala. Iako je danas prisutna široka sloboda komuniciranja na društvenim mrežama, korisnik stvara sadržaj za korporacije koje stoje iza platformi koje koristi, a i on sam predstavlja kapital (Peović Vuković 2016, 158). Korisnici plaćaju prividno otvorene sadržaje svojim podacima i sadržajem koji sami kreiraju. Autorica stoga upozorava da ovdje nije riječ o demokratizaciji uz korištenje tehnologije, nego o hegemonijskoj moći koja ne posustaje. Korisnici servis dobiju za

javnu upotrebu besplatno, no korištenjem ovih servisa svojim podacima plaćaju prividno dostupne i otvorene sadržaje i postaju time *prozumenti*:

„Društvene mreže su tehnologije samoinvencije, koje omogućuju samostalnu proizvodnju poruke, korisnik sam definira potencijalnog primatelja, a prikupljanje specifičnih poruka ili sadržaja s mreže subjekt sam određuje. No je li autonomni subjekt na komercijalnim internetskim servisima revolucionaran? Subjekti koji se koriste ovim komercijaliziranim platformama, iako imaju široku slobodu komuniciranja, predstavljaju ono što se naziva proizvođačem-konzumentom, odnosno *prozumentom* (engl. *Producer/prosumer commodity*,) ili publikom-robom (*audience commodity*)“ (Peović Vuković 2016, 158).

Kada se kaže da su društvene mreže tehnologije samoinvencije, misli se na aktivnost korisnika koji ih može oblikovati vlastitim sadržajem. Korisnik sam definira i usmjerava sadržaj koji dijeli. Prividna sloboda koju mreža omogućava, održava hegemoniju novih medija. Korisnik stvara sadržaj, ali i sam postaje roba. *Prozumenti* su nekadašnja klasa radnika, kojoj su sada umjesto proizvodnih snaga i rada, s dolaskom novih medija otuđeni podaci, a nematerijalni rad se pretvorio u višak vrijednosti (Peović Vuković 2016, 158). Iako se društvene mreže čine otvorenima i tolerantnima, sudjeluju u oblikovanju društva socijalne nejednakosti. Na koje načine se nejednakost reproducira posebno će biti objašnjeno u dijelu o Instagramu i *influencerima*.. Autorica želi naglasiti da nisu novi mediji i internet determinirali načine na koje društvo misli i stvara identitete, već kapitalizam. Peović Vuković navodi:

Alati kojima se služimo oblikuju našu svijest. Ideja o aktivističkom djelovanju putem iskazivanja mišljenja iluzija je neoliberalne demokracije, post-političkih sustava u kojima se djelovanje smješta u sferu pitanja identiteta, individualizma, komunikacije itd., a ne političke ekonomije, reprodukcije odnosa u proizvodnji, vlasništva nad sredstvima za proizvodnju i tako šire. Nije internet, već

kapitalizam, uzrokovao i determinirao načine na koje mislimo, pišemo, obrazujemo se i politički djelujemo. Nije internet proizveo generaciju apolitičnih manipuliranih ljudi koji u zabavljanju bježe i koji ne znaju što čine. Progres koji se s razvojem tehnologije dogodio dobar je ukoliko oslobađa radnika i dokida otuđenje radnika od proizvodnih snaga (Peović Vuković 2016, 158).

U svojoj analizi autorica navodi kako je marksistička teorija vrijednosti presudna za razumijevanje manipulacije koja se zbiva u sferi nematerijalnog rada (Peović Vuković 2016, 33). Društvene mreže i razvoj tehnologije nije dokinuo otuđenje radnika, već se naglasak u novim medijima stavlja na komunikaciju, dok se zaobilaze pitanja grube materijalne baze. Upravo materijalna baza dovodi do konflikta oko slobodnog dijeljenja informacija te se revolucionarni potencijal treba tražiti u novim medijima kao proizvođačima jednog od najživljih sukoba u kapitalističkom društvu (Peović Vuković 2016, 158). Fokusrajući se na tehnološko kao materijalno, izbjegava se tehnološki determinizam koji različite društvene probleme svodi pod probleme nejasno definirane tehnologije koja mijenja kulturu, civilizaciju, osobne i kolektivne identitete. Autorica Peović Vuković definiranje novih medija postavlja na jednu višu razinu i kaže:

Novi mediji utječu na društvo, Internet je promijenio načine na koje komuniciramo i slični refreni zapravo su istinske izvedbe jednoulja bez dijalektike, pojednostavljivanja odnosa baze i nadogradnje. Zadaća nam je suprotstaviti se tezi da je Internet promijenio naš svijet ili da su novi mediji promijenili naš svijet (Peović Vuković 2016, 29).

U svojoj studiji autorica nastoji pokazati da je napredak kojem svjedočimo pojava unutar kapitalističke ekonomije, koja se koristi vlastitim protuslovljima u transformaciji kapitala. Historijski oblikovane nejednakosti shvaćaju se u novim medijima kao identitarne, a zapravo temelj imaju u ekonomiji. Peović Vuković tvrdi: „Internet se može učiniti kao hegemonija kvazi-pluralnosti mišljenja, stavova i vjerovanja i legitimacija lažne pluralnosti samo kako bi se osigurala ekonomska moć jednoj klasi.“ (Peović Vuković 2016, 46). Autorica želi ukazati na ekonomski karakter novih medija, koji pod

slikom univerzalizma, sudjeluju u stvaranju viška vrijednosti. „Jedno od važnih oružja hegemonije danas predstavlja kulturalizacija politike. Kulturalizacija politike djeluje tako da se političke i ekonomske nejednakosti naturalizira kao kulturalne razlike, te kao nešto što se ne može prevladati, promijeniti već samo tolerirati“ (Peović Vuković 2016, 102). Autorica naglašava da proizvodnja kulturnih razlika služi u legitimaciji ukidanja ekonomskih imperativa sustava kapitalo-parlamentarizma (Peović Vuković 2016, 104).

Angela Nagle također kulturne ratove koji su se vodili *online* prikazuje kao ideološki sukob koji sudjeluje u reprodukciji materijalnih uvjeta. U idućem poglavlju objasniti će se kulturni ratovi koji su se vodili oko politike identiteta. Autorica Angela Nagle je fenomen *online* kulturnih ratova koji su se vodili oko feminizma, seksualnosti, rodnog identiteta, rasizma, slobode govora i političke korektnosti klasificirala historijski te ustvrdila da se *online* ratovi razlikuju uvelike od ratova šezdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća u kojima su se stariji kulturni konzervativci borili protiv kulturne sekularizacije i liberalizma među mladima (Nagle 2017, 30). *Online* ratove karakteriziraju *gameri*, pseudonimni ljubitelji svastike, *animea*, ironički konzervativci iz *South* parka, antifeministički *pranksteri*, trolovi čiji mračni humor želi izazvati reakciju i pomutnju. Njena knjiga je pokušaj mapiranja online kulturnih ratova koji su utjecali na javni i politički život posljednjih godina.¹⁰

3.1. Medijski utjecaj na identitete mladih ljudi

Internet je mjesto na kojem svaki korisnik može napisati što želi. Medijski kritičari i znanstvenici dugi niz godina proučavaju utjecaj medija na korisnike. Većina korisnika koristi se online servisima poput Facebook-a, Instagrama, Twittera gdje postoje određena pravila ponašanja. Lijevi *cyber*-utopisti su smatrali da stari mediji ne mogu kontrolirati politiku i da se nova javna sfera treba temeljiti na društvenim medijima. No, internetsko područje se pokazalo kao mjesto na kojem se bez vođe spontano izražava svaka ideologija. Internetski kulturni ratovi posljednjih godina, postali su ono što nitko nije

¹⁰ Nagle, Angela. 2017. *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. United Kingdom: Zero Books.

mogao zamisliti i kako autorica Angela Nagle tvrdi, „ne postoji neki jednostavan izlaz iz nereda koji je stvoren“ (Nagle 2017, 144). Internet je omogućio forume poput *4chana*, koji omogućuju „apsolutnu“ slobodu govora, koja je dovela do uznemirujućih negativnih posljedica u stvarnom svijetu. Forum je osnovao Chris Poole 2003. godine i do 2011. godine, forum je narastao na 750 milijuna pregleda mjesečno (Nagle 2017, 23). Kultura bazirana na slikama i humoru u obliku *meme* tvornice dala je alt-desnici mladenački karakter. Kultura anonimnosti je omogućila ispoljavanje najmračnijih misli korisnika. Pornografija, samoubilačke misli, incestuozne misli, rasizam i mizoginija karakteristični su za ovaj virtualni projekt (Nagle 2017, 24). Ono što je 4chan povezalo sa širom kulturom je njihova opozicija političkoj korektnosti, feminizmu, multikulturalnosti itd. Alt-desnicom se naziva skup odvojenih tendencija koje su rasle kao odgovor na rastuću politiku identiteta projekata poput Tumblr-a (Nagle 2017, 29). Kako je to pokazala u svojoj već spomenutoj knjizi, Nagle upozorava na činjenicu da ljevica kroz diskurs koji je razvila na internetu promiče ideologiju vlastite nemoći. Glavni sadržaj liberalne politike identiteta baziran je na kultu patnje, slabosti i ranjivosti. Autorica navodi:

Profesor Adolph Reed Jr. često je govorio da liberali ne vjeruju u stvarnu politiku više, nego samo "svjedočeći patnju". Kult patnje, slabosti i ranjivosti postao je ključan za suvremenu politiku liberalnog identiteta, kao što je to u prostorima poput Tumblra. To je uobičajeno i u zajednicama sa snažnom usmjerenošću na rodnu fluidnost kako bi se otvoreno predstavili kao osobe s invaliditetom i problema s mentalnim zdravljem koji ih, prema vlastitom priznanju, čine iznimno ranjivima (Nagle 2017, 91).

Tumblr je bio jedna od najvažnijih platformi za nastanak cijelog političkog i estetskog senzibiliteta, razvijajući vlastiti vokabular i stil. Najvažnija preokupacija Tumbrove kulturne politike bila je fluidnost identiteta, obično, ali ne isključivo oko spola. Bio je to subkulturni digitalni izraz ostvarenja ideja Judith Butler (Nagle 2017,87). Alt-desnica je optuživala politiku liberalnog identiteta pridajući im pridjeve poput *generacija pahuljica* i *Social Justice Warriors*. Ismijavali su liberalni aktivizam te smatrali da oživljeni feministički pokret pokušava promijeniti kulturu. Feminizam vide kao uzrok

civilizacijskog pada. Osvetnička strategija usmjerena prema feminizmu koji se proširio u medijskom prostoru, dovela je do kulturnih ratova koji su ostavili posljedice u stvarnom svijetu. Nastao je niz pokreta kao što je npr. *Men going on their way* (MGTOW). To je skupina muškaraca čiji su članovi odabrali izbjegavati romantične odnose sa ženama u znak prosvjeda protiv kulture uništene feminizmom (Nagle 2017, 144). Cilj Angele Nagle nije bio pokazati da lijeve politike ne trebaju brinuti o marginaliziranim skupinama, već da je diskurs ljevice postao sam sebi svrha. Autorica se osvrnula na prijestup kao vrlinu, koji je prvi put shvaćen unutar zapadnog socijalnog liberalizma 60-ih godina. Kult moralnog prijestupnika kao herojskog pojedinca ukorijenjen je još prije novih medija. Ludilo kao kreativni izvor, odbacivanje mainstream normi i politički čin pobune nekada je bio izraz ljevičarskih pokreta, a danas prolazi kroz estetiku desničarske kulture *trolanja* (Nagle 2017, 43). Transgresivni senzibilitet se koristi za opravdanje i racionalizaciju krajnje dehumanizacije žena i manjina u alt-desničarskoj online kulturi (Nagle 2017, 51).

U dobu novih medija, kako bilježi Angela Nagle, francuska nova desnica prilagodila je teoriju Antonija Gramscija za promicanje vlastite ideologije (Nagle 2017, 56). Gramsci je tvrdio da političke promjene slijede kulturne i društvene promjene. Krajem 2016. godine kandidat desnice, Donald Trump, bio je taj koji je izabran za predsjednika SAD-a unatoč svim glavnim novinskim agencijama, uključujući konzervativne medije od Fox Newsa do National Reviewa, koji su otvoreno pisali protiv njega. (Nagle 2017, 87). U ovom hrabrom novom svijetu klikova i sadržaja, alt-desnica je došla u obliku stranica kao što su Upworthy i BuzzFeed. Ostale liberalne stranice poput *Svakodnevnog feminizma*, donijele su mješavinu ultra-osjetljivosti, sentimentalnosti i onoga što se nekada smatralo radikalom politikom društveno konstrukcijskog identiteta. Nova desnica je odbacila političke stranke i tradicionalni aktivizam unutar desne strane, a zatim krenula u preispitivanje novih načina za suprotstavljanje politici identiteta. Pripadnici nove desnice snažno kritiziraju kapitalizam te promiču lokalnu organsku demokraciju. Zaobišli su mainstream medije i stvorili vlastitu internetsku kulturu kroz alternativne medije. Veliki uspjeh alt-desnica je doživjela u širenju ideja putem vlastitih medijskih portala bez institucionalne podrške. Liberalne stranice postale su preosjetljive i sentimentalne i pojavile su se satirične stranice koje su se narugale liberalnom stilu (Nagle 2017, 56).

Web stranica Upworthy 2013. godine imala je u prosjeku 75 000 lajkova po članku na svom Facebook profilu (Nagle 2017, 57). U 2015. godini BuzzFeed-ovi članci su imali veću čitanost nego BBC i Fox News zajedno. (Nagle 2017, 61). Malo tko je obraćao pozornost na alternativno internetsko medijsko carstvo bijelih nacionalističkih blogera, karizmatičnih youtube-ra i Twitteraša. (Nagle 2017, 61). Breitbart je bio jedan od ključnih aktera u trumpovskom ratu za kulturu desnice. Osnovao ga je Andrew Breitbart 2007. godine (Nagle 2017, 62). Stil nove desnice postao je kontrakultura bez vođe. Umjesto apsolutne hegemonije, u doba novih medija, nastupila je kultura samoizražavanja, prijestupa i nepoštivanja prema svemu uz estetiku koja odgovara onima koji ne vjeruju ni u što. Zadatak ljevice stoga ne može biti isključivo osuda rasizma, transfobije, šovinizma itd., nego se trebaju historijski analizirati ti društveni fenomeni. Važno je stoga, po autoričinom mišljenju, razotkriti društvene strukture koje takve procese i fenomene proizvode. Ono što predstavlja problem u novim medijima Peović Vuković vidi u paradoksu svjetonazorske otvorenosti. „U odnosu na rano dvadeseto stoljeće, tolerancija, inkluzivna politika načelno otvorena prema različitostima postaje deklarativni temelj i dominantno načelo“ (Peović Vuković 2016, 101). Tolerancija promovira ideju suživota svih ljudi i vjeruje da će ukoliko dođe do komunikacije neprijatelji moći živjeti zajedno. Hegemonija suvremenih medija jest upravo u činjenici što su otvoreni za komunikaciju, no sloboda na njima nalazi svoja ograničenja upravo na razini djelovanja, a ne komunikacije. U idućem poglavlju predstaviti će se kritika ideologije koju je Herbert Marcuse iznio u svom najpoznatijem djelu *Čovjek jedne dimenzije* (1968).

4. TEORIJE IDEOLOGIJE

Jedan od važnijih teorijskih ciljeva Herberta Marcusea bio je upozoriti da se iza racionalnog djelovanja znanosti i tehnologije, skriva kapitalistička ekonomija koja, prikazujući se neutralnom, prikriva klasni sukob. Njegova se analiza okreće razvijenom industrijskom društvu u kojem društveni sustav oblikuje proizvode na način da mu služe i da ga proširuju. Tehnologija je kreirana kako bi postavila društvenu kontrolu i proizvela potrebe koje su društvu nametnute kao jedine moguće. Marcuse navodi:

Ovom društvu svojstvena je jednodimenzionalna misao, što znači da su mogućnosti realne opozicije i protesta u kapitalističkom društvu svedeni na ništicu zbog gušenja motivatora promjene – nove negativne dijalektičke misli u obliku velikog odbijanja krive svijesti uzrokovane tehnološkom idolatrijom, medijskom indoktrinacijom i potrošačkom propagandom (Marcuse 1968, 30).

Marcuse želi ukazati na nemogućnost promjene unutar postojećeg kapitalističkog sistema. Čitajući njegovu studiju, vidljiva je aktualnost njegovih stavova i danas. U novim medijima, a pogotovo na društvenoj platformi Instagram ogleda se sljedeći autorov stav:

[Lj]judi poznaju sebe u svojim robama, nalaze svoju dušu u automobilima, hi-fi setovima, kućama u kojima prostorije za dnevni boravak i spavaonice nisu na istoj prostornoj razini, u kuhinjskim aparatima. Promijenio se mehanizam koji veže pojedinca za njegovo društvo, društvena kontrola je ukotvljena u novim potrebama koje je proizvela (Marcuse 1968, 28).

Instagram je primjer društvene platforme gdje se pomoću *influencera* stvaraju emocionalne veze s potrošačima te se propisani stavovi ugrađuju u kulturu. Svi se oblače isto, svi idu na ista mjesta, svi jedu istu hranu itd. Što su proizvodi više dostupni, to je indoktrinacija veća i nastaje model jednodimenzionalne misli i ponašanja. Tehnologija

sudjeluje na taj način u reprodukciji nejednakosti i porobljavanju korisnika pod krinkom slobode. Da bi došlo do promjene Marcuse piše sljedeće:

Odsta, prije nego što društvo može postati slobodno, ono mora stvoriti materijalne preduvjete slobode za sve svoje članove. Najprije mora kreirati bogatstvo pa ga tek onda raspodjeljivati prema slobodno razvijenim potrebama pojedinca; mora robove osposobiti da uče, vide i misle, pa tak onda oni mogu znati što se zbiva i što oni sami mogu učiniti da to izmijene. I, nadalje, u onoj mjeri u kojoj su robovi prekondicionirani da egzistiraju kao robovi i da budu zadovoljni u toj ulozi, nužno je da njihovo oslobođenje dođe izvana i odozgo (Marcuse 1968, 54).

Kultura, po autorovom mišljenju, pridonosi kolektivnom otuđenju i ne može utjecati na stvaranje novog svijeta jer je tvorevina društva u kojem je stvorena. Mediji su, kao i kultura, tvorevina društva i ne može se u njima tražiti odgovor na pitanje društvene promjene. Slobodno vrijeme danas je uklopljeno u sliku konzumerizma i svaka djelatnost se povezuje s proizvodima. Autori Vertovšek i Tomović navode:

Sloboda (medijskog) govora je često relativan pojam koji nam je također ponekad i nametnut kako bi nas uvjeravao da na „nešto“ imamo pravo, samo kao još jedna vrsta manipulacije (Vertovšek, Tomović 2015, str 954).

Očigledno je da autori ukazuju na prividnu otvorenost medija, koja pod okriljem slobode, manipulira korisnicima novih medijima. Također ističu konzumeristički temelj koji leži u osnovi medija gdje se medijima širi određena propaganda. Autori kažu:

Postoje svakako i određene propagandne tehnike, odnosno niz vještina skretanja pozornosti i oblikovanja propagandne poruke kako bi se što efikasnije djelovalo na primatelja i stvorile pretpostavke za postizanje propagandnog cilja (Vertovšek, Tomović 2015, str 961).

Kako Instagram i influenceri sudjeluju u širenju propagandnih ciljeva? Instagram je društvena platforma koja omogućava objavljivanje i uređivanje fotografija i video zapisa. U početnoj verziji je omogućavao objavu isključivo fotografija, no s vremenom su na aplikaciju dodane dodatne opcije za uređivanje i objavljivanje fotografija i videozapisa. U narednim godinama, velika pažnja se posvetila razvoju alata za oglašavanje. Imperativ prisvajanja viška vrijednosti na novim medijima isprva nije vidljiv jer se platforme za jednostavno komuniciranje čine otvorenima i „poklonjenima“. Da bi se razumjela uloga servisa kao što je Facebook ili Instagram, potrebno je obratiti pozornost na karakter hegemonije.

Upravo hegemonija danas proizvodi paradoks „hegemonije otvorenih medija“ (Peović Vuković 2016, 81). Novi mediji se čine otvorenima i kapitalizam zaista omogućava promjene, no samo kako bi povećao profit. Stjecanje viška vrijednosti i profita na prvu ruku nije vidljivo jer se na razini intelektualnih reprezentacija tehnološki progres poima kao neminovan. Autorica postavlja pitanje znači li napredak tehnologije ujedno i progres? Što je to što se želi postići novim tehnologijama? Treba li društvu progres koji ne koristi radnicima? Peović Vuković navodi „progres je dobar jedino ukoliko oslobađa radnika i dokida otuđenje radnika od proizvodnih snaga“ (Peović Vuković 2016, 69). Što u današnjem svijetu blokira takav progres? Autorica navodi tri različita odgovora na tehnološki progres. Prvi se tiče konzervativizma koji izražava nepovjerenje prema modernističkom projektu kao takvom. Drugi se tiče tehnofuturizma koji slijepo vjeruje u moć tehnologije. I jedan i drugi progres vide kao nezaustavljiv te ne vide tehnologiju kao posljedicu ekonomije i politike koje oblikuju tehnološki progres. Treći način suočavanja s tehnološkim progresom tiče se viđenja novomedijskih tehnologija kao alata koji imaju moć intenzivirati komunikaciju. (Peović Vuković 2016, 71).

Na kraju postavlja pitanje može li se progres komunikacije izjednačiti s društvenim progresom? Vizija komunikacijske moći ostaje unutar okvira kapitalističkog poretka. Autorica kritizira pozitivne učinke širenja komunikacije jer postoji nesrazmjer između hegemonijskog poretka koji potiče komunikaciju i materijalističke elaboracije koja se ne može na njoj zaustaviti. (Peović Vuković 2016, 80). Danas je korisnik novih medija pozvan o svemu govoriti, korisnik na platformi može komentirati, *lajkati*, prosljeđivati i spremati objave drugih korisnika. Svaki korisnik bira koga će pratiti i koga će označiti na objavi. Čest je slučaj označavanja *influencera* na objavi kako bi se postigla veća gledanost

ili kako bi objava dosegla veći broj korisnika. No, ostaje neriješeno pitanje kako djelovati? U idućem poglavlju analizirati će se spektakularni karakter koji ima društvena mreža Instagram. Pri objavljivanju slika na Instagramu se nudi niz filtera pomoću kojih se „uljepšava“ stvarnost. Također, u idućim poglavljima biti će više riječi o načinima na koje društvena platforma Instagram pomoću alata *influencera* utječe na povećanje konzumerizma i postiže propagandne ciljeve.

4.1. *Ideologija Instagrama – Život spektakla*

U svojoj knjizi *Društvo spektakla* francuski filozof Guy Debord opisuje i objedinjuje elemente potrošačkog društva i fetišizma robe. Fetišizam robe označava zamjenu stvarnog svijeta projekcijama slika koje se nameću kao stvarnost. Prema Debordu „Spektakl je stupanj na kojem roba uspijeva kolonizirati čitav društveni život“ (Debord 1999,12). Aktualnost njegove teorije vidljiva je na društvenim mrežama, posebno na platformi Instagram. Suvremeni čovjek živi u svijetu diktature robe koju mu nameću novi mediji. Instagram predstavlja platformu koja sadržava širok spektar mogućnosti korištenja. Zbog toga korištenje te društvene mreže biva sve popularnije. Prilagođava se novim trendovima i na taj način širi svoj krug primjene. Da bi se spektakl održavao, potreban je kontinuiran osjećaj nedostatka i nametanje lažnih potreba. (Debord 1999, 12). Suvremeno konzumerističko društvo iznjedrilo je novi fenomen *influencera* koji poboljšava osjećaj oskudice kako bi se ispunila svrha masovne proizvodnje. Debord na tom tragu navodi: „Stvarni potrošač postaje potrošač iluzije. Roba je materijalizirana iluzija, spektakl njen opći izraz.“ (Debord 1967, 13).

Ljudi se uglavnom Instagramom služe u slobodno vrijeme. Spektakularno slobodno vrijeme postalo je dio industrije i svedeno na konzumaciju slika. Vrijeme je tako postalo predmet komercijalizacije. Slobodno vrijeme potpalo je pod predmet potrošnje i postali dio tržišta robama. Trgovanje vremenom je trgovima doživljajima, odnosno iluzornim sadržajima. Instagram je osjetilni svijet koji je u isto vrijeme prisutan i odsutan, u kojem roba vlada svime što je proživljeno. Korijen spektakla je ekonomija koja je postala obiljem, a modernim društvom dominira pokret banalizacije (Debord 1999,178). Koncentrirajući u sebi sliku *influencera*, spektakularna reprezentacija života utjelovljuje

banalnost. Uvjet takvog fenomena je specijalizacija prividnog života. *Influenceri* postoje kako bi utjelovili različite tipove životnih stilova te nedostupan rezultat društvenog rada, oponašajući njegove nusproizvode. Kvalitete koje se na takvoj platformi ističu, pobuđuju prijanjanje kvantitativnoj trivijalnosti. *Influencer* se može usporediti s agentom spektakla koji djeluje kao model identifikacije. To je subjekt koji se prepoznaje u vladajućoj ideologiji i koji vlastitom i promocijom proizvoda postaje model identifikacije te kroz senzacionalistički pristup informiranju dolazi do ciljanih skupina. Stvarni promatrač na Instagram platformi može dotaknuti samo slijed fragmenata sreće na tržištu.

Val zanosa za pojedini proizvod širi se velikom brzinom i na taj način potiče se pretjerani konzumerizam. Besplatnim stvarima, poput narukvice s *logom* tvrtke koja se daruje uz kupljeni predmet, može se zapaziti manifestacija mističnog zanosa transcencijom robe. Iluzorna zajednica, koja se temelji na konzumerizmu, ono je što Instagram nudi. Fiktivni govornici, *influenceri*, prožimaju društvene mreže politikom svojih proizvoda te dolazi do brisanja granice stvarnosti i iluzije. Posljedica toga je stvarna prisutnost iluzije koja osigurava organizaciju privida. Spektakl se tako integrirao u stvarnost u mjeri u kojoj govori o njoj i preobražava ju. U tom kontekstu važno je osvrnuti se ponovno na Guy Deborda koji u knjizi *Društvo spektakla* navodi:

U društvima gdje prevladavaju moderni uvjeti proizvodnje, čitav se život pokazuje kao neizmjerne akumulacije spektakla. Sve što se izravno doživljava premješteno je u reprezentaciju.¹¹

Debordov je primarni fokus na kritici konzumerističkog kapitalizma. Spektakl po njegovoj teoriji ideologija je koja je proširena u svakodnevni život u kojem se promoviraju vrijednosti kapitalističkog posesivnog individualizma. Ideologija koja stoji iza vrijednosti koje novi mediji prenose sastoji se u uspješnom marketinškom programu. To je vidljivo i u novim medijima, a posebno na Instagramu na kojem pojedinci ostvaruju ekonomsku korist. Definicija uspjeha zvanju *influencera* sastoji se u poznatosti zbog svoje poznatosti. Ključan su kontekst reklame gdje *influencer* služi kao statist koji je

¹¹ Debord, Guy. 1999. *Društvo spektakla*. Zagreb: Arkzin. str. 178

unutar oglašivačke realnosti. Instagram postaje iznimno popularan servis za marketing koji koristi influencere kao marketinški alat. Iako svjesni da su društvene mreže kao što je Instagram dio iluzije te da mnoge stvari koje se napišu ili objave nemaju odlučujući utjecaj na život, i dalje mnogi inzistiraju na svojem simptomu. Sadržaj iluzije koja se stvara je poznata svima, no to ne sprječava sudjelovanje u spektaklu. Može se reći da se život svodi na pseudo-život, a ljudi su posredstvom novih medija zapravo okruženi pseudo-stvarnošću. Postojati i živjeti u opsjeni života stvorilo je zamagljen um koji više ne raspoznaje original nad kopijom, predstavu nas stvarnošću, niti sliku nad stvari.

Poražavajuća činjenica jest ta da na kraju sve ono čemu se daje najviša ocjenu i čemu se vjeruje do granice svetosti, u pravilu je opsjena. Opsjena za čovjeka postaje vjerodostojna, što onda cijelo njegovo vjerovanje čini kontradiktornim, a sam život i življenje apsurdnim. Tu srž proturječnosti i iracionalizma Debord naziva spektaklom. Zato autor naglašava: „Spektakl, shvaćen u svojoj ukupnosti, istodobno je rezultat i projekt postojećeg načina proizvodnje. On nije dodatak stvarnome svijetu ni njegov naknadni ukras. On je sveprisutna potvrda već načinjenog izbora u proizvodnji i njegova posljedična potrošnja“ (Debord 1999, 37). Zadaća spektakla, očuvanje već postojećeg i utvrđenog poretka i konkretne društvene situacije, *a priori* onemogućava bilo kakvu izmjenu koja nije u skladu razvoja dominantnog mišljenja i očuvanja klasne moći modernog društva. Zato Debord navodi:

Proživljena stvarnost istodobno se materijalno prožima kontemplacijom spektakla te i sama prihvaća poredak spektakla darujući u pozitivnu koheziju. Svi tako učvršćeni pojmovi imaju kao temelj sam svoj prijelaz u suprotnost: stvarnost izvire iz spektakla i spektakl postaje stvaran (Debord 1999, 77).

Spektakl upravo podržava otuđenje i održava se (između ostalog) u njemu. Debord nadalje tvrdi:

Otuđenje gledatelja u korist kontemplirana objekta (koji je posljedica njegove vlastite nesvjesne djelatnosti), izražava se ovako: što on više

kontemplira, to manje živi; što više prihvaća prepoznati se u vladajućim slikama potreba, to manje shvaća vlastito postojanje i vlastite želje (Debord 1999, 46).

Gledatelji koji svakodnevno sudjeluju i *scroolanju* satima na društvenim mrežama ne uviđaju da njihov život prolazi dok su okupirani onim virtualnim. Što više vremena provode na društvenim mrežama, korisnici manje vremena provode u stvarnom svijetu. Virtualni svijet time postaje njihova stvarnost. Novi mediji omogućuju življenje iluzije. Iako je korisnicima društvene mreže kao što je Instagram jasno da je to virtualni svijet, simbolički poredak koji stoji iza toga korisniku ostaje nepoznat. Prema poznatoj statističkoj agenciji Statista Instagram iz godine u godinu postaje sve popularniji. To potvrđuju sljedeći podaci: najveći broj aktivnih korisnika ima SAD (130 milijuna ih je bilo u 2020. godini)¹². Najviše pratitelja ima Cristiano Ronaldo (244.56 milijuna).¹³ Za razliku od zvijezda ili *celebrity* pripadnika, iza kojih stoji određeni talent, sport, film ili slično, tipično za *influencere* jest što iza njihova statusa ne stoji ništa. Iako se poimaju kao recentniji fenomeni, *influenceri* nisu ekskluzivitet današnjice. Spektakularizacija društvene svakodnevice u različitim manifestacijama bila je vidljiva i u prijašnjim društvima. Karizmatični vođe pokazivali su se u različitim povijesnim fazama. Prema dobnoj skupini najveći broj korisnika je između 25 i 34 godine.¹⁴ Ovaj podatak pokazuje da se platformom većinom služe mladi ljudi. Firme će preko Instagrama lakše doći do mladih korisnika i upravo zato prilagođavaju način oglašavanja blizak mlađim generacijama. Još jedna od posebnosti Instagrama je korištenje tzv. hashtagova. Oni omogućuju lakši pregled objava. Hashtag #ad koji se odnosi na oglašavanje (skraćeno od *advertisement*) se počeo koristiti za 133% više od veljače 2018. do veljače 2019. godine.¹⁵ To upućuje na karakter same platforme koja iz godine u godinu sve više postaje mjesto oglašavanja. U osvrtu na društvene procese koji se proizvode unutar kapitalističkog društva Ankica Čakardić navodi da „obnavljajući svoje svakodnevne aktivnosti, ljudi u kapitalističkom društvu istovremeno proizvode dva procesa: reproduciraju oblik svojih

¹² <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Pristup: 29. lipnja 2020.

¹³ <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> Pristup: 21. kolovoza 2020.

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> Pristup: 29. lipnja 2020.

¹⁵ <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> Pristup: 20. kolovoza 2020

aktivnosti i uklanjaju uvjete na koje je taj oblik nekad predstavljao odgovor. No, nisu svjesni tog dvostrukog procesa, njihova vlastita aktivnost nije im očigledna“ (Čakardić 2010, 586). U idućem poglavlju će, unutar marksističke analize društva koja je zasnovana na koncepciji sistema potreba, biti objašnjeni načini na koje *influenceri* potiču konzumerizam.

4.2., *Influenceri“ i konzumerizam*

Ne može se govoriti o konzumerizmu, a da se prije toga ne objasni sistem potreba. Marksistička analiza društva zasnovana je na koncepciji sistema potreba. U vladajućoj klasi to se odnosi na povećanje prirodnih potreba. Potrebe eksploatirane klase nisu jednake onima vladajućima. Nekoć su se kapitalističke firme oslanjale na marketinške alate poput istraživanja tržišta, fokus grupa ili oglasa, dok danas novi mediji pružaju reklame kroz *followere* na Instagramu, prijatelje na Facebooku, a najčešći alat postaju *influenceri*. Čakardić u članku *Komunikativna praksa svakodnevlja* navodi da predmeti svoj smisao dobivaju tek ako se troše, a beskonačna igra znakova i potrošnje strukturira društvo i odnose unutar njega. Svaki uspjeh u zadovoljenju pojedinačne potrebe za potrošnjom točno toga i toga stvara iluzorni smisao slobode. Autorica bilježi:

Potrošačke postupke i predmete zato valja razumjeti ne samo kao slijed određene potrebe nego kao isprepletenost brojnih potreba koje se moraju zadovoljiti. Tako je potrošnja osnova svakodnevlja, a poticanje želja za potrošnjom je osnova reprodukcije tako strukturirane svakodnevice i društvenih odnosa u njoj (Čakardić 2010, 586).

Potrošnja postaje sredstvo samoizražavanja, a potrošačke aktivnosti postaju *spasenje, smisao i osjećaj sebe*. Naglasak je na aktualnom trenutku društvene transformacije u relaciji spram komercijalizacije, odnosno, reklamnih strategija koje *influenceri* koriste na platformama koje su predstavljene kao one koje povezuju ljude. Oglašavanje i marketing na Instagramu su zbog vizualne prirode platforme efektivan način za prodaju proizvoda. Mnoge slavne osobe i *influenceri* ostvaruju značajan prihod objavljivanjem oglasa u

obliku sponzoriranih postova na Instagramu. U 2018. na platformi je bilo približno 3,7 milijuna sponzoriranih postova utjecajnih osoba.¹⁶

Iz prikazanih rezultata možemo vidjeti da Instagram platforma biva iz godine u godinu sve popularnija, a s time se može očekivati i sve veći broj *influencera*. S obzirom na to da influencer marketing postaje sve popularniji, istražiti ćemo način na koji *influenceri* rade i stječu višak vrijednosti. Influencer na svom profilu dijeli osobne doživljaje i dijeli vlastito iskustvo. Ima fleksibilno radno vrijeme i sam određuje sadržaj koji će objaviti. Jedini zadatak je privući što veći broj *lajkova*, komentara i potaknuti mlade ljude na kupnju određenog proizvoda. „Internetske korporacije poput Facebooka tipični su primjeri naizgled horizontalne strukture, gdje zaposlenici i izvršni direktori dijele istu sudbinu. Fleksibilni radni sati, inkorporiranje igre u strukturu rada i sloboda kretanja unutar korporacije. Socijalizacija je tipična prazna gesta koja u konačnici dovodi do odbacivanja nasljeđa sindikalnih borbi za osmosatno radno vrijeme. Paradoksalno, subjekti koji su slobodni birati radno vrijeme, rade duže od osam sati.“ (Peović Vuković 2016, 133). Zašto se pristaje na takav način rada? Hegemonija novih medija ne tiče se prisile, već *influenceri* kao i korisnici servisa pristaju zbog prividne prihvatljive benignosti, lažne pripitomljene skrušenosti zahtjeva da se socijalizira i da uživa. Na tom tragu Peović-Vuković bilježi:

Digitalizacija i različiti oblici nematerijalnog rada nisu poništili samu strukturu temeljnog oblika kapitalističke akumulacije viška vrijednosti, niti su negirali fundamentalni karakter tržišne ekonomije pokretane klasnim odnosima, kao što nisu niti poljuljali odnose vjerovnik-dužnik, eksploatator- radnik. Dematerijalizacija, nove vještine, znanje i vrijednost još uvijek ciljaju eksploataciji viška vrijednosti koji su opet u izravnoj vezi s radničkim osnovnim potrebama (Peović Vuković 2016, 134).

Početne ideje o stvaranju društvenih mreža koje će stvoriti virtualne zajednice i olakšati komunikaciju i povezanost, s vremenom su poprimile obilježja komercijalističkih medija.

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> Pristup: 29. lipnja 2020.

Također, stvorio se poseban kulturni svijet na kojem se propagiraju društvene vrijednosti i kulturološke pretpostavke. Dijeljenjem objava, fotografija i videozapisa, slanjem poruka pojedinac može izraziti svoje mišljenje i prezentirati se na način na koji želi. Dominantni model komercijalnih medija vođen je financijsko-profitnim interesima vlasnika medija, a posredovana stvarnost koja se na *instagram* platformi konstruira jest tržišni prostor. Antonio Gramsci u *Pismima iz zatvora*¹⁷ (1951) navodi: „Mislim da je čovjek jedna sasvim historijska formacija“ (Gramsci 1951, 98). Želio je ukazati na čovjeka kao produkt društva u kojem se nalazi. Potrošnja koju nameću *influenceri* danas je osnova društvenih odnosa, a poticanje na potrošnju, koja osigurava nejednakost, je osnova reprodukcije. Autor je uvidio da se premoć vladajućih u društvu uspostavlja intelektualnim vodstvom. Ukoliko njegovu teoriju prevedemo na društvenu mrežu Instagram, prevlast se više ne uspostavlja intelektualnim vodstvom, već brojem pratitelja. Intelektualci po njegovoj teoriji provode hegemoniju, a podređeni na nju pristaju. Potrebno je demistificirati intelektualnu aktivnost i primijetiti da su svi ljudi intelektualci, iako nemaju svi u društvu funkciju intelektualaca. Gramsci piše:

Ja mnogo proširujem pojam intelektualca i ne ograničavam se na sadašnji pojam, koji se odnosi na velike intelektualce. Ovo proučavanje dovodi do izvjesnih uslovljenosti pojma države, koju se obično smatra političkim društvom (ili diktaturom ili aparatom, koji prisiljava da se narodna masa prilagodi tipu produkcije i ekonomije datog momenta) a ne ravnotežom političkog društva s kulturnim društvom (ili hegemonijom jedne društvene grupe nad čitavim nacionalnim društvom, koju vrši preko takozvanih privatnih udruženja kao što su crkva, sindikati, škole itd.) A naročito u kulturnom društvu djeluju intelektualci. Benedetto Croce je, na primjer, neka vrst laičkog pape i on je vrlo efikasno sredstvo hegemonije iako se na mahove može naći u sukobu s ovom ili onom vladom (Gramsci 1951, 164).

¹⁷ Gramsci, Antonio. 1951. *Pisma iz zatvora*. Zagreb: Zora. Državno izdavačko poduzeće Hrvatske.

Autor Croceovu djelatnost vidi kao način prilagođavanja novih snaga životnim interesima dominantne grupe. *Influenceri* se na isti način koriste platformom Instagram kako bi naveli korisnike na veću potrošnju. To je mjesto koje nudi velik spektar interakcija i stoga ga različite firme koriste u oglašavanju. Objave *influencera* su sastavni dio ekonomskih, političkih i društvenih dimenzija. Zato je Gramsci napisao „Ono što se obično vidi to su intelektualci, a ono, što se obično ne vidi, to su osobito seljaci, koji ipak, kao većina stanovništva predstavljaju naciju premda malo znače u upravljanju državom i premda ih intelektualci zanemaruju“ (Gramsci 1951, 182). Na Instagramu tako puno više do izražaja dolaze *influenceri* nego ostali korisnici. Instagram je stoga idealno mjesto na kojem će određena firma koristeći *influencera* dosegnuti mlade ljude. S obzirom na uključenost mladih u virtualni svijet, društvene mreže postaju mjesta za ekonomski uspjeh. Gramsci navodi:

„Može se stvarno kazati da Croce, naglašava onaj momenat, koji se u politici zove hegemonija privole, momenat kulturnog vodstva, da bi ga se razlikovalo od momenta sile, prisile“ (Gramsci 1951, 224).

Influencer također potiče hegemoniju privole jer poziva na uživanje, sudjelovanje u spektaklu, utječe na svoje pratitelje i reklamira određeni proizvod. Korisnici ne doživljavaju takav oblik reklamiranja kao oglas jer se bazira na osobnom doživljaju određenog proizvoda u kojem *influencer* dijeli svoje mišljenje o nekom proizvodu. „Gramsci tvrdi kako svaka društvena skupina koja se rađa na temelju fundamentalnih promjena u svijetu ekonomske proizvodnje usporedno stvara jedan ili više slojeva intelektualaca koji joj daju jedinstvo i svijest o njezinoj ulozi ne samo u ekonomskom, već i u društvenom i političkom polju“ (Peović Vuković 2016, 43). To bi značilo da vladajuća klasa stvara svoje intelektualce koji grade svijest te klase o sebi. Gramsci vidi u radničkoj klasi čvrstu i organiziranu snagu koja će obnoviti društvo, no radnička klasa ne dolazi do izražaja od intelektualaca. Shvatio je potrebu kontakta intelektualaca i neobrazovanih slojeva zato što bi to dovelo do napretka mase, a ne samo neznatnih skupina. Ovdje je vidljiv pedagoški moment u Gramscijevoj teoriji, a kao što je prije bilo spomenuto u radu, njegov rad je imao utjecaj na *Pedagogiju obespravljenih* Paula Freirea

o kojoj će biti riječ u idućem poglavlju. „Spoj političkog i ekonomskog, baze i nadogradnje ključan je kako bi se pokret s tehnološke uzdigao na političku razinu. To je upravo temeljni problem današnjih emancipatorskih borbi“ (Peović Vuković 2016, 45). Autorica uviđa da je problem što danas s jedne strane postoje borci za slobodi softver koji žele tehnološku reformaciju (bazu), bez mijenjanja političko-ekonomskog sustava, a s druge strane, kritičari političke ekonomije ostavljaju po strani bazu i bave se političkom revolucijom bez revolucije snaga za proizvodnju. Jedno bez drugog, po mišljenju Peović Vuković, ne ide.

Procesi socijalizacije kroz edukaciju u školama bili su usmjereni na usvajanje konkretnih vrijednosti i pravila ponašanja. U današnjem svijetu, škola više nema tako jak utjecaj na socijalizaciju kakav je imala nekada, a socijalizacija se sve više odvija preko novih medija. Ono što novi mediji nude je individualna konzumacija sadržaja, a način na koji su oblikovani novi mediji favorizira individualizam. Louis Althusser i njegova strukturalistička interpretacija ideologije naglašava da ideologija nije određena bazom, već „relativno autonomnim ideološkim aparatom države”¹⁸, a u to spadaju i mediji, porodica, religijske i obrazovne institucije. Znanja koja ograničavaju subjekte da se suprotstave, proizvod su institucija koje subjektu nameću svoje zakone.

¹⁸ Althusser, L. (1986), „Ideologija i ideološki aparati države“, u: *Proturječja suvremenog obrazovanja: ogledi iz sociologije obrazovanja*, (1986), 119-139. str 117

5. ŠKOLA I MEDIJI

Škole oduvijek sudjeluju u osiguravanju pokoravanja vladajućoj ideologiji i kontroli njene prakse. Osim represivnog, postoji ideološki aparat države koji djeluje pomoću ideologije. Funkcija ideoloških aparata sastoji se u osiguravanju reprodukcije proizvodnih odnosa. U zrelijim kapitalističkim tvorevinama koje su nastale nakon revolucije u Francuskoj, vladajući položaj dodijeljen je školskom ideološkom aparatu. Louis Althusser je uputio na važnost nadogradnje i načine na koje nadogradnja tj. ideološki aparati države djeluju. Njegova važnost tiče se ukazivanja na Državu i načine na koje kapitalistička Država opstoji. Temeljno pitanje koje je postavio u eseju *Ideologija i ideološki aparati države* jest kako se osigurava reprodukcija radne snage. Autor odgovara da je osigurana nadnicama koje radnoj snazi priskrbljuju materijalna sredstva za reprodukciju. Ono što se ne obračunava jest nadnički kapital koji je uvjet materijalne reprodukcije radne snage. Ono što je proučio jest konsenzus koji nastaje u društvu, a za koji su zaslužne upravo institucije kao što je npr. škola. Škola je zamijenila crkvu, koja je prije revolucije služila reprodukciji proizvodnih odnosa, odnosno izrabljivanju. Na koji način škola sudjeluje u reprodukciji postojećih odnosa? Djeci se od najranijih godina usađuju razna umijeća zaodjenuta ideologijom ili sama ideologija. S dužinom školovanja veća je opskrba primjerenom ideologijom, a jako je malo učitelja koji se bore protiv sistema. Althusser stoga navodi:

Postoje dvije vrste aparata države: (1) represivni – bazirani gotovo isključivo na sili (vojska, policija); (2) ideološki – odlikuje ih ideološka indoktrinacija (škola, crkva, obitelj itd.) (Althusser 1986, 119).

Ono što Althusser naglašava jest postojeći sustav vrijednosti koji ideologija održava. Takav je primjer i u obrazovnom sustavu kao i u medijima koji opravdavaju takav sistem. Država kroz obrazovni sustav producira represiju bez da se služi silom. Podređenost se ostvaruje kroz suptilno sugeriranje načina življenja života uz minimiziranje kritike i otpora. Ciljevi obrazovanja danas, usko su povezani s korporativnim ciljevima i direktnim profitom. Shodno tome, izrađuju se i školski kurikulumi, koji postavljaju obrazovne

ciljeve. Kritičari takvom pristupu obrazovanju su naglašavali revolucionarnu misiju razvitka mladih koji će težiti tome da poboljšaju sebe i unaprijede društvo u kojem se kreću. Paulo Freire navodi u djelu *Pedagogija obespravljenih* da ljudi kritičkim mišljenjem stvarnost počinju promatrati kao proces, a ne kao statičnu stvarnost. Kritika prevladava strah od pretpostavljenih rizika i posljedica i temelj je djelovanja. Pasivni mislitelji ne izlaze ususret situacijama u kojima se nalaze, već se prilagođavaju uspostavljenoj dominaciji nad njima. On se zalaže za kritične pojedince koji vide raspone svojih mogućnosti te ih neprestano preoblikuju.

5.1. Kritičko mišljenje kao odgovor na medijske korporativne utjecaje

Pedagogija koju Paulo Freire zagovara jest revolucionarna pedagogija u kojoj se i danas mogu naći korisne ideje. On je *Pedagogiju obespravljenih* napisao kao odgovor na dehumanizaciju s kojom se susreo u pedagoškom radu. Obrazovanje vidi kao učinkovito sredstvo kojim se održava postojeća nejednakost u društvu. Riječ pedagogija dolazi od grčke riječi paidagogos (pais, paidos = dječak; agein, ago = voditi). Pais označava u čovjeku mogućnost razvitka, mijenjanja, dolaska do vlastite svrhe. Pais je „mogućnost apsolutnog unutarnjeg bogatstva biti čovjeka“ (Komar, 2016, 27). Iz samog pojma pedagogije vidimo ideju kretanja, bilo duhovnog bilo tjelesnog, a svaki pojedinac ima slobodu voditi se vlastitom svrhom. Pais znači uzdizanje sebe do vlastite biti. „Nije ga moguće odrediti iz ikoje heteronomije, biološke, socijalne, ekonomske“ (Komar, 2016, 27). Može se označiti kao određeni tip kretanja koje nema konačni cilj, nego samooblikovanje prema ideji nekog budućeg jastva. „Čovjek kao takav u bitnom smislu jest pais i utoliko je pedagogija znanje čovjeka u cjelini“ (Komar, 2016, 27).

Svrha kojoj se teži također nije nešto konačno, nego ima mogućnost razvoja i mijenjanja. Pojam je taj koji je osnova ovakve znanosti, a ne njena praksa. Jedino oslobođenje i vraćanje autonomije pedagogija može postići ukoliko se ponovno utemelji na vlastitim pojmovima. Svrha, pojam i predmet se ovdje podudaraju, te se vidi karakter jedinstvene znanosti. Pedagoška misao prisutna je od samih početaka civilizacije, te su učitelji pokušavali pronaći način za unaprjeđenje odgoja i prilagodbu odgoja društvenim uvjetima. Cjelovito mišljenje o odgoju izložili su među prvima grčki filozofi te je Platon

po uzoru na dva tipa odgoja aktualna u to vrijeme, zasnovao jedan od prvih odgojnih sustava. On u svom djelu *Država* u sedmoj knjizi *alegorijom o pećini* raspravlja o prirodi obrazovanja i potrebi svih ljudi za obrazovanjem. Platon uspoređuje neobrazovane sa okovanim ljudima koji ne vide stvari onakvima kakve one jesu, nego, služeći se osjetilima mogu percipirati samo sjene stvari te žive u zabludi. Na učenje Paula Freirea utjecala su djela Marxa i Engelsa, Sartrea, Marcusea itd. Cilj njegova pedagoškog projekta je osloboditi potlačene i početi revoluciju koja će zaustaviti izrabljivanje potlačenih. On dehumanizaciju ne vidi kao zadanu sudbinu, već je vidi kao rezultat nepravednog društvenog poretka. Freire bilježi:

Da bi prevladali ugnjetavanje, ljudi najprije moraju kritički razmotriti i prepoznati njegove uzroke, tako da mijenjajući postojeću mogu stvoriti novu situaciju koja će omogućiti rad na postizanju pune humanosti“ (Freire 2002, 29).¹⁹

Freire jasno uviđa tko su potlačeni, a tko su tlačitelji. Postoji dodatan problem koji autor navodi a tiče se potlačenih, koji umjesto da teže oslobođenju, pretvaraju se u tlačitelje ili podtlačitelje. (Freire 2002, 28). Biti čovjekom za potlačene, znači biti tlačitelj. „Njihovu percepciju sebe kao obespravljenih remeti njihova stopljenost sa stvarnošću u kojoj vlada obespravljenost“ (Freire 2002, 28). U ovom slučaju čak niti tlačitelji koje poistovjećuje s učiteljima nisu istinski slobodni, nego su i oni potlačeni od strane sistema. Društveni odnosi definiraju odnose u obrazovanju. Ukoliko postoji nejednakost u društvu, ona će se odražavati i u školi. Strah od slobode je ono što pogađa obespravljen. Zato autor navodi:

No tako dugo dok njima upravlja strah od slobode, oni odbijaju obratiti se drugima ili čuti njihov glas, odnosno glas vlastite savjesti. Više vole mentalitet krda od autentičnog prijateljstva, draža im je sigurnost konformizma u neslobodi nego kreativno zajedništvo

¹⁹ Freire, P. (2002), *Pedagogija obespravljenih, Održivi razvoj zajednice*, Odraz, Zagreb. Str 29

koje stvara sloboda, draža im je čak i od borbe za slobodu
(Freire 2002, 30).

Ovime autor ukazuje na dublji problem koji se tiče potlačenih te kritizira pasivnost koja održava postojeću neslobodu i ugnjetavanje. Dijaloški odnos autor vidi kao presudan u borbi za prevladavanje tog stanja nejednakosti. On dehumanizaciju vidi kao rezultat društvenog sustava: „Učitelj je u obrazovnom procesu aktivni subjekt, a učenici pasivni objekti koji pokorno slušaju i pokoravaju se volji učitelja. Cijeli proces obrazovanja ovakav način poučavanja čini statičnim, rascjepkanim i gubi se veza sa stvarnošću“ (Freire 2002, 29). Ono što se jedino razvija je mehaničko pamćenje, svodeći učenika na posudu koji učitelj ispunja informacijama. „Pedagogija obespravljenih instrument je kritičkog otkrivanja da su obespravljeni i njihovi tlačitelji izraz dehumanizacije“ (Freire 2002, 30).

Dehumanizacijom se stvaraju oni kojima se lako upravlja te lakše preuzimaju unaprijed određene uloge u društvu. Vidljiva je suvremenost Freireove pedagogije i u suvremenom obrazovanju koje se teži prilagoditi tržištu rada i u kojem se ne uči radi znanja nego radi ocjene. Učenička kritička svijest ostaje nerazvijena, a obrazovanje služi isključivo ideološkoj indoktrinaciji. Svojom pedagogijom težio je prevladavanju suprotnosti učitelja i učenika, a metodu koju je ponudio je dijalog:

Oslobađanje je bolno rađanje. Ličnost koja se iz toga rodi
nova je osoba, koja može opstati jedino ako suprotnost
tlačitelj – potlačeni zamijeni humanizacija svih ljudi (Freire
2002, 30).

Oslobođenje vidi kao bolno rađanje zato što su se i tlačitelji i potlačeni navikli na uloge koje imaju. „Obespravljeni se moraju kritički suočiti sa stvarnošću istovremeno je objektivirajući i djelujući na nju“ (Freire 2002, 30). Freire navodi da pedagogija obespravljenih ima dva različita stupnja: „Na prvom obespravljeni upoznaju svijet obespravljenosti i u praksi se posvećuju njegovu preobražavanju. Na drugom stupnju, kada se stvarnost u kojoj vlada obespravljenost već promijenila, ta pedagogija više ne

pripada obespravljenima već postaje pedagogijom svih ljudi u procesu trajnog oslobađanja“ (Freire 2002, 34). Kroz ovaj pristup se preuzima odgovornost i razvija kritičko mišljenje koje doprinosi rastu kako učenika tako i učitelja. Dijalog za koji se Freire zalaže nije izmjena argumenata sudionika koji žele nametati svoje stavove. To je susret ljudi koji kroz obrazovanje ne služe dominaciji jednih nad drugima nego svako ima pravo na govor. Postavlja se pitanje: ako je dijalog alat promjene, zbog čega do te promjene već nije došlo u procesu obrazovanja?

Noam Chomsky je također kritizirao škole kao institucije za nametanje poslušnosti i prozivao ih zato što sprječavaju samostalno kritičko razmišljanje. Autor se osvrće na povijesno upravljanje u kojem mediji služe politici. Internet kao novi medij za koji se vjerovalo da će omogućiti demokraciju, pokazao se kao idealan alat za širenje hegemonije i manipulacije. Chomsky ističe medijsku kontrolu na način da: „ako se čuje glas naroda, bolje je kontrolirati ono što glas govori, odnosno i što se misli“. Iznio je mnoštvo primjera medijske manipulacije i propagande koja se vrši nad društvom. Novi mediji i digitalizacija nisu poništili temeljnu strukturu kapitalističke akumulacije viška vrijednosti. Institucije za poučavanje, koje bi trebale obraniti društvo od indoktrinacije, ništa ne čine po tom pitanju, već nameću poslušnost i sprječavaju mogućnost bilo kakvog samostalnog razmišljanja. Chomsky stoga naglašava:

Mediji su korporacije integrirane u najveće korporacije u zemlji. Ljudi koji ih posjeduju i upravljaju njima pripadaju uskoj eliti vlasnika i upravitelja koji kontroliraju privatnu ekonomiju i državu, jedan vrlo uzak lanac vlasnika i upravitelja korporacijskih medija i države. Dijelev jednaka viđenja i razumijevanja stvari. To je bitno jer na takav način percipiraju probleme, sprječavaju ih, kontroliraju i oblikuju u interesu grupe koju predstavljaju – u interesu privatnog vlasništva (Chomsky 2006, 46).

Pojava novih medija promijenila je odnose učitelj – učenik te se sve više ističe učenik kao protagonist obrazovanja, a učitelj kao pomoćnik u procesu obrazovanja. Novi mediji stoga imaju didaktičko značenje u prelasku s tradicionalnih prema novim načinima

obrazovanja koje prate odgovarajuće forme kontekstualiziranog promišljanja. Mogu se promatrati kao motivacija za radikalno mijenjanje pristupima učenja, no u školskim programima premalo se govori o ovim temama.

6. ZAKLJUČAK

Zadatak koji se pred medije stavlja jest informacija, a ne nametanje ideologije. No, vidljivo je iz priloženog da to u stvarnosti nije uvijek tako. Novi mediji označavaju koncept tehnološke revolucije prenošenja kulture na oblike komunikacije koji podrazumijevaju pametne telefone, računala, *tablete* i druge interaktivne medije. Sve je to moglo voditi većoj demokratičnosti, ali ono s čim se društvo susreće poticaj je na konzumerizam i užitak u kojem se naprosto *mora sudjelovati*. Istraživanja tehnologije i novih medija danas počivaju na ne-konfliktnim primjerima i tumačenjima razvoja novih medija koji društvenu sferu prikazuju kao ishod promjena u polju tehnološkog progresa.

Dijalektički materijalizam u kojem se novi mediji razvijaju putem sukoba i antagonizama nije zastupljen zbog harmonične vizije progresa kao napretka tehnoloških inovacija, koje mijenjaju svijet. Time se ne vidi da je tehnologija uvijek smještena unutar određenih odnosa. Društvene mreže su kao svoj cilj navodile povezivanje svijeta, mjesto na kojem će mnogi dijeliti svoje svakodnevno iskustvo, upoznati nekog novog ili se ponovno povezati sa starim prijateljima. No, ono što zapravo nude platforme kao što je Instagram, zapravo su reklame, odnosno privlačenje društva na sve veću potrošnju. Velike tvrtke natječu se za pozornost kupaca koje na korištenje dobiju besplatnu platformu koja je dio ekonomsko-političkog terora. Teror je, u ovom slučaju, omogućen pristankom svih subjekata i funkcionira zato što se njegovi zahtjevi nalaze u sferi simboličko-imaginarnih projekcija. Instagram je samo jedan od primjera takvog medija. Svaki pojedinac dobije novi *feed* koji je individualiziran sukladno njegovim interesima svaki put nakon što klikne *refresh*. Društvene mreže kao novi mediji sudjeluju u reproduciranju već postojećih ekonomskih odnosa.

Temeljna razlika između tradicionalnih moći odgovornih za hegemonije i današnjih novih medija, jest što suvremene institucije društva kontrole prakticiraju svoju moć u obliku nezainteresiranosti za javnu upotrebu razuma, dokle god temelj reprodukcije ekonomije kasnog kapitalizma ostaje netaknut. U tom kontekstu može se navesti kako društvene mreže i Internet kao novi mediji šire zadovoljstvo korisnika, ali isto tako i smanjuju bilo

koji oblik suprotstavljanja sistemu, što dovodi (opet) isključivo do očuvanja definiranog društvenog stanja. Stvarnost koju je društvo stvorilo uključila je fikciju. Utjecaj koji su nekada imale institucije, danas preuzimaju mediji. Oni utječu na edukativno-formativne procese i postaju sve važniji u procesima socijalizacije.

Obrazovanje uvodi promjene tako da je u centru učenik, a ne učitelj, no stvarni odnosi u društvu se ne mijenjaju. U tome je vidljivo da obrazovanje preslikava karakteristike društva koji pojedinca postavlja u središte zbivanja. Ipak, prijelaz s učitelja na učenika ne rješava osnovni problem odvojenosti i samo se fokus s jednih, prebacuje na druge. Društvene mreže jedan su od načina na koje se odvrća pozornost od stvarnih problema, te se pažnja usmjerava na *influencere* koji uključuju modernu potrošnju. Identitet se u novim medijima koristi kao alat za oblikovanje političkih tvrdnji, promicanje političkih ideologija ili poticanje i usmjeravanje društvenog i političkog djelovanja. Optužiti medije za nepravedne društvene odnose, odmiče sliku od stvarnog problema i maskira ga pod tehnologiju. Mediji sudjeluju u reprodukciji postojećeg stanja, no nisu uzrok takvom stanju. Kapitalizam koji u svojoj osnovi održava nejednakost oblikuje i medije, kao i obrazovni sustav. U idućim istraživanjima novih medija i njihova utjecaja na društvo treba biti manje identitetskih politika, a više političke ekonomije i propitivanje materijalnih uvjeta proizvodnje.

Literatura:

1. Althusser, Louis. 1986. „Ideologija i ideološki aparati države.“ *Proturječja suvremenog obrazovanja: ogledi iz sociologije obrazovanja*, str. 119-139.
2. Chomsky, Noam. 2006. *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš.
3. Čakardić, Ankica. 2010. „Komunikativna praksa svakodnevlja. Jezične pretpostavke društva i politike“. U: *Filozofska istraživanja*: <https://hrcak.srce.hr/68563>. Pristup: 14. kolovoza 2021.
4. Debord, Guy. 1999. *Društvo spektakla*. Zagreb: Arkzin.
5. Freire, Paulo. 2002. *Pedagogija obespravljenih*. Zagreb: Odraz.
6. Gramsci, Antonio. 1951. *Pisma iz zatvora*. Zagreb: Zora. Državno izdavačko poduzeće Hrvatske.
7. Jelić, Margareta. 2009. „Validacija hrvatske verzije Skale socijalnog samopoštovanja“. *Migracijske i etničke teme*. str. 237–262.
8. Jurčić, Danijela. 2017. „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“. U: *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=280344 Pristup: 14. kolovoza 2021.
9. Komar, Zvonimir. 2008. "Pedagogija kao sustavna znanost obrazovanja." *Pedagojska istraživanja*. str. 127-136.
10. Komar, Zvonimir. 2017. „Svrhovitost odgoja, obrazovanja i njezino jedinstvo s idejom čovjeka kao ono utemeljujuće pedagojske znanosti.“ *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*. str. 47-60.
11. Kušić, Siniša. 2010. „Online društvene mreže i društveno umrežavanje.“ *Život i škola*, str. 103-125
12. Marcuse, Herbert. 1968. *Čovjek jedne dimenzije*. Sarajevo: Veselin Masleša.
13. McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing.
14. Nagle, Angela. 2017. *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. United Kingdom: Zero Books.
15. Peović Vuković, Katarina. 2016. *Marx u digitalnom dobu: Dijalektički materijalizam na vratima tehnologije*. Zagreb: Durieux.

16. Vertovšek, Nenad, Tomović, Anja. 2015. „Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije“, U: *In medias res*: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=223381 Pristup: 14. kolovoza 2021.
17. [Instagram - Statistics & Facts | Statista](#) Pristup: 24. kolovoza 2021.
18. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Pristup: 29. lipnja 2020.
19. <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> Pristup: 21. kolovoza 2020.)
20. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> Pristup: 29. lipnja 2020.
21. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> Pristup: 20. kolovoza 2020.
22. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> Pristup: 29. lipnja 2020.