

Hiperrealnost u postmoderni na primjeru TikTok

Ostojić, Melita

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:248913>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-19**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

**HIPERREALNOST U POSTOMODERNI NA PRIMJERU
TIKTOKA**

Diplomski rad

Melita Ostojić

Zagreb, 2021.

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
2.	PAIS AGEIN	2
2.1.	OBRAZOVANJE	4
2.2.	DRUŠTVO „ZNANJA“	9
3.	MEDIJ JE PORUKA.....	14
3.1.	KAKO NAS POPULARNI MEDIJI MIJENJAJU	18
4.	POSTMODERNO STANJE	22
4.1.	INSTAGRAM	24
4.2.	TIKTOK.....	27
4.3.	SIMULAKRUM, SIMULACIJA, HIPERREALNO	29
4.4.	DRUŠTVO SPEKTAKLA.....	35
4.5.	DRUŠTVENE MREŽE, SIMULAKRUMI I HIPERREALNO	36
5.	PEDAGOG MEDIJSKI UMJETNIK	41
6.	ZAKLJUČAK	45
7.	LITERATURA	46

Hiperrealnost u postmoderni na primjeru TikToka

Sažetak

Ovaj rad bavit će utjecajem društvenih mreža kao primjera modernih medija na stanje koje je Baudrillard nazvao hiperrealnost, odnosno kako ovakvi mediji slijede i pojačavaju logiku hiperrealnosti i simulacije. Također promatrat će se promjene u shvaćanju pojma obrazovanja koje se odvijaju logikom postmoderne. Pojam obrazovanja koji je centralan u pedagogijskoj znanosti, ali i centralan u životu osobe, doživljava zaokret prema ekonomiji temeljenoj na znanju i produkciji radnika i udaljava se od obrazovanja shvaćenog kao aktivnosti koja nas mijenja iznutra. Kao primjer modernih medija navest ću društvene mreže „Instagram“ i „TikTok“ koje pojačavaju i svojom popularnošću usmjeravaju daljnje promjene u ljudskoj svijesti i znanju te nas približavaju sferi hiperrealnog. Pojam hiperrealnog bit će objašnjen kroz Baudrillardov simulakrum i simulaciju te Debordovo „društvo spektakla“ i prikazan na primjeru dvije ranije navedene društvene mreže. Na kraju društvene mreže i mediji bit će kritički sagledani uz prijedlog za djelovanje i promišljanje ovog problema kao što je analiza diskursa. Ona nam omogućava da na njih gledamo kao igre sa svojim pravilima. Ukoliko pravila upoznamo i kritički sagledamo, možemo tvoriti nove, prihvatljivije diskurse. Ovaj rad naglašava važnost pedagogije kao znanosti transformacije koja nam je sve više potrebna u nošenju sa novim izazovima današnjice, a problem masovnih medija i promjene koje nam donose vrijedan je promišljanja.

Ključne riječi: hiperrealnost, postmoderno društvo, društvene mreže, društvo spektakla, pedagogija medija

Summary

This paper will deal with the influence of social networks as examples of modern media on the state that Baudrillard called hyperreality, that is, how such media follow and reinforce the logic of hyperreality and simulation. Changes in the understanding of the concept of education that take place by the logic of the postmodern will also be observed. The notion of education, which is central in pedagogical science, but also central in a person's life, experiences a turn towards an economy based on the knowledge and production of workers and moves away from education understood as an activity that changes us from within. As an example of modern media, I will mention the social networks "Instagram" and "TikTok", which amplify and with their popularity direct further changes in human consciousness and knowledge and bring us closer to the realm of the hyperreal. The notion of the hyperreal will be explained through Baudrillard's simulacrum and simulation and Debord's "society of the spectacle" and presented on the example of the two previously mentioned social networks. Eventually social networks and the media will be critically examined along with a proposal for action and reflection on this issue such as discourse analysis. It allows us to look at social media as games with their own rules. If we get to know the rules and look at them critically, we can create new, more acceptable discourses. This paper emphasizes the importance of pedagogy as a science of transformation that we increasingly need in dealing with the new challenges of today, and the problem of mass media and the changes they bring to us is worth considering.

Key words: hyperreal, postmodern society, social media, society of the spectacle, media pedagogy

1. UVOD

U ovom radu nastojat ću skrenuti pažnju na (post)moderne trendove u obrazovanju i korištenju popularnih društvenih mreža te iznijeti moje stajalište u vezi ovih fenomena i viđenje pedagogije kakvu trebamo. Ovim radom želim pokušati osvijestiti pedagoge i druge stručnjake o promjenama koje se događaju te dati prijedlog djelovanja. Tehnološki napredak ne možemo (i ne želimo) zaustaviti, međutim smatram da je potrebno kod ljudi osvijestiti njihove potencijale i oživjeti obrazovanje u onom svjetlu u kojem ga je vidio von Hentig. U prvome djelu objasniti ću značenje pedagogije, pedagoško shvaćanje čovjeka, razliku između obrazovanja i znanja te objasniti problem sa onime što mnogi danas nazivaju „društvom znanja“. Drugi dio bavit će se medijima i razlikom koju oni čine u nama, ovisno o tome koji primjenjujemo. Treći dio predstavlja glavni dio i objašnjava postmodernu i trendove koji se javljaju te popularne društvene mreže „TikTok“ i „Instagram“, u ovome djelu oslanjat ću se na mnoge pojmove koje objašnjavaju Baudrillard i Debord. Posljednji dio rada predstaviti će načine za osvješćivanje i odgovorno korištenje društvenih mreža te kritičko sagledavanje trendova i kompetencije koje su potrebne pedagozima i učiteljima kako bi se uspješno nosili sa izazovima današnjice. Ovaj tekst također će biti pokušaj sumišljenja s nekim autorima.

Svijet u kojem živimo stalno stavlja nove izazove pred svakog od nas, a posebno na sustav odgoja i obrazovanja. Trendovi koji se pojavljuju, a koje možemo gledati kroz pojam postmodernih trendova te tehnološki napredak dovode kako do nekih pozitivnih promjena (u smislu napretka medicine, mogućnosti komunikacije sa bliskim osobama), tako i do onih koje osobno vidim kao negativne, odnosno one koje uništavaju duh čovjeka i srž pedagogije, onakve koja služi obogaćivanju čovjeka, njegovom stalnom razvoju u slobodi. Dvije su pojave koje želim proučiti i koje smatram da imaju vezu sa ovim trendovima, odnosno mogu djelovati jedna na drugu. Prvo, tu su promjene u obrazovanju i viđenju pedagogije kao znanosti, „društvo znanja“ koje Liessmann opisuje upravo je ono čime smo okruženi pogledamo li malo bolje na osnovne i srednje škole, čak i fakultete. Traganja za istinom nema (u ovom radu pojam istine odnosi se na jedan od temeljnih pojmova filozofije koji označava „istinu“ kao suglasnost neke tvrdnje sa stvarnošću i pravim stanjem stvari o čemu je Aristotel pisao u svojoj „Metafizici“), štuje se gomilanje informacija i produkcija poslušnih radnika koji su otuđeni od svoga rada budući da proizvod njihovog svakodnevnog zalaganja postaje primaran u odnosu na proces rada koji bi trebao biti stvaralački, inspirirati i hraniti bit čovjeka. Profit i napredak postaju primarni u odnosu na kvalitetu života i međuljudske odnose, djecu se od najranije dobi rangira

po standardiziranim skalama koje se provlače kroz školske sustave i podržavane su od strane pedagoga koji vjeruju da idemo prema „društvu znanja“. Od svih bodovanja djecu ne razlikujemo po imenima već po tome koje mjesto zauzimaju u Gaussovoj krivulji (što je ista sudbina koja ih dočeka na radnom mjestu kada se zbraja broj artikala koje su prodali i mušterija koje su poslužili). Sve ovo popraćeno je golemim tehnološkim napretkom. U učionice se guraju tableti, pametne ploče i projektori (koji je navodni pokazatelj silnog napretka i uspješnosti u nastavi), učenici informacije pretražuju preko interneta u čije su ogromno prostranstvo neprestano umreženi. Svjedoci smo promjena u ponašanju djece i mladih kao i velikog broja djece koja imaju simptome ADHD-a i sličnih teškoća (Weiss i sur., 2011) i iako možemo argumentirati da je tehnologija za utvrđivanje ovakvih stanja napredovala pa ih je sada lakše dijagnosticirati što ne znači da ih zaista ima više, dokazano je da neuroplastičnost mozga može uzrokovati da se naš mozak zbog izloženosti drugačijim vrstama sadržaja (i medija) ponaša drugačije, odnosno promjeni (Carr, 2011). Osim povećanja sati koje provodimo gledajući u ekran, smanjilo se vrijeme koje provodimo u neposrednom kontaktu s ljudima. Društvene mreže zamijenile su odnose „licem u lice“ i sa sobom donijele nove trendove. Jedna takva mreža je popularni „Tik-Tok“ koji je počeo diktirati poželjan životni stil djece i mladih ljudi trendovima koji se na njemu pojavljuju, a koji nas sve više udaljavaju od neposrednih, autentičnih odnosa s ljudima i svijetom te shvaćanja obrazovanja u smislu u kojem ga je vidio von Hentig.

Moramo se zapitati, baš kao i Nicholas Carr u „Staklenom kavezu“, kamo mi to idemo i koliko brzo (Carr, 2016).

2. PAIS AGEIN

Riječ pedagogija možemo razdvojiti na grčke riječi „pais“ što znači dijete i riječ „agein“ koja znači voditi (Young, 2011). Već samim razlaganjem riječi pedagogija na „pais“ i „agein“ možemo uvidjeti da je pedagogija znanost transformacije. Kada pojam vođenja stavimo naspram pojma kretanja možemo zaključiti da kretanje označava pomicanje, ali bez cilja. Kretanje je moguće u mjestu, moguće je vrćenje u krug ili besciljno lutanje. Vođenje s druge strane označava pomicanje koje ima cilj. Pedagogija podrazumijeva stalnu, ali ciljanu, transformaciju.

Iako riječ „pais“ označava dijete, značenje možemo proširiti na ono što je na početku nekog puta, neke transformacije. Ovo znači da za pedagogiju „pais“ može biti i odrasla osoba budući

da svaka osoba u sebi ima kapaciteta za stalni napredak i promjenu što možemo nazvati obrazovljivost (von Hentig, 2008). Pais možemo promatrati na dva načina i o tome će ovisiti naše viđenje pedagogije, procesa vođenja i obrazovanja koje se događa budući da vođenje (uz uvjet da uistinu jest vođenje, a ne kretanje) dovodi do obrazovanja jer će pokrenuti promjenu u nama (von Hentig, 2008). Ukoliko pais promatramo kao biološku jedinku, dijete koje nema dovoljno razvijene sposobnosti da bi shvaćalo ono što odrasli ima mogućnost shvatiti (mogućnost budući da iako ona postoji mnogi odrasli je ne koriste), nećemo mnogo postići budući da ćemo imati sliku djeteta kao „tabule rasae“ u koju mi (koji „posjedujemo“ znanje) ulijevamo znanje i to ono za koje smo odredili da je istinito i korisno za tu osobu. U tom slučaju „pais“ nastojimo socijalizirati, dati mu vještine, znanja i sposobnosti kako bi se uklopio u društvo odnosno postao članom nekog društva. Time zapravo njegovu sposobnost obrazovljivosti stavljamo u drugi plan, podređujući ju socijalizaciji i na taj način ukalupljujući pojedinca u društvo. Na ovaj način polazi se od potreba i zahtjeva društva, a ne od potreba i sposobnosti pojedinca. S druge strane, čovjek kao sloboda, odnosno „pais“ kao sloboda označava pogled na čovjeka kao *slobodnog od* nametnutih standarda i pravila te unaprijed dogotovljenih znanja te *slobodnog za* samoodređenje, ne samo da zna što ne želi, već zna i što želi, u kojem smjeru ide (Fink, 1981). Čovjek kao sloboda je čovjek koji je uvijek i mogućnost onoga što još nije dostigao, a ne samo skupina društvenih uloga. To znači da osoba koja je majka, knjižničarka, sestra i biciklistica ne završava svoj identitet na tome, dakle uz ovo ona je i skup svega što još može postati, ima mogućnost transformacije, samoodređenja, obrazovljivosti. Temelj za samoodređenje je višestranost interesa do čega se dolazi stavljanjem bogatih i smislenih sadržaja pred osobu (smisleni sadržaji su oni koji nisu fragmentirani, potiču na sumišljenje), sam pojam interesa označava „biti između“ – „inter ese“, između onog što jesam i što mogu biti (Fink, 1981).

Zadatak pedagogije je da mladu volju (pri tom mlada ne označava samo volju nekoga tko je mlad po godinama) dovede od stanja nekritičkog prihvatanja onoga što joj se nameće, do kritičkog odbacivanja i na posljetku samostalnog odabira onoga što želi, odnosno da postane zrela volja, sposobna za samoodređenje, ovo se događa kroz proces koji u pedagogiji nazivamo odgojem. Esencijalizam nam govori da čovjek svojim rođenjem nije određen. Početak esencijalizma vezujemo uz Platona, a kasnije Aristotel daje razrađeno filozofijsko značenje pojma esencija, označavajući ga kao unutrašnji princip bića, ono po čemu je biće upravo to što jest, o čemu govori u „Metafizici“. S druge strane egzistencijalizam naglašava egzistenciju (svjestan je svojeg postojanja) prije svoje esencije (svoje srži, biti). Čovjek prvo jest, pa

nekritički prihvaća na sebe uloge i znanja, zatim shvaća da to u biti nije on, odbacuje stare uloge i počinje potragu za esencijom. Ova potraga nikada nije završena, čovjek ne može biti obrazovan u finalnom smislu, on je u konstantnom razvitku.

Usporedimo li pojam obrazovanja s pojmom učenja ovo možemo još jasnije vidjeti. Predmet pedagogije su odgoj i obrazovanje viđeni u odnosu na naše shvaćanje „pauze“ odnosno čovjeka kao slobode i nikada dovršenog, u stalnom bivanju. Dok učenje označava usvajanje gotovog znanja, serviranog često kroz udžbenike. Obrazovanje se može definirati kao „promjena u meni“, kao ono što je ostalo kada smo zaboravili naučeno. To je ono što se ostvaruje u interakciji slobodnog subjekta i obrazovljivosti. Obrazovanje je samoformiranje, djelatnost koja dolazi iznutra i nije nametnuta (von Hentig, 2008). Danas popularno izjednačavanje znanja i obrazovanja je pogrešno. Često možemo čuti da se o nekome govori kao o obrazovanom čovjeku jer „on puno toga zna“. Obrazovanje je ono što mi napravimo od sebe pod sredstvom tog znanja, ono je kategorija postojanja. Dakle, sasvim je moguće (i često) da osoba koja puno toga „zna“ nije obrazovana jer nije doživjela promjenu. Obrazovanje bismo mogli opisati kao „promjenu u meni“ koja ostane nakon što smo suočeni sa nečim važnim. To može biti tekst, glazba, neki dijalog ili rasprava nakon kojeg osjećamo da nismo isti, da se u nama dogodila promjena koja nam omogućava drugačije sagledavanje ostalih događaja s kojima se susrećemo.

2.1.OBRAZOVANJE

Važan mislioc za tematiku koju nastojim obraditi u ovom poglavlju jest Hartmut von Hentig čije djelo „Što je obrazovanje“ možemo koristiti za shvaćanje same biti pedagogije i može nam pomoći da bliže i jasnije promislimo sve već rečeno u ovom poglavlju (von Hentig, 2008). Također, preko njegovog djela i obrazovanja shvaćenog na takav (pedagogiji blizak način) možemo i shvatiti u kojoj se mjeri i na koji način odmičemo od obrazovanja u onom smislu u kojem ga je vidio Hentig, a to odmićanje usko je povezano sa postmodernim stanjem što ću nastojati objasniti kasnije. Dakle sama riječ obrazovanje opisuje isti pojam kao i njemačko „Bildung“ što se doslovno prevodi kao oslikovljavanje. Oba pojma smisao vuku iz grčkog „eidos“ i „idea“ (gled, vid) te latinskog prijevoda od „eidos“, tj. forma (lik, oblik). Eidos ili idea jest način postojanja „predmeta mišljenja“, predmeta koji mislimo, a taj predmet može biti i činjenica i apstraktna misao ili iskustveni predmet (Komar, 2008). Pri tome ne smijemo pretpostaviti da znamo što je „postojeće“, a što „nepostojeće“ i nikako ne pretpostavljati da je ono što je iskustvom ozbiljilo „postojeće“ (ovo bismo mogli vidjeti kao praksu), a ono što se

još nije ozbiljilo iskustvom „nepostojeće“ (teorija) i samim time manje vrijedno. Prijevod „eidos“ u „Bildung“ događa se preko „Bild“ (slika), a u „obrazovanje“ preko „obraz“ (von Hentig, 2008). „Obraz“ je ono što čovjeku daje njegov lik (lice) i njegovu specifičnu prepoznatljivost, ono što ga čini prepoznatljivim upravo kao njega, a ne nekog drugog. Slika je s druge strane također vezana za lik, iako slika izriče ne lik sam, kako to čini eidos ili forma, već izriče ono biti kao s-likom i s-lično, liku primjereno. „Primjereno i dosljedno shvaćeno obrazovanje je zato oblikovanje, podavanje lika onom neoblikovanom ili onom drugačije oblikovanom, i to oblikovanje shvaćeno u formalnoj općenitosti“ (Komar, 2008, 106).

Nakon ovako objašnjenog pojma obrazovanja moramo se zapitati što to obrazuje i što čini „pravo“ obrazovanje. Ako uzmemo u obzir da obrazovanje tvori ona „promjena u meni“ onda možemo zaključiti da obrazovati može sve. Ali, kako bismo utvrdili jeli nas što obrazovalo, von Hentig predlaže mjerila. Mjerila obrazovanja za njega su drugačija od onih s kojima se susrećemo u školama. Naime, za njega mjerila obrazovanja nisu unaprijed osmišljeni ciljevi, a posebno ne na način na koji se danas rabe (razne skale procjene, ispiti, pokušaji da se na različitim osobama nešto što nazivamo građivom ispita na unificirane načine) već široko postavljeni indikatori obrazovanosti. Naime, obrazovanje nije moguće ocjenjivati budući da je ono samoformiranje, različito za svaku osobu i nikada dovršeno budući da nije moguće biti obrazovan u finalnom smislu. Također, povod za obrazovanje ne bi smjeli biti vanjski ciljevi društva već proizlaziti iz paisa samog što čini nemogućim za drugu osobu da ih ocjenjuje. Ako vidimo obrazovanje kao ono što je ostalo u nama kada smo zaboravili naučeno, još je jasnije zašto ocjenjivanje nije moguće. Hentigova mjerila postavljena su samo kao indikatori sa veoma širokom mogućnošću shvaćanja i primjene.

Prvo od mjerila je „preziranje i odbacivanje nečovječnosti“ (von Hentig, 2008), pri čijoj je samoj formulaciji vidljivo da je von Hentig i ovdje oprezan kako ne bi zapao u normativnost pa ovo mjerilo ne postavlja afirmativno, svjestan koliko je teško afirmativno postići čovječnost koja je nimalo jednostavan sklop teško utvrdivih vrlina koje se možda neće uvijek manifestirati jednako. Umjesto toga, mjerilo postavlja negativno, nastojeći prepoznati nečovječnost.

Drugo mjerilo je „osjećaj sreće“, pri čijem se objašnjenju treba držati izvorne grčke ideje sreće, tj. ideje „eudaimonia“. Iako se ovo prevodi kao „sreća“, bliskiji prijevodi bili bi „procvat čovjeka“, „prosperitet“ i „blaženstvo“ (von Hentig, 2008). Ovo možemo gledati u vezi s obrazovanjem budući da se pri svakom obrazovanju koje je istinsko javlja samoobrazovanje, duhovno samoodređivanje, kreativna djelatnost i produktivnost koje

čovjeku po svojoj prirodi i neposredno pružaju zadovoljeno postojanje u sebi samome, tj. sreću. Ovako mišljena sreća nužno prati istinsko obrazovanje i ne javlja se kao vanjski određen pojam sreće, već osjećaj u nama koji izlazi iz sklada duhovnog postojanja.

„Sposobnost i želja za sporazumijevanjem” te “svijest o povijesnosti vlastite egzistencije” odnose se na dubinski shvaćene veze čovjek-kultura te na aktivan životni odnos čovjeka prema svojem vlastitom svijetu, kao i suodnosa mnoštva kultura. Pojam “povijesnost” označava postojanje čovjeka ne kao proizvoda vremena, ne kao onoga koji se prilagođava vremenu, kao onoga koji odgovara fiktivnim “zahtjevima” i “potrebama” vremena, već kao onoga koji razumijevajući fenomen kulture i njegove specifične pojavne oblike zalazi iza njega, iščitavajući samoodnos čovjeka i suodnose ljudi, ali i proizvodnu djelatnost koja kulturu rađa iz trenutka u trenutak kao promjenjivu i nikada statičnu kategoriju. Dakle riječ je o shvaćanju stalnog, neprestanog nastajanja kulture, a ne o pozitivističkom shvaćanju kulture kao nečega gotovog, danog, čemu se čovjek pasivno treba prilagoditi. „Sfera života odvija se u vječnoj borbi onog idejnog i onog pozitivnog. Ono idejno bez pozitivnoga je misao koja ne živi. Ono pozitivno bez idejnoga je ropska egzistencija“(Komar, 2008, 108). Sposobnost i želja za sporazumijevanjem počivaju na ovakvom razumijevanju svoje kulture i tuđih kultura, te na razumijevanju da su kulture nužno različite zbog različitih uvjeta egzistencije na različitim prostorima i u različitim vremenima. Faktori razlika su geografski položaj, prirodni uvjeti, klima, suodnos ljudi unutar jedne kulture i s drugim kulturama, dinamika i vrsta intelektualnih i proizvodnih djelatnosti itd. Razumijevanje pozadine kulture kao takve, izostanak robovanja svojoj kulturi, razumijevanje razloga različitosti kultura nužni su za realizaciju ovog mjerila.

“Otvorenost za zadnja pitanja” i “spremnost za samoodgovornost i odgovornost u zajednici” posljednja su dva mjerila koja postavlja Von Hentig. Otvorenost za zadnja pitanja podrazumijeva odaziv filozofskim pitanjima i kontinuirano, otvoreno i aktivno odgovaranje na pitanja, stalna otvorenost, koja osigurava misleću egzistenciju, a ne egzistenciju koja “ima mišljenje (stajalište)”, budući da nije moguće biti obrazovan u finalnom smislu, čovjek nikada nije dogotovljen. Svi pedagoški pojmovi su procesni pojmovi, a stav, stajalište nije pedagoški pojam, on je takav kakav je, nije u promjeni. Spremnost za samoodgovornost i odgovornost u zajednici svoj smisao pronalazi u spoznaji da je čovjek prema svojoj biti političko biće (moglo bi se reći i društveno, živi u zajednici koje bi trebao biti aktivan član, premda i svojom pasivnošću može dati svoj „doprinos, doduše negativan) da kao takav mora sudjelovati u političkoj egzistenciji svoje zajednice, vođen idejom općeg dobra i pravednosti. „Najdublji smisao postojanja čovjeka kao prema svojoj biti političkog bića jest taj da on kao obrazovan

čovjek, kao onaj koji ima unutarnji lik, dotični lik mora moći živjeti, a život ovog obrazovanjem oblikovanog lika može biti samo njegova napregnutost prema kulturi i društvu te unutar kulture i društva“ (Komar, 2008, 108).

Vratimo se na prijašnje pitanje, što to čovjeka može obrazovati. U današnjem društvu vlada mišljenje da je ta koja vrši obrazovanje škola te se život stavlja u suodnos sa školom u obliku suprotnosti život-škola, gdje život predstavlja nešto što tek tako teče, a škola ono što nas intencionalno i planirano uči da budemo efikasniji, korisniji, „pametniji“, međutim, treba imati na umu da obrazovanje nikada ne dolazi bez (samo)obrazovanja pa tako niti škola ne može nekoga namjerno i na silu obrazovati, niti život nema potencijala za obrazovanje već predstavlja samo naše bivanje u kojem ukoliko se ne postižu određeni unaprijed domišljeni ciljevi, nema napredovanja i promjene. Naime, „život“ obrazuje i jest obrazovan jedino ako mu onaj koji uči može pristupiti tako da ga misaono i jezično obrađuje na način da se događa oblikovanje duha, pri čemu to možemo ostvariti sami (samoobrazovanje) i pod vodstvom (učitelj, škola). Dakle život nije nužno obrazovan, ali to može biti i ima potencijal za to, on postaje obrazovan onda kada određeni sadržaj oblikuje čovjeka, a ne kada ga tek nauči nešto „rabiti“, „efikasno djelovati“, biti „funkcionalnim“, „utilitarnim“, tj. ne kada ga učini izvana „uspješnim“ u životu, društvu (gdje pojam i bit „uspjeha“ pritom, naravno, uvijek ostaju potpuno nepromišljeni i pretpostavljeni) (Komar, 2008). Upravo je to glavna razlika između pojma obrazovanje i modernih, „potrebama društva“ prilagođenih pojmova kojima se obrazovanje pokušava nadomjestiti, vladavina ekonomije temeljene na „znanju“ diktira poželjna područja za studij, favoriziraju se područja koja omogućavaju ekonomski rast države, pohađaju se razni tečajevi kako bi osoba ostala konkurentna na tržištu rada (Powell, 2004). Uz to, svjedoci smo mnoštva privatnih fakulteta u kojima je najpopularniji smjer menadžment (RIT, Libertas, VERN, ZŠEM, Algebra, Effectus...) , od kojih neki, po mojem mišljenju, gotovo da i nemaju karakter fakulteta kao mjesta gdje se godinama, sa strahom, kritički proučava područje za koje se zanimamo. Ovdje (u društvu u kojem vlada ekonomija temeljena na znanju) se događa dehumanizacija čovjeka kroz razne skale, check liste i testovi koji „dokazuju“ stupanj u kojem su unaprijed određeni i jasno definirani ciljevi dostignuti ne ostavljajući mjesta za samooblikovanje. Osoba u obrazovanju trebala bi biti oblikovana sama od sebe i u odnosu na sebe, a ne u odnosu na postavljene standarde i ciljeve. Tako postavljeno obrazovanje koje nastoji usporediti čovjeka u relaciji sa nečim izvanjskim često osobu ostavlja „netaknutu“, ne promijenjenu te zapravo nije uopće obrazovanje već propali pokušaj punjenja informacijama.

Dakle sam život u kojem se javlja obrazovanje nije taj koji obrazuje čovjeka, već čovjeka obrazuje njegova vlastita (samo)obrada života.

Smatram da smo se modernom školstvu udaljili od ovako promišljanog obrazovanja, predmeti predstavljaju sredstva obrazovanja, ali ta su sredstva izdvojena, svaki predmet ima svoje ciljeve i sadržaje, nisu stavljeni u međuodnos, cilj im nije obrazovanje već ispunjavanje kriterija „korisnosti“ i danas vrlo popularne „uspješnosti“. NCVVO, „Centar je Zakonom o Nacionalnome centru za vanjsko vrednovanje obrazovanja utemeljen kao javna ustanova koja provodi vanjsko vrednovanje u odgojno-obrazovnome sustavu Republike Hrvatske i ispite temeljene na nacionalnim standardima“ (NCVVO, 2021), Centar propisuje obvezne i izborne predmete koji se moraju polagati na razini cijele Republike Hrvatske, isti su za svaku osobu koja polaže i predstavljaju mjerilo za vrednovanje cijelog srednjoškolskog obrazovanja te određuju daljnji tijek obrazovanja odnosno pružaju bodove za upis na fakultete. Na ispitima mnoštvo se pitanja može pogoditi slučajno, budući da se radi o pitanjima višestrukog izbora, dok druga traže točno ispisivanje neke definicije iz udžbenika, nema povezivanja znanja između, često niti unutar predmeta niti potrebe za kritičkim promišljanjem. Naravno Hrvatska nije sama u ovome, američka verzija ovih ispita naziva se SAT. Ovako predstavljena učenicima gotovo na samom početku srednje škole, svrha školovanja jest postizanje dobre ocjene na završnom ispitu kako bi mogli kasnije u životu biti sretni i uspješni. Možemo reći da imamo s jedne strane društveno i politički uvjetovane kompetencije i s druge strane nove tehnologije za što brže i „efikasnije“ usvajanje gradiva, a posljedica je ili odustajanje od ideje obrazovanja ili izvrtanje pojma obrazovanja. Alternativa je povratak obrazovanju shvaćenom kao što ga je opisao von Hentig, koje bi se na temelju raznih “povoda za obrazovanje” i kroz obrazovne predmete kao sredstva (a ne svrhe obrazovanja) moglo zbivati. Pod “povodima za obrazovanje” von Hentig (2008) razmatra izvanškolske ili “životne” oblike i djelatnosti koje mogu obrazovati ako im se adekvatno pristupi. Ove povode treba shvatiti samo kao primjere, odnosno na njima se ocrtava dešavanje obrazovanja. Oni nemaju karakter ciljeva ili normi. To su povodi poput jezika, iskustva prirode, pripovijetki, razgovora itd. Ovako shvaćeni “povodi obrazovanja” imaju dvostruku funkciju kad je riječ o obrazovnom sustavu. Prvo, imaju sposobnost da transcendiraju školske predmete te mogu biti zahvaćeni u raznim postojećim i još nepostojećim školskim predmetima. Drugo, Hentigovi povodi transcendiraju pojedine vrste škole u horizontalnom smislu, kao i vertikalni hod u obrazovanju, tj. “stupnjeve” školovanja, u tom smislu što se mogu ozbiljivati svugdje. Hentig nema u cilju rušenje škole već njezino preoblikovanje s ciljem da ona ponovo postane obrazovna institucija u pravom smislu

obrazovanja (von Hentig, 2008). Moje je mišljenje da današnje reforme obrazovanja nažalost kreću u drugačijem smjeru gdje se bez ideje ide u restrukturiranja, slabo promišljene, pragmatičke, odozgo postavljene ciljeve, također često samo preuzete od nekih drugih zemalja, a primjena iste sheme u različitim kontekstima ne može donijeti uspjeh. Osim toga nastoji se modernim tehnologijama ubrzati i pojednostaviti proces, a nerijetko se događa upravo suprotno. Uz sve to vjeruje se da će drugačija struktura donijeti promjenu na bolje (bolje najčešće shvaćeno kao brže, više informacija, veća efikasnost, što je zaista upitno bolje), a što se ni u kojem slučaju ne može dogoditi jer se ista i loša shvaćanja samo prenose u izmijenjene strukture.

2.2. DRUŠTVO „ZNANJA“

Jedan od autora koji je popularizirao ovaj pojam je američki „biznismen“ i pisac Peter Drucker. Pojam društvo znanja označava društveni i ekonomski poredak u kojem je znanje u službi ekonomije, odnosno, ekonomija se temelji na znanju (knowledge-based economy) (Drucker, 1969). Ovaj poredak tipičan je za zemlje koje se smatra visoko razvijenima i koje mnogo ulažu u obrazovanje. U njima sveučilišta surađuju sa privatnim sektorom koji investira u istraživanja koja se smatraju korisnima, odnosno sveučilišta su viđena kao mjesta na kojima nastaje znanje, a usmjerava ih se na rad i istraživanje u sektorima i područjima koja imaju ekonomskog potencijala kako bi bilo vjerojatnije da će se znanstvena dostignuća moći pretvoriti u robu koja će se moći prodavati na tržištu i koja će posljedično doprinijeti ekonomskom rastu (Powell, 2004). Naravno, ovime nije obuhvaćeno samo visoko obrazovanje, iako se u njemu najviše očituje. Primjere pronalazim i u osnovnim i srednjim školama u vidu nacionalnih testova provjere znanja i prijemnim ispitima u kojima se ekonomskom hladnoćom i analitičnošću nastoji pristupiti obrazovanju i oblikovanju novih generacija. U ovim testovima posebno se favoriziraju znanja iz onih područja koja pogoduju ekonomiji što su uglavnom činjenično znanje, matematička pismenost i područje prirodoslovnih predmeta. O ovome govori podatak NCVVO-a iz 2020. godine (NCVVO, 2021) prema kojem je najpopularniji izborni predmet na maturi bila fizika, zatim biologija, politika i gospodarstvo, kemija te psihologija budući da se upravo ovi predmeti najviše traže i cijene kod upisa na fakultete. Sve ovo dovodi do promjena u shvaćanju znanja i pojma „obrazovanog“ čovjeka.

Na stanje u obrazovanju mogu se nadovezati djelom Konrada Paula Liessmanna, on u svojoj „Teoriji neobrazovanosti“ kritizira aktualnu obrazovnu politiku Europe u implementaciji

bolonjske reforme sveučilišta, deklarirane kao nosioca društvenih promjena za ostvarenje društva znanja. Ovu reformu kao i PISA testiranja uvedena s ciljem „poboljšanja“ rezultata učenika uvrstila bih u maloprije spomenute nametnute i nepromišljene reforme koje za cilj imaju mnogo toga, a uglavnom uspijevaju samo prenijeti loša shvaćanja u novije strukture. Autor se bavi popularnim pojmom „društva znanja“ za koje smatra da postoji samo kao jezični konstrukt bez jake osnove te da zapravo realnije možemo govoriti o društvu ne znanja u kojem znanje ne traga za istinom.

Ključne pojmove kojima se Liessmann bavi najsmislenije je moguće obuhvatiti pregledom poglavlja kroz koja ih uvodi. U prvom poglavlju autor polazi od odnosa masovnih medija prema znanju na primjeru popularnog kviza ‘Mililjunaš’ koji reprezentira oblik današnje neobrazovanosti ili kako bi mnogi mislili, sveobuhvatne obrazovanosti koja se manifestira fragmentiranim znanjem različitih informacija iz raznovrsnih područja. Upravo su takva i pitanja u kvizu koja se javljaju nasumično i iz raznovrsnih područja, otkrivajući ravnodušnost spram znanja i bilo kakve vrijednosne hijerarhije istoga. Pitanje koje se odnosi na književnost, jednako se vrednuje kao pitanje o romantičnoj vezi nekog glumca. Jasnije se razotkriva stanje karakteristično za postmodernu, a to je pitanje legitimiteta znanja, odnosno problem da se sve vrste znanja jednako vrednuju, niti jedna nije legitimnija od druge. Uz sve navedeno, znanje ostaje samo fragmentirano znanje bez određene usustavljenosti, lako se usvaja, brzo prilagodi, lako zaboravi, a glavni imperativ takvih emisija je pervertirati znanje i obrazovanje u masovno-medijsku zabavu, nasuprot onom shvaćanju obrazovanja koje je ranije prikazano (Liessmann, 2008).

U nastavku Liessmann analizira dosege ‘društva znanja’ razotkrivajući unutarnju logiku jednog takvog pojma koji za cilj ima zamaskirati realno stanje. Društvo koje se naziva društvom znanja vjerojatno bismo zamislili kao društvo u kojem razum, prosuđivanje, oprez, dugoročno mišljenje i pametno promišljanje, znanstvena radoznalost i kritička samorefleksija, prikupljanje argumenata i preispitivanje hipoteza vladaju, međutim, jedan pogled na današnje društvo otkriva nam da to društvo nema veze sa ovim opisanim stanjem. Možemo zaključiti da društvo znanja nije osobito pametno društvo te da u njemu ne izostaju zablude, pogreške, skučenost pogleda i agresivnost. Društvo znanja za cilj nema mudrost niti samospoznaju. Liessmann (2008) navodi da se znanjem smatra informacija koja je opskrbljena značenjem. Zbog ove bismo definicije društvo znanja mogli nazvati informacijskim društvom budući da brzo dostupne informacije idu ruku pod ruku sa digitalnim medijima o kojima će biti govora u ostatku rada, a koji omogućavaju proširivanje vladavine fragmentiranog znanja koje vodi u

spektakularan odnos sa svijetom i izostanak povezanog, usustavljenog znanja. Kritiku ranije spomenute definicije znanja možemo izvući iz Hegelovog citata, koji glasi da „poznato nije spoznato samo zato što je poznato“ (Hegel, 1979, 17), odnosno da sama informacija još uopće nema veze sa znanjem. Ono što nam je poznato, što smo čuli ili čak naučili kao definiciju nije ujedno i spoznato odnosno „ponutreno“, ono koje tvori promjenu u nama. Također, pogled na cjeloživotno obrazovanje odnosno imperativ za istim uopće nema veze sa cjeloživotnim obrazovanjem odnosno cjeloživotnim nastojanjem da se stekne mudrost već cjeloživotno nakupljanje informacija koje nas čine konkurentnima za tržište rada i omogućavaju da smo stalno brži, bolji, poslušniji radnik.

Kada govori o obrazovanju, poluobrazovanosti i neobrazovanosti Liessmann napada viziju nove obrazovanosti te stoga navodi: ‘obrazovani bi, naime, radije bili sve drugo samo ne fleksibilni, mobilni i za timski rad sposobni klonovi koji besprijeckorno funkcioniraju, a mnogi bi upravo to rado vidjeli kao rezultat obrazovanja’ (Liessmann, 2008, str. 45). Nasuprot toj viziji izdvaja antički ideal i humanistički koncept obrazovanja u kojem se obrazovanje, prije svega, vidi kao čovjekovo samoobrazovanje – formiranje i razvijanje tijela, duha i talenata odnosno formiranje autonomnog subjekta koji sudjeluje u zajednici. Provođenje obrazovanja s kojim se mi susrećemo je naravno suprotnost ovome opisu i radi se o ranije objašnjenom pristupu kojeg karakterizira gomilanje informacija kako bi se zadovoljio nužan prag bodova, pa zatim i ispunili zahtjevi za potrebnim kompetencijama za posao, što završava u „cjeloživotnom obrazovanju“ u vidu usavršavanja za nove programe i ideje na poslu kako bismo ostali konkurentni. Ovime smo se potpuno udaljili od Hentigovog drugog mjerila obrazovanosti, a to je osjećaj sreće, „eudaimonia“ koja se očituje u osjećaju zadovoljstva, ispunjenosti i blaženstva spoznavanjem svijeta i samospoznavanjem (von Hentig, 2008). Mogli bismo zaključiti da danas zapravo vlada mišljenje da ukoliko neko znanje ne proizlazi iz prakse i ukoliko praksi ne služi, ne treba ga niti učiti, a u ovu skupinu spadaju filozofija, književnost i razne umjetnosti koje zapravo njeguju mišljenje i razmišljanje i zapravo vode ostvarenju Hentigovih ciljeva kao što je ranije navedena, zapostavljena, sreća. Nakon što smo o obrazovanosti i obrazovanju podosta govorili, trebamo promotriti dva pojma- poluobrazovanost i neobrazovanost. Adorno uvodi pojam poluobrazovanosti (Adorno, 1959, prema Liessmann, 2008). On označava odnos prema učenju i znanju u kojem ipak postoji barem malena briga za razvoj duha, neke se stvari uče napamet, neke se čak uspiju spoznati, a vrlo malo ih se uspije staviti u suodnos. Ono ipak ostaje nerazumijevanje, ali elementi obrazovanja još su tu, iako su postali izvanjski- cilj nije samoobrazovanje i spoznavanje svijeta. Dakle, spoznavanje, pamćenje, stavljanje u suodnos,

sinteza i možda čak produkcija novog iz onog shvaćenog mogu biti prisutni, međutim, ostaju izvanjski odnosno, nisu ponutreni, ne vode u mudrost, ne progovaraju nam istinski i ne čine promjenu u nama samima, a često su potaknuti nekim nagradama „izvana“ bilo to ocjena, položaj na poslu, novac ili slično. Poluobrazovanost se ostvaruje strategijama koje su još nastojale spasiti nešto od stvarnog obrazovanja makar to u konačnici značilo njegovo kvarenje aktualizacijom i medijalizacijom kako bi sadržaji postali bolje skrojeni potrebama mladih, zabavni i aktualniji (Liessmann, 2008). Neobrazovanost pak predstavlja izostanak svake poveznice s idejom obrazovanja. Ona nikako ne označava odsutnost znanja, intelektualni deficit, nedostatak informiranosti već je ona odricanje od želje da se nešto uopće razumije (Liessmann, 2008). Ono se može vidjeti u formuliranju današnjih ishoda obrazovanja kao sposobnosti i kompetencija koje su često formulirane kao sposobnost za timski rad, fleksibilnost, spremnost za komunikaciju, ovakvi ishodi zapravo predstavljaju gušenje i ubijanje individualnosti koju ideja istinskog obrazovanja nastoji veličati, osloboditi i pustiti u svijet. Ona osoba koja nije spremna ugušiti svoju individualnost i prikriti sve svoje interese koji ne idu u korist industrije znanja, ne mogu udovoljiti zahtjevima „društva znanja“. Ono svoje zahtjeve postavlja prema tržištu, zapošljivosti te praćenju svih tehnoloških dostignuća i modernih medija.

Govoreći o PISA projektu kojeg naziva „ludilom rang liste“ upućuje na ideološku zaslijepljenost i podređenost današnjih obrazovnih institucija rang listama. Relevantne obrazovno-političke odluke donose se na osnovu bolje pozicioniranosti na istima. Ono što autor ističe je nedostatak rasprave o pouzdanosti takvog testa. Vrednovanje i rangiranje je u skladu s ekonomsko-poslovnom paradigmom koja je sve više prisutna u školama i na sveučilištima koja sve više nalikuju poduzećima (Liessmann, 2008). Originalno, konkurencija između sveučilišta bila je prisutna kao konkurencija između različitih pristupa istini. Posljedica PISA-testova je normativni pritisak koji iz obrazovanja eliminira elemente humanističkog ideala obrazovanja. Sličan normativni pritisak opisan je i u sljedećem poglavlju ‘Koliko teži znanje?’. Radi se o evaluaciji odnosno davanju normativnih smjernica bez argumentiranja – kvantificiranju određenih karakteristika nastave i nastavnika, a evaluacijski pritisak karakterizira usvajanje vanjskih ali i neformalnih standarda po kojima se sveučilišta ravnaju. Kritikom treba zahvatiti i bolonjski sustav odnosno postavke bolonjske reforme čiji je cilj stvaranje jedinstvenog europskog sveučilišnog prostora a među primarnim ciljevima i poticanje mobilnosti znanstvenika i studenata. Autor postavlja pitanje ‘je li europsko objedinjavanje studijskog ustrojstva pri kojem se ne vodi računa o različitim akademskim kulturama jedini put

pospješivanja mobilnosti i uzajamnog priznanja studija' (Liessmann, 2008, str. 90). Reforma obuhvaća i skraćenje vremena studiranja koja treba osigurati porast broja akademsko obrazovanih građana, no autor tvrdi da će takav ustroj zapravo sveučilišta pretvoriti u ponuđače kratkih studija povezanih s gospodarstvom odnosno pretvoriti sveučilišta u visoke strukovne škole. Ovo se može vidjeti kod brojnih privatnih fakulteta koji po mojem mišljenju imaju karakter gotovo proširene srednje škole, o kojima je ranije bila riječ. Koliko god se ideja o skraćivanju vremena studiranja činila primamljivom jer u kraćem roku daje veći broj radnika, ona nas zapravo nosi sve dalje od ideje obrazovanja i studiranja kao bivanja oko nekog predmeta sa strašću. Na ovu tematiku se nadovezuje i stanje koje naziva „elitnim obrazovanjem“ u kojem se više love osobni ciljevi određenih tvrtki nego znanost. Istraživački bi rad trebao biti neovisan kao i nastava na sveučilištima, a država je ona koja bi trebala to i zajamčiti. Istraživački rad koji je neovisan o privatnim interesima. Nije riječ o tome da je istraživački rad privatnih poduzeća nelegitiman, već je istraživački rad primarno nužan na području društveno-humanističkih znanosti, medicini i u prirodosnanstvenim istraživanjima. Pojmovi poput 'elita' i 'izvrsnost' obilježavaju diskurs ove reforme koji se ravnaju u odnosu na zadane ciljne predodžbe znanosti, koje su usko povezane s investiranjem u tržišno isplativa područja. Ista logika „elitnosti“ i „izvrsnosti“ proteže se od školskih klupa, PISA projektom, preko bolonje koja zahvaća sveučilišta sve do istraživačkog rada tih sveučilišta. Istraživanja koja se podupiru najčešće pomažu nekoj ideologiji ili dokazuju nešto što je od osobne važnosti za investitora. Ovdje Liessmann otkriva tužnu istinu o položaju humanističkih znanosti : „Ako je riječ o elitama i izvrsnostima, nitko ionako ne misli na humanističke i kulturalne znanosti ...one se mogu proglasiti izvrsnima samo u slučaju ako osiguraju ideološku uslužnost“ (Liessmann, 2008, str 119).

Bez obzira na popularne izjave „društva znanja“ kako nam je najveća vrijednost društva upravo ono- znanje, ne bismo puno pogriješili kada bismo rekli da ono nema nikakvu vrijednost, jer se definira kao produkt proizveden prema eksternim kriterijima kao što su očekivanja, primjene i mogućnosti korištenja. Znanje i obrazovanje ne predstavljaju cilj nego sredstvo koje ne zahtijeva nikakva nova promišljanja i vrijedno je sve dok podupire zahtjeve tržišta, kvalifikacije, mobilnost ili rast gospodarstva. Mogli bismo se složiti sa Liessmannom da „društvu znanja spoznajna sposobnost toga društva postupno kržlja“ (Liessmann, 2008, str. 135). Nasuprot takvoj koncepciji Liessmann navodi Aristotela koji je spoznaju vidio kao spoznavanje radi samog spoznavanja, koje primarno nije svrhovito izvan znanja. Znanje je u takvom smislu traganje za istinom, misaono promatranje bitka čija nam se srž zatim otkriva.

Nakon svega rečenog, u „društvu znanja“ obrazovanje pada zajedno sa svojom reformom, a u isto vrijeme paradoksalno se obrazovni sustav uvijek označuje kao onaj koji stoji, koji je ukočen, beskorisno natrpan činjenicama koje nisu relevantne za doba u kojem živimo. Liessmann svoje promišljanje o „društvu znanja“ mudro završava ovim citatom: „Obrazovanje je svojedobno imalo veze sa zahtjevom da tobožnje izvjesnosti nekog razdoblja liši njihovog iluzornog karaktera. Društvo koje je u ime tobožnje efikasnosti i zaslijepljeno predodžbom da se sve može podvrgnuti kontroli ekonomskog stajališta, društvo koje kljaštri slobodu mišljenja i time si oduzima mogućnost prepoznavanja iluzija-prepustilo se neobrazovanosti, bez obzira na to koliko je znanja možda nagomilalo i pohranilo“ (Liessmann 2008, 136). Ovime se u jednoj rečenici može opisati smjer u kojem se danas krećemo, a to isto društvo pušta da njime polako ovladaju mediji, uvlačeći se vrlo tiho u svaki aspekt života i ostavljajući dojam da život bez njih više nije moguć. U „društvu znanja“ mediji zauzimaju važan položaj jer prenose dominantna mišljenja i vrijednosti i omogućavaju njihovo širenje (logika ekonomije temeljene na znanju, brojčanih mjerila, financijske dobiti kao mjerila za legitimnost znanja...), a stanje ovog društva u kojem vlada neznanje omogućava da se različitim medijima manipulira bez kritičke svijesti ljudi o tome kako točno određeni medij na nas djeluje.

3. MEDIJ JE PORUKA

Za ovaj je rad važno skrenuti pažnju na različite medije i na samu činjenicu da mogu djelovati na nas i mijenjati nas, ovisno o tome koje medije koristimo. Mediji su ekstenzije (pojačanje) čovjekovih sposobnosti (McLuhan, 1999). Pod naše sposobnosti ubrajaju se naša osjetila (vid, njuh, okus, opip, sluh, ali i naši udovi). McLuhan govoreći o medijima ne govori samo o novinama, radiju ili TV-u, što su pojmovi koji većini padnu na pamet kada spomenemo riječ „medij“, već on tu ubraja i recimo cipele koje pojačavaju našu sposobnost hodanja ili odjeću koja je ekstenzija naše kože. Nadalje se postavlja pitanje koja to naša osjetila ekstenziraju određeni mediji, pa je tako telefon medij govora, a film ekstenzija vida, sluha i ,ovisno o tome kako je medij korišten, mašte. Svaki medij transparentna je kategorija, odnosno jasno nam sam daje do znanja što je unutar njega moguće, a što ne. Na primjer, fotografijom ne možemo raditi ekstenziju zvuka, telefonom ne možemo raditi ekstenziju vida. Upravo u pedagogiji imamo medije koji mogu biti više ili manje prikladni za postizanje našeg cilja odnosno više ili manje pogodni da progovaraju onome u čovjeku što smo željeli dotaći i na koji smo način htjeli potaknuti obrazovanje. Zbog napretka tehnologije u svakodnevnom životu i nastavi susrećemo se s različitim medijima od kojih niti jedan nije loš sam po sebi, već ukoliko kao pedagozi

nismo svjesni mogućnosti i posljedica korištenja određenih medija, možemo stvarati kontra efekte ili štetu. Moramo postati medijski pedagozi, a to podrazumijeva da smo medijski kritičari i analizatori, ali i umjetnici koji razumiju pravila medija (McLuhan, 1999). Knjiga kao medij sve se rjeđe koristi (ovdje valja napraviti razliku između knjige kao izvornog teksta i udžbenika kao prenositelja upakiranog, gotovog znanja), dok pametni telefoni i računala preuzimaju vodeću ulogu u našim životima uzrokujući ovisnost o njima koje često sami nismo niti svjesni, a ovo se naziva Narcisova narkoza (McLuhan, 1999). Ovo je pojam koji opisuje stanje u kojem dok smo uronjeni u njega, ne primjećujemo ga. Snažan medij u svojoj vlastitoj dominaciji postaje nevidljiv, međutim njegov je utjecaj takav, da živimo po pravilima tog medija. U današnje vrijeme najkorisniji nam je primjer pametnih telefona koji gotovo da su nam zalijepljeni za ruke, sve tvrtke nastoje sebe učiniti vidljivima na našim pametnim telefonima, ona tvrtka koja nema svoju internetsku stranicu koja bi bila podržana na malim ekranima ne uspijeva zadovoljiti zahtjevima današnjeg društva, a sveprisutnost interneta kako bismo mogli biti „online“ postaje imperativ. Ovo se manifestira i na svakom pojedinom čovjeku, fenomen „fantomskih vibracija“ sasvim je nova i neobjašnjiva pojava kroz koju prolazi mnoštvo ljudi, a koja se manifestira lažnim osjećajem da nam vibrira mobilni telefon bilo u ruci, džepu ili prostoriji (Rosenberger, 2015). Također potreba da nam mobilni telefon stoji u rukama i da svakih nekoliko sekundi provjerimo ekran danas se smatra normalnom. Ovakvo je stanje za mnoge nesvjesno, a osvijestiti ga možemo razgovorom, refleksijom i samorefleksijom ili ćemo je postati svjesni kada ju zamjeni nova paradigma kao što je televizijske ekrane zamijenio mobilni telefon. Sveprisutnost pametnih telefona i činjenica da svijet funkcionira po pravilima ovog medija uvodi nas u hiperrealno stanje postmodernog svijeta, vodeći u Debordov pojam društva spektakla (Debord, 1999). Društvene mreže kojima ćemo se detaljnije baviti u nastavku rada također su nov medij koji nam nudi da se spektakularno prikazujemo sebi i drugima, te nas vode sve dalje od ideje obrazovanja i pojma znanja.

Svaki je medij već poruka sam za sebe, to znači da osobne i društvene posljedice svakog medija odnosno svakog našeg produžetka proizlaze iz promjena koje taj medij unosi u naše živote (McLuhan, 1999). Tako na primjer pametni telefoni dovode do sve manje neposrednih kontakata ljudi i manje potrebe za razgovor licem u licem, a u novije vrijeme, manje potrebe čak i za telefonskim pozivima. Moglo bi se reći da smo u dobu brzih tekstualnih poruka. Ipak, postoje i pozitivne strane korištenja mobilnog telefona, a to je mogućnost povezivanja s ljudima

koji nam nisu u neposrednoj blizini. Dakle mogli bismo zaključiti da medij nije sam po sebi dobar ili loš već ovisno o tome kako ga koristimo, činimo ga dobrim ili lošim. Kao nastavnik mogu koristiti PowerPoint prezentaciju kako bih svojim učenicima servirao/la gotove informacije u obliku kratkih definicija koje stvaraju fragmentirane predodžbe o pojmovima (a ne znanje, sustavno, sintetičko i kritično) ili mogu na PowerPoint staviti neko poticajno pitanje ili dio teksta s kojim se može sumisliti i izvoditi zaključke. Za bolje razumijevanje medija i njihovih različitosti McLuhan navodi primjer svjetlosti. Svjetlost je medij bez sadržaja odnosno, moglo bi se reći da je sadržaj električne svjetlosti ono za što ju mi koristimo, ako njome osvjetljavamo stol da bismo mogli vidjeti što radimo, to zapravo postaje njezin sadržaj budući da ta aktivnost bez električne svjetlosti ne bi bila moguća. Ona je i savršen primjer kako se mediji na neki način uspijevaju zamaskirati, a ljudi ih uporno ne uspijevaju vidjeti i prepoznati njihov utjecaj. Dakle, svjetlost je medij bez sadržaja, ona služi za osvjetljavanje i omogućuje našim očima da vide što je pred nama, ali sama nema sadržaj, međutim, ako svjetlom ispišemo neku riječ npr. neka svjetleća reklama, tada ta riječ postaje sadržaj svjetlosti, međutim, zanimljivo je da tada nećemo primijetiti svjetlost kao medij čiji nam se sadržaj prikazuje kao riječ, primijetiti ćemo samo napisanu riječ (McLuhan, 1999). Isto tako gledajući u TV ekran, bit ćemo fokusirani samo na kadrove koji se izmjenjuju dok nam se prenose vijesti, samog medija bit ćemo slabo svjesni, kao i njegovih mogućnosti da zapravo vlada našom svakodnevicom.

Porastom korištenja pametnih telefona i računala kao dominantnih medija javlja se fenomen on-line zlostavljanja (Mishna, 2009). Ovo možemo povezati sa činjenicom da svaki medij ima ograničenje u smislu toga što može i ne može ekstenzirati i prikazati. Komentari koji se postavljaju na slike neke osobe predstavljaju pisani tekst (doduše takav koji nam ne omogućava slobodu budući da iako imamo slobodu napisati što želimo, to smijemo samo u okviru onog broja znakova koje dopušta aplikacija koju na pametnom telefonu koristimo), sadržaj tog pisanog teksta jest naša misao. Iako gledajući komentare, možemo doživjeti ekstenziju vida, možda i mašte, ono što ovakav medij, korišten za društvene mreže (pametni telefon) ne može jest dati nam uvid u nečije stvarne emocije što nam kontakt licem u lice dozvoljava, kao i video poziv te običan poziv u nešto manjoj mjeri, ali svakako većoj od komunikacije preko ograničenih poruka kakvi su komentari na društvenim mrežama. Ovo nam može pobliže objasniti na koji način mediji koji su primarno zavlada u našem društvu mogu izazivati negativne posljedice baš iz razloga što ljudi nisu svjesni njihovih ograničenja. Negativni i zlonamjerni komentari na slike koje je osoba objavila na društvenim mrežama javljaju se u

jačem i češćem obliku iz razloga što osoba ne može vidjeti emociju na drugoj osobi, odnosno takva zlostavljanja mogu biti češća i okrutnija nego u neposrednom kontaktu upravo zato što nasilnik ne vidi žrtvino lice niti reakcije žrtve zbog ograničenja koja na naša osjetila stavljaju društvene mreže (Mishna, 2009).

McLuhan (1999) medije razlikuje kao vruće i hladne. Vrući medij bio bi onaj koji produžuje jedno osjetilo u „visokoj definiciji“. Visoka je definicija stanje zasićenosti podacima, npr. stare fotografije su nisko zasićene podacima, mutne su i pjeskovite, dok je moderni TV visoko definiran. Telefon vidi kao hladan medij jer uho dobiva oskudan broj podataka, smatra da veliki dio sam slušatelj mora nadopuniti svojom maštom. Vrući mediji za razliku od hladnih, osobi ne ostavljaju puno prostora za dopunjavanje, iziskuju manje sudjelovanja odnosno prostora za participaciju. Dakle mogli bismo ih razlikovati po tome koliko sudjelovanja dopuštaju odnosno koliko uključenosti traže, kao što npr. seminar iziskuje veće sudjelovanje i uključenost od frontalnog predavanja. Vrući nas oblik medija isključuje, a hladni uključuje. Za bolje pojašnjenje kao primjer hladnog medija možemo dati poetski način izražavanja, njega McLuhan vidi kao jedan od najhladnijih medija jer su misli izražene na nedoslovan način, pun je metafora i zahtjeva veliku uključenost. Mogli bismo dakle reći da je hladan medij onaj koji ne izražava stvari eksplicitno i zahtjeva veliku angažiranost sudionika, razina sadržaja je niska kao u slučaju mutne fotografije. Topli medij izražava eksplicitno svoj sadržaj, zahtjeva malu angažiranost i svaki je detalj vidljiv kao u slučaju filma na modernim televizorima. Također vrlo vruć medij su društvene mreže koje ne zahtijevaju gotovo nikakvu angažiranost već nas čak mogu dovesti do stanja koje bih opisala kao umrtvljenost uma- prelazimo palcem prema dolje, gledajući malo u ekran, malo po prostoriji oko nas, ne obraćamo pažnju čak niti na slike i video zapise koji su pred nama i ne možemo se dosjetiti što smo vidjeli prije pola minute, slike, kakve god one bile, prikazivale one maleno štene ili djevojku u kupaćem kostimu, možda čak i video u kojem netko izražava ljutnju ili tugu- u nama ne bude ništa, sve je već viđeno, „scrollamo“ zbog „scrollanja“ samog. Sjetimo se Marxovog pojma otuđenja, čovjek postoji kao slobodno, stvaralačko biće, ima dimenziju proizvodnja i dimenziju proizvoda nastalog tom proizvodnjom (Kukoč, 1998). Kada proizvod postane svrha cijeloga procesa tada sloboda nestaje jer proizvod postaje primaran nad kreativnim procesom proizvodnje. Slobodna djelatnost i kreativnost je reducirana, to je rad u kojem se ne iskušavamo kao ljudsko biće, nešto izvan mene postalo je primarno. U slučaju društvenih mreža, uspjeli smo otuđiti otuđenu aktivnost.

McLuhanov pogled na medije duboko je pedagoški. Pedagogija je znanost transformacije, a upravo mediji imaju mogućnost da nas transformiraju iznutra. Ovisno o tome čemu u čovjeku želimo pristupiti kao pedagozi, birat ćemo medije i imati na umu da hladni mediji aktiviraju, pozivaju na akciju i bude maštu, dok topli medij pasivizira i ne zahtjeva velik angažman. Svaki medij daje drugačije iskustvo i ima specifične mogućnosti/nemogućnosti kojima pristupamo čovjeku i ovdje nam je potrebno pedagoško znanje, znanje o tome koji medij kako utječe na čovjeka i razvija ili smanjuje njegove sposobnosti. Također, omogućavaju nam artikulaciju sebstva, da bismo sebe definirali moramo se nekako izraziti, a to možemo putem medija. Ovo znači: moje „ja“ se medijski artikulira, odnosno, da bih artikulirala svoje sebstvo baviti ću se nekim medijem dominantno i kroz njega stjecati iskustva u određenom vremenu kao npr. vizualno se artikulirati čitanjem, tjelesno iskušavati svijet, artikulirati se kroz emocije...Međutim, treba imati na umu da i sam McLuhan priznaje da pritisak masovnih medija (koji su danas dominantni) vodi u iracionalno, potiče spektakularne odnose u kojima slika dominira stvarnošću (McLuhan, 1999). Kasnije u ovom radu bit će govora kako kroz obrazovanje možemo djelovati na kritičku svijest o medijima koji su neizostavan dio vremena u kojem živimo.

Ovo nas poziva i na neka konkretna pedagoška pitanja. Ako dominantan medij djeluje tako da mijenja psihi čovjeka (McLuhan, 1999), koji mi to medij želimo i možemo koristiti u nastavi. S obzirom na uvodnu riječ i Hentigovo viđenje obrazovanja, možemo reći da je samoaktivacija (kao potraga za sebe-formiranjem) srž studija i u kontekstu medija možemo zaključiti da je udžbenik topli medij, daje nam gotove misli, nema pravog traganja za istinom, skripte su još toplije od udžbenika jer dok on sadrži dogotovljene misli, skripte sadrže samo fragmente dogotovljenih misli, a izvorna literatura je hladan medij koji ima nisku definiranost, zahtjeva traženje poveznica i angažiranost, omogućava duboku koncentraciju, razvija sintetičko i kritičko mišljenje. No, što je sintetičko mišljenje i zašto ga zapravo želimo razvijati?

3.1.KAKO NAS POPULARNI MEDIJI MIJENJAJU

U filozofskoj koncepciji I. Kanta sintetičko mišljenje je ono kojim se različite predodžbe uzajamno povezuju, a njihova različitost shvaća jedinstvenom spoznajom. Svako mišljenje i svako iskustvo, po Kantu, ima za pretpostavku sintezu. To je takvo mišljenje koje predstavlja spajanje elemenata koji iako imaju svaki za sebe zasebno značenje, spojeni u cjelinu dobivaju novo, samostalno značenje koje se ne može razumjeti iz shvaćanja pukoga zbroja pojedinačnih

sastavnih dijelova (Smith, 2011). Ovakvo je mišljenje preduvjet za (samo)obrazovanje i nastojanje za razumijevanjem svijeta i stavljanje sebe u suodnos sa svijetom kao i zapravo samu mogućnost da postojimo kao sloboda, da budemo svjesni kako smo uvijek neograničen broj mogućnosti. Znanje koje steknemo na ovaj način omogućava nam ostvarivanje Hentigovih obrazovnih načela, odnosno pravo obrazovanje. Njegova suprotnost je fragmentirano mišljenje koje se očituje u nesposobnosti stvaranja poveznica između pojmova i tema, To mogu biti znanja koja su u službi neke praktične aktivnosti kao npr. hrpe stručnih usavršavanja na koja čovjek koji živi u „društvu znanja“ rado i poslušno odlazi, usavršavanje za rad na računalu, usavršavanje za medicinsku sestru, frizera, roditelja (što se danas često jednako rutinski odrađuje kao i svi ostali tečajevi). Mozak ovakve osobe pun je informacija međutim one ne tvore mudrost. One ne mogu „naučiti“ samorefleksiji i aktivnom promišljanju svijeta. Ono prvo, sintetičko mišljenje njeguje se dijalogom, promišljanjem, čitanjem izvorne literature te zapravo bivanjem na jedan kritičan način kroz pokušaje propitivanja nas i naše okoline. U nastavi trebamo promisliti koji su mediji pogodni za poticanje i razvoj upravo ovakvog tipa razmišljanja.

Što je sa mogućnošću duboke koncentracije i uranjanja u tekst? Duboka koncentracija važna je u procesu obrazovanja jer nam omogućava da se upustimo u dijalog s tekstem, da ne ostanemo samo na površnoj razini činjenica već da dublje uronimo u sve one ideje i koncepte koje nas tekst poziva da promišljamo ili sumislimo s autorom. Kada smo u fazi duboke koncentracije mnogo je veća vjerojatnost da nas nešto potakne na način da ostavi trag, stvori promjenu u nama, obrazuje nas te da se stvori duboko razumijevanje pojma koje nam omogućuje da sami produciramo nešto novo iz naučenog i usustavljujemo znanje, dok površna koncentracija može rezultirati samo upamćivanjem činjenica i definicija, a često čak niti time. U svojoj knjizi „Plitko“ Nicholas Carr govori „Nije da gubim razum, ali um mi se mijenja. Najjasnije to osjećam dok čitam. Nekad mi je bilo lako uroniti u knjigu ili dug članak. Um bi mi pratio nit pripovijedanja ili manevre zaključivanja i proveo bih sate i sate provlačeći se kroz duge stranice teksta. To se danas događa veoma rijetko. Sad mi koncentracija počne vrludati nakon dvije-tri stranice. Postajem nemiran, gubim nit, tražim što bih drugo mogao raditi. Čini se kao da stalno moram vraćati odbjegli mozak natrag k tekstu. Dubinsko čitanje nekada mi je bilo sasvim prirodno, a sad mi je bilo kakvo čitanje postalo napor.“ (Carr, 2011., str 17.). Ono što Carr opisuje navodi kao posljedicu ogromne količine vremena provedene na internetu. Osjećaj koji on opisuje vjerujem da se javlja kod mnoštva ljudi i ovaj citat je zapravo dobro opisao moje stanje koje se promijenilo od mog dolaska na fakultet. Osjetila sam razliku u

tome kako se osjećam i kako pišem (i čitam) kada moram predati rad pisan rukom na papiru koji sam napravila čitajući papirne knjige, u odnosu na fakultet gdje smo sve radove morali predavati pisane u Microsoft Wordu i isprintane u fotokopirani, a literaturu smo manjim djelom uzimali iz knjižnice, a većim su to bili članci ili knjige dostupne online. Ponekad bih članak ili knjigu isprintala kako bi mi bilo lakše pratiti, ali finalna promjena dogodila se za vrijeme „lockdowna“ zbog Covid19 pandemije kada uopće nisam izlazila pa samim time nisam niti odlazila kopirati sadržaje već sam ih učila i čitala sa ekrana svog laptopa. Čak i Heim (1993) u „Metafizici virtualne realnosti“ govori da riječi na ekranu djeluju hipnotizirajuće, ljudsko oko manje trepće dok gleda u ekran i teže nam je fokusirati se, posao na kompjuteru traži veće naprezanje od pisanja olovkom. Dominantan medij mijenja ljudski mozak. Carrova knjiga „Plitko“ dobro opisuje stanje do kojeg dolazi u osobi, ali i svijetu zbog sve više vremena provedenog „online“ i smatram njegov rad vrijednim spomena u kontekstu mojeg promišljanja o utjecaju interneta i društvenih mreža na naše mišljenje i stanje u svijetu.

Carr smatra da je McLuhan previdio posljedice koje će sveopće umrežavanje imati za nas kada je govorio o globalnom selu kao o pozitivnoj posljedici i povezanosti sela i zaselaka s gradovima te brzom i gotovo svemogućem protoku informacija. Iako informacije zaista jesu brzo i lako dostupne svima, postavlja se pitanje njihove legitimnosti, odnosno koliko od svega toga što nam je dostupno jednim klikom predstavlja informaciju, a što dezinformaciju. Carr iznosi tvrdnju o neuroplastičnosti ljudskog mozga (Carr, 2011). Prije se smatralo da je ljudski mozak krut, da brzo napreduje do dvadesetih godina našeg života nakon čega je jedina daljnja mogućnost opadanje naših sposobnosti kroz starenje. Međutim, autor navodi istraživanja koja su se provodila od pedesetih godina prošlog stoljeća, a koja su dokazala suprotno. Promjene u mentalnom sklopu ovise o ponavljanju određenih radnji, što rezultira određenom vještinom, koja isto tako može nestati ukoliko se prestane s njenom izvedbom. Britanski biolog J. Z. Young u nizu predavanja emitiranih na BBC-u pedesetih godina tvrdio je da je moguće da je struktura mozga u stalnoj mijeni, i da se može prilagoditi svakom zadatku koji treba obaviti, tvrdio je da postoje dokazi da se stanice našega mozga razvijaju i rastu s upotrebom, a da atrofiraju i propadaju s neupotrebom, odnosno da je moguće da svaka djelatnost ostavlja svojevrstan trajni otisak na živčanom tkivu (Carr, 2011). U ovome nipošto nije bio sam, uz njega su bili Sigmund Freud i psiholog William James. Biolog Eric Kandel dobio je Nobelovu nagradu za istraživanja na morskim puževima, a otkrio sljedeće: „ako pužu dotaknete škrge, ma kako nježno, one će se trenutačno i refleksno uvući. Ali ako ih opetovano dodirujete, i pritom životinji ne nanosite bol ili štetu, instinkt za uvlačenjem će pomalo slabiti. Promatrajući

živčani sustav puža, Kendel je otkrio da "usporedo s tom naučenom promjenom ponašanja stoji progresivno slabljenje sinaptičkih veza" između osjetnih neurona koji "osjećaju" dodir, i motoričkih neurona koji nalažu škrgama da se uvuku. Puž će se priviknuti na dodirivanje i naučiti da ga može zanemariti. U uobičajenom stanju, oko devedeset posto osjetnih neurona u škrgama povezano je s motoričkim neuronima. Već nakon četrdeset dodira, samo deset posto osjetnih neurona zadržava vezu s motoričkim stanicama.“ (Carr, 2011, str 39). Na ovome primjeru možemo promisliti kako logika pretraživanja računala mijenja naš misaoni proces i naše puteve u mozgu. Heim (1993) skreće pažnju na razliku u logici koja se javlja kod čitanja teksta na papiru (knjizi) u odnosu na tekst na računalu. Naime, logika čitanja u knjigama slijedi Aristotelovu logiku- pratimo jedan red u knjizi, tražimo istinitost, promišljamo napisano i povezujemo se sa biti subjekta (kada govorim o „biti“ mislim na ontologijske pojmove bića i njegove biti kao onoga što tvori temelj postojanja neke stvari). Računalni tekst slijedi Booleovu logiku (Heim, 1993), računalo može u trenu pronaći ono što nam treba uz pomoć ključne riječi. Ova logika funkcionira na način da se stvari prvo klasificiraju, a onda se pomoću simbola prikazuje veza između njih, ovo je jedina zadaća ovakve logike, ona od nas udaljava bit subjekta i kontekst u kojem se nalazi, udaljava i naše iskustvo, nije joj bitna stvarnost, već valjanost, ne traži istinu i briše naše interakcije sa stvarnim svijetom. S druge strane čitanje knjige omogućava da nam misli teku u različitim smjerovima, nemamo jasan cilj, knjiga nas može iznenaditi svojim sadržajem i zaključkom koji donesemo, važno je za proces učenja jer razvijamo duboku koncentraciju, kritičko mišljenje i samorefleksiju, Booleova logika je pretraživanje po točno zadanom cilju, nema kritičkog promišljanja, računalo vrši selekciju umjesto nas, a mi mu vjerujemo. Nakon nekog vremena naš je mozak promijenjen tako da imamo osjećaj nervoze i „nemamo vremena“ tražiti sami ono što nas zanima, želimo jednim klikom dobiti točno ono što smo htjeli pročitati, otežano nam je koncentrirati se na duži period i uroniti u tekst kako je Carr opisao jer naš mozak gotovo bijesno prelazi kroz retke, traži točno onu informaciju koju želi vidjeti i najviše bi mu se svidjelo kada bi bila definicija ne duža od dva retka kako bismo ju lakše mogli prekopirati u neki udžbenik ili skriptu da ne moramo dugo promišljati što se htjelo reći. Dakle izlažemo li naš mozak neprestano internetskim pretraživanjima naši stari putevi ustupit će mjesto novima, naš mozak nema mogućnost da prepozna koji je način funkcioniranja kvalitetniji, ono na što je naviknut za njega je lakše i tim će putevima birati ići u budućnosti, a što duže je tome izložen, to je teže vratiti se.

Za daljnje promišljanje o tome kako današnji trendovi utječu na promjene u našem mozgu, možemo promisliti o tehnologijama i tehnološkom napretku koji se danas odvija vrlo brzo, a

kojem ne znajući moguće posljedice, većina ljudi aplaudira. Čovjek je nastojao tehnologijom proširiti svoju moć nad okolnostima u kojima živi, bila to priroda, drugi ljudi ili nešto treće. Carr kada govori o intelektualnim tehnologijama obuhvaćaju sve instrumente kojima čovjek želi proširiti svoje mentalne sposobnosti. Kao primjere navodi kartografiju i sat. I kartografija i sat ostavile su posljedice na funkcioniranje ljudskog uma i na njegovo viđenje svijeta. Kartografija koja se postepeno razvijala kroz povijest u konačnici je toliko utjecala na to kako razmišljamo o prostoru, kako ga percipiramo te u naš rječnik unijela pojmove kartografije. Još zanimljivije od kartografije jest utjecaj sata. Pojavom sata vrijeme nam se počelo dijeliti na radno i slobodno, u nekom trenutku pogledat ćemo sat i pomisliti „imam/nemam vremena“ za neku aktivnost i nitko ne može zamisliti svijet u kojem niti jedan sat više ne postoji, osjećali bismo se izgubljeno. Već je u ovom obrascu vidljiva sličnost sa strojevima modernih komunikacijskih tehnologija. Svaka intelektualna tehnologija posjeduje svojstvenu intelektualnu etiku kao skup pretpostavki o tome kako funkcionira ili kako bi trebao funkcionirati ljudski um. Koliko bismo se sada izgubljeno osjećali da nestanu svi pametni telefoni. Jednako kao što ne bismo znali koliko je sati kada bi svi satovi nestali (zamislimo čak i oni digitalni), isto tako bismo se bez naših mobilnih telefona odjednom osjećali „offline“. Čak i da smo u parku punom ljudi osjećali bismo se sami i ne bismo se znali zabaviti jer je uz sintetičko mišljenje, ono što brzo odumire sa sve većim napretkom ove tehnologije- mašta. Mašta je kreativan proces koji se baš kao i sve naše vještine treba njegovati ukoliko želimo da opstane ili napreduje, a oni neuroni zaduženi za maštu vjerojatno su se preusmjerili na osjetljivost šumova kako bismo čuli obavijest na mobilnom telefonu čak i kada je utišan.

U nastavku rada periodu u kojem započinju promjene o kojima je dosada bila riječ i u kojem se javlja zaokret prema drugačijem shvaćanju znanja, njegove legitimnosti odnosno valjanosti te onoga što možemo smatrati nestankom same metafizike koja igra nezamjenjivu ulogu u spoznavanju istine (što bi trebao biti cilj obrazovanja). Ovo razdoblje nastaje kako bi se prevladali nedostaci moderne, međutim uskoro će postati jasno kako zapravo dolazi do potpunog raskida sa logikom toga razdoblja čiji su neizostavni dio i mediji i kojima je ranije bila riječ.

4. POSTMODERNO STANJE

Da bismo shvatili kada i kako se događa pomak u shvaćanju znanja te koje se pojave javljaju kao posljedica „globalnog sela“ za daljnje promišljanje u ovom radu potrebno je spomenuti i

promisliti pojam postmoderne. Kada se pojam postmodernog pojavio osamdesetih godina prošlog stoljeća, on dolazi kao svjesni pokušaj rješenja i nadilaženja onih nedostataka u modernosti (u povijesti, politici, kulturi, ali i tehničkim i humanističkim znanostima) koji su modernu činili, po tadašnjem mišljenju zatvorenim, staromodnim, dosadnim. Iako je ideja postmoderne bila nastaviti se na modernu, Lyotard (2005) smatra da je postmoderna zapravo izgubila svaki doticaj sa modernom i da raskida s njezinom logikom stalnog napretka. On ju također ne vidi kao još jednu epohu u linearnom nizu izmjenjivanja i prevladavanja prethodnih povijesnih razdoblja. Ona svoju legitimnost dokazuje jedino prema novom načinu iskazivanja misli, a nastupa nakon kraha modernih vrijednosti i za primjer daje Auschwitz nakon kojeg smatra da ne možemo više govoriti o emancipaciji čovječanstava. Dok kao vrijednosti moderne možemo izdvojiti um, povijest i istinu, postmoderna se odlikuje dekonstrukcijom, rasipavanjem, diskontinuitetom, disperzijom i fragmentacijom. Također, mijenja se odnos države i politike, politika više ne označava politiku u tradicionalnom smislu strukturiranja skladnog suživota zajednice, već je podređena ekonomiji odnosno kapitalu (kao i obrazovanje) (Krivak, 2000). Sve se podređuje tržištu za koje ona samo priprema uvjete (Lyotard, 2005). Cilj više nije emancipacija čovječanstva nego rast kapitala. Ono što Lyotard postavlja kao temeljni problem jest legitimnost znanja. Naime, on postavlja pitanje o tome koje je znanje legitimno, a koje nije te je li znanstveno znanje legitimnije u odnosu na ostale vrste znanja. U razdoblju postmoderne znanje se više ne može legitimirati putem velikih pripovijesti odnosno biti samo narativnog karaktera već putem performativnosti. To znači da znanstveni iskaz mora biti ostvaren, mora dobiti svoju performansu kako bi se mogao legitimirati, svo ono znanje koje nema performativnu korist koja slijedi logiku kapitalizma, odbacuje se (Lyotard, 2005). Međutim, u postmoderni vlada i prihvatanje različitih oblika znanja, odnosno jednako se vrednuje znanstveno znanje, kao i umjetničko ili tehničko, jedini kriterij je performativnost odnosno iskoristivost tog znanja. Gianni Vattimo kada govori o „oslabljenom bitku“ dobro opisuje postmoderno stanje, on osigurava postmoderni status posebne epohe budući da se o postmoderni govorilo kao o prestanku povijesti zbog prestanka napredovanja prema nekom cilju, svrsi, prestanka napretka (Krivak, 2000). Naime, Vattimo zapravo predlaže kraj metafizike budući da bitak vidi kao promjenjivu, nepredvidivu kategoriju odnosno „slabi bitak“. Bitak ili biće pojam je u filozofiji koji označava „ono što jest“, a grana filozofije koja ovo proučava je ontologija. Bitak je ključan kod znanosti i znanja shvaćenog kao traganje za istinom budući da možemo reći da je nešto istina onda kada nas rezultat našeg promišljanja dovede do bitka, dakle ono što smo promišljali je u tom slučaju istina, to znanje je primjereno oslikalo bitak koji postoji kao takav. Međutim on bitak vidi kao „ne trajno prisutan“,

oscilirajuće strukture, stalno nov i nikad predvidiv što predstavlja kraj metafizike kakvu znamo i kraj znanja o kakvom je bila riječ ranije u ovome radu (Krivak, 2000). Tako postmodernu možemo vidjeti kao područje otvorenih mogućnosti koja se ne nastavlja na teoriju stalnog napretka nego bismo prije mogli reći da naprosto teče. Istina se ne doživljava kao objekt koji se usvaja i prenosi nego kao horizont i podloga u čijem se okviru krećemo. U postmoderni iskustvo istine preuzelo je estetski doživljaj, nestala je strogost spoznaje istine što je dovelo do estetizacije svakodnevice i dalo prostor za nova osmišljavanja istine (Krivak, 2000). Ova estetizacija pogodovala je širenju masovnih medija koji u postmoderni dobivaju prevlast nad našom svakodnevicom. Budući da u ovom razdoblju vlada mnoštvo znanja od kojih je svako legitimno, isto se događa i u umjetnosti, svakome je dopušteno da pravila prilagodi sebi pa se tako javljaju umjetnička djela koja više nisu bezvremenska već imaju karakter proizvoda koji nas na kratko zadovoljava, počinju se voditi logikom kapitalizma baš kao i sve ostale sfere života, dakle umjetnost se „crpi“ iz nama bliskih predmeta, postavlja se na kratko u obliku izložbe, ima zabavan karakter, ali i veoma prolazan. Primjer može biti moj posjet muzeju suvremene umjetnosti gdje su kao dio izložbe bile postavljene wc školjke, a u drugoj prostoriji, djelo drugog umjetnika bile su plastične trake raznih boja koje su bile obješene za strop. Izložba je trajala kratko, za nekoliko tjedana, ove izložke zamijenili su drugi koji će donijeti zaradu muzeju i nešto manje, autoru, imat će zabavan karakter i ljudima davati privid umjetnosti i estetske ugođe, ali viđeno će se brzo zaboraviti i neće nas obogatiti ni u kojem smislu. Spomenuto je povezano sa decentraliziranjem i labavim shvaćanjem subjekta metafizike, bitka, ali i istine. Ovakvo prihvaćanje realnosti kao one u kojoj je mnoštvo opcija točno, ali u isto vrijeme niti jedna, u kojoj ne postoji čvrsta srž stvari i u kojoj su svi tipovi znanja jednako legitimni, javlja se osjećaj emancipacije, međutim taj osjećaj je prividan i ne radi se o pravoj emancipaciji već o momentu koji omogućuje masovnim medijima da nađu svoje mjesto u društvu zbog oslabljenog realiteta društva. Univerzalno shvaćena racionalnost metafizike zamijenjena je mnoštvom racionalnosti. Budući da realnost više nije stabilna i nepromjenjiva javlja se okretanje estetskom koje omogućava osmišljavanje egzistencije i realnosti. Ovo se ostvaruje preko masovnih medija, prvo televizije, ali danas preko društvenih mreža na način koji naša svijest počinje percipirati kao stvarnost, realnost, a izmjene se događaju hiperbrzinom. Ovo će biti objašnjeno logikom „Instagrama“ i „TikToka“, ali ovdje možemo zaključiti da nakon svega spomenutog, o postmoderni ne možemo raspravljati bez da raspravljamo i o masovnim medijima.

4.1. INSTAGRAM

U ovome radu kroz dvije društvene mreže bit će oprimjereno na koji način se promjene koje su započele s početkom postmoderne šire preko ovih medija i na koji ih način logika ovih medija pojačava i širi. Dakle, u kasnijem djelu bit će objašnjeno kako Instagram i TikTok omogućavaju odnose posredovane slikama, potiču informiranost i fragmentirano znanje te vode u hiperrealno.

Instagram je društvena mreža koju najčešće koriste mladi preko mobilnih telefona iako je dostupna i na tabletima i računalima. Za Instagram se još koriste kratice „gram“, „IG“ ili „insta“, a službeno je društvena mreža za dijeljenje fotografija i video zapisa koju su kreirali Kevin Systrom i Mike Krieger, a 2012. godine društvena mreža Facebook kupila je ovu aplikaciju za jedan bilijun američkih dolara (Lagorio, 2011)¹. Iako namijenjena za odrasle i adolescente, zapravo ne postoji način provjere godina te ukoliko dijete pri registraciji samo upiše godinu koja mu omogućava da se ne mreži prikaže kao punoljetno, pristup će biti omogućen. Među korisnicima neznatno prevladavaju osobe ženskog spola, a najnoviji dodatak će biti opcija biranja osobnih zamjenica kako bi se korisnicima pružilo više opcija oko samoizražavanja i određivanja rodnog identiteta (Smith, 2014)². Aplikacija omogućava korisnicima da podjele slike i video zapise koji se mogu urediti filterima te organizirati „hashtagovima“ i geografskim lokacijama te se slici i videu može dodati opis. „Hashtagovi“ služe kako bi korisnik mogao pronaći npr. sve slike koje sadrže mačke, pa će tako svi koji su objavili sliku s mačkom, i žele da drugi korisnici mogu vidjeti njihove slike s mačkom, staviti „#cat“ odnosno mačka. Objave koje korisnik napravi mogu se dijeliti sa svima ili se profil može zaključati što će objave učiniti vidljivima samo onima koji profil „prate“. Korisnici mogu istraživati preko „hashtagova“, preko „zida“ odnosno početne stranice na kojoj im se pojavljuju objave svih korisnika koje prate te preko lokacije i opcije „search“ ili „pretraži“ gdje će im se i prije neko upišu što traže, pokazati objave koje su trenutačno „u trendu“ odnosno jako popularne. Mjera popularnosti na ovoj društvenoj mreži je „like“ ili oznaka „svidi mi se“ kojom se može označiti svaka slika ili video. Od svoje početne faze Instagram je napredovao i dodao mnogo novih opcija za korisnike. Jedan od tih dodataka je opcija za razgovor koja se zove „direct message“ ili izravna poruka, također mogućnost da se u jednoj objavi postavi nekoliko slika i/ili videa te sve popularniju opciju „Instagram stories“ ili Instagram priče koje omogućavaju da korisnik stavi neki sadržaj koji će se prikazivati samo dvadeset i četiri sata i onda nestati a svi sadržaji objavljeni unutar tih dvadeset i četiri sata prikazivat će se u sekvenci,

¹ <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>

² <https://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12>

jedan iza drugoga po redu objavljivanja. 2019. godine Instagram je dobio i „fact check“ ili provjeru točnosti informacija kako bi se umanjio prijenos onih koje su namjerno ili slučajno pogrešne, međutim svjedoci smo da se takve informacije i dalje šire u velikom broju i da naprave mnogo štete prije nego ih se označi kao lažne (Kozłowska, 2019)³. Prema podacima iz 2019. godine opciju Instagram priče koristi preko 500 milijuna korisnika dnevno (Hutchinson, 2019)⁴. Iako je ova aplikacija prvo bila namijenjen samo za iOS odnosno za Apple proizvode (Iphone, Ipad...), brzo je dobivala na popularnosti što govore brojke o milijun registriranih korisnika u dva mjeseca, odnosno 10 milijuna u godinu dana (Constine, 2018)⁵. 2018. godine Instagram uvodi opciju „IGTV“ koja omogućava objavljivanje dužih video zapisa. Nešto noviji dodatak, iz 2020. godine su „reels“, posvećeni uređivanju videa, vrlo su slični aplikaciji „Tik Tok“, omogućavaju uređivanje, dodavanje glazbe, efekata i teksta. U zadnjih nekoliko godina također se raspravljalo o ukidanju opcije „svida mi se“ budući da se javljalo sve više istraživanja koja su dokazivala štetnost broja „lajkova“ za zdravlje osoba koje su počele sve više gubiti samopouzdanje te povezivati vlastitu vrijednost sa brojem „lajkova“ koje su dobivale, uz to razmatralo se i ukidanje vidljivosti broja korisnika koji vas prate, iz istih razloga. Za sada ovo nije zaživjelo a jedan od mogućih razloga je i činjenica da neki korisnici na temelju ovoga zarađuju. Naime, pojam „influencera“ pojavio se unazad nekoliko godina i označava osobu koja može utjecati na odluke drugih ljudi (svojih pratitelja) u vezi kupovine nekih proizvoda ili usluga na temelju toga što se za tu osobu smatra da ima više znanja u vezi određenog predmeta ili je njegov/njezin odnos sa pratiocima takav da se tu osobu gotovo idealizira pa se nekritički prihvaća svaka njihova preporuka. Ove osobe također surađuju sa brendovima koji variraju od brendova odjeće, obuće, restorana, kozmetike, hotela, opreme za bebe, odjeće za životinje pa sve do seksualnih pomagala. Za ovakve potrebe dodana je opcija „business“ profila koja omogućava korisniku da vidi koliko ljudi im prosječno „lajka“ objave, koje su to objave koje najbolje prolaze i koje se najviše komentiraju, koliko novih pratioca su dobili ovaj, a koliko prošli mjesec. Na temelju broja ljudi koji prate „influencere“ i broja „lajkova“, komentara i reagiranja na Instagram priče (što se zajedno naziva engagement) tvrtke biraju kojima od njih će ponuditi plaćene suradnje. Ove suradnje pojavile su se na Instagramu i YouTubeu, međutim ovdje ćemo govoriti o njima jer nam pružaju uvide u dublje načine otuđivanja i hiperrealnog svijeta koji nam se servira na društvenim mrežama. Zanimljivo je

³ <https://qz.com/1770264/instagram-will-finally-fact-check-posts/>

⁴ <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>

⁵ <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

također da neke zemlje ograničavaju korištenje Instagrama, ovisno o društvenim prilikama, u SAD-u, 30.10.2020. opcija „nedavni hashtagovi“ bila je privremeno ukinuta budući da je vlada smatrala da se preko nje šire dezinformacije o predsjedničkim izborima (Tyko, 2021)⁶. U Kini je Instagram ukinut 2014. godine nakon što su sukobi s policijom izazvani protestima u Hong Kongu bili snimani i objavljivani (BBC, 2014)⁷. U Iranu je Instagram također blokiran, kao i u Vijetnamu, a u Turskoj biva blokiran na određene periode vremena koji bi mogli izazvati političke proteste ili širenje pogrešnih informacija (Ailolaiei, 2020)⁸. Iako je ovo platforma koja naizgled pruža mnogo mogućnosti i potpunu slobodu izražavanja, možemo primijetiti da su kretnje zapravo ograničene unutar zadanih formi Instagrama, ali i ovise o tome što vlast u određenoj državi vidi kao prihvatljivo te su u mogućnosti isključiti ovu društvenu mrežu ako primijete da korisnici izražavaju mišljenja koja se ne smatraju društveno poželjnim.

4.2. TIKTOK

TikTok ili u Kini poznat kao Douyin je društvena mreža za dijeljenje videa. Koristi se za kratke video zapise koji sadrže ples, smiješne isječke, glumu, edukativne sadržaje u obliku „how to“ videa koji su namijenjeni da objasne kako nešto učiniti ili postići te mnogi drugi. Zapisi traju od 15 sekundi do 3 minute te ih je moguće komentirati i „lajkati“, ali broje se i pregledi video zapisa (Schwedel, 2018)⁹. Tik Tok je internacionalna verzija kineske aplikacije Douyin i iako je od nje potekla, nije moguće iz jedne aplikacije vidjeti sadržaj druge. Douyin je napravljen 2016. godine u Peking, a tvrtka koja ga je napravila je ByteDance i u početku se zvao A.me. Vlasnik, Zhang Yiming smatrao je da na osnovi popularnosti koju je aplikacija ostvarila u Kini može postići još bolje rezultate u svijetu i unutar jedne godine Douyin imao je 100 milijuna korisnika (Davis, 2018)¹⁰. 2017. ByteDance kupuje Musical.ly, aplikaciju čije je sjedište u Kaliforniji. Ova je aplikacija bila gotovo ista kao Douyin, a tvrtka ByteDance nakon kupnje od 1 bilijun dolara, preimenovala je aplikaciju u TikTok (Schwedel, 2018)¹¹. Ovim potezom TikTok je postao dostupan globalnoj publici. Dakle aplikacija omogućava korisnicima da uređuju video zapise i snimaju kratke spotove na ponuđene isječke popularnih pjesama. Video

⁶ <https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/01/07/facebook-trump-instagram-social-media-accounts-block-indefinitely-zuckerberg/6580221002/>

⁷ <https://www.bbc.com/news/technology-29409533>

⁸ <https://privacyhub.cyberhostvpn.com/privacyhub/countries-ban-social-media/>

⁹ <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>

¹⁰ <https://www.sixthtone.com/news/1001728/the-app-that-launched-a-thousand-memes>

¹¹ <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>

zapise moguće je usporiti i ubrzati. Početna „for you“ odnosno „za tebe“ stranica izbacuje preporučene video zapise koje algoritam ove aplikacije na temelju vaše prethodne aktivnosti odabire, to ovisi koje ste sadržaje „lajkali“ i pretraživali. Sadržaje se može dodati u „omiljene“, ali i označiti sa „ne zanima me“. Na stranici „for you“ mogu se pojaviti samo zapisi osoba starijih od 16 godina, dok se oni mlađih osoba neće pojaviti niti pod „for you“ kao ni pod „hashtag“ opcijom. Međutim kao i na Instagramu, moguće je „zavarati“ aplikaciju unosom namjerno pogrešnih osobnih podataka. Osim snimanja vlastitih video zapisa postoji „reagiraj“ opcija gdje se otvore dva prozorčića, jedan u kojem korisnik snima svoju reakciju na video i drugi u kojem je pokrenut video neke druge osobe. „Reagiraj“ je vrlo popularna opcija na TikToku, ali reakcije mogu biti negativne i moguće je koristiti ovo kako bi se javno ismijavalo drugog korisnika. Opcija „draft“ postoji kako bi se video zapisi koje je korisnik snimio, ali još ne želi objaviti, mogli pohraniti i biti objavljeni kada korisnik smatra da je pravo vrijeme za to. Jednom podijeljeni, video zapisi mogu biti javni ili dostupni samo ljudima koji prate vaš profil na TikToku. Kao inspiraciju za vlastite video zapise moguće je spremati tuđe i koristiti isti efekt ili glazbu, također, moguće je spremati i filtere, glazbu ili same „hashtagove“. Kao i na Instagramu, TikTok ima svoje influencere, oni imaju opciju prijenosa video zapisa „u živo“, uvjet za ovo je minimalno 1000 pratitelja, a takom prijenosa u živo pratitelji mogu slati virtualne kupone koje je moguće zamijeniti za pravi novac, iako im je vrijednost vrlo mala. Na ovoj društvenoj mreži nema toliko prilika za zaradu kao na Instagramu već je naglasak stavljen više na popularnost i „online“ vidljivost.

Ova društvena mreža poznata je i po mnogim trendovima koji se njome šire. Moglo bi se reći da su to zadaci koje treba izvršiti i pritom se snimati kako bi se bilo djelom zajednice odnosno onih koji su te zadatke uspješno izvršili, pa su tako neki od poznatijih „bottlecapchallenge“ u kojem je zadatak nogom udariti čep od boce na način da se čep otvori, zatim „dontjudgjemechallenge“, osobe namjerno nacrtaju guste i neuredne obrve, zube oboje u crno, nacrtaju bubuljice na licu, a zatim nakon što dlanom poklope kameru prikažu se u što boljem i privlačnijem izdanju. Međutim, nisu svi trendovi koji se šire ovom mrežom bezopasni, zbog sve većeg broja po život opasnih izazova ova je mreža zabranjena u Indiji i Pakistanu, a Amerika je imala dva bezuspješna pokušaja zabrane (Koul, 2021)¹². Službena dobna granica za TikTok je 13 godina, međutim koriste ga i mlađa djeca što čini situaciju još ozbiljnijom. Trendovi mogu biti opasni po zdravlje, a nekolicina ih je imala i smrtne ishode, a izvor odnosno osoba koja je osmislila trend najčešće je nepoznata. Benadryl izazov je izazov u kojem korisnik

¹² <https://vlebly.com/countries-that-have-banned-tiktok/lifestyle/>

treba uzeti što više lijeka koji se naziva „Benadryl“ kako bi iskusili stanje u kojem se javljaju halucinacije. Korona virus izazov poziva korisnike da se snimaju kako u javnosti ližu predmete. Blackout izazov je izazov u kojem korisnici sami sebi ograniče dovod kisika u pluća kako bi iskusili stanje slično opijenosti drogom, ovo je rezultiralo smrću djevojčice u Italiji. Izazov u kojem je potrebno snimati se dok uzimate pramen kose sa tjemena osobe i naglo povučete prema gore kako bi se čuo zvuk odvajanja kože od lubanje rezultirao je glavoboljama i gubitkom kose kod mnogih korisnika. Izazov poravnavanja donjeg ruba zubi rašpom za nokte kako bi svi bili iste veličine te izazov za američki blagdan „Halloween“ u kojem su mladi adolescenti lijepili vampirske zube trajnim ljepilom također su imali negativne posljedice po zdravlje. Zadnji izazov koji ću spomenuti postao je poznat u hrvatskim osnovnim školama, a u njemu je zadatak da dijete legne na cestu i čeka da mu auto dođe vrlo blizu, a onda se i makne neposredno prije dolaska automobila. Osim očitih opasnosti kojima se djeca i mladi izlažu, tu je i prikrivena stvarnost korištenja TikToka koje mnogi nisu svjesni, naime, novija istraživanja izražavaju zabrinutost sa razvojem koncentracije kod korisnika, odnosno sa smanjenjem mogućnosti zadržavanja koncentracije. Budući da mnogi provode više sati dnevno koristeći mrežu moguć je razvoj pada koncentracije jer se mozak fokusira na 15-sekundne zapise, dakle vježba kratku i brzo promjenjivu koncentraciju (Su, 2020)¹³. Iako je zabrinjavajuća činjenica da je velik dio publike maloljetan i da su im mozgovi u razvoju, neuroplastičnost o kojoj je ranije bila riječ dokazuje nam ne samo da je ovo itekako moguće, nego da mlađa životna dob nije uvjet da nam se mozak odnosno njegovi putevi preusmjere i promjene, u ovom slučaju onemogućavajući nam dublju i dužu koncentraciju.

4.3. SIMULAKRUM, SIMULACIJA, HIPERREALNO

Kako bih mogla kasnije na konkretnim primjerima društvenih mreža prikazati i sintetizirati do sada rečeno, važno je objasniti i uvesti pojmove simulakruma, simulacije i hiperrealnog kao pojava koje zahvaćaju društvo zbog drugačijeg viđenja znanja u postmoderni, slabog bitka koji onemogućava metafiziku o čemu je ranije bila riječ te napretka tehnologije zbog kojeg masovni mediji sve više napreduju vodeći nas prema stanju u kojem će nestvarna simulacija biti stvarnija od zbilje. Ovo su fenomeni koje je najavio i opisao Jean Baudrillard, ali koje možemo povezati sa McLuhanovim nagovještanjem globalnog sela i prevlasti medija, Debordom i društvom spektakla o kojem će također biti riječ, Lyotardom i njegovim postmodernim stanjem te Marxovim otuđenjem čovjeka.

¹³ <https://international.thenewslens.com/article/134846>

Industrijska revolucija trebala je donijeti čovjeku olakšanje od svakodnevnih obveza i pronaći načine za lakše obavljanje zadataka, no je li moguće da se u tom periodu počelo javljati nešto što će dovesti do toga da ljudi danas gotovo da posve gube kontakt sa realnošću i sve se više odmiču od materijalnog svijeta. Moramo se zapitati jesu li hologrami koje smo nekada gledali u znanstveno fantastičnim filmovima, sada jednako blizu kao recimo posve umjetne, „savršene“ zamjene za „pravu“ hranu koje ljudi prije nekoliko desetaka godina nisu poznavali. Sa sve većim napretkom tehnologije otvaraju se mogućnosti da se svakodnevna zabava i užici zamjene sa „savršenima“, krojenima baš po našem ukusu. Razgovor sa prijateljem kojeg poznajemo godinama možda ćemo zamijeniti za virtualni „chat“ sa kompjuterom koji točno zna što volimo i što nas zanima. Baudrillard se pita, što se događa s druge strane istine, odnosno navodi da „Simulakrum nije nikada ono što prikriva istinu, nego istina prikriva da je nema. Simulakrum je istinit.“ (Baudrillard, 1985, str.1). Simulakrum je stvarniji od istine, stvarniji od realnog. Možemo zaključiti da su ove zamjene stvarnosti o kojima Baudrillard priča zapravo oko nas već dugi niz godina. Sam čin pisanja već je zamjena, kopija, govora. Isto tako s pojavom televizije, pikseli na TV-u su tu da nas zavaraju kako bismo ono što se na njemu prikazuje smatrali pravim, realnim. Umjetni zaslađivači, odnosno okusi u hrani simuliraju prave, originalne namirnice koje dobivamo iz zemlje.

Ako pogledamo cijelu povijest čovječanstva, moderna tehnologija koja nam omogućava ove stvari s nama je vrlo kratko, a već je napravila veće promjene na naše živote od svih stoljeća koja su iza nas. Nakon drugog Svjetskog rata javlja se revolucija i napredak konzumerizma, tržište se obasipa novim proizvodima koji trebaju ubrzati i olakšati život kao što su radio, perilice, usisivači. Baudrillard smatra da konzumerizam funkcionira zbog cijele mreže proizvoda. „Brendiranje“ ovdje igra važnu ulogu jer se javlja ideja „modernog doma“ i želja da se od istog „brenda“ nabave svi kućanski aparati. Ako imao peglu, želimo i perilicu za rublje, a onda i blender. Ovo je logika konzumerizma koja se svake godine širi na više sfera života. Ako imamo Iphone, želimo Ipad, imamo Ipad, želimo Macbook. Možemo primijeniti ovu logiku i na namještaj i na odjeću. Svaki od ovih predmeta imaju drugačije značenje kada ih se grupira zajedno odnosno ako ih gledamo zasebno. Zasebno služe za hlađenje hrane ili peglanje, a zajedno su simbol napretka, modernog doma, ali i statusni simbol. Ovo bi nam omogućilo i da imamo osjećaj pripadanja jednom pokretu, da smo u trendu.

Baudrillard promatra i vrijednosti predmeta. Objašnjava „use value“ i „exchange value“ odnosno uporabnu i razmjensku vrijednost (Baudrillard, 2001). Uporabna vrijednost je opipljiva, odnosi se na osnovne ljudske potrebe, npr. hranu i dom trebamo kao ljudska bića i

intrinzično smatramo te stvari vrijednima. Karl Marx pak naglašava da je u kapitalizmu razmjenska vrijednost važnija. To označava koliko je predmet vrijedan na tržištu. Ovom logikom nešto maleno kao dijamant može vrijediti više od kuće i dovodi do fetišizma robe. Fetišiziramo dijamante ne zbog njihove uporabne vrijednosti već zbog razmjenske vrijednosti, međutim, Baudrillard predlaže i treću kategoriju za dublje analiziranje predmeta. „Sign value“ ili znakovna, simbolička vrijednost proizlazi iz načina na koji su predmeti označeni slikama i simbolima (Baudrillard, 2001). Brendiranje i označavanje predmeta slikama obogaćuje ga novom vrijednošću koja nije karakteristična niti za jedan prijašnji period čovječanstva. Također, ova vrijednost postaje važnija od uporabne i razmjenske vrijednosti i zauzima svoje mjesto kao vrhovna kategorija vrednovanja predmeta. Predmeti koji se smatraju poželjnima i luksuznima još su više poželjni kada ih nosi neka poznata osoba. Parfemi nisu skupi samo zbog njihove razmjenske vrijednosti već i zbog simboličke vrijednosti koja uz njih veže određene osobe, glamur, zavođenje i luksuzan život. Također skupa vina i šampanjci dobivaju na cijeni ovisno o tome tko je viđen da ih konzumira, tvoreći tako sliku luksuza. Iphone nije skup samo zbog materijala od kojeg je napravljen i finih procesora koji su ugrađeni u njega već zbog toga što se veže uz niz simbola, Stevea Jobsa, popularne reklame, aplikacije koje su napravljene ekskluzivno za Iphone, činjenice da u filmovima glumci gotovo uvijek koriste upravo taj mobilni telefon... Ovaj prestiž ne mora se vezati samo uz premete, on može zahvatiti i hobije i razne druge trendove, kako god Baudrillard smatra da u postmodernom svijetu simbolička vrijednost dominira i tvori „kod“ odnosno skup vrijednosti u kojem dominiraju simboli koji određuje kretanja političke ekonomije. Stvara se svijet baziran na trendovima, algoritmima, postocima prodaje, dionicama sve kako bi se što bolje i efikasnije proizvodili i prodavali proizvodi kao npr. Ipod koji treba služiti za slušanje glazbe.

Upravo je evolucija zakona vrijednosti temelj razvoja sveprisutne hiperrealnosti. Baudrillard tvrdi da hiperrealnost nastaje kada se stvarnost počinje „proizvoditi kroz minijaturizirane ćelije, matrice, modele kontrole i postaje podložna beskonačnoj reprodukciji“ (Baudrillard, 1991), odnosno kada nestvarna simulacija postaje stvarnija od zbilje. Walter Benjamin je još u razdoblju između dva svjetska rata u svojem tekstu „Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije“ detektirao nove karakteristike tako proizvedenih vrijednosti, od kojih je najznačajnija gubitak „aure“, autentičnosti, izvornosti. Reprodukcijska umjetničkih djela, ali i ostalih predmeta svoju snagu crpi iz tehnologije, novog oblika medija, te baca proizvodnju u drugi plan.

Baudrillard također uzima McLuhanovu tezu „medij je poruka“ da označi kako u novome dobu nije važno ono stvarno, materijalno, već ono što se prikazivalo u obliku znakova, prvo preko televizije, kasnije i preko ekrana računala i sada preko društvenih mreža te je upravo takva reprezentacija stvarnosti kroz medije počela dominirati društvenim životom i zamijenila materijalni proizvodnju kao glavni princip po kojem politička ekonomija funkcionira. Možemo razmotriti kako se ovo dogodilo kroz povijest, simulakra je kopija ili reprezentacija nečega, slika, nešto što predstavlja nešto. Vremenom označeno se odvojilo od označitelja. Slike, pjesme ili priče o drvetu su simulakrum drveta, ali njihovo značenje ne uzima se samo iz drveta kao takvog već iz osobnog viđenja svijeta, tu ulaze i kompozicija slike i pjesnički jezik u slici ili skriveno značenje u priči. Označeno (ono spomenuto u priči, pjesmi, slici) drvo može se odvojiti i razlikovati od pravog drveta. Postoje tri faze razvoja simulakruma (Baudrillard, 2001). Prvo su prirodne imitacije, usklađene su, optimistične, cilj im je prikazivanje prirodnog stanja kakvo ono jest, npr. kada slikar sjedi, gleda u drvo i to isto drvo slika na platnu. Drugo su produktivne kopije, zasnovane na energiji, sili reprodukcije i materijalizaciji prirodnog, npr. arhitekt koji gleda drvo, ali crta kuću koja će biti napravljena od tog drveta. Treći stupanj je simulakra temeljena na simulaciji, prelazi u hiperrealno, cilj je apsolutna kontrola, tvrtka za materijale preko algoritma procesira lokaciju drveća, cijenu, udaljenost, detalje za slanje kupcu kako bi otkrili najbolju i najisplativiju varijantu dolaženja do materijala i prodaje istog. Iako su sve ovo kopije, svakim stupnjem se sve više odmičemo od stvarnog, od opipa drveta, mirisa šume, uporabne vrijednosti tog drveta. U ovom posljednjem stadiju simulakruma svijet je kontroliran preko koda koji ne označava ništa stvarno. Tada živimo u svijetu simulacije. Postoje četiri faze razvoja slike prema Baudrillardu (1991). Prva faza je slika kao odraz osnovne zbilje, stvarnost koju možemo neposredno predočiti. Na primjer fotografija ili vjerno naslikana slika. Nitko neće zamijeniti fotografiju Eiffelovog tornja koju držim u ruci za pravi Eiffelov toranj u Parizu, kada vidim fotografiju znam da ona predstavlja stvar koja zapravo postoji u Francuskoj. Druga faza je slika koja maskira i iskrivljuje osnovnu zbilju, odnosno, autoritetu originala prijeti masovna produkcija kopija, a ako nema razlike između kopije i originala, onda kopija nije manje vrijedna nego original sam. Treća faza je stanje u kojem slika prikriva odsutnost osnovne zbilje, odnosno kopija se pokušava nametnuti kao stvarnost. Primjer za ovo je hologram preminulog repera Tupac Shakura 2012. godine na festivalu Coachella koji je napravljen da maskira njegovo odsustvo. Također, „reality showovi“ koji su napravljeni kako bi se nametnuli kao stvarnost, a zapravo su isplanirana, unaprijed uređena verzija stvarnosti napravljena da bude više ili manje savršena, ovisno o željama producenata. U treću fazu, ili barem na granicu treće i četvrte faze mogli bismo smjestiti i društvene mreže

koje nastoje sebe nametnuti kao stvarnost, a jednako su iscenirane kao i „reality TV“, međutim, razlika je između treće i posljednje faze u tome što su u trećoj ljudi svjesni da to ipak nije realnost. Na primjer, ukoliko bi ljudi bili uvjereni da je hologram Tupaca, zaista on, to bi za njih bila istina i tada činjenica da to nije on ne bi niti bila važna, ako svi vjeruju u to, to jest stvarno. Također, za primjer možemo uzeti igricu „Sims“ koja do najsitnijih detalja omogućava igraču da ima virtualne obitelji, da odredi svojim virtualnim ljudima što vole, koji im je posao, što oblače, jesu li u vezi i s kime, igra simulira prave čovjekove potrebe i zapravo simulira realnost, ali ne možemo reći da se radi o četvrtoj fazi jer u njoj više ne postoji veza s bilo kakvom realnošću, ona je čisti vlastiti simulakrum u kojem ne postoji razlika između istinitog i lažnog. I, iako svijet „Simsa“ prilično dobro prikazuje zbilju, ne možemo ga zamijeniti za stvaran svijet jer ne osjećamo mi osobno glad naših „likova“, umor koji osjećaju nakon što im je zadan zadatak i traže da ih pošaljemo na spavanje. Ono što bi nas svakako odnijelo do posljednjeg stupnja je opisano i prikazano u Netflixovoj seriji „Black mirror“ u kojoj se opisuje utopijska (ali zapravo distopijska) budućnost u kojoj tehnologija sasvim vlada ljudskim životima. U epizodi „Playtest“ prikazana je futuristička naprava za igranje igara koja nam omogućava takvo uranjanje u virtualnu realnost da osim vizualnih podražaja osjećamo i sve druge, bol, znojenje, sreću, strah i time zapravo osoba koja se priključi na ovaj uređaj prestaje biti svjesna da je u virtualnom svijetu. Nema nikakve razlike između zbilje i ovog zamjenskog, lažnog svijeta koji se predstavlja kao pravi, a sa pravim nema nikakve veze.

Za bolje razumijevanje simulakruma u ovoj fazi navest ću neke primjere koje sam Baudrillard objašnjava. On navodi Disneyland kao savršen simulakrum, skup simulacija odnosno slika od kojih ni jedna nema svog referenta jer takav svijet niti ne postoji, odnosno njegova reprezentacija postoji samo unutar zidina Disneylanda. U navedenom se slučaju hiperrealnost preobrazila u svoj „negativ“ u obliku ograničenog 'hiperfiktionalnog' svijeta (Baudrillard, 1991). Teza o pokušajima atentata na američke predsjednike simulira napad na tobožnje utjelovljenje američke moći u jednoj osobi, sa svrhom odvratanja da američki predsjednik neku osobitu moć nikad nije ni imao. Slična simulacija moći očitava se u „doppelgangeru“ odnosno glumcu koji u slučaju opasnosti stupa na mjesto diktatorskog vođe, koji bez obzira na vlastitu referencijalnost kao osobe poprima svaku simboličku vrijednost originala, predstavljajući sam simulakrum moći. Svi društveni konstrukti i konsenzusi koji nastoje sakriti svoju „umjetnu“ narav mogu se promatrati kao potencijalni simulakrumi. Sličan odnos vlada između ljudskog oka kao interpretanta (točnije oka kao 'detektora', dok je mozak pravi interpretant) i holograma, čistog vizualnog oblika simulakruma kao 'izlike' za stvarnost. Njegova tehnološka

kompleksnost, vizualna savršenost koja pronalazi načina da gotovo prebriše nedostatak materijalnosti i očigledna hiperrealnost (stvarnije od stvarnosti same) fasciniraju i otvaraju mnoga pitanja. Apsolutna pobjeda holograma leži u njegovoj karakteristici da projicira i reprezentira najrazličitije fenomene, a za evoluciju hiperrealnosti najvažnije je brisanje granice između različitih faza znaka, između vjerne projekcije referenta i čistog simulakruma bez ikakvog referenta. Mentalni se simulakrumi na ovaj način pretvaraju u vizualne s novom kvalitetom treće dimenzije koja dodatno multiplicira iluziju. Razni tehnološki ekrani koji projiciraju dvodimenzionalnu sliku samo su početak doba vladavine znaka nad stvarnošću, ere apsolutne simulacije u kojoj hiperrealnost postaje hiperrealna virtualnost, a masovna reprodukcija hologramskih uređaja (kao u seriji „Black Mirror“) mogla bi biti sljedeći revolucionarni događaj u tom linearnom slijedu.

Zanimljivo je koliko su se lako ljudi prepustili ovoj logici gdje sigurnost i zaštitu vidimo kao sigurnosne kamere, ulazimo u knjižnice i teretane sami skenirajući plastične iskaznice koje su nam izrađene. Algoritmi upravljaju stranicama na kojima nam se prikazuju vijesti, društvenim mrežama kao Instagram, na stanicama za kupovinu. Prava vrijednost nekretnina skrivena je ispod simboličke vrijednosti lokacije, blizine trgovačkog centra ili elitnosti susjedstva odnosno statusu ljudi koji žive oko nas i tako cijena zapravo postaje relativna jer istu kuću možemo staviti na dva mjesta i ona će imati različitu vrijednost. Ovo se događa i sa samim ljudima u svijetu društvenih mreža, osoba koja u realnosti nema potrebne vještine za neki zadatak ili posao, može se na društvenim mrežama prikazati kao veoma sposobna i puna lažnih znanja, a drugi korisnici će to nekritički prihvatiti i primati usluge od takve osobe na temelju njezine popularnosti na društvenoj mreži. Isto tako veoma sposobna osoba ukoliko se neuspješno prilagodi zahtjevima novog, „digitalnog“ društva imat će znatno manje uspjeha u svojim pothvatima bez obzira na svoje realne sposobnosti. Ovo je svakodnevno vidljivo kod „online“ pisaca literature samopomoći, „gurua“ i motivacijskih govornika, osobnih trenera, ali mnoštva drugih koji se odluče svoj rad dijeliti preko društvenih mreža. U postmodernom svijetu, sve postaje relativno, a simbolička vrijednost važnija je od stvarne. Čitava društva se prikazuju na temelju „online glasanja“ gdje možemo stisnuti „slažem se“ ili „ne slažem se“ s nekom tvrdnjom na temelju čega će algoritam računala napraviti izjavu npr. „70% našim sugrađana smatra da kućni ljubimac može spavati s njima u krevetu“. Komentari na društvenim mrežama oblikuju naše mišljenje, kada vidimo nešto, automatski gledamo koliko je ljudi to „lajkalo“, da li je to prihvatljivo. Reklame funkcioniraju na ovaj način, površne, autoreferentne slike, nema razlike istina-laž, sve je unaprijed postavljeno i nema primjene metafizike što smo

zaključili da je karakteristično za postmodernu razdoblje- ne može se reći što je istina, stvarnost se ne može spoznati. Možemo se zapitati koliko smo daleko od scenarija iz ranije spomenute distopijske serije „Black mirror“ u kojoj svaka osoba ima uređaj pomoću kojeg drugim osobama daje ocjenu od 1 do 5, to može biti na temelju toga kako su im poslužili kavu, jesu li im stali na pješačkom prijelazu, jesu li ih naljutili, a ta ocjena onda određuje slobodu kretanja i mogućnosti ljudi. Osobe sa prosjekom koji ne zadovoljava ne smiju na avione, ne smiju iznajmljivati automobile niti jesti u nekim restoranima. Savršen primjer u kojem je simulacija stvarnosti realnija od zbilje, a zbilja je zapravo potpuno zaboravljena, vlada hiperrealno.

4.4. DRUŠTVO SPEKTAKLA

Ovo je posljednje poglavlje u kojem ću se baviti pojašnjavanjem fenomena i koncepata koje ću kasnije sintetički dovesti u odnose i pokušati prikazati „rezultate“ mojeg promišljanja. Društvo spektakla objašnjeno je posljednje jer sumarno prikazuje društvo koje je rezultat svega o čemu je do sada bila riječ, mediji nam omogućavaju da se prikazujemo preko slika i tako dominantno artikuliramo, čime zapravo zadovoljavamo kriterij današnjeg društva, postajemo poželjni i uspješni, „brojke“ na društvenim mrežama nam rastu, a rast brojki i jest imperativ društva znanja.

Guy Debord uveo je pojam kojim možemo opisati današnje hiperrealno društvo. Mogli bismo ga nazvati društvom spektakla. Debord kritizira McLuhana i govori da McLuhan nije uzeo u obzir širu društvenu interakciju medijski neosviještene mase već da je promatrao samo tehnološku dimenziju medija i način na koji on djeluje na subjekta koji je u direktnoj interakciji s njime. McLuhan je u potpunosti zanemario što masovni mediji rade u produkciji određenog tipa odnosa društvenih subjekata među sobom odnosno pojavu otuđenja i spektakla. Debord je manje optimističan oko učinka koji masovni mediji imaju na „oslobođenje“ čovjeka. Debordova temeljna teza jest da spektakularni način odnosa počinje dominirati u zapadnim društvima odnosno to je način na koji se odnosimo jedni prema drugima i sami prema sebi u kojem slika postaje stvarnija od stvarnosti iz koje je slika proizašla. Spektakl je društveni odnos koji je posredovan slikama (Debord, 1999). Korijen ovog pojma je u Marxovom pojmu otuđenja do kojeg dolazi kada proizvod postane primaran nad proizvodnjom. Dakle, to nije skup slika već društveni odnos posredovan slikama, onaj koji nije neposredan. Za primjer možemo uzeti snimanje koncerta. U današnje vrijeme očekivana je pojava mnoštva mobilnih telefona koji za vrijeme koncerta snimaju video zapise, te slike i video zapisi koncerta postaju

stvarniji od koncerta samog, iako je to iskustvo koje se više neće ponoviti, ja nisam primarno u njemu, već ga izvanjšćujem u sliku, naše iskustvo nije bilo autentično, naša koncentracija bila je na mobilnom telefonu, a kada ćemo pregledavati tu snimku doživljavat ćemo ju kao pravi koncert. Još jedan primjer je slikanje hrane u restoranima, slika te hrane gotovo da je stvarnija i važnija od samog okusa i vrijednosti obroka. Mogli bismo zaključiti da je za „pokret“ snimanja koncerata, hrane i ostalih druženja zaslužna prevlast društvenih mreža nad našim životima. Upravo način na koji je netko konstruirao sebe na društvenoj mreži važnije je i stvarnije od onoga tko je ta osoba u stvarnosti, međutim moja slika mene postaje stvarnija od mene samog. Ovo je u potpunoj suprotnosti od onog pogleda na čovjeka kao slobodu, ja prikazujem samo fragment mene, malu sliku odnosno falsifikaciju mene koju prihvaćam i želim da i drugi prihvate. Često se ovo događa upravo zato što taj mali falsifikat namjerno učinimo ljepšim od zbilje. Na godišnjem odmoru uslikat ćemo se iz kuta u kojem smo privlačniji, nećemo uslikati probušenu gumu na putu, nećemo se snimati kako smo pali ispit, kako se svađamo sa prijateljima, iako su ovo sve dijelovi života, na društvenim mrežama najčešće prikazuju se samo uljepšane „stvarnosti“ koje zapravo onda niti nisu stvarnosti. I ostali aspekti našeg života mogu se realizirati spektakularno odnosno posredovano slikama. Npr. predavanje može biti spektakularno. Možemo govor i mišljenje formirati tako da poziva na sumišljenje i promišljanje teme, međutim predavanje može biti takvo da se dođe do određenih spoznaja i one se priopćavaju učenicima ili studentima u obliku slike mišljenja, to je spektakularno predavanje, naučili bi reproducirati gotove misli.

4.5. DRUŠTVENE MREŽE, SIMULAKRUMI I HIPERREALNO

Promjene u viđenju znanja zajedno sa tehnološkim napretkom dovele su do drugačijih trendova u djetinjstvu, ali i starijoj dobi koje možemo gledati samo kao napredak društva, promjene koje dolaze s vremenom, ali ih možemo i kritički sagledati te razmotriti od kuda one dolaze i kamo nas mogu odvesti.

Kroz godine, sve se više odmičemo od pojma obrazovanja kako ga je opisao von Hentig te njegovih obrazovnih ciljeva: preziranje i odbacivanje nečovječnosti, osjećaj sreće, sposobnost i želja za razumijevanjem, svijest o povijesnosti vlastite egzistencije, otvorenost za zadnja pitanja i spremnost za samoodgovornost (von Hentig, 2008). I, iako ove ciljeve ne smatram normom koju se treba nastojati postići u obrazovanju, smatram da nas ipak više približavaju čovjekovoj esenciji (i znanju kao istini koja nam se otkriva misaonim uvidom u bit, srž, neke

stvari) od izvanjski postavljenih normi koje se danas nekritički prihvaćaju i nameću od rane dječje dobi. Takvo shvaćanje stvari i takvo preoblikovanje obrazovanja u postizanje ciljeva slično je logici društvenih mreža kao najpopularnijih medija današnjice. Traži se brže, više, efikasnije, baš kao trendovi u znanju, trebaju se pratiti i trendovi u medijima, a za to naše praćenje i postizanje ciljeva koje nam je zadala društvena mreža bivamo nagrađivani jednako besmislenom nagradom kao ocjenama- brojkom „lajkova“ i pratioca koji su mjerilo naše uspješnosti u izvršavanju zadataka. Ova logika prati ljude od djetinjstva i ne treba očekivati da će ju odbaciti izvan obrazovnog sustava budući da je to ono na što su navikli i ono što im je servirano kao poželjno. Hrpe video zapisa na društvenoj mreži „TikTok“ napravljene su na način koji glasi: ako ste u djetinjstvu gledali 7 od ovih 9 crtanih filmova, imali ste dobro djetinjstvo“, „ako radite ovih 5 stvari, biti ćete uspješni u školi“. Ovi se video zapisi komentiraju, prihvaćaju s veseljem i odobravaju nova standardiziranja i rangiranja prema vanjskim faktorima koji ne samo da ne zahvaćaju čitav kontekst, nego svode osobu na najmanji mogući fragment i prema tome ju procjenjuju.

U postmoderni omiljene, fragmentirane, bezkontekstne, neusutavljene informacije pronašle su svoje mjesto na TikToku, ali i Instagramu približavajući nas ideji „društva znanja“ koje je zalučeno informacijama i želi biti informirano o svemu. Bilo da se radi o „Black lives matter“ pokretu koji je nastao nakon što je policijski službenik primjenom sile usmrtio jednog afro-američkog državljanina, ili se radi o pitanju zabrane pokrivanja glave muslimanskom tradicionalnom maramom hijabom u Francuskoj, požara koji su zahvatili Australiju 2020. godine, skandala u kojem pjevačica Britney Spears optužuje svoje roditelje za zlostavljanje i ograničavanje sloboda od najranije dobi ili bilo kojeg pitanja u vezi pandemije, na društvenim mrežama ovo se pojavi kao trend. Na TikToku kratki video zapisi koji tobože objašnjavaju cijelu situaciju ili zanimljivosti vezane uz nju u petnaestak sekundi, pozivajući na komentiranje i iznošenje mišljenja na temelju nekoliko informacija koje je osoba iznijela. Ove informacije često su neproverene, a šire se dezinformacije koje zabavljaju ljude praveći osjećaj drame ili straha. Na Instagramu popularni se događaji poprate sa nekoliko slika koje bivaju stavljene u linearnom slijedu i svaka sadrži nekoliko rečenica o događaju. Na temelju ovih fragmentiranih i bezkontekstnih informacija ljudi smatraju da imaju znanje o događaju pa se pozivaju na utvrđivanje krivaca, uzroka, identificiranje teorija zavjere, a ako se zapitate zašto se ovo uopće širi društvenim mrežama, odgovor će biti kako bi se podigla svijest o problemu, međutim izgleda da se samo to i radi jer iz toga najčešće ne proizlazi nikakva stvarna pomoć, nikakvo

znanje niti mudrost, svijest koja je u postmodernom društvu dobila zabavan karakter pod svaku cijenu, a vlada mišljenje kako se radi o sveopćoj informiranosti i društvu znanja.

Vratimo se na McLuhana i tezu da je sam medij poruka. Svaki medij ima svoja ograničenja i mogućnosti ekstenziranja naših sposobnosti, međutim medij nije kritičan (McLuhan, 1999). Medij ne može odbiti pojačavati ono što nam ne koristi, ono što nas možda vodi u krivom smjeru jer on ovisi o tome kako ga mi koristimo. Prostranstvo interneta možemo koristiti kako bismo došli do lokacije nečega što nam je potrebno, možemo ga koristiti ograničeno i svjesno, međutim moguće je i odlaganje u krajnosti kakvo imamo danas. U Kini i Južnoj Koreji otvoreni su kampovi za odvikavanje od pametnih telefona i interneta, a mnoge zemlje također razmišljaju o otvaranju istih (Kwee, 2010). Svako korištenje medija nosi svoje posljedice za naš mozak, a o ovome je mnogo govorio Carr kada je spominjao neuroplastičnost i mogućnost mozga da, ovisno o tome čemu je pretežno izložen, promijeni svoje puteve i „reprogramira“ se (Carr, 2011). Slijedeći logiku brzog „scrollanja“ odnosno listanja sadržaja na Instagramu i pregledavanje kratkih video zapisa na TikToku, naš mozak polako gubi mogućnost duboke koncentracije i pronalazi kratkoročno zadržavanje pažnje kao prikladnije za snalaženje u svijetu koji ga okružuje. Također, logika društvenih mreža zapravo guši našu kreativnost i individualnost iako smo svjedoci da se upravo kreativnost i individualnost zazivaju kao ono što ove mreže promoviraju.

Manjak kreativnosti i individualnosti možemo promatrati uz pojam slobode, čije se slabe naznake vide u društvenim mrežama međutim samo su privid iste. Iako naizgled možemo biti što želimo, činiti što želimo i uređivati svoje sadržaje na način koji odaberemo, zapravo imamo više ograničenja nego što je to na prvi pogled vidljivo. Već činjenica da imamo petnaestak filtera od kojih možemo birati, mnoštvo (ali ipak ne beskonačno) pjesama koje možemo staviti na svoj TikTok video, ograničen broj riječi koje možemo imati u opisu slike na Instagramu govori nam da nije riječ o pravoj slobodi. Možemo govoriti o slobodi jednako kao u konzumerizmu. Slobodni smo da kupimo što god želimo, ali i dalje je uvjet da kupimo. A u slučaju društvenih mreža čak i kada su nam dane mnoge opcije najčešće ćemo birati pratiti trend. Trendovi variraju od pjesme koja je taj mjesec popularna, koreografije koju svi moraju naučiti, filtera koji se koristi taj mjesec i slično. Ako nema praćenja trenda ne uspijevamo zadovoljiti zahtjeve društvene mreže, popularnost pada, prestajemo biti relevantni, a kada je relevantnost na društvenoj mreži važnija od one u zbilji, ovo može biti problem.

Ekstaza komunikacije Baudrillardov je pojam koji označava otuđen međuljudski odnos u kojem nema sadržaja niti referenta (Baudrillard, 2001). Pravi dijalog koji se temelji na sumišljenju nestaje, odnosno nema uopće mogućnosti uviđanja istog/sličnog o nečemu kako bi se zajedno došlo do zaključaka budući da sam temelj stvari kao takav, kao istinit, više ne postoji. Ovo možemo povezati sa ranije objašnjenim slabljenjem metafizike zbog drugačijeg shvaćanja bitka stvari. Stoga se ljudi više ne povezuju sadržajem i sumišljenjem kao u dijalogu, povezivanje je samo performativno, radi trenutke potrebe ili nekog cilja. Događa se komunikacija radi komunikacije same, nabacivanje praznim slikama i simbolima koji se brzo smjenjuju, a ono o čemu se priča ne postoji, važno je samo da se komunicira, međutim budući da nema srži, biti, onog „što“ o čemu se priča, nema niti puteva i načina kojima bi došlo do samoodređenja čovjeka i javlja se otuđenost, ekstaza- stanje u kojem bivamo izvan sebe. U kontekstu društvenih mreža ovo bi mogli biti komentari na slike i video zapise. Povezivanje odnosno privid dijaloga koji se javlja zaista je samo zbog trenutne potrebe i cilja, a taj cilj je izraziti svoje mišljenje o stvari koju niti sami vjerojatno ne razumijemo, bez zapravo ikakvog interesa za saslušanjem tuđeg mišljenja. Slike na Instagramu i video zapisi na TikToku prepuni su komentara koji iznose svoje ideje o problemu koji je predstavljen, daju preporuke osobi oko toga u koju boju bi trebala obojiti kosu, kako da se brine za svoje kućne ljubimce ili kako da napravi jelo sa slike, međutim do dijaloga nikada ne dolazi, čak je moguće doslovno nabacivanje sličicama u vidu „emotikona“ koji osim što jačaju ekstazu komunikacije, služe kao simulakrumi emocija.

Nadalje možemo razmisliti o „influencerima“ koji postoje zbog pojave društvenih mreža, posebno Instagrama. Posao „influencera“ je zapravo da bude simulakrum. Da bude slika osobe koja zapravo ne postoji, slika koja se referira na ništa, a želi se nametnuti kao stvarnost. Njihov odnos sa sadržajima koje prikazuju odnosno njihov život možemo promatrati kao spektakularan odnos. Odnos proizišao iz otuđenja budući da je proizvod apsolutno primaran nad proizvodnjom, koliko god oni to pokušali negirati. Ukoliko ne prate upute svojih pokrovitelja, oni prestaju biti influenceri jer nemaju pokrovitelje, dakle ukoliko prestanu funkcionirati spektakularno, oni prestaju biti. Kako oni to bivaju spektakularno? Iako nam se može činiti da odlaze na mnogo savršenih putovanja, nekolicina njih otkrila je kako ta putovanja uopće nisu „toliko savršena“ te koliko su zapravo unaprijed pripremljena, umrtvljena verzija odmora. Zna se točno na koja mjesta moraju otići kako bi se slikali u točno određenim pozama, sama mjesta uopće ne izgledaju kao na slikama jer na njih odlaze ranom zorom kako bi im bilo lakše slikati se bez da im netko drugi upada u kadar. Ovo se ponavlja putovanje, za

putovanjem, mjesto za mjestom ostavljajući ih iscrpljene više nego odmorene što je obrnuta logika odmora, poništavajući time sliku koju žele prikazati, a to je- da su na odmoru. Ista logika vrijedi za odjeću i hranu. Postoje točno određeni restorani u koje odlaze, slikaju se s točno određenom hranom, u točno određenoj odjeći. Na ovaj način logika društvenih mreža produbljuje koncept simboličke vrijednosti predmeta koja je prevladala uporabnu i razmjensku vrijednost budući da se hrana cijeni više prema tome što je na društvenoj mreži vidljivo da ju jede „influencer“, odjeća postaje vrijednija, Iphone poželjniji (Baudrillard, 2001). Ovu logiku pokušava pratiti mnoštvo korisnika društvenih mreža jer je predstavljena kao najviši stupanj bivanja na društvenoj mreži. Pokušavaju kopirati sliku koja je i sama kopija bez referenta.

Dakle, možemo zaključiti da su slike na društvenim mrežama većinom simulakrumi koji nastoje sebe nametnuti kao stvarnost budući da su većinom izmijenjene do te mjere da takva osoba zapravo ne postoji. Te osobe ljepše su i sretnije od onih u realnom svijetu. Možda možemo govoriti i o zamjeni prave sreće „online“ verzijom sreće odnosno slikom sreće koja ne postoji. Cijelo prostranstvo društvenih mreža simulakrum je svijeta koji nije realan i kojeg zapravo nema već se one pokušavaju nametnuti kao stvarnost na sličan način kao show „Big Brother“ ili „Kardashians“ koji bi trebao prikazivati autentičan život jedne bogate obitelji međutim samo prisustvo kamera mijenja njihovo ponašanje, čineći ga lažnim, a uz to mnoštvo scena je unaprijed isplanirano kako bi donijele veću gledanost i zabavile publiku. Društvene mreže mogli bismo tako smjestiti uz „reality showove“ u treći stupanj Baudrillardovog razvoja slike, dok ćemo možda u ne tako dalekoj budućnosti moći govoriti i o četvrtom stupnju u kojem će sva naša osjetila biti spojena sa hiperrealnim svijetom, svijetom u kojem će simulacija biti stvarnija od zbilje (premda to društvene mreže za mnoge jesu već sada jer naš profil na Instagramu ili TikToku stvarniji je od naše prave verzije nas samih) (Baudrillard, 1991). Ako se prisjetimo opasnih trendova na TikToku o kojima je bila riječ ili možda činjenice da ljudi snimaju mjesta nesreća i unesrećene, gledajući tek nekolicinu koja priskače u pomoć, možemo se zapitati gubimo li već sada svaki doticaj sa realnim i približavamo se četvrtom stupnju, imajući dojam da se sve događa nekom našem avataru, a ne nama osobno, smatrajući da imamo opciju „refresh“ ili „skip“ za one sadržaje koji nam se ne sviđaju i da možemo vratiti izgubljene dane baš kao slike koje nam se zagube negdje u prostranstvu „clouda“ (program koji sprema slike i dokumente kako bismo, ako ih recimo obrišemo, ipak mogli do njih).

5. PEDAGOG MEDIJSKI UMJETNIK

Što možemo učiniti nakon ovakvog razmatranja stvarnosti? Idu li zaista generacije sve bliže hiperrealnosti? Može li se ovo spriječiti i bili se uopće trebalo sprječavati?

Ovaj rad nije napravljen s ciljem anti-tehnologija propagande, niti poričem pozitivne učinke koje kako moderna tehnologija, tako i mediji mogu imati i imaju na našu komunikaciju sa dragim ljudima koji su nam daleko, na dostupnost informacija kada nam one hitno trebaju, na razvoj medicine i ostalih znanosti kao i na mogućnosti nekih drugih načina zabave. Međutim, ono za što bih se voljela zalagati je njegovanje starih vrijednosti obrazovanja i zadržavanje našeg doticaja sa realnošću, a oboje vidim kao zadaće pedagoga.

U kontekstu masovnih medija i moderne tehnologije možemo se, baš kao Nicholas Carr u svojem „Staklenom kavezu“, zapitati što se događa sa ljudima, njihovim talentima i odnosnom sa svijetom kada se posve oslone na tehnologiju. U svojoj knjizi Carr navodi primjer naroda Inuita koji su tradicionalno vježbali svoje potomke da se izvrsno snalaze na prostranstvima pokrivenim snijegom i tundrom. Međutim, pojavom moderne tehnologije mlađe generacije uspjele su nabaviti GPS uređaje kako bi se lakše snalazili po svojem zahtjevnom krajoliku. Ono što nitko nije predvidio je da će ova odluka ne samo oslabiti njihove vještine snalaženja nego i dovesti do brojnih smrtnih slučajeva u trenucima kada GPS nije radio ili je bio krivo protumačen (Carr, 2016). Ovakva priča u ljudima može potaknuti ili suosjećanje i tugu za sposobnostima koje su bile dio njihove kulture i koje su nam zapravo prirodne kao ljudskim bićima, a zbog uvođenja tehnologije su se u najmanju ruku „srozale“, a drugo moguće mišljenje ili osjećaj je ravnodušnost i poznata izreka „vremena se mijenjaju“. Naučit ćemo iz grešaka, GPS će postati bolji, nemamo vremena u 2021. godini orijentirati se po vlastitom nahođenju. Kako god gledali na ovo, ne možemo zanemariti, kao prvo, koliko snažan može biti novi alat koji ljudi osmisle i koliko brzo može promijeniti stanje koje je bilo ukorijenjeno godinama i drugo- da je teško predvidjeti posljedice te promjene. Zasigurno namjera nije bila poslati u smrt mladu generaciju Inuita već naprosto olakšati snalaženje u prostoru. Ovo nas dovodi do onoga što Carr naziva „mitom o supstituciji“ (Carr, 2016). To je mišljenje da se naše cjelokupne sposobnosti ne mijenjaju ukoliko automatiziramo ili „olakšamo“ neki segment naše zbilje. Ovo mišljenje je upravo to, samo mit. Promjenom samo malog djelića naše stvarnosti događa se niz nepredvidljivih lančanih promjena među kojom je i erozija talenata. Poznato je da se naše talente pobuđuje, održava i razvija samo vježbom i bivanjem u mnoštvu različitih situacija. Erozijski talenata zasigurno zahvaća mnoge danas budući da imamo mogućnost, ukoliko nas zanima planinarenje, gledati „u živo“ prijenos planinarenja na Instagramu ili „how to“ video

na TikToku. Mi se možda (vjerojatno) nećemo nikada uspeti na planinu jer će naša znatiželja biti utažena ovim izvorima, a možda bismo bili vrhunski planinar. Dokaz da kvaliteta naše vještine ovisi o našoj uključenosti možemo pronaći u istraživanju koje nam također objašnjava Carr. Dvije skupine ispitanika trebale su upamtiti parove antonima. Jednoj skupini dani su gotovi parovi, ispisani ovim oblikom: hot-cold, a drugoj skupini parovi u kojima su sami morali dovršiti riječi: hot-c. Osobe koji su imale nedovršene riječi mnogo su više parova upamtile, a uzrok tome smatra se da je veća angažiranost mozga i dublji stupanj koncentracije koji je potreban (Carr, 2016). Sa svime do sada rečenim možemo osjećati određenu dozu zabrinutosti za čovjeka budući da smo po definiciji- društvena bića, a društvene mreže trebale su pojačati i unaprijediti tu našu sposobnost, volju i potrebu za socijaliziranjem. Međutim, kako je Carr ranije opisao, nove tehnologije mogu polučiti nepredvidive ili čak kontra rezultate od onih predviđenih, a upravo to izgleda da se događa sa društvenim mrežama. Poznato nam je da ljudi zapravo postaju sve manje socijalni i da se kod mnogih javlja anksioznost kod kontakata „licem u lice“, a svrha društvenih mreža trebala je biti da nas zbliži.

Što mi kao pedagozi možemo poduzeti ukoliko nas brine nešto ili sve što sam promišljala u ovom radu. Jedno od rješenja vidim u analizi diskursa koju predlaže Gee (Gee, 2014). Riječ diskurs obično se prevodi kao tijek, protok određene strukture znanja, prakse koja je protočna. Postojeći diskursi se mogu transformirati i formirati se novi te može postojati u isto vrijeme mnoštvo diskursa kao medicinski, odvjetnički, pjesnički... Riječju diskurs želi se izreći određeni tip strukture i jezika koji unutar sebe proizvodi određeni tip iskaza, pitanja i artikulira smisao na određeni način (npr. odvjetnički, pjesnički, medicinski diskurs). Gee u svojoj analizi diskursa nastoji pokazati kako možemo postupak koji je primarno lingvistički primijeniti na razne tipove ljudskog iskustva, cjelokupni digitalni svijet i svijet medija budući da se eksplicitno vidi moment dizajna, mehanike i interakcije koji onda proizvodi određeni tip uporabe, odnosno, vrlo jasno dizajnira neku praksu. Reflektiranje pravila te igre odnosno unutarnje diskurzivnosti koja formulira neku praksu otkriva nam osobitosti pravila unutar te prakse i postajemo medijski pismeni. Ukoliko nismo medijski pismeni i „nemamo sluha“ za ono što nam neki medije nudi nećemo vidjeti skrivene poruke i interese. Medij treba znati i moći čitati što ne znači samo gledati njegov sadržaj. Na primjer, možemo gledati vijesti na televiziji i promatrati njihov sadržaj, ali možemo se i zapitati zašto je ovo vijest, kako to utječe na mene, da li je ovo uopće vijest, informira li me, dakle postavljamo pitanja iza pukog sadržaja. Analiza diskursa povezana je s McLuhanovim pogledom na medije i ima moć da nas osposobi kako bismo vidjeli kako je sadržaj strukturiran, što je izgovoreno, što nije, kojim

sposobnostima u nama se obraća, a kojima ne, što je sve u duboko pedagoškom smislu. Ovo se provodi kroz dvije temeljne stvari: sintaksu i semantiku (Gee, 2015). Sintaksa se u njegovoj analizi diskursa ne gleda samo kao lingvistička stvar, već općenito društveno-humanistička. Mnoge stvari osim jezika samog se mogu čitati kao određeni tip sintakse. Već cjelina naših društvenih praksi može se čitati kao sintaksa, u društvu su sintaksa društvena pravila (implicitna pravila ponašanja) kao što su sintaksa šaha pravila igre šaha, a gramatika sintaksa jezika budući da postavlja pravila u jeziku, govori što je dopušteno, a što nije. Kada radimo analizu diskursa nastojimo iščitati na koji je način nešto strukturirano jer sve dok ne osvijestimo pravila (sintaksu) pasivno ih slijedimo, nismo ih niti svjesni. Pravila kojih smo svjesni moguće je postaviti na drugačiji način, dobivamo priliku kritički dekonstruirati neku postojeću sintaksu i strukturirati onu koja će proizvoditi pedagoški efekt. Kada ovo primijenimo na medije analiziramo, dekonstruiramo i konstruiramo ih. Dok se sintaksa bavi strukturom, semantika postavlja pitanja o samim elementima. Odnosno, u jeziku bi to značilo da se sintaksa bavi rečenicom, a semantika riječju, njezinim značenjem i smislom (Gee, 2014). Također imajući na umu da se smisao riječi dobiva iz konteksta upotrebe te riječi.

Dakle analiza diskursa radi na tome da pravila koja su neosvijestena osvijestimo te da ih analiziramo i kritički opovrgnemo i transformiramo (Gee, 2015). Mediji funkcioniraju kao diskurs, sustav pravila unutar kojeg je nešto moguće ili ne moguće i smatram da ih tom logikom možemo analizirati. Ovaj način promišljanja pedagoški je prvo na razini kritike jer nam omogućava da osvijestimo koje su prakse oko nas, a kada ih osvijestimo možemo ih transformirati te iz razloga što nam omogućava da shvatimo da možemo inicirati nove diskurse unutar neke zajednice i producirati nove prakse. Stoga vidim korisno nastojati biti medijski pedagog. Medijski pedagog nije samo medijski kritičar već je medijski umjetnik, s medijima postupa umjetnički- razumije pravila medija i s obzirom na to postavlja nove medijske interakcije, dolazi do nove rekonfiguracije medija i to ne manipulativno već s obzirom na teoriju obrazovanja koju ima u svojoj pozadini (Gee, 2015).

Uz analizu diskursa sposobnost koju treba razvijati kritički medijski pedagog je „going mindfully meta“ ili ići svjesno na meta razinu. Vježbe „mindfulnessa“ omogućavaju nam bivanje u kojem možemo isključiti buku vanjskog svijeta i obratiti pažnju na sebe i svoju okolinu (Ager, 2015). Ovako možemo svjesno misliti o nečemu kao dizajniranom sistemu koji nije prirodan, nije dan kao takav i pokušamo na svjestan način razumjeti kako sistem funkcionira te učiti artikulirati vlastito razumijevanje sistema u korisnoj formi. Na ovaj način obrazujemo se „znati reći ne“, odnosno razlikovati kvalitetno od nekvalitetnog . Ovo

predstavlja bazu za kritičko mišljenje. Na primjer moći reći da internetu, ali ne nekoj društvenoj mreži. Sličan ovome je i pojam „musinga“.

Heim (1993) govori o pojmu „musing“. To je stanje gotovo nalik meditaciji koje nam omogućava da se odmaknemo od glasnoće masovnih medija, ali i vlastitih misli. Ovakvo stanje možemo postići na mjestu na kojem smo na „pauzi“ od tehnologije i postizemo duboku koncentraciju kao što je knjižnica. Međutim kako i Carr u „Plitkom“ opaža, knjižnice se sve više pretvaraju u informatičke centre, a računala zauzimaju središnju poziciju u knjižnici, gurajući tiskanu knjigu na margine. Ovo nas poziva na promišljanje novih mjesta na kojima možemo ostvariti osjećaj „musinga“, a to bi možda mogla biti priroda. Zembylas (2004) također potiče na promišljanje važnosti tišine u učionici koja najčešće ima negativnu konotaciju „gubitka vremena za rad“ ili se asocira sa stanjem ne znanja odgovora na pitanje, dok zapravo predstavlja vrstu „musinga“.

Dakle, nakon svega do sada rečenog možemo se vratiti tome da je obrazovanje temeljno za čovjeka i njegovo bivanje. Ono nam omogućava da se samoformiramo i da živimo kao nikada dovršena sloboda. Također, preko njega nam se otkriva čovjekova esencija kojom prevladavamo puku egzistenciju. U postmoderni javlja se drugačije shvaćanje znanja i obrazovanja čija je logika vidljiva kako u svakodnevnom životu, tako i u školama. Osobe se uči da budu korisni i poslušni radnici koji će biti uvijek spremni prilagoditi se zahtjevima tržišta, a za osjećaj zadovoljstva podmetnut će im se konzumerizam kao izvor „sreće“ i „zabave“. Ovime se čovjeka udaljava od njegove esencije kao bića koje je gladno svijeta (znanja, razumijevanja, spoznavanja). Neizostavan dio postmoderne su masovni mediji i njihova rasprostranjenost. McLuhan i Carr govore o utjecaju medija na naše sposobnosti i razmišljanje, a medij s kojim dominantno provodimo vrijeme jest naš pametni telefon, odnosno preciznije, društvene mreže. Logika postmoderne prisutna je na društvenim mrežama i njima se širi i pojačava na sve načine opisane u prethodnom poglavlju. Zapravo smo svjedoci onoga što je Baudrillard najavio- idemo prema hiperrealnome, slike nam postaju važnije od stvarnosti, gubimo neposredne odnose s ljudima i obožavamo male falsifikate nas samih. Ono što nam je potrebno jest pedagogija kao znanost transformacije zajedno sa obrazovanjem, svojim središnjim pojmom. Kroz obrazovanje možemo transformirati svijest ljudi. Potrebno je sve navedeno u ovom poglavlju, odnosno kritičko sagledavanje i dekonstrukcija medija i njihovih sposobnosti, a na taj način ćemo zadržati ono što je vrijedno te naučiti pažljivo i kritički prihvaćati i odbijati nova i sadašnja dostignuća i ideje.

Sve preporuke pisane su kao preporuke za pedagoga i nigdje nije spomenuto „učenike trebamo naučiti analizu diskursa kako bi bili medijski kritični“ iz razloga što smatram da svaki pedagog ovo treba razviti prvo kod sebe, a onda potaknuti na promišljanje i samoobrazovanje svakoga, svaki „pais“, ne samo učenika u školi. Tako tvorimo novi, kvalitetniji diskurs. Uz sve navedeno, kod „paisa“ trebamo razvijati sposobnost da sami u sebi nađu vrijednost i samopouzdanje kako bi se mogli izboriti da „budu kao sloboda“. Biće sa bezgranično mnogo potencijala.

6. ZAKLJUČAK

Ovu tematiku vidim kao aktualnu za trenutak u vremenu u kojem se nalazimo budući da nam se gotovo pred očima događa ono o čemu je Baudrillard govorio prije podosta godina. Uz to svakodnevno smo baš iz medija bombardirani vijestima o negativnim učincima društvenih mreža za zdravlje mladih međutim gotovo svakog puta zaključak biva kako je jedino što kod mladih i djece trpi zbog društvenih mreža- školski uspjeh. Ne uspijevaju postići očekivane rezultate i zato se ne upisuju u škole i na fakultete koje žele. Htjela sam promotriti ovo iz malo drugačijeg kuta i pokušati vidjeti što to zaista pati. Pati pravo obrazovanje i sama realnost. Obrazovanje ovdje shvaćam kao duboko pedagoški pojam, odnosno središnji pojam pedagogije i to onakvo obrazovanje o kakvom je bila riječ na početku rada. Ono na što želim potaknuti je osnaživanje pedagogije u njezinom istinskom duhu i njegovanje obrazovanja koje onda može služiti kao sidro koje nas ipak drži u realnosti.

Nema smisla odbacivati dostignuća današnjice, ali isto tako nema smisla pustiti da ta dostignuća zavladaju društvom. Kritičkom analizom diskursa u kojoj nastojimo osvijestiti načine na koje sustavi funkcioniraju možemo bolje shvatiti medije budući da su i oni sami sustavi sa svojim pravilima. Sa ovim znanjima možemo ozbiljnije pristupiti i nastojati se formirati kao pedagog medijski umjetnik koji može ići „mindfully“ u meta razinu, kritički promatrati, dekonstruirati i konstruirati diskurse.

Ovaj rad nema klasičan karakter rada koji razmatra što možemo poboljšati u praksi, na primjerima iz prakse već pokušava osvijestiti što možemo poboljšati u nama kako bismo donijeli promjenu.

7. LITERATURA

1. Ager, K., Albrecht, N. J., Cohen, M. (2015) Mindfulness in Schools Research Project: Exploring Students' Perspectives of Mindfulness—What are students' perspectives of learning mindfulness practices at school?. *Psychology* [online], 6 (7), str. 896-914. Dostupno na: https://www.scirp.org/html/8-6901472_57556.htm [3. studenog 2021.]
2. Ailoei, A. (2020) *These Countries Have Outlawed Social Media* [online]. Privacy Hub. Dostupno na: <https://privacyhub.cyberghostvpn.com/privacyhub/countries-ban-social-media/> [07. kolovoza 2021]
3. Baudrillard, J. (2001) *Simulacija i zbilja*. Hrvatsko sociološko društvo: Jesenski i Turk.
4. Baudrillard, J. (1991) *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
5. BBC (2014) *Instagram appears blocked in China* [online]. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/technology-29409533> [07. Kolovoza 2021.]
6. Carr, N. (2016) *Stakleni kavez: Kako računala mijenjaju nas*. Zagreb: Jesenski i Turk.
7. Carr, N. (2011) *Plitko: Što Internet čini našem mozgu*. Zagreb: Jesenski i Turk.
8. Constone, J. (2018) *Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September* [online]. TechCrunch. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/> [07. kolovoza 2021.]
9. Davis, K. (2018) *The App That Launched a Thousand Memes* [online]. Sixth Tone. Dostupno na: <https://www.sixthtone.com/news/1001728/the-app-that-launched-a-thousand-memes> [07. kolovoza 2021.]
10. Debord, G. (1999) *Društvo spektakla*. Zagreb: Arkzin.
11. Drucker, P. (1969) *The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society*. New York: Harper and Row.
12. Fink, E (1981) *Nietzscheova filozofija*. Zagreb: Znaci.
13. Gee, J.P. (2015) *Unified discourse analysis: Language, reality, virtual worlds and video games*. New York: Routledge.
14. Gee, J.P. (2014) *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. New York: Routledge.

15. Hegel, G. W. F. (1979) *Fenomenologija duha*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
16. Heim, M. (1993) *The metaphysics of virtual reality*. New York: Oxford Univ. Press.
17. von Hentig, H. (2008) *Što je obrazovanje*. Zagreb: Educa.
18. Hutchinson, A. (2019) *Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily* [online]. Social Media Today. Dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/> [07. kolovoza 2021.]
19. Komar, Z. (2008) Što je obrazovanje: Pokušaj sumišljenja obrazovanja s Hartmutom van Hentigom. *Pedagoška istraživanja* [online], 5 (1), str. 105-110. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/118277> [5. kolovoza 2021.]
20. Koul, A. (2021) *5 Countries that have banned TikTok* [online]. Viebly. Dostupno na: <https://viebly.com/countries-that-have-banned-tiktok/lifestyle/> [07. kolovoza 2021.]
21. Kozłowska, H. (2019) *Instagram will finally fact-check posts* [online]. Quartz. Dostupno na: <https://qz.com/1770264/instagram-will-finally-fact-check-posts/> [07. kolovoza 2021.]
22. Krivak, M. (2000) *Filozofijsko tematiziranje postmoderne*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
23. Kukoč, M (1998) *Kritika eshatologijskog uma: Problem otuđenja i hrvatska filozofija prakse*. Zagreb: KruZak.
24. Kwee, A. W., Komoru-Venovic, E., Kwee, J. L. (2010) Treatment Implications from Etiological and Diagnostic Considerations of Internet Addiction: Cautions with the Boot Camp Approach. *Proceedings of the International Conference of e-CASE*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/252995566_Treatment_Implications_from_Etiological_and_Diagnostic_Considerations_of_Internet_Addiction_Cautions_with_the_Boot_Camp_Approach [30. listopada 2021.]
25. Lagorio, Christine (2011) *Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram* [online]. Inc. Dostupno na: <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html> [07. kolovoza 2021.]
26. Liessmann, K. P. (2008) *Teorija neobrazovanosti - zablude društva znanja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
27. Lyotard, J. F. (2005) *Postmoderno stanje: Izvještaj o znanju*. Zagreb: Ibis grafika.
28. McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb: Golden marketing- Tehnička knjiga.

29. Mishna, F., Saini, M., Solomon, S. (2009) Ongoing and online: Children and youth's perceptions of cyber bullying. *Children and Youth Services Review* [online], 31 (12), str. 1222-1228. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0190740909001200> [1. studenog 2021.]
30. NCVVO (2021) [online]. Dostupno na: <https://www.ncvvo.hr/> [21. rujna 2021.]
31. Powell, W., W.; Snellman, K. (2004) The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology* [online], 30 (1), str. 199–220. Dostupno na: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037> [20. rujna 2021.]
32. Rosenberger, R. (2015) An experiential account of phantom vibration syndrome. *Computers in Human Behavior* [online], 52, str. 124-131. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-experiential-account-of-phantom-vibration-Rosenberger/8f7eefbf62feca8ceb58b9a726cc3a5b0bbf6ea7#paper-header> [30. listopada 2021.]
33. Schwedel, H. (2018) *A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen* [online]. Slate Magazine. Dostupno na: <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html> [07. kolovoza 2021.]
34. Smith, N. K. (2011) *Immanuel Kant's critique of pure reason*. Read Books Ltd.
35. Smith, C. (2014) *Instagram Demographics* [online]. Business Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12> [07. kolovoza 2021.]
36. Su, X. (2020) *The Trouble With TikTok's Global Rise* [online]. The News Lens International Edition. Dostupno na: <https://international.thenewslens.com/article/134846> [07. kolovoza 2021.]
37. Tyko, K. (2021) *President Trump blocked from posting to Facebook, Instagram 'indefinitely,' at least through end of term* [online]. USA Today. Dostupno na: <https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/01/07/facebook-trump-instagram-social-media-accounts-block-indefinitely-zuckerberg/6580221002/> [07. kolovoza 2021.]
38. Weiss, M., D., Baer, S., Allan, B., A., Saran, K., Schibuk, H. (2011) The screens culture: Impact on ADHD. *ADHD Attention Deficit and Hyperactivity Disorders* [online], 3, str. 327-334. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12402-011-0065-z> [30. listopada 2021.]

39. Young, N. H. (2011) Pedagogy: A lexical oddity. *TEACH Journal of Christian Education* [online], 5(2), str. 22-25. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/234110639.pdf> [3.studenog 2021.]
40. Zembylas, M., & Michaelides, P. (2004) The sound of silence in pedagogy. *Educational theory* [online], 54(2), 193-210. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1741-5446.2004.00014.x> [2. listopada 2021.]