

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

Марија Ч. Ђурђевић

КУЛТУРА АНКСИОЗНОСТИ И ДИГИТАЛНО ДОБА

докторска дисертација

Београд, 2024.

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF PHILOLOGY

Marija Č. Đurđević

THE CULTURE OF ANXIETY AND THE DIGITAL AGE

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2024

УНИВЕРСИТЕТ В БЕЛГРАДЕ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Мария Ч. Джурджевич

КУЛЬТУРА БЕСПОКОЙСТВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Докторская диссертация

Белград, 2024.

ПОДАЦИ О МЕНТОРУ И ЧЛАНОВИМА КОМИСИЈЕ

Менторка:

Проф. др Зорица Томић, редовна професорка
Филолошки факултет Универзитета у Београду

Чланови комисије:

Датум одбране:

Београд, _____

ИЗЈАВЕ ЗАХВАЛНОСТИ

Поред тога што је академски подвиг, писање докторске дисертације је неретко и вишегодишња унутрашња борба аутора са самим собом. На путу од идеје, преко нацрта до завршних страница овог рада захвалност дугујем пре свега својој менторки, проф. др Зорици Томић, без чијег академског залагања и стручне помоћи овај рад не би био могућ. Њена инспиративна предавања на свим нивоима студија на Филолошком факултету отворила су ми нове перспективе и омогућила да након завршених основних и мастер студија енглеског језика и књижевности кренем до тада мало знаним али изразито занимљивим путевима културологије и комунологије. Захвална сам јој што је прихватила менторство у тренутку када је овај рад био само нејасна идеја и што је својим знањем, посвећеношћу и искуством омогућила његову реализацију.

На личном плану, хтела бих да захвалим својим родитељима, Гордани и Чедомиру, на моралној, психолошкој и материјалној подршци коју су ми пружали током мог 25 година дугог формалног образовања. Хвала и мојој сестри Катарини на свим речима разумевања и подршке које су ми помогле да пронађем мотивацију за наставак писања у тешким тренуцима. Захвална сам и др Томиславу Гајићу на стручној помоћи у протеклих неколико година. Својим колегиницама и пријатељицама Драгани Мишковић и Јелени Кузмановић дугујем захвалност што су одвојиле своје време како би ми помогле да овај рад учиним бољим. Приликом писања докторске дисертације много ми је помогло искуство колегинице и пријатељице Марије Мишић, хвала јој што га је несебично делила са мном. На крају, посебну захвалност дугујем свом супругу Ђорђу Николићу зато што је веровао у мене чак и када ја нисам и што наставља да буде мој ослонац.

КУЛТУРА АНКСИОЗНОСТИ И ДИГИТАЛНО ДОБА

Сажетак: Дигитално доба засновано је на распрострањеној употреби информационо-комуникационих технологија које мењају све димензије људске активности. Дигиталне технологије представљају основу за настанак и ширење медијске културе глобалног карактера која постаје доминантан облик културе данас. Као једну од важнијих димензија дигиталне ере у овом раду издвојили смо друштвене мреже захваљујући којима савремена, глобална медијска култура постаје све утицајнија, нарочито међу млађом популацијом. Друштвене мреже имају вишеструку улогу, оне су истовремено алат за комуникацију, комуникативни простор и поље за социјализацију, и као такве отварају простор за доказивање хипотеза предложених у овом раду. Наиме, наша прва хипотеза гласи да се анксиозност, иако појам који изворно припада филозофији, психијатрији, психоанализи и психологији, може транспоновати у домен културологије и анализирати као културолошки топос. Друга хипотеза рада јесте да анксиозност, схваћена управо као културолошки топос, представља обележје савременог, дигиталног доба чији су најсликовитији израз друштвене мреже. Како бисмо доказали утемељеност изнетих хипотеза у раду смо пошли од објашњења два кључна појма: *дигиталног доба* и *анксиозности*; потом, на темељима критичког приказа релевантних теоријских перспектива, настојали смо да сагледамо неке од најзначајнијих аспеката медијске културе који доводе до настанка и ширења анксиозности као доминантне парадигме данас. Наша критичка анализа феномена друштвених мрежа открила је растућу важност дигиталне друштвености и умрежавања у савременом свету, превасходно међу младима; такође, показало се да некритичка и неограничена употреба друштвених мреже може довести до бројних проблема, а настанак и ширење културе анксиозности је међу њима. Једна од најпопуларнијих и најзаступљенијих друштвених мрежа у тренутку писања овог рада јесте Инстаграм. Из тог разлога, али и због специфичних функција које нуди и идеолошке позадине на којој је заснован, одабрали смо и анализирали управо Инстаграм како бисмо показали бројне начине деловања културе анксиозности у данашње време. Завршне делове овог рада чине дискусија, у којој смо потврдили утемељеност изнетих хипотеза, и закључак, у коме нудимо нека од могућих решења за проблеме које смо у раду детектовали. Сматрамо да овакво виђење анксиозности отвара нове могућности сагледавања различитих аспеката дигиталне данашњице и указује на важност развијања критичког апарата и медијске писмености код корисника нових дигиталних сервиса.

Кључне речи: дигитално доба, анксиозност, медијска култура, нови медији, друштвене мреже, Инстаграм, медијска писменост, ај-генерација

Научна област: културологија

Ужа научна област: комуникологија

УДК број:

THE CULTURE OF ANXIETY AND THE DIGITAL AGE

Abstract: The digital age is based on the widespread usage of information and communication technologies which have altered all dimensions of human activity. Digital technologies represent the basis for creating and spreading media culture which has a global character and is becoming the predominant form of culture today. One of the important dimensions of the digital era, as we suggest in this paper, are social networks; owing to these platforms contemporary, global media culture is becoming increasingly influential, especially among the younger population. Social networks have multiple roles; they are at the same time a communication tool, communication space and a place for socialization, and as such they are a good starting point for proving the hypotheses proposed in this paper. Namely, our first hypothesis is that anxiety, even though originally a philosophical, psychiatric, psychoanalytic and psychological concept, can be transposed into the domain of culturology and analyzed in this context. The second hypothesis of this paper is that anxiety, understood as a cultural concept, represents a distinctive attribute of the contemporary, digital age; the most illustrative example of the digital age is the phenomenon of social networks. In order to substantiate the mentioned hypotheses, this paper begins with the explanation of the two key terms: *the digital age* and *anxiety*; then, based on the critical overview of relevant theoretical perspectives, we aim to look at some of the most important aspects of media culture that lead to the creation and proliferation of anxiety as a dominant paradigm today. Our critical analysis of social media has revealed the growing importance of digital sociability and connectivity in the contemporary world, predominantly among the young; we have also demonstrated that uncritical and unlimited use of social media can result in numerous problems, one of which is the creation and spread of the culture of anxiety. One of the most popular and widespread social networking sites at the time of writing this paper is Instagram. For this reason, and due to its specific features and ideological background, we have chosen and analyzed precisely Instagram with a view to showing the numerous ways in which the culture of anxiety operates today. The final parts of this paper are the discussion, which proves that our hypotheses are justified, and the conclusion, where we offer some possible solutions to the problems we detected in the paper. We are of the opinion that the analysis of anxiety in the context of culturology can not only provide new perspectives on the contemporary digital era and its multiple aspects, but also highlight the importance of developing the critical apparatus and media literacy among users of new digital services.

Key words: digital age, anxiety, media culture, new media, social networks, Instagram, media literacy, i-generation

Scientific field: culturology

Scientific subfield: communicology

UDC number:

БЕЛЕШКЕ АУТОРА О ПРЕВОДУ И ЦИТИРАЊУ

- Наслови и цитати из литературе на енглеском језику преведени су на српски од стране аутора.
- Рад је форматиран у складу са упутством о обликовању докторске дисертације Филолошког факултета Универзитета у Београду.
- У раду је коришћено 17. издање Чикаго стила библиографског цитирања, систем аутор-датирање.

САДРЖАЈ

1. Увод	1
1.1. Актуелност теме.....	2
1.2. Предмет истраживања.....	2
1.3. Хипотезе, циљ рада и методологија.....	2
1.4. Структура рада.....	4
2. Дигитално доба: појам и одлике	6
3. Појам медијске културе	13
3.1. Увод.....	13
3.2. Појам медија.....	13
3.2.1. Стари и нови медији.....	16
3.3. Појам медијске културе.....	18
3.4. Медијска култура – критичке перспективе	19
3.4.1. Медији и индустрија културе.....	19
3.4.2. Медији и кодирање.....	21
3.4.3. Медији и култура у светлу Маклуанове теорије	22
3.4.4. Медијски феномени као одреднице културе	25
3.4.5. Савремени медији и културна педагогија	27
3.5. Закључак поглавља	30
4. Анксиозност у светлу медијске културе	32
4.1. Увод.....	32
4.2. Појам анксиозности.....	33
4.3. Анксиозност као културолошки топос	38
4.3.1. Нови поглед на анксиозност: Рената Салецл	39
4.3.2. Тиранија избора и анксиозност.....	41
4.4. Медијска култура: топоси анксиозности	44
4.4.1. Проблем ауторитета.....	44
4.4.2. Проблем идентитета	46
4.4.3. Друштвена атомизација	50
4.4.4. Анксиозност у хедонистичкој матрици.....	53
4.5. Закључак поглавља	55
5. Медијска култура: друштвене мреже и анксиозност	57
5.1. Увод.....	57
5.2. Појам и култура друштвених мрежа.....	57
5.3. Шта друштвене мреже чини друштвеним?	61
5.4. Друштвене мреже – критичке перспективе	65
5.5. Прекомерна употреба друштвених мрежа.....	71

5.6. Ај-генерација – америчко искуство.....	78
5.7. Ај-генерација – српско искуство у глобалном свету	82
5.8. Закључак: друштвене мреже и анксиозност.....	84
6. Феномен Инстаграма.....	87
6.1. Увод.....	87
6.2. Феномен екрана	88
6.3. Појам, одлике и функције Инстаграма	90
6.4. Идеологија лајковања	94
6.5. Култура селф(иј)а.....	95
6.6. Феномен инфлуенсера.....	98
6.7. Закључак: Инстаграм и анксиозност	102
7. Анксиозност у светлу дигиталног доба.....	104
8. Закључак.....	112
ЛИТЕРАТУРА.....	115

ТАБЕЛЕ, ГРАФИКОНИ И СЛИКЕ

Табела 1. Преиндустријско, индустријско и постиндустријско друштво – компаративни приказ.....	7
Табела 2. Компаративни приказ развојних фаза интернета.....	10
Табела 3. Стари и нови медији – компаративни приказ.....	17
Табела 4. Упоредни приказ 20 најпосећенијих веб-сајтова у САД 2002. и 2013. године и њихови примарни облици друштвености.....	63
Табела 5. Упоредни приказ 20 најпосећенијих веб-сајтова у САД и Србији у мају 2022. године и њихови примарни облици друштвености.....	64
Табела 6. 10 најпопуларнијих видео-клипова на Јутјубу у Србији, 3. јул. 2022. године...	69
Табела 7. 10 најгледанијих видео-клипова на Јутјубу икада, април 2022. године.....	69
Табела 8. 10 најпраћенијих страница на Фејсбуку, јануар 2022. године.....	70
Табела 9. 10 најпраћенијих налога на Инстаграму, септембар 2022. године.....	99
Табела 10. 10 најпопуларнијих инфлуенсера међу младима у Србији, 2020. година.....	101
Графикон 1. Употреба мобилног телефона у Србији у 2021. години према полу и старости у процентима.....	74
Графикон 2. Употреба интернета у Србији у 2021. години према полу и старости у процентима.....	75
Графикон 3. Корисници друштвених мрежа у Србији у 2021. години према старости у процентима.....	76
Графикон 4. Време проведено на друштвеним мрежама у сатима и минутима по старости на светском нивоу на почетку 2022. године.....	77
Графикон 5. Корисници Инстаграма према полу и старости на глобалном нивоу у 2022. години у процентима.....	91
Графикон 6. Корисници Инстаграма у Србији према полу и старости у 2021. години у процентима.....	92
Слика 1. Иконице најпопуларнијих друштвених мрежа.....	59
Слика 2. Могући модел за извор усамљености код ај-генерације.....	80
Слика 3. Ким Кардашијан.....	111
Слика 4. Бака Прасе.....	111

1. Увод

Појам савременог доба мултидимензионалан је и комплексан, па је тако и наш покушај његове дефиниције и ближег одређења наишао на многобројне теоријске перспективе које су неретко супротстављених становишта. Међутим, заједнички именитељ великог броја ових савремених друштвених теорија јесте префикс *пост-* који се појављује у њиховим називима (нпр. *постмодернизам*, *постструктурализам*, *постиндустријско доба*, *постфордизам*, *постхуманизам*, *постисторијско доба*), што говори о томе да је савремено доба својеврсно *постдоба*. Социолог Кришан Кумар (Krishan Kumar) (2005, 32) пита се шта је узрок пролиферације толиког броја теорија на крају 20. и почетку 21. века – да ли је то предосећај западног човека да се једна ера завршава и да долази нова епоха у развоју човечанства? Крај столећа и миленијума донели су осећај краја – краја света и историје, али исто тако и осећај ишчекивања новог почетка – нове ере мира, слободе и среће, што је, по Кумару (2005, 170), утицало на настанак бројних друштвених теорија које су најављивале *постдоба*. Многе од ових теорија истичу системску трансформацију друштва и настанак једног новог начина живота и рада који се темељи на – информацији. Ову еру Зорица Томић (2008, 15-16) назива у својој истоименој књизи *New-s Age* – новим добом, наводећи да је оно „обележено превасходно владавином медија, владавином информација, а тиме и владавином новог вредносног поретка”. На темељу информације као кључног појма новог доба настају и информационо-комуникационе технологије (ИКТ) (енгл. *information and communication technologies* – ICT) које пак мењају све аспекте живота и рада, па тако и капитализам као доминантан поредак.

У савременом капитализму, који истовремено може бити означен као финансијски, империјалистички, информациони, хипериндустријски, технолошки, корпоративни итд. губе се границе између производње и потрошње, као и између слободног и радног времена (Фукс 2014, 107). Утицај нових информационих технологија најочљивији је управо у доменима слободног времена, потрошње и забаве будући да „значај рада све више опада, [а] слободно време и култура све више постају средиште свакодневног живота и мерило свих вредности” (Келнер 2004, 30-31). Захваљујући новим информационо-комуникационим технологијама, савремена друштва све су усмеренија ка „дому” у коме се ради, учи, забавља, одакле се купује, плаћају рачуни и резервишу летовања (Кумар 2005, 175). Тренд уплива пословања, школовања и забављања у сферу дома постао је нарочито видљив током, али и након пандемије ковида 19 – рад од куће незамислив током читаве индустријске ере постао је стварност великог броја људи захваљујући интернету.

Пандемија ковида 19 показала је моћ интернета да обликује инфраструктуру друштва, тј. његове двојачке друштвене импликације. Док је, с једне стране, интернет омогућио повезаност међу појединцима и фирмама, као и континуитет у пословању, с друге стране довео је до поплаве лажних вести, дизања панике и ширења свеопштег стања анксиозности међу становништвом широм планете. У тренутку писања овог рада интернет је постао незаменљив аспект живота безмало две трећине светског (64,4%) и 84,4% становништва наше земље, а друштвене мреже користи 69,4% светске 70% популације наше земље (Кемп 2023а; Кемп 2023б). Као један од најсликовитијих аспеката употребе интернета, друштвене мреже су медијски, културолошки и комуниколошки феномен који завређује пажњу из више перспектива.

1.1. Актуелност теме

Динамика академског истраживања друштвених мрежа не прати динамику њиховог развоја и растућу планетарну популарност. Ако занемаримо бројна истраживања из области маркетинга и менаџмента која овај феномен проучавају због његовог рекламног потенцијала, истраживања у домену друштвених наука баве се економско-политичким аспектима друштвених мрежа (нпр. Фукс 2008; 2014; 2015; Вајдијанатан 2018а; 2018б) или их смештају у контекст испитивања међуодноса технологије и друштва (бојд¹ 2014; Теркл 1997; 2011), док се из перспективе студија информационо-комуникационих технологија ове платформе изучавају у оквиру теорија интернета и нових медија (нпр. Кастелс у бројним студијама). У домену студија из области психологије и психијатрије, о друштвеним мрежама најчешће се говори у контексту проблема депресивних поремећаја и зависности (нпр. Твенги 2019).

Мишљења смо да у литератури недостаје културолошки приступ изучавању феномена друштвених мрежа који би, сагледавши горенаведене перспективе, пружио увиде у нове културне парадигме које се помаљају са уласком у дигитално доба. У овом раду тврдимо да долазак дигиталног доба доводи до настанка и ширења анксиозности као доминантне културне парадигме, што, колико нам је познато, до сада није било предмет академских истраживања. Верујемо да би наш рад могао да допринесе свеобухватнијем разумевању дигиталног доба и његовог најпроминентнијег феномена – друштвених мрежа, као и пратеће парадигме анксиозности, да детектује одређене проблеме који настају са њиховом растућом популарношћу, као и да понуди могућа решења.

1.2. Предмет истраживања

Предмет нашег истраживања јесу савремени културни и комуникативни феномени који настају као последица дигиталне револуције, њихово дефинисање и анализа. Наше полазиште представљају два појма из наслова рада – то су дигитално доба и анксиозност. Будући да је појам дигиталног доба широк и мултидисциплинаран, у раду ћемо се ограничити на кратак приказ његовог настанка и основних одлика; фокус нашег истраживања, од свих могућих аспеката дигиталне ере, биће друштвене мреже из разлога што су оне истовремено комуникативни алат, комуникативни простор и виртуелно поље за самоизражавање и социјализацију и стога, према нашем мишљењу, представљају најадекватнији израз дигиталног доба. Наш предмет истраживања ће потом нужно обухватити медијску културу која захваљујући интернету постаје доминантан, глобално присутан вид културе. Следи дефиниција и анализа појма анксиозности, која ће почети из перспективе филозофије, психоанализе, психијатрије и психологије, док ће основни ток истраживања бити културолошки, што је у складу са хипотезама и циљем нашег рада.

1.3. Хипотезе, циљ рада и методологија

Говорећи о „нелагодности у култури“ Фројд је на уму имао нелагодност која произилази из потискивања нагона (ероса и танатоса) приликом ступања човека у културу. Фројдово истоимено дело објављено 1930. године говори, дакле, „о сукобу нагонских захтева с културним ограничењима“ (Марковић 2016, 80). У тренутку када човек постаје део културног поретка, он неизоставно мора да потисне одређене нагоне

¹ Ауторка дана бојд (danah boyd) своје име и презиме пише малим словом, а исто чине и други аутори који је цитирају; из тих разлога њено име и у овом раду пишемо на тај начин.

услед чега настаје нелагодност – „јер [човек] не може да поднесе обим одрицања која му је наметнуло друштво ради својих културних идеала” (Фројд 1988, 26). Људска природа и култура су у колизији, а културни напредак човек плаћа потискивањем нагона.

Жарко Требјешанин (2016, 114-115) мишљења је пак да „незадовољство у култури” савременог човека происходи из његове немогућности да задовољи важне и универзалне животне потребе попут оних за смислом, љубављу и повезаношћу услед десакрализације и дехуманизације модерног друштва, доминације техничко-технолошке парадигме и култа материјалног богатства, истицања индивидуализма и хедонизма, недостатка ауторитета и традиционалних вредности, као и све веће заступљености виртуелне повезаности међу људима путем масовних медија која прети да замени стварне међуљудске односе.

Надовезујући се на Фројда и Требјешанина, сматрамо да се незадовољство у дигиталној култури човека 21. века темељи на анксиозности. Наша основна хипотеза стога јесте да се анксиозност, иако појам који изворно припада наукама као што су филозофија, психоанализа, психијатрија и психологија, може транспоновати у домен науке о култури. Наредна хипотеза, која проистиче из претходне, јесте да се анксиозност, одређена као културолошки топос, може анализирати као парадигма дигиталног доба. Међутим, из предложених хипотеза неминовно произилазе одређена питања:

- уколико анксиозност транспонујемо у домен културологије, на који начин би она могла бити дефинисана и шта би се заправо под овим појмом подразумевало?
- ако анксиозност настојимо да истражимо као одлику данашње дигиталне ере, које би то карактеристике ово доба чиниле погоднијим за развој анксиозности од ранијих епоха?
- да ли би се новим медијима и све већој доминацији медијске културе у животу савременог човека могле приписати кључне улоге у настанку нове парадигме анксиозности?
- уколико је одговор на претходно питање потврдан, које су то одлике нових медија и данашње медијске културе које их чине другачијим од старих медија и традиционалне медијске културе?

У овом раду настојаћемо да понудимо одређене, иако не и коначне одговоре на горепостављена питања и тиме потврдимо изнете хипотезе. Наша претпоставка јесте да нови медији и медијска култура као преовлађујући облик културе данас имају кључну улогу у настанку и ширењу анксиозности као *модуса операнди* дигиталне епохе. Сматрамо да се нови медији, захваљујући савременим дигиталним технологијама и интернету, умногоме разликују од старих, традиционалних медија, да је медијска култура данас постала најраспрострањенији вид културе глобалног карактера и да у прожетости свих аспеката живота савременог појединца технологијом и медијским садржајима треба тражити одговоре на питања која смо поставили.

Циљ нашег рада биће стога да понуди одређена решења за проблеме који ће у току истраживања бити детектовани, а који се темеље на наведеним хипотезама о анксиозности као преовлађујућој културној парадигми дигиталног доба.

Како бисмо потврдили утемељеност изнетих хипотеза, у овом раду користићемо следеће методе: аналитичку, синтетичку и квантитативну. Коришћењем аналитичке методе настојаћемо да испитамо постојеће теорије и релевантне културолошке и комуниколошке феномене, док ћемо употребом синтетичке методе покушати да претходно анализирани појмове повежемо у нове смисаоне целине, успоставимо нове односе међу њима и дођемо до нових закључака и могућих решења. Такође, како бисмо поткрепили закључке до којих смо дошли, у раду ћемо се ослонити и на релевантне статистичке податке, тј. користићемо и квантитативну методу.

1.4. Структура рада

У композиционом смислу, рад се састоји од увода, закључка и шест поглавља.

Уводно поглавље (*Увод*) упознаје читаоца са позадином истраживања, његовим предметом, циљем и хипотезама, као и методологијом и структуром рада.

Друго поглавље (*Дигитално доба: појам и одлике*) бави се дефинисањем и ближим одређењем појма дигиталног доба, једног од кључних појмова у раду, као и изношењем његових основних одлика. Дигитално доба сагледаћемо кроз призму два теоријска оквира: индустријализма и информационализма; циљ овог поглавља јесте да укаже на корените технолошко-друштвене промене које су довеле до настанка савремене парадигме живота и рада, тј. дигиталне ере.

Предмет наредног поглавља (*Појам медијске културе*) јесте медијска култура – доминантна форма културе у дигиталном добу. Пошавши од дефиниције појма медија и њихове диференцијације на старе и нове, долазимо до одређења појма медијске културе, да бисмо потом изнели нека од кључних критичких тумачења овог феномена.

У четвртог поглављу (*Анксиозност у светлу медијске културе*) говоримо о анксиозности, другом кључном појму нашег рада. Након дефинисања појма анксиозности који је у својој суштини филозофске, психоаналитичке, психијатријске и психолошке природе, говорићемо о могућности транспоновања датог феномена у домен науке о култури, тј. настојаћемо да докажемо прву хипотезу. Највећи део овог поглавља бави се стога анксиозношћу као културолошким топосом у контексту савремене медијске културе.

Друштвене мреже, најсликовитији аспект дигиталног доба, предмет су петог поглавља (*Медијска култура: друштвене мреже и анксиозност*). Након одређења појма и културе друштвених мрежа, анализира се њихов друштвени аспект, а потом износи критичко виђење друштвених мрежа и говори о проблемима који настају са њиховом прекомерном употребом. Америчко искуство употребе дигиталних платформи за друштвено умрежавање међу припадницима тзв. интернет генерације (рођених и раслих уз модерне технологије) послужило је као полазиште за анализу сличних трендова међу корисницима друштвених мрежа у Србији, а све то у циљу потврђивања друге постављене хипотезе о анксиозности као доминантној културној парадигми дигиталног доба.

У шестом поглављу (*Феномен Инстаграма*) бавимо се анализом друштвене мреже Инстаграм, тренутно најпопуларније и најзаступљеније платформе за друштвено умрежавање. На примеру ове друштвене мреже, њених одлика, функција и културе, покушаћемо да укажемо на неке од присутних и забрињавајућих трендова међу њеним корисницима, али и да покажемо да неинформисана и некритичка употреба води настанку и ширењу анксиозности међу корисницима, тј. и у овом поглављу настојаћемо да поткрепимо другу хипотезу о анксиозности као преовлађујућој културној матрици дигиталне ере.

Седмо поглавље (*Анксиозност у светлу дигиталног доба*) представља синтезу изнетих аргумената и кроз теорију и примере за циљ има да покаже на које све начине дигитално доба, уз помоћ масовних глобалних медија, нових сервиса за комуникацију и умрежавање, али и ширењем медијске културе као доминантног вида културе, заправо доводи до продукције анксиозности у данашњој дигиталној ери. И у овом поглављу стога тежимо да докажемо кључну хипотезу нашег рада, тј. да покажемо да дигитално доба заправо доприноси ширењу културе анксиозности.

У закључном поглављу (*Закључак*) настојаћемо да понудимо нека од могућих решења која могу предузети појединци, породице, школе, али и држава и шира друштвена заједница у погледу решавања проблема који настају услед ширења

парадигме анксиозности у дигиталном добу. Такође, у овом делу рада предложићемо и нове правце истраживања који произилазе из обрађених тема.

2. Дигитално доба: појам и одлике

*Заиста, дилема технолошког детерминизма
је вероватно лажни проблем,
јер технологија јесте друштво, а друштво се не може
ни разумети ни представити без својих технолошких алатки.*

Мануел Кастелс, *Успон умреженог друштва*

Дефинисање и ближе одређење појма дигиталног доба задатак је који захтева осврт на револуцију информационих технологија, као и приказ континуираног утицаја ових технологија на друштво и културу. Како је предмет бројних социолошких истраживања и теорија управо интеракција између технологије и друштва, у овом делу рада ограничићемо се на приказ теорије постиндустријализма Данијела Бела (Daniel Bell) и теорије информационализма Мануела Кастелса (Manuel Castells) које сматрамо најрелевантнијим за одређење кључног појма нашег рада.

Концепт *постиндустријског друштва* увео је на велика врата у социологију и економију амерички социолог Данијел Бел у класичном делу социологије објављеном први пут 1973. године *Долазак постиндустријског друштва: подухват у друштвеном предвиђању*² у коме је представљена свеобухватна анализа постиндустријског стадијума развоја напредних друштава. Концепт постиндустријског друштва односи се пре свега на промене у друштвеној структури, начинима трансформације економије и система рада, као и новим односима између теорије и праксе, а нарочито науке и технологије. Треће издање³ објављено 1999. године поводом 25 година од изласка из штампе првог издања садржи предговор аутора под насловом „Аксијално доба технологије” у коме Бел говори о друштвеним и економским променама које су се десиле у последњој четвртини 20. века у светлу своје теорије, дајући и осврт на критике које су јој у међувремену упућене. Основне карактеристике Белове теорије постиндустријског друштва биће приказане управо у контексту овог предговора будући да је у њему „аутор своја схватања изложио имајући у виду различита тумачења и примедбе на које је његова теорија наишла, као и могућности да своја предвиђања допуни и упореди са оствареним друштвеним развојем” (Стојић 2016, 141).

Данијел Бел разликује три ступња у развоју људског друштва: преиндустријски, индустријски и постиндустријски. Ови термини су превасходно концептуалне секвенце на оси производње и врсте знања које је у употреби. Док преиндустријско друштво одликује ангажовање радне снаге пре свега у домену екстрактивне индустрије, нпр. рударства, шумарства и пољопривреде, индустријско друштво је оно у коме је акценат на машинској, серијској производњи добара, а наступило је захваљујући „новом разумевању технологије и организацији производње” (Бел 1999, xii). Концепт постиндустријског друштва, пак, најчешће се доводи у везу са опадањем производње у корист сектора услужних делатности. Бел, међутим, напомиње да је ова дефиниција непотпуна будући да истиче само један од аспеката постиндустријског доба које доноси читав низ промена које прожимају целокупну друштвену структуру, а тичу се превасходно „нових принципа иновација, нових образаца друштвене организације, као и другачије класне структуре” (Бел 1999, xi). Компаративни приказ смене преиндустријског, индустријског и постиндустријског друштва према теорији Данијела Бела дат је у Табели 1 испод.

² Bell, Daniel. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.

³ Друго издање објављено 1976. године такође садржи предговор аутора, али мањег обима и значаја од оног из трећег издања књиге.

Табела 1. Преиндустријско, индустријско и постиндустријско друштво – компаративни приказ (Бел 1999, lxxxv, Табела 1)

Тип друштва	Преиндустријско	Индустријско	Постиндустријско
Начин производње	Екстракција	Фабричка производња	Процесуирање Информације
Привредни сектор	Примарни <i>Пољопривреда</i> <i>Рударство</i> <i>Рибарство</i> <i>Шумарство</i> <i>Нафта и гас</i>	Секундарни <i>Робна производња</i> – <i>Трајна добра</i> – <i>Потрошна добра</i> <i>Грађевинарство</i>	Терцијарни <i>Саобраћај</i> <i>Јавн услуге</i> Квартарни <i>Трговина</i> <i>Финансије</i> <i>Осигурање</i> <i>Некретнине</i> Квинтарни <i>Здравство</i> <i>Образовање</i> <i>Истраживање</i> <i>Државна администрација</i> <i>Рекреација</i> <i>Животна средина</i>
Покретач промене	Природне силе: <i>Ветар</i> <i>Вода</i> <i>Животињска снага</i> <i>Људска снага</i>	Вештачка енергија: <i>Нафта</i> <i>Гас</i> <i>Нуклеарна енергија</i>	Информација и знање: <i>Програмирање и алгоритми</i> <i>Рачунари и пренос података</i>
Стратешки ресурс	Сировине	Финансијски капитал	Људски капитал
Технологија	Занатство	Машинска технологија	Интелектуална технологија
Профил радне снаге	Занатлија Физички радник Пољопривредник	Инжењер Полуквалификовани радник	Научник Техничар Стручњак
Начин рада	Физички рад	Подела рада	Умрежени рад
Методологија	Здрав разум Покушај и погрешка Искуство	Емпиризам Експеримент	Модели Симулације Теорија одлучивања Системска анализа
Временска оријентација	Окренутост прошлости	Ад хок прилагођавање Експериментисање	Окренутост будућности: <i>Планирање</i> <i>Предвиђање</i>
Дизајн	Такмичење са природом	Такмичење са вештачком природом	Такмичење међу људима
Основни принцип	Традиционализам	Продуктивност	Кодификација теоријског знања

Белово методолошко полазиште чине, с једне стране, Марксов концепт *начина производње*, а са друге схватање друштва као споја три различите области: техно-економског система, политичког поретка и културне сфере (Бел 1999, xviii-xix; Стојић 2016, 141-143). Посматрајући две димензије Марксовог појма *начин производње*, друштвене односе и технологију, одвојено једну од друге, Бел закључује да се са становишта власничких односа кроз историју смењују робовласничко, феудално и капиталистичко друштво, а са становишта технологије прединдустријско, индустријско и постиндустријско друштво (Бел 1999, xxx)⁴. Посматрајући пак друштво као спој три независне димензије којима управљају различити принципи, али које ипак утичу једна на другу, Бел истиче техно-економску димензију као примарну у постиндустријском друштву због далекосежних последица које промене у овој сфери имају на области образовања, рада и занимања које се налазе у њеном центру (Бел 1999, lxxxiii). При томе, промене у техно-економском домену не условљавају промене у политичком или домену културе, већ им намећу одређена питања и проблеме. Примат технологије и теоријског знања поставља пред политички систем изазов руковођења државом, а нови начини живота проистекли управо из технолошког напретка постају изазов у културном смислу.

Трећа технолошка револуција, према Беловој теорији, основа је настанка и развоја постиндустријског друштва, а она се темељи на четири кључне иновације: замени свих постојећих механичких, електричних и електромеханичких система електронским, минијатуризацији, дигитализацији и софтверу (Бел 1999, xxxiv-xxxv). Са преласком из индустријског у постиндустријско доба механички уређаји постају електронски, бржи и мањих димензија, а захваљујући микрочиповима могу да складиште све веће количине података у дигиталној форми. Компјутер као обележје треће технолошке револуције улази у канцеларије и домове са проналаском софтвера који га чини погодним за употребу од стране крајњег корисника коме су програмски језици непознаница. „Кључна чињеница у вези са новом технологијом јесте та да она не представља издвојено подручје (што придев 'high-tech' имплицира) већ скуп промена које прожимају све аспекте друштва и реорганизују све старе односе” (Бел 1999, xxxvii). Као што је мотор, достигнуће индустријске ере, изменио животе људи до непрепознатљивости, исто то у постиндустријској ери чине микропроцесори у свим областима живота и рада. Технологија, међутим, као инструмент у рукама човека, сама по себи не условљава друштвене промене, већ то чине начини њене употребе и политички и културни контекст, па стога Бел разликује технолошки напредак и његове социо-економске последице.

Предуслов технолошког напретка у постиндустријском добу представљају „кодификација теоријског знања и нови однос науке и технологије” (Бел 1999, xiv). Док су окосницу прве и друге индустријске револуције⁵ чиниле технолошке иновације даровитих појединаца изолованих од главних научних токова који су углавном радили независно једни од других, у 20. веку технологија напредује у спрези са истраживачком делатношћу, а научници долазе до нових технолошких открића и иновација захваљујући доступном теоријском знању, резултатима дотадашњих истраживања и радом на пројектима са одређеним циљем, а не методом покушаја и погрешке, што је у претходном периоду био случај.

⁴ Тако се, на пример, бивши Совјетски Савез може истовремено посматрати као социјалистичко друштво кроз призму власничких односа и као индустријско друштво кроз призму технологије.

⁵ „Основу прве технолошке револуције чинила је водена пара и машине, а настанак фабрика омогућио је њихово ефикасно коришћење. Друга технолошка револуција одређена је двома технолошким иновацијама: електричном енергијом и открићима у хемији. Електрична енергија која се много лакше преноси на веће даљине омогућила је децентрализацију машина у фабрици која поприма нове организационе облике” (Стојић 2016, 144).

Како би боље објаснио концепт постиндустријског друштва, Данијел Бел га рашчлањава на пет саставних компоненти, а то су: привредни сектор, занимања, осни принцип, оријентисаност ка будућности и процес доношења одлука.

Привредни сектор. Пошавши од дела класичне економије, *Услова привредног развоја* Колина Кларка (Colin Clark) и његове поделе привреде на примарни (превасходно пољопривреда), секундарни (фабричка производња) и терцијарни сектор (услуге), Бел изводи закључак да је „прво и најједноставније обележје постиндустријског друштва то што већина радне снаге није више ангажована у пољопривреди и производњи већ у сектору услуга, који чине трговина, финансије, транспорт, здравство, рекреација, истраживање, образовање и државна администрација” (Бел 1973, 15). Важно је истаћи, што и Бел чини више пута у свом раду, да долазак постиндустријског доба не значи нестанак већ суштинску промену примарног и секундарног привредног сектора. Ради се о свеобухватним променама читавог друштвеног поретка захваљујући којима се учинак генерисан из примарног и секундарног сектора смањује у корист сектора услуга. Привредни раст условљен је, дакле, технолошким напретком и рационализацијом рада који доводе до повећања продуктивности па постаје могуће радну снагу преусмерити из примарног и секундарног у терцијарни, квартални и квинтарни сектор (Бел 1999, xiii-xiv). За разлику од класичних економиста и Маркса, који су услуге сматрали непродуктивним, Белово виђење је да услужни сектор производи вредност, при чему аутор посебан акценат ставља на здравство и образовање.

Занимања. „Постиндустријско друштво се на други начин може дефинисати прерасподелом занимања, тј. не само тиме где људи раде, већ и коју врсту посла обављају” (Бел 1973, 15, курзив у изворном цитату). У структури занимања у постиндустријском друштву преовлађује класа канцеларијских службеника, као и високообразованих стручњака и техничког особља у односу на радничку класу која је била доминантна у индустријском друштву.

Осни принцип. Кључни принцип постиндустријског друштва око кога се врте сви остали сегменти јесте теоријско знање које је кодификовано у апстрактне системе симбола. Напредак у свим областима живота и рада у директној је вези са овим принципом.

Оријентисаност ка будућности. Са увођењем нових технологија постаје могуће предвидети промене и сходно томе планирати и контролисати развој, а самим тим и смањити стопу неодређености и непредвидивости. Будућност у постиндустријском добу лакше се предвиђа, контролише и планира него пре.

Процес доношења одлука. Изазови постиндустријског друштва – управљање комплексним системима великих размера, усложњавање теорије која има све већи број променљивих, увођење стратегија за рационално доношење одлука – резултирали су настанком посебних метода предвиђања алтернативних оптималних исхода различитих избора (иза ових техника, како наводи Бел, стоје, између осталог, развој математике, статистике, програмирања, теорије вероватноће и теорије скупова).

Бел стога закључује: „Ново информационо доба заснива се не на механичкој технологији, већ на интелектуалној технологији и новим концептима времена и простора који превазилазе географска ограничења” (Бел 1999, liii). Савремена информационо технологија омогућила је, између осталог, напредак на пољима транспорта и комуникације, који је пак смањио раздаљину, убрзао проток информација и поставио основе за процес глобализације. У постиндустријском друштву комуникациони канали мењају транспортне као доминантан метод успостављања веза међу људима захваљујући чему информација постаје покретачка снага целокупног друштва.

С тим у вези, као кључно обележје напредних технолошких друштава Данијел Бел, још 1999. године, издваја интернет. Према његовим речима, интернет се проширио

брзином незапамћеном у историји комуникације – ниједан други технолошки изум није продро до свести јавности нити задобио њену наклоност таквом брзином. Интернет, као и компјутер, вуче своје корене из војне индустрије; тзв. АРПАНЕТ осмишљен је и коришћен првенствено у војне сврхе, али се постепено проширио на домен образовања и пословања, а временом се и комерцијализовао како су компаније увиделе његов тржишни потенцијал (Фукс 2014, 11; Бел 1999). Инфраструктура интернета разликује се од свих претходних комуникационих инфраструктура: она охрабрује интеракцију и учешће корисника у креирању садржаја, омогућава лакши и бржи приступ информацијама и кодификованом знању рушећи притом националне границе. Самим тим, са интернетом долази до стварања друштвеног умрежавања и пораста значаја друштвеног капитала и друштвеног утицаја (Бел 1999).

Иако је историја интернета релативно кратка, он је прошао неколико фаза у свом развоју које се обично означавају као Веб 1.0 (енгл. Web 1.0), Веб 2.0 (енгл. Web 2.0) и Веб 3.0 (енгл. Web 3.0) (Фукс 2008, 123-139; Петровић 2022, 93-96). У првој фази (Веб 1.0) интернет је корисницима омогућавао једноставно претраживање и читање превасходно текстуалног садржаја, као и комуникацију путем имејла (енгл. e-mail); у другој фази (Веб 2.0) долази до умрежавања људи путем дигиталних платформи, тј. онлајн друштвених мрежа, да би у трећој фази (Веб 3.0), чији смо сведоци, дошло до повезивања различитих уређаја путем интернета и успостављања комуникације међу њима – тзв. интернет ствари (енгл. the internet of things – IoT) (Петровић 2022, 96). Табела 2 испод садржи компаративни приказ развојних фаза интернета и њихових основних карактеристика. Као и у Беловој смени преиндустријског, индустријског и постиндустријског друштва, важно је напоменути да су и у овом случају развојне фазе означене благим демаркационим линијама које не представљају оштре прелазе између једне фазе у другу, већ пре поступну трансформацију једне фазе у наредну, при чему одређени елементи претходних фаза настављају да постоје у наредним.

Табела 2. Компаративни приказ развојних фаза интернета

Развојна фаза	Основне карактеристике
Веб 1.0	<ul style="list-style-type: none"> – Постаје комерцијално доступан у првој половини 1990-их – Претраживање текстуалних садржаја путем хипертекста – Комуникација путем имејла – Корисници конзументи садржаја
Веб 2.0	<ul style="list-style-type: none"> – Настаје око 2005. године – Комуникација и умрежавање путем дигиталних платформи – тзв. друштвених мрежа – Корисници имају дуалну улогу – произвођача и конзумента садржаја
Веб 3.0	<ul style="list-style-type: none"> – Настаје око 2014. године – Интернет ствари – повезивање уређаја путем интернета – Увођење машинског учења и вештачке интелигенције

О друштвено-економским трансформацијама у доба информационо-технолошке револуције и одликама онога што смо у овом раду означили као дигитално доба можда најстудиозније говори Мануел Кастелс, један од водећих светских теоретичара из области интернета и масовних комуникација и најцитиранији живи теоретичар из области проучавања комуникација (Петровић 2014а, 614). Надовезујући се на појам *индустријализма*, Кастелс говори о новој парадигми коју назива *информационализам* и

која се базира на информацијама и комуникацији као најзначајнијим димензијама људске активности (Петровић 2007, 171). Важно је напоменути да *информационализам*, чији је фокус информационо-технолошка револуција и њен утицај на динамику и структуру друштва као целине, не укида већ напротив укључује, тј. подразумева *индустријализам* (Кастелс 2004, 8-9).

Кључни појам Кастелсове теорије јесте *умрежено друштво* (енгл. *network society*) које је глобалне природе, настаје почетком 21. века и заснива се на употреби информационо-комуникационих технологија (ИКТ) и мрежној логици расподеле друштвене моћи. Ову нову друштвену структуру Кастелс (2018, 20) назива умреженим друштвом зато што је „састављена од мрежа у свим кључним димензијама друштвене организације и друштвене праксе”, што су омогућиле дигиталне технологије информационог доба.

Основу умреженог друштва представља *умрежени индивидуализам* (енгл. *networked individualism*) као доминантан образац друштвености, што значи да појединци граде своје друштвене мреже, онлајн или офлајн, на основу сопствених интереса, вредности и афинитета (Кастелс 2001, 130-131). Друштвеност се тако више не заснива у толикој мери на унапред датој просторној близини, већ на мрежној логици и избору – како је просторна удаљеност престала да буде препрека, односи се све више граде на бази заједничких интересовања и интереса, и то ван породичног окружења, комшилука или радног места (Кастелс 2001, 125-127). Основу новог облика друштвености чини управо успон индивидуализма и нестанак традиционалних типова заједница. Кастелс (2001, 130-131) наглашава да умрежени индивидуализам не настаје захваљујући интернету (ова врста друштвености постојала је и пре појаве интернета), али да захваљујући новим технологијама постаје доминантан облик друштвености.

Умрежено друштво карактеришу и две нове друштвене форме простора и времена – *простор токова* (енгл. *space of flows*) и *безвремено време* (енгл. *timeless time*) (Кастелс 2014, 58).

„*Простор токова* односи се на технолошку и организациону могућност практиковања симултаности без просторне блискости” као и на „могућност анахроне интеракције у било ком одабраном времену, са одређене удаљености” (Кастелс 2014, 58, курзив у изворном цитату). У умреженом друштву већина доминантних функција попут финансијског тржишта, транснационалне производне мреже, медијске мреже, глобалног управљања, друштвених покрета итд. организована је око простора токова (Кастелс 2004, 36).

Безвремено време у умреженом друштву доводи се у везу управо са употребом ИКТ и односи се на тежњу ка поништавању, односно сажимању времена – сажимању што већег броја активности у што краће временске интервале, као и брисању контура између прошлости, садашњости и будућности, али и између животних циклуса у послу и на личном плану (Кастелс 2014, 59). Безвремено време је дакле „време кратког 'сада', које нема низове ни циклусе” (Кастелс 2014, 77). У том контексту Кастелс говори и о развоју флексибилног радног времена, о нестајању јасних граница између радног, слободног и породичног времена, масовној распрострањености мултитаскинга и мултиживљења услед све већег присуства дигиталних уређаја и сервиса, а све то с тенденцијом умреженог друштва да достигне безвремено време – „друштвену праксу чији је циљ да негира редослед, да би се инсталирала у вечној симултаности и истовременој свеприсутности” (2018, 46-47).

Масовна самокомуникација (енгл. *mass self-communication*) још један је од важних појмова у теорији информационализма Мануела Кастелса и односи се на нове форме комуникације које настају са развојем и масовном употребом интернета, као и дигитализацијом. Ову нову форму комуникације Кастелс (2014, 81-82) назива *масовном* због њене способности да допре до масовне публике широм света, а *самокомуникацијом*

„зато што производњу те поруке генерише сам пошиљалац, дефинисање потенцијалних прималаца се самостално усмерава, а поновно проналажење одређених порука или садржаја у оквиру World Wide Weba и мреже електронске комуникације базира се на самосталном одабиру”. Дакле, актери масовне самокомуникације аутономни су у својој употреби савремених ИКТ и међу њима постоји повратна спрега, тј. они су истовремено и пошиљачи и примачи порука. Друштвене мреже Фејсбук и Инстаграм примери су онлајн платформи које се базирају на масовној самокомуникацији.

Нова технолошка парадигма темељи се стога на информацији као основној сировини, потом на свепрожимајућем и свеприсутном утицају нових технологија, мрежној логици и флексибилности (Кастелс 2018, 147-149). Отуда се може рећи да се дигитално доба заснива на:

- комуникацији (локалној и глобалној) посредством дигиталних сервиса,
- дигиталном умрежавању,
- модерном софтверу,
- све већем приступу интернету (Петровић 2014а, 620)

Управо захваљујући новим, дигиталним технологијама настаје савремена, глобална култура која може бити означена и као техно култура. Техно културу, за разлику од ранијих форми културе обележених религијом, друштвеним нормама и етиком, карактеришу наука и технологија, доминација медијски посредоване комуникације над комуникацијом лицем у лице и нестанак стабилних друштвених и економских односа (Бест и Келнер 2001, 215). Неколико је кључних особености техно културе:

- пре свега, прожетост свих аспеката живота савременог човека технологијом – практично се ниједна људска активност данас не одвија без посредства технологије, од комуникације преко пословања до слободног времена;
- потом, све већа зависност човека од технологије услед све већег степена аутоматизације и роботизације;
- даље, изједначавање информације са знањем и последично настанак једнодимензионалне мисли која замењује критичко мишљење;
- најзад, промена структуре друштвеног живота који је у ранијим временима подразумевао социјализацију „уживо” а сада бива замењен виртуелним заједницама (Бест и Келнер 2001, 215-217).

Према нашем мишљењу, неодвојив аспект и продукт техно културе јесте савремена медијска култура.

3. Појам медијске културе

[М]едији су израз наше културе, а наша култура делује првенствено посредством материјала које пружају медији.

Мануел Кастелс, *Успон умреженог друштва*

3.1. Увод

Култура дигиталног доба у својој суштини је медијска, она настаје и шири се посредством масовних медија. Основна улога масовних медија јесте у процесу креирања симболичке реалности, због чега садржај медија, тј. медијска култура има велики значај у савременом друштву. Циљ овог дела рада јесте да, пошавши од објашњења појма медија, дихотомије између старих и нових медија и концепта тзв. хибридни медија, дефинише појам медијске културе, њених основних одлика и функција, као и да пружи критичко виђење овог феномена кроз призму најзначајнијих теорија медија и медијске културе.

Приказ школа и теоретичара медијске културе изнет у овом поглављу прати ток развоја критичке мисли о датом феномену и почиње критичким теоријама медијске културе две најутицајније школе у области студија културе у 20. веку – Франкфуртске и Бирмингемске – уз осврт на њихов допринос савременом разумевању појма медијске културе. Следи приказ теорије медија и културе Маршала Маклуана (Marshall McLuhan), једног од најутицајнијих теоретичара филозофије медија чији је рад у области теорије медија обележио шездесете и ране седамдесете године прошлог века и утицао на даљи развој студија медијске културе, а чије се идеје и данас показују као изразито релевантне из перспективе нових медија. Крај прошлог века обележен је критичком теоријом медијске културе Дагласа Келнера, једног од најзначајнијих теоретичара медија данашњице, која представља критичку синтезу идеја Франкфуртске и Бирмингемске школе у контексту савременог тренутка обележеног доминацијом масовних медија. У последњем потпоглављу дато је виђење медијске културе у савременом тренутку – описан је начин на који нови медији обликују медијску културу која постаје доминантан облик културе и њихова улога као културних педагога.

Избор горенаведених школа неминовно се наметнуо услед њиховог значаја за развој критичке мисли о концепту медијске културе, али и због актуелности њихових теорија и у данашњем тренутку обележеном новим медијима, што ћемо настојати да покажемо на страницама које следе. Такође, све испитане школе медијске културе релевантне су и из перспективе предложених хипотеза, тј. указују на могућност тумачења анксиозности као преовлађујуће културне матрице данашњице.

3.2. Појам медија

Како бисмо дефинисали појам, одлике и функције медијске културе, морамо поћи од дефиниција основних појмова као што су *комуникација*, *медиј*, *медијум* и *медијација* којима је условљен појам медијске културе.

Комуникација. Како објашњава Томић (2007, 7), појам комуникације латинске је етимологије и означава „заједницу, саобраћање и општење”, што говори о блиској повезаности појмова комуникације и друштвености. Према различитим дефиницијама које нуде бројни теоретичари и теорије комуникације⁶, комуникација је у својој основи

⁶ Томић, Зорица. 2003. *Комуникологија*. Београд: Чигоја штампа, 27-39.

размена порука у одређеном друштвеном контексту. Процес комуникације чини најмање три основна елемента (Томић 2003, 55):

- извор (одашиљач, комуникатор или емитент),
- порука, и
- одредиште (пријемник или реципијент).

Поред ових основних елемената, комуникацију карактеришу и два процеса који се одвијају паралелно: енкодирање и декодирање (Томић 2003, 55). Енкодирање је „процес обликовања информативних садржаја у поруку“, док је декодирање процес разумевања, интерпретације, прихватања или одбијања поруке (Томић 2003, 56). У теорији се обично разликују четири категорије комуникације (Томић 2003, 59):

1. интраперсонална (комуникација субјекта са самим собом);
2. интерперсонална (комуникација између најмање две особе);
3. групна (комуникација у групи или између група);
4. масовна (комуникација у којој учествује велики број учесника, „омогућена посредовањем медија масовног комуницирања“).

Појам комуникације могуће је такође дефинисати и према средствима која користи, а то су *форма*, *медијум* и *медији*.

Форма. „Форма комуникације представља начин на који се нешто саопштава (на пример, говор, писање, цртање или серија невербалних знакова)“ (Томић 2003, 28).

Медијум. „Медијуми су средства комуникације која комбинују различите форме, као што је на пример књига, будући да може садржавати речи, графиконе и цртеже“ (Томић 2003, 28).

Медији. „Медији су технолошка средства масовне комуникације, као што су ТВ, радио, филм, новине, интернет итд. Медији користе све форме комуникације стварајући неку врсту моста између комуникатора и реципијента“ (Томић 2003, 28).

Медијација. „Медијација је општи појам који се користи за означавање трансформације оригиналних материјала (догађаја, или идеја), која настаје њиховом артикулацијом преко масовних медија“ (Томић 2003, 74).

Масовни медији. Масовни медији имају улогу *медијатора* односно посредника у процесу масовне комуникације која подразумева масовну продукцију и масовну рецепцију порука (Томић 2007, 64). Приликом дефинисања масовних медија, Денис Маквејл (Denis McQuail) се позива на раније дату дефиницију Мориса Јановица (Morris Janowitz) који масовне медије види као „институције и технике помоћу којих специјализоване групе, користећи техничка средства (штампу, радио, ТВ, филмове), распростиру симболичке садржаје на бројне, хетерогене и просторно широко расејане примаоце“ (према Маквејлу, цитирано у Томић 2003, 109). Према Маквејлу, масовни медији су једно од основних обележја савремених друштвених система, а могуће их је посматрати истовремено као последице и покретаче друштвених промена (према Томић 2007, 76).

Како Маквејл даље објашњава (1976, 10-11), развој масовних медија отпочео је пре више од једног и по века са појавом високотиражне штампе, а сваки нови масовни медиј (филм, радио, телевизија, а у данашње време интернет) развијао се и ширио брже од својих претходника, чија је употреба последично опадала како су све савременији медији преузимали примат у областима информисања и забаве. Бројни су фактори који (ин)директно условљавају развој и доступност масовних медија у друштву, а то су пре свега економски (развој опреме, технологије и система, образовање кадрова итд.) и културни (ниво опште (а у данашње време и компјутерске) писмености, образовање, слободно време итд.) (Томић 2007, 76-77).

Функција масовних медија, према речима Дениса Маквејла (Маквејл 2010, 82-82), јесте производња и дистрибуција знања у најширем смислу те речи. Информације, слике и идеје које преносе масовни медији конструишу друштвену реалност, стварају слику

нормалности за потребе заједничког друштвеног живота и представљају кључни аспект приликом креирања друштвених норми, стандарда и модела понашања. Они граде спону између људи и света изван њиховог непосредног окружења и чулних опажаја. Масовни медији, истиче Маквејл, имају сада утицај који се раније приписивао школи, религији, пријатељима или чак родитељима и браћи и сестрама. Медији су ти који у највећој мери стварају симболичко окружење заједничко великом броју људи будући да и медијска култура, захваљујући процесу глобализације, бива све униформнија. Ово виђење функција масовних медија блиско је широко распрострањеном и често цитираном виђењу функција медија социолога Роберта К. Мертонa (Robert K. Merton) и Пола Лазарсфелда (Paul Lazarsfeld):

1. морализаторска (подржавање друштвених норми помоћу публициитета)
2. функција додељивања статуса (масовни медији аутоматски дају легитимитет и подижу статус појединаца и група којима поклањају пажњу)
3. наркотизујућа дисфункција (стварање илузије о партиципацији и контакту са политичком реалношћу кроз поплаву информација)

(Томић 2003, 113)

Масовни медији као нови медијатори између човека и стварности могу и превазилазе моћ других друштвених институција (попут породице), замењују их или им чак противрече. Проблем је, међутим, у томе што масовни медији нису у потпуности слободни од контроле институција којима је у интересу да обликују начин на који јавност перципира реалност, а њихови интереси могу да се не подударе са објективним приказивањем истине. Имајући у виду и друге факторе попут економске добити, задовољавања очекивања јавности итд. Маквејл (2010, 85-86) долази до закључка да је мало вероватно да процес медијације буде неутралан, будући да ће представа реалности увек бити донекле исфабрикована и одударати од објективних чињеница. Масовни медији су на неки начин одувек повезани са владајућим политичким и економским структурама и сматрају се ефикасним инструментима моћи с обзиром на то да имају могућност да врше утицај на многобројне начине. „Показало се да медији идеолошки раде не само тако што намећу идеје и мишљења него и путем заједничке производње значења и популарног задовољства” (Миливојевић 2015, 78).

Маквејл издваја неколико карактеристика свих масовних медија⁷ које је Томић уобличио на следећи начин (према Маквејлу, цитирано у Томић 2003, 109, курзив у изворном цитату):

1. Постојање *формалних организација* (ТВ станица, новинска кућа итд.) омогућава капитал који у њих улази и који се помоћу њих обрће. [...]
2. Масовна комуникација је по дефиницији усмерена на велику, односно *масовну публику*, што проистиче из примене технологије као и из тенденције ка стандардизацији и стереотипности садржаја.
3. Масовне комуникације су *јавне*, а њихов садржај је отворен и приступачан свима, без разлике.
4. Публика масовних комуникација је *хетерогена* по саставу. Њена основна одлика је масовност.
5. Масовне комуникације подразумевају *истовремени* контакт са многобројним, анонимним и често пасивним индивидуама.
6. Однос између емитента и реципијента је потпуно *безличан*, у чему се крије захтев за објективношћу.

⁷ Денис Маквејл (2010) користи термин масовна комуникација као синоним за масовне медије.

7. Публика масовних комуникација је *коллективитет* кога карактеришу заједничко поље интересовања, упражњавање идентичног облика понашања као и отвореност ка активностима усмереним на заједничке циљеве.

3.2.1. Стари и нови медији

Подела на старе и нове медије датира из осамдесетих година прошлог века (Кастелс 2019, 489). Стари, традиционални масовни медији обухватају штампу, филм, радио, телеграф и телевизију; нови медиј је интернет који се шири са развојем савремених информационо-комуникационих технологија, које пак настају захваљујући дигитализацији и широко су распрострањене и доступне; алати за умрежавање, комуникацију и дељење садржаја базирани на употреби интернета називају се и електронским медијима, а комуникација која се овим путем одвија у литератури је означена као компјутерски посредована комуникација (КПК) (енгл. computer-mediated communication – СМС) или електронска комуникација, тј. е-комуникација (Маквејл 2010, 39; Кастелс 2018).

Главна карактеристика свих масовних медија, и старих и нових, јесте могућност допирања до многобројне масовне публике коју сачињавају анонимни конзументи, а однос између емитента и реципијента поруке, у случају старих медија, једносмерне је природе у смислу да реципијент не може да одговори на поруку већ само да је прими, док нови облици масовних медија дају могућност интеракције (да ли и у којој мери корисници савремених масовних медија користе ову могућност настојаћемо да утврдимо у наредним поглављима). Кључна разлика тиче се, дакле, структуре публике коју неки теоретичари у случају нових медија, тј. интернета називају прозументима⁸ (Вајдијанатан 2018б, 217-218) – телевизијски гледалац не производи значење тј. вредност компанији или сервису гледањем телевизијског програма, што корисник интернета чини производњом садржаја који путем интернета дистрибуира (тзв. садржај који генерише корисник (енгл. user-generated content)).

Садржај који се пласира путем старих медија производи се у једном центру одакле се публици дистрибуира кроз посебне канале. Садржај који се производи и дистрибуира путем нових медија не потиче, међутим, из једног извора већ из неограниченог броја извора – нови електронски медији дају могућност корисницима да стварају медијски садржај и да (у теорији) допру до широке, огромне публике, што је у ери старих медија било незамисливо. Технолошки напредак и нове форме креирања и дистрибуције медијског садржаја доноси, дакле, све веће учешће публике у производњи медијске културе, као и поступно брисање границе између професионалаца и аматера, али и нестанак разграничења између произвођача и потрошача, о чему је већ било речи.

Нови медији, даље, омогућавају просторну мобилност својим корисницима, пружају им осећај друштвеног присуства, тј. друштвености и аутономију приликом одабира садржаја коме се излажу. Самим тим, истиче Јанићијевић (2016, 91), интернет отвара простор за демократизацију будући да измиче контроли државе и корпорација, а корисницима даје слободу доласка до информација (о последицама овакве слободе по појединце биће речи у наредним поглављима). Табела 3 која следи садржи упоредни приказ основних одлика старих и нових медија:

⁸ Ова кованица превод је енглеске речи *prosumer* и настала је спајањем две речи – произвођач (*producer*) и потрошач (*consumer*) и користи се у значењу потрошача који је истовремено и произвођач значења, тј. вредности.

Табела 3. Стари и нови медији – компаративни приказ

Стари медији	Нови медији
Емисиони	Мрежни
Ограничен број извора	Неограничен број извора
Централизовани	Дисперзивни
Једносмеран однос емитента и реципијента	Могућност интеракције између емитента и реципијента
Публика пасивна	Публика има могућност да учествује у креирању медијског садржаја
Масовна публика	Индивидуализована публика
Јасно разграничење између произвођача и потрошача	Нестанак разграничења између произвођача и потрошача
Садржај униформан	Садржај персонализован
Подложни институционалној контроли	Измичу институционалној контроли
Национални	Глобални

Један од основних проблема при преласку са старих на нове медије и стварању хибридних медија који у једном обједињују и старе и нове, објашњава Јанићијевић (2017, 322), јесте брзина промене и сложеност савремених система:

Садашњи прелаз на нове медије различит је од ранијих схватања када су технологије напредовале полако по фазама. Увођење медија као што је био радио, тв и кабловска телевизија било је постепено јер је пролазило довољно времена од једног до другог, што је омогућило да се среде све економске и социјалне последице сваког од њих. Медијска индустрија је сада суочена са појавом нових технологија које се јављају великом брзином смањујући време потребно да се утврди како ће оне да се уклопе у постојеће, ионако сложено стање.

Постаје, међутим, све теже у данашњем тренутку обележеном све напреднијим технологијама повући јасну демаркациону линију између старих и нових медија – телевизија, на пример, преузима неке од особина интернета, новине су доступне на интернету, а телефони имају могућност преноса свих врста садржаја, телевизијског, новинског и радијског: „Оног тренутка када се информације дигитализују, границе медија се расплињују” (Кар 2013, 75). Боље је рећи, стога, да нови медији нису заменили већ *унапредили* старе, традиционалне медије и проширили постојећи медијски хоризонт. Кастелс (2018, 521) поводом овог питања наводи да е-комуникација „не замењује друга средства комуникације: она консолидује већ постојеће друштвене обрасце”. И док стари медији настављају да постоје, неки у изворном, а неки у измењеном, хибридном или дигитализованом облику, економска и културна моћ је, међутим, у новим медијима који обликују производне и потрошачке навике (Кар 2013, 76).

Интернет, као први и засада једини нови медиј, уводи нову врсту комуникативних односа која се разликује од постојећих креираних у време настанка и доминације старих медија. Поред тога што је технолошки канал који омогућава комуникацију, интернет представља и виртуелни комуникативни и друштвени простор у коме се успостављају и одржавају односи, тј. има две функције: трансмисиону и прокреативну (Петровић 2009, 31). Оно што је кључно у вези са интернетом јесте управо чињеница да он „превазилази трансмисиону функцију технолошких медија за комуникацију. За разлику од свих претходних медија интернет је створио нови друштвени простор, а што је још важније омогућио нам је да у њега ступимо и да га сами модификујемо” (Петровић 2022, 34). Друштвени простор интернета обично се назива сајбер простором (енгл. cyber space);

дигиталне платформе за друштвено умрежавање, поред тога што су комуникативни канал, пример су и сајбер простора (Петровић 2022, 101).

Захваљујући интернету дигитална медијска култура постаје доминантан облик културе глобалног карактера који задржава неке од карактеристика „старих” медијских садржаја, а временом поприма и нове, специфичне одлике. У наредном сегменту рада предмет нашег интересовања биће управо појам медијске културе који ћемо настојати да критички сагледамо кроз призму најзначајнијих теоријских перспектива.

3.3. Појам медијске културе

Медијска култура јавља се са појавом првих масовних медија (радио, филм, високотиражна штампа) у периоду двадесетих и тридесетих година прошлог века, а односи се на садржај који се преноси путем масовних медија и који се најчешће дефинише негативно у односу према високој култури, за коју се претпоставља да је креира и контролише културна елита, и традиционалној, народној култури, која настаје и шири се у народу независно од утицаја масовних медија. Из тих разлога медијској култури најчешће се приписује и атрибут *масовна*, а карактеришу је два критеријума: критеријум квантитета и критеријум стандардизације (Томић 2003, 104). Први критеријум подразумева обезбеђивање неопходних техничких услова за брзо и ефикасно преношење медијског садржаја просторно удаљеној публици, а други прилагођавање и стандардизацију садржаја у циљу обезбеђивања интересовања разнолике и бројне публике (Томић 2003, 105).

Успон медијске културе се такође доводи у везу са скраћивањем радне недеље услед све веће индустријализације, потом са променом односа радног и слободног времена у корист слободног, као и са доступношћу доколице широј популацији становништва. Медијска култура се врло брзо показала утицајном како у домену слободног времена и рада, тако и у области комуникације, политике, али и друштвеног живота (Јанићијевић 2016, 44). Са настанком и глобализацијом телевизије, медијска култура поприма нове, до тада незапамћене димензије утицаја. Са појавом тзв. *нових медија* и развојем информационо-комуникационих технологија крајем прошлог и почетком овог века, култура коју производе и дистрибуирају масовни медији постаје све распрострањенији, доминантнији и моћнији облик културе, што говори о важности проучавања овог феномена.

Маквејл (2010, 457-462) наводи да је мисао о утицају медијске културе прошла кроз четири развојне фазе да би се данас усталило једно преовлађујуће мишљење (иако и од њега, наравно, постоје одступања). Прва фаза пратила је настанак првих масовних медија (штампе, радија, филма) и карактеристична је за почетак 20. века. Медијима је у овом раздобљу приписивана велика моћ при обликовању мишљења, уверења, животних навика и понашања шире популације становништва, а овакво становиште произилазило је превасходно из посматрања и није било засновано нити на подацима ни на истраживањима. Тек друга фаза у развоју мисли о утицају медија, која обухвата период од 1930-их до 1950-их, уводи истраживање ефеката масовних медија на становништво и своди огроман утицај који је приписиван масовним медијима у првој фази на разумну меру, а иде се чак толико далеко да се њихов утицај своди на минимум. Трећа фаза преиспитује политичку и друштвену моћ медија са доласком и свеопштом популарношћу тада новог медија – телевизије. Акценат је у овом периоду на дугорочном утицају изложености медијима – њиховим ефектима на климу мишљења, друштвену реалност, идеологију итд. пре него на краткорочним, директним последицама. У четвртој фази, која започиње седамдесетих година 20. века, друштвени конструктивизам почиње да се примењује и на медије и њихов утицај. Наиме, овај приступ истиче да медији конструишу значење и да је то њихова најважнија улога, они

нуде широко прихваћену и поуздану слику друштвене стварности, па самим тим не остављају простора публици да сама формира вредносне судове и мишљење. Наравно, на публици је да прихвати или не прихвати ове судове али, како истиче Маквејл, медијска слика неретко је једина када се ради о просторно и временски удаљеној реалности. За разлику од прве фазе у којој је масовним медијима приписивана велика моћ, у четвртој фази публика има већу независност и слободу при (не)прихватању значења која се преносе путем медија – моћ имају и медији и публика.

3.4. Медијска култура – критичке перспективе

Како наводи теоретичар и критичар медијске културе Даглас Келнер (Douglas Kellner), критичко виђење медијске културе новијег је датума и може се довести у везу пре свега са Франкфуртском школом која настаје тридесетих, а делује током четрдесетих и педесетих година 20. века (Келнер 2004, 27). Франкфуртска школа идентификовала је и описала нове феномене културне индустрије, „увела [...] критичке студије масовних комуникација и културе и развила рани модел студија културе” (Келнер 2004, 47-48). Допринос Франкфуртске школе проучавању медијске културе био је изузетно значајан све до појаве Бирмингемског центра за савремене студије културе шездесетих година када критичко тумачење медијске културе креће у новом правцу. У другој половини 20. века Бирмингемска школа (позната и под називом британске студије културе) преузима примат у области проучавања медијске културе. Почетком 2000-их услед распада Центра за савремене студије културе (енгл. Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)) при Универзитету у Бирмингему, Бирмингемска школа и формално престаје да делује у области студија културе.

Утицај две горенаведене школе присутан је у савременим критичким теоријама медијске културе, пре свега у теорији Дагласа Келнера која се показала адекватном, свеобухватном и применљивом четврт века од свог настанка. Говорећи о медијским феноменима као одредницама савремене културе, Келнер истиче њену медијску природу, али указује и на важност медијског описмењавања конзумента медијских садржаја.

За разлику од наведених школа мишљења, теорија Маршала Маклуана у фокус ставља саму форму медија пре него њихову садржину, потом начин на који форма обликује медијску поруку и, што је најважније, условљеност друштвеног устројства природом доминантних медија. Мада често критикован због технолошког детерминизма, Маклуан заузима значајно место међу теоретичарима и критичарима медија управо због иновативности у тумачењу медија коју је увео, као и због утицаја који је извршио на даљи развој мисли о медијима и медијској култури, али и због актуелности његове теорије у данашњем тренутку обележеном новим, глобалним медијима и све већим значајем вештачке интелигенције.

3.4.1. Медији и индустрија културе

Франкфуртска школа прва је развила рани модел критичких студија медијске културе и масовних комуникација. Сведоци настанка, развоја и популарности првих масовних медија, али и медијске културе као форме комерцијализоване забаве коју производе велике корпорације, теоретичари Франкфуртске школе уводе појам *индустрија културе*. Овај термин употребљен је први пут 1947. године у есеју насловљеном управо *Културна индустрија: Просветитељство као масовна обмана у делу Дијалектика просветитељства* Макса Хоркхајмера (Max Horkheimer) и Теодора Адорна (Theodor Adorno) и односи се на процес производње, дистрибуције и потрошње производа медијске културе у масовном друштву (Хоркхајмер и Адорно 1989).

Теоретичари Франкфуртске школе креирали су овај термин „да би означили процес индустријализације у масовној производњи културе и комерцијалних императива који покрећу читав тај систем” (Келнер 2004, 50). Анализом најразноврснијих производа масовне културе из перспективе индустријске производње, дошли су до закључка да ове производе карактеришу сличне одлике као и остале продукте масовне производње којима је крајњи циљ остваривање профита: прилагођавање захтевима тржишта, стандардизација, серијска производња и масовност, а као додатне функције издвојили су стварање и промовисање капиталистичке идеологије и интеграцију појединца у масовно друштво (Келнер 2004, 50).

Теоретичари Франкфуртске школе доводе појаву масовних медија (филма, радија, стрипова, илустрованих часописа) у везу са либералном, индустријском капиталистичком идеологијом – напредак масовних медија, према њиховим речима, произилази из закона капитала, а производи медијске културе подлежу тржишним законима (Хоркхајмер и Адорно 1989, 138). Из тих разлога могуће је медијску културу третирати као било који други масовни производ у капиталистичком друштву.

Говорећи о транспозицији културе у сферу потрошње, Хоркхајмер и Адорно наглашавају да у том процесу долази до пасивизације конзумента медијске културе, што се прво догодило са појавом радија као масовног медија. Док је телефон саговорницима омогућавао да имају улогу субјекта, радио слушаоцима одузима могућност активног учешћа и давања одговора претварајући их у пасивне примаоце информација и значења (Хоркхајмер и Адорно 1989, 128). Филмску публику аутори су окарактерисали као подједнако пасивну и хомогену, а филм као средство контроле мисли и свести – „[г]ледаоцу не смију бити потребне никакве властите мисли: производ прописује сваку реакцију” (Хоркхајмер и Адорно 1989, 143).

Хоркхајмер и Адорно сматрају да су потребе конзумента медијске културе вештачки створене и да не постоји могућност да оне буду истински задовољене – производи намењени масовној потрошњи пружају привид задовољења, а заправо се ради о зачараном кругу у коме се непрестано креирају нове потребе уз лажна обећања о њиховом испуњењу, а све то у интересу тржишта и зараде који се у капиталистичким друштвима намећу као императив. На овај начин, „уливајући лажни оптимизам у свест својих конзумента, културна индустрија у њима ствара лажну слику о реалним могућностима појединца у друштвеном тоталитету”, што за последицу има „отупљивање критичке свести појединца” и смањивање могућности „покретања радикалних промена у самој стварности” (Миладинов 2016, 175).

Као основну функцију културне индустрије Хоркхајмер и Адорно наводе забаву (1989, 142). Са појавом масовних медија, истичу аутори, долази до спајања и ширења културе и забаве науштрб аутентичне, озбиљне уметности која нема економски циљ – „само забављање постаје идеалом, разонода ступа на мјесто виших добара које маси до краја одузима” (Хоркхајмер и Адорно 1989, 149). Потрошач постаје жртва индустрије забаве „чијим институцијама не може умаћи” (Хоркхајмер и Адорно 1989, 163). Како истиче Томић (2003, 146), Хоркхајмер и Адорно упозоравају на антипросветитељско деловање медијске културе која користи технолошка достигнућа као алате против напредовања људске свести и њеног духовног уздизања тако што спречава појединце да критички размишљају и слободно делају. Намећући униформност потреба, жеља и мисли, индустрија културе постаје инструмент друштвене контроле и ствара масовно, хомогенизовано друштво којим је лако манипулисати.

Хоркхајмер и Адорно такође критикују стил који промовише културна индустрија означивши га као изопачен, варварски, стереотипан и неоригиналан – „[к]ултурна индустрија коначно поставља имитацију као апсолут” (1989, 137). Док су облици класичне уметности, коју критичари Франкфуртске школе једино цене, неговале аутентичност и оригиналност, производи културне индустрије наликују један другом, а

од класичне уметности се, осим по стилу, разликују и по томе што имају употребну вредност.

У есеју објављеном 1963. године под насловом *Culture Industry Reconsidered* (Адорно и Рабинбах 1975), Теодор Адорно наново разматра појам *културне индустрије* и настоји да објасни зашто у делу где га је изворно употребио, *Дијалектика просветитељства*, користи управо овај термин, а не термин *масовна култура*. Као основни разлог наводи погрешно разумевање термина масовна култура који се обично тумачи као култура проистекла спонтано из маса, што није случај будући да се масовна култура масама намеће одозго као преовлађујући облик културе (Адорно и Рабинбах 1975, 12). Производи културне индустрије намењени широким масама праве се и дистрибуирају према утврђеном плану у коме нема ничег спонтаног, а конзумент није примарни у циклусу производње и потрошње културе, што индустрија културе намеће као постулат, већ заузима секундарну позицију објекта, док примарна позиција субјекта припада произвођачима културе. Самим тим, термин *индустрија* у синтагми *индустрија културе* не треба разумети дословно, наглашава Адорно, он се пре односи на стандардизацију медијских производа и рационализацију процеса њихове дистрибуције него на сам процес производње значења (Адорно и Рабинбах 1975, 14).

Како истиче Маквејл (2010, 119), одређени ставови о масовној медијској култури критичара Франкфуртске школе и даље су валидни и важни, попут оних који се односе на њену репетитивност, поједностављеност, тематску ограниченост, конформизам и идеолошку обојеност. Производња ове врсте садржаја је и данас, као и у време деловања Франкфуртске школе, вођена превасходно логиком профита, а на публику се и даље гледа као на потрошаче којима се настоји манипулисати и управљати.

Келнер, пак, теорији медијске културе Франкфуртске школе замера потпуно одбацивање садржаја медијске културе као искључиво манипулативних, идеолошки обојених и нижеразредног квалитета истичући да то није увек случај и да је „медијска култура присутна, а тако ће бити и у будућности, и, у сваком случају, њени садржаји из дана у дан постају све популарнији и утицајнији” (Келнер 2004, 550). Аутор такође замера овој теоријској перспективи елитизам, тј. дихотомију између тзв. високе и ниске културе коју, сматра, треба превазићи (Келнер 2004, 52).

3.4.2. Медији и кодирање

Бирмингемска школа критички анализира медијску културу у друштвено-историјском контексту и говори о начинима на које се „облици културе користе у поспешивању доминације у друштву, или пак да омогуће борбу и отпор против те доминације” (Келнер 2004, 55-56). Основни циљ британског виђења студија културе лежи, дакле, у активном приступу и борби потчињених против сила доминације. Теоретичари Бирмингемске школе медијску културу виде као производ доминантних структура које теже да контролишу како појединца тако и читаво друштво, али и као простор за деловање сила отпора. Стога, за разлику од схватања Франкфуртске школе, теоретичари британских студија културе „држали су да масовна култура не манипулише људима, већ да појединац узима њене производе и са њима манипулише како би се самоодредио” (Јанићијевић 2016, 117-118).

Есеј Стјуарта Хола (Stuart Hall) *Кодирање и декодирање у телевизијском дискурсу* први пут објављен 1973. године⁹ један је од најзначајнијих текстова британских студија културе који је означио прекретницу у проучавању медијских садржаја. У теорији Стјуарта Хола однос између пошиљаоца и примаоца поруке драстично се разликује од

⁹ У овом раду позивамо се на истоимени есеј Стјуарта Хола објављен на српском тржишту 2008. године.

схватање истог односа у теорији Франкфуртске школе будући да Хол примаоце порука сматра активним учесницима процеса преношења медијских текстова који имају могућност декодирања поруке на себи својствене начине. Према Холовом моделу, „[п]ублика може прихватити доминантан, хегемонијски код, то јест прихватити слику стварности коју медији стварају, може ту слику преиспитивати или се супротстављати значењима која јој се нуде” (Хол 2008, 275-276). У процесу кодирања и декодирања медијских порука не долази обавезно до „кореспонденције” између ова два процеса пошто кодирање може само да „преферира” начин на који ће се декодирање обавити – оба процеса постоје независно један од другог иако, природно, кодирање намеће одређене границе процесу декодирања, да није тако „публика би могла у сваку поруку просто да читава шта год хоће” (Хол 2008, 283).

Бирмингемска школа стога публику масовних медија не посматра као хомогену масу подложну манипулацијама и неспособну за критичко резонување већ као активне учеснике медијског процеса који су способни да користе медијске садржаје у сврху креирања сопствених, алтернативних значења и задовољстава.

Денис Маквејл (2010, 117) наглашава да је Бирмингемска школа вратила оптимизам студијама медија и медијске културе дајући публици моћ интерпретације медијских порука на начин својствен њеној специфичној друштвеној позицији. Према теорији Бирмингемске школе, дакле, текст медијске културе налази се између произвођача, који га је кодирао на одређени начин, и конзумента, који га декодира на одређени начин. Конзумент, стога, није пасивни прималац идеолошки обојеног текста који му медији пласирају, већ има активнију улогу у датом процесу, што није био случај у теорији Франкфуртске школе.

Келнер похвално говори о брисању границе између тзв. високе и ниске културе у теорији Бирмингемске школе, што Франкфуртска школа не практикује (2004, 58). Међутим, аутор се критички осврће на тенденцију британских студија културе да занемаре текстове класичне културе који најчешће не подлежу њиховим анализама. Као што ћемо објаснити на страницама које следе, Келнерова теорија медијске културе свеобухватна је у смислу да приступа анализи свих текстова медијске културе са подједнаким интересовањем, било да се ради о садржају тзв. популарне или елитистичке културе.

3.4.3. Медији и култура у светлу Маклуанове теорије

Савремена мисао о медијима и медијској култури умногоме дугује раду Маршала Маклуана чија студија *Познавање општина: човекових продужетака (Understanig Media: The Extensions of Man*, први пут објављена 1964. године) уводи идеју да медији као такви, независно од садржаја који преносе, имају знатан утицај на друштво. Отуда и замисао да је медиј сам по себи порука, замисао коју Маклуан развија у својој наредној студији *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* из 1967. године¹⁰ која је имала јачи одјек од претходне и достигла бројку од преко милион продатих примерака. Маклуан је такође заслужан за креирање фразе *глобално село*, а у својим радовима предвидео је и настанак светске мреже (енгл. World Wide Web).

Основни појам Маклуанове теорије медија јесу управо медији, тј. *општина* која он види као својеврсне продужетке људских чула – примитивни људи ослањали су се искључиво на своја чула у свакодневном животу, да би касније, са напретком цивилизације, постепено правили све сложенија технолошка помагала. На тај начин, медији допуњују природне људске способности, постају њихови *наставци, продужеци*, а

¹⁰ Ова Маклуанова студија није преведена на српски језик па се у раду стога позивамо на издање књиге на енглеском језику из 2001. године.

у неким случајевима их и замењују. Са сваким новим медијем долази до важних друштвених и психолошких промена – увећавања, убрзавања или измене постојећих образаца, узајамних односа, начина удруживања и рада, шема друштвене организације, као и односа сваког појединца са самим собом (Маклуан 1971, 41-42). Структура и динамика развоја једног друштва стога прате процес развоја и смењивања медија – историја медија је историја културе. Медији су, дакле, према поставкама Маклуанове теорије, међу најбитнијим детерминантама друштва јер се са сваким новим медијем ствара једна потпуно нова и другачија културна матрица, а промене до којих долази иреверзибилне су природе (Маклуан и Фјоре 2001, 16).

У својој теорији медија Маклуан под појмом медија подразумева најразличитија технолошка достигнућа која на неки начин представљају продужетке људских чула и органа и којима људи унапређују или мењају своје органске потенцијале. Самим тим, и појам друштвеног општења, тј. комуникације Маклуан схвата у најширем смислу речи – као интеракцију између људи, али и између људи и околине. Листа *општила*, која је хронолошке природе, садржи безмало 30 ставки међу којима су нпр. одећа, стамбени простор, бицикл, аутомобил и оружје. Будући да смо у овом раду појам *медија* дефинисали у контексту међуљудске комуникације и размене информација, односно као комуникативни канал између комуникатора и реципијента, ограничићемо приказ Маклуановог хронолошког виђења развоја општила на она која се могу подвести под горенаведену дефиницију и која су највише утицала на развој савремене медијске културе (тј. на говор, писану реч, штампу, телеграф и телевизију).

Први медиј, према Маклуану, јесте говор. *Говор* означава излазак човека из његовог природног стања у друштво и културу због чега га Маклуан назива и „цветом зла” (Маклуан 1971, 119-122). Појава говора означава истовремено и прву фазу у развоју друштва – аудио-тактилно.

Наредни корак у развоју медија и друштва јесте појава *фонетског писма* које означава прелазак из племенског, магијског устројства света у цивилизовано друштво које свет поима на линеаран и рационалан начин (Маклуан 1971, 123-126). Свој пуни потенцијал друга фаза друштвеног развоја (визуелна) достиже са Гутенбергом и појавом *штампарске пресе*. Штампање књига на националним језицима и у великом броју резултирало је фрагментацијом друштва и низом друштвено-економских промена које Маклуан назива експлозијом – убрзањем „на свим разинама људске организације” (Маклуан 1971, 147). Неке од последица увођења штампарске пресе су и „национализам, индустријализам, масовна тржишта и свеопшта писменост и образовање” (Маклуан 1971, 222).

Са појавом штампе обавештење односно информација постаје основна економска роба; *телеграф* је, пак, револуционаризовао начин прикупљања и преношења информација па следствено томе оне постају доступније и брже, мање централизоване и једнообразне (Маклуан 1971, 262; 311). Управо је настанак телеграфа означио крај фазе експлозије (која је била последица развоја фонетске писмености) и почетак фазе имплозије – сажимања и згушњавања друштвених функција на величину села глобалне природе (отуда израз *глобално село* који означава стварање заједнице племенског типа у којој су сви чланови међусобно повезани, само на глобалном нивоу). Последично долази до својеврсне хомогенизације целокупног система у коме се тежи стандардизацији друштвених улога и процеса.

Наредна велика промена наступа са појавом *телевизије*. О важности ове промене најбоље говоре следећа Маклуанова запажања о утицају телевизије (њене форме, не садржине) на друштво: „тешко да постоји иједна област установљених односа, од дома и цркве до школе и тржнице, чији образац и текстура не беху дубоко поремећени” (Маклуан 1971, 379). Још су стрипови, истиче Маклуан, на одређени начин најавили телевизију својом недовршеном сликовном формом која оставља читаоцу простора за

допуњавање и учествовање. Појавом телевизије наш чулни живот и ментални процеси неповратно су измењени, дошло је до стварања наклоности ка дубинским доживљајима будући да телевизија представља продужетак међудејства свих чула – односно, продужетак самог централног нервног система (Маклуан 1971, 401-403). Посредством телевизијске слике остварује се потпуно учешће гледалаца у садашњем тренутку и настаје једна врста културе партиципације. Такође, појава телевизије означава и трећу фазу у развоју друштва која заправо представља повратак аудио-тактилној култури прве фазе и органској друштвеној заједници која је у овој фази глобалне природе.

У оквиру Маклуанове теорије медији могу бити *врући* и *хладни*: „[в]руће општило је оно које продужује једно једино чуло у 'високој одређености'. Висока одређеност је стање засићености подацима”, што даље имплицира да при изложености хладним медијима, тј. медијима ниске одређености, публика добија ограничен скуп података који потом сама мора да допуни или доврши, док врући медији, тј. медији високе одређености не остављају публици простор за суделовање или учествовање (Маклуан 1971, 58). Деловање медија на публику се самим тим разликује у зависности од тога да ли се ради о врућим или хладним медијима, при чему је од кључне важности и културна позадина у којој се медији користе, односно дејство неког врућег медија зависиће од тога да ли се он користи у хладној или врућој култури – један врућ медиј имаће много другачији ефекат у хладној култури него у врућој (Маклуан даје пример радија као врућег медија који у контексту хладних култура може деловати силовито, док у врућој култури попут западњачке није ништа друго до средство разоноде које нема ни приближно силовит учинак као у некој неписменој, хладној култури) (Маклуан 1971, 67).

Ако бисмо Маклуанову поделу на вруће и хладне медије посматрали из визуре савременог тренутка којим доминира интернет, тешко би било класификовати све електронске медије базиране на употреби интернета било као вруће или хладне, нарочито због сталних промена у начину њиховог функционисања и степена ангажовања публике. Из тих разлога сматрамо да се нови, електронски медији не уклапају у дихотомију врући/хладни, већ би их пре требало посматрати као подеоне на скали између хладних и врућих чије место није фиксно. Такође смо мишљења да и стари, традиционални медији које је Маклуан описао у својој студији, попут радија и телевизије, више не могу бити класификовани као само хладни или врући услед бројних и значајних промена до којих је дошло у њиховој природи након појаве интернета и да би и њих требало посматрати на континууму између хладних са једне стране и врућих медија са друге. Инстаграм, друштвена мрежа које је тема наредних поглавља, с једне стране пружа визуелни садржај у високој одређености који, међутим, има тенденцију преласка у садржај аудио-визуелног типа, а присутна су и очекивања од публике да учествује и допуни значењски простор Инстаграма – на тај начин ова друштвена мрежа охрабрује културу партиципације коју одликује висок степен повезаности и креира једну врсту глобалне заједнице налик оној из прве фазе Маклуанове класификације. Стога би Инстаграм могао бити одређен као једна врста топлог медија.

Критичари Маклуану, поред бројних недоследности у његовој теорији¹¹, најчешће замерају претерани технолошки детерминизам, тј. његово схватање цивилизацијских и друштвених промена као технолошки условљених – он нпр. тврди да је идеја национализма директна последица појаве штампарске пресе која је омогућила масовно штампање књига на националним језицима (Костеланец 1971, 25-26).

Мишљења смо да Маклуанова метафора о медијима као човековим продужецима никад није била актуелнија него у данашњем тренутку обележеном све паметнијим уређајима који прете да прерасту у наше буквалне и незаменљиве продужетке без којих

¹¹ Чоловић, Иван, ур. 1971. *Маклуанова галаксија. Маклуан – за и против*. Београд: Народни универзитет Браћа Стаменковић.

бисмо се осећали изопштеним из друштва. Она такође сведочи о немогућности савременог човека да живи изоловано од медијасфере, тј. говори у прилог нашој неминовној усмерености на медије и њихове продукте – медијску културу.

У уводу у *Познавање општила* Маклуан предвиђа да ће развој медија ићи у смеру продужавања људске свести, као и да ће то бити последња фаза развоја медија. Непуних 60 година од објављивања првог издања ове књиге, Маклуаново предвиђање се још увек није обистинило иако са правом можемо тврдити да су нови, електронски медији више од пуких продужетака наших чула и да могу представљати прелазну фазу ка медијима који ће, у светлу нових достигнућа на пољу вештачке интелигенције, можда бити истински продужеци наше свести.

Маклуанова теорија о медијима као човековим продужецима отвара бројна питања која су изузетно значајна из перспективе дигиталне ере у којој живимо, а могу се довести у везу и са предметом нашег рада – анксиозношћу:

- које су последице све веће усмерености на све бројније уређаје, наше „продужетке”, и тежње ка укидању међуљудске комуникације у корист комуникације са уређајима и да ли је анксиозност једна од њих;
- да ли је страх од незапослености услед замене људске радне снаге роботима у светлу глобалне информатичке револуције оправдан или представља још једну у низу претњи које се путем медија артикулишу у циљу ширења несигурности и стрепње;
- води ли идеја надградње, односно проширења људске свести која се помаља са развојем вештачке интелигенције све већој стрепњи од будућности човечанства која почиње да поприма трансхуманистичке обресе;
- да ли поигравање идејом неизвесности људске судбине у светлу све напреднијих технологија отвара врата новим анксиозностима?

3.4.4. Медијски феномени као одреднице културе

Један од водећих теоретичара и критичара савремене медијске културе Даглас Келнер у својој теорији медијске културе наставља традицију Франкфуртске и Бирмингемске школе и ослања се на њихове постулате о индустрији културе и медијском спектаклу анализирајући медијске феномене као својеврсне одреднице културе. Његов приступ проучавању медијске културе превазилази границе различитих академских дисциплина, односно трансдисциплинарне је природе будући да, како тврди сам аутор, „комбинација марксистичких, феминистичких, структуралистичких, постструктуралистичких, психоаналитичких и других критичких гледишта може да створи потпуније, целовитије и потенцијално квалитетније тумачење” (Келнер 2004, 165). Келнер критички посматра теорије које медијима приписују превелику моћ и могућност контроле и манипулације широким народним масама, али исто тако критикује новије моделе тумачења медијске културе који публици дају превелику моћ одупирања медијским утицајима и стварања сопствених, супротстављених значења. Приступајући са позиције која избегава и сагледава крајности, Келнер успева да пружи свеобухватну и мултидимензионалну слику савремене медијске културе са свим њеним противречностима и недоследностима, као и широк спектар ефеката који медијска култура има на начин живота данашњег човека.

Шта се, дакле, подразумева под појмом *медијска култура* у критичкој теорији медијске културе Дагласа Келнера? У својој утицајној студији први пут објављеној 1995. године и насловљеној управо *Медијска култура* (2004, 62), Келнер наводи да се овај појам односи истовремено на „природу и облик садржаја индустрије културе (то јест, културе), и начин њене производње и дистрибуције (то јест, медијску технологију и индустрију)” чиме овај појам покрива „циклус производње, дистрибуције и пријема, путем којих се

медијска култура производи, дистрибуира и конзумира”. То у пракси значи да појам медијске културе обухвата емитенте, тј. медијске куће које се баве производњом медијског садржаја, канале дистрибуције, тј. технологију која омогућава ширење садржаја медијске културе, публику којој су текстови медијске културе и намењени, саме текстове медијске културе, као и утицај који они имају на крајњег конзумента. С тим у вези, треба нагласити чињеницу да „[м]едијска култура [...] представља облик техно културе, која спаја културу и технологију у нове облике и конфигурације, стварајући нове типове друштва у којима медији и технологија постају организацијски принципи” (Келнер 2004, 6).

Келнер (2004, 28) даље истиче да је медијска култура постала „преовлађујући облик културе у савременом друштву” и да је преузела утицај који су раније имале класична култура, књижевност и усмена традиција. Ако имамо у виду напредак на пољу технологије који је у временском периоду од објављивања првог издања ове књиге омогућио настанак и ширење нових и све комплекснијих алата за комуникацију, умрежавање и креирање садржаја, слободно можемо тврдити да медијска култура није више само преовлађујући облик културе, већ неретко и једини. Садржаји медијске културе, било глобалног или локалног карактера, „доминирају нашим слободним временом, обликују политичка гледишта и друштвено понашање, и нуде грађу на основу које људи обликују чак и сопствени идентитет”, у подједнакој ако не и већој мери данас него пре 25 година (Келнер 2004, 5).

Келнер потом наводи да медијска култура рефлектује основне друштвене конфликте те да је могуће анализом репрезентативног садржаја медијске културе из одређене епохе једног друштва донети закључке о кључним политичким и идеолошким сукобима и превирањима који су обележили дату епоху. Поред политике и идеологије, „[м]едијска култура такође артикулише и друштвена искуства, ликове, догађаје, праксу и дискурсе” те се стога може посматрати и као огледало моде, стила, ставова, надања и страхова читавог друштва у једном историјском моменту (Келнер 2004. 177).

У Келнеровој теорији медијске културе од изузетне је важности појам *резонантних представа* који аутор користи не би ли означио одређене представе које путем садржаја медијске културе бивају „забележене у мислима, наводећи нас на одређени начин понашања и делања” (Келнер 2004, 180). Свако доба обележено је одређеним резонантним представама мишљења, понашања, укуса, моде и стила које диктирају најпроминентнији представници и креатори медијске културе, а које представљају важан фактор социјализације. Ове резонантне представе и призори најчешће су у складу са потрошачким духом технокапитализма, доминантном идеологијом и постојећим системом вредности, они су привлачни и површни, заводе и позивају на идентификацију, тешко је супротставити им се. Резонантне представе могу имати утицај и на „перцепцију припадника супротног пола, расе или класе, и могу да обликују полно понашање и стил”, што говори о друштвеној важности оваквих представа и далекосежности последица које погрешне резонантне представе могу имати на друштво као целину, а превасходно на млађу популацију која узоре више не налази у кући, непосредном окружењу или школи већ на телевизији и интернету (Келнер 2004, 181).

Келнер (2004, 27), на трагу Франкфуртске школе, поистовећује медијску културу са робом, односно говори о комерцијализацији медијске културе ради остваривања зараде што у пракси значи „стварање производа са најнижим заједничким именитељем” који могу да привуку широку публику. Не чуди, стога, што је медијска индустрија постала једна од најпрофитабилнијих грана савремене економије. Иако се закључити да текстови медијске културе заступају интересе и промовишу идеологију владајуће класе, која и поседује велике медијске куће, Келнер истиче да у медијском простору ипак остаје места за супротстављена гледишта, па самим тим и за силе отпора (Келнер 2004, 27-28).

Према Келнеровим речима, медијска култура има тенденцију да постане нека врста компензације за лоше услове живота у којима појединци, уместо да себи приуште одређене животне погодности, о истима гледају на телевизији, а у данашње време пре свега на друштвеним мрежама. Бесплатна забава доступна посредством медија нуди бег од свакодневице, конзумирање медијског садржаја једна је врста ескапистичког ритуала који у замену за стварне проблеме нуди сензационализам и површност. Са тим у вези, аутор ставља акценат на критичко читање текстова медијске културе и медијску писменост публике, коју, по његовом мишљењу (са којим смо сагласни), треба унапредити будући да је на незавидном нивоу.

У завршном поглављу своје студије Келнер оставља могућност да ће будуће генерације медијску културу из периода осамдесетих и деведесетих (када је књига написана) сматрати примитивном и варварском, „најгрубљим и најгорим обликом комерцијализма, најстрашнијим траћењем времена и средстава у историји цивилизације” (Келнер 2004, 547). Иако данас живимо у периоду „интерактивне технологије” коју је Келнер предвидео, а доступни су нам и „безбројни извори информација” као и „широк дијапазон различитих и бољих текстова културе”, и даље смо далеко од могућности да контролишемо медије који настављају да колонизују наше слободно време, само на софистицираније и технолошки напредније начине, а чини се да су придеви које је Келнер употребио да опише медијску културу од пре 30 година још увек и више него актуелни (Келнер 2004, 546-547).

3.4.5. Савремени медији и културна педагогија

Масовни медији у савременом друштву истовремено су покретачка снага и последица процеса глобализације. Интернет, као први истински глобални медиј, срушио је границе између националног и глобалног, што је процес који је започео још са појавом старих масовних медија – „медији све брже постају и транснационални – по власништву, изворима финансирања, начину организовања, производњи, дистрибуцији, садржају, пријему па чак и по регулативи” (Маквејл 1994, 94). Једна од последица процеса глобализације је успон савремене, глобалне медијске културе „коју можемо препознати по усвајању широм света сличних професионалних стандарда, као и по све сличнијим садржајима медија и комуницирања” (Маквејл 1994, 123).

Неке од тема које промовише глобална медијска култура путем масовних медија су новина, мода, култ славних личности, младост и уживање; истовремено долази и до ширења вредности западњачког капитализма, попут индивидуализма, конзумеризма, хедонизма и комерцијализма (Маквејл 2010, 267). Глобална медијска култура тако постаје доминантна форма културе у савременом свету, она „разара или истискује и традиционално високу културу и народну културу сеоског друштва и његових припадника; она нивелише и хомогенизује укусу популације, охрабрује медиокритетство, конформизам, пасивност и ескапизам, и коначно дехуманизује, јер утире пут ка тоталитарној владавини” (Маквејл 1976, 41).

Осим тога, и форма у којој масовни медији делују може имати доминантан утицај на начине интерпретације и конструисања реалности припадника одређеног друштва (Постман 2006, 9). Теоретичар медија и критичар америчке културе Нил Постман (Neil Postman), надовезујући се на Маклуанову крилатицу да је медиј сам по себи порука, анализирао је на који начин је телевизија променила јавни дискурс у Америци од кохерентног, јасног и озбиљног у баналан и апсурдан. Његова основна премиса јесте да „форма у којој се идеје изражавају утиче на то какве ће те идеје бити” (Постман 2006, 31). Наиме, према Постмановим речима, култура писане речи која историјски претходи ери телевизије захтевала је од читалаца стрпљење и пажњу (што неретко подразумева физичко мировање дужи временски период), потом способност концептуализације,

апстракције и генерализације, односно могућност замишљања визуелне подршке прочитаном тексту (2006, 25-26). Нови визуелни медији, међутим, мењају структуру јавног дискурса тако што фаворизују другачију врсту садржаја (визуелни) и нове начине изношења истине и чињеница. Припадници телевизијске културе захтевају једноставан језик, како говорни тако и сликовни, те јавни дискурс у овом периоду почиње да поприма форму забаве и да се граничи са шоу-бизнисом (Постман 2006, 46). „[Т]елевизијски модалитет комуникације је коренито нови медиј, који одликују заводљивост, чулна симулација реалности и лакоћа комуницирања линијом најмањег психолошког отпора” (Кастелс 2018, 483). Како наводи Постман, јавне личности у периоду доминације телевизије у Сједињеним Америчким Државама престају да буду познате по својој писаној речи, што је раније био случај, и почињу да буду познате по свом изгледу, што је и данас случај свуда у свету (2006, 60). Са успоном телевизије, слика постаје доминантна форма разумевања, конструисања и тестирања реалности која је променила формат информације и структуру дискурса, али и начин размишљања (Постман 2006, 74). Са настанком интернета, паметних телефона и друштвених мрежа, савремена култура све више је оријентисана ка слици, а граница између информације и забаве полако се губи, као и она између јавног дискурса и шоу-бизниса будући да „на дуги рок сам медиј, више него садржај медија, утиче на наше размишљање и деловање” (Кар 2013, 2).

Идеја да медији, поред тога што преносе слику реалности публици и формирају доминантне начине њеног разумевања, одређену представу стварности и сами креирају, присутна је у студијама медијске културе скоро од њиховог зачетка. Тако масовни медији, поред своје основне функције преношења значења, имају још важнију улогу производње значења – „[м]едијске представе стварности су конструкти који ре-презентују догађаје” (Миливојевић 2015, 64). Са процесом глобализације, усложњавањем стварности и све комплекснијим алатима за комуникацију, креирање садржаја и размену информација, улога масовних медија као културних педагога добија све више на значају. Са тим у вези, Томић (2008, 13) истиче да је време у којем су „класични медији функционисали као лиферанти информација или слика стварности” одавно прошло и да у данашњем, технолошки све напреднијем свету, медији све више „претендују на то не само да структурално организују стварност и свет искуства, већ и да их креирају”.

Масовни медији имају битну улогу и у процесу социјализације. Они, наиме, дистрибуирају знања која појединцима служе за оријентацију у грађанском друштву и омогућавају им да организују свој свакодневни живот обезбеђујући им скуп потребних вредности и прихватљивог понашања у одређеном друштву. „Велики део социјално важних искустава [појединци] не стичу у непосредном контакту са догађајима. Пошто квалитет свакодневног живота све више зависи од догађаја који надилазе просторно-временски хоризонт који појединци могу непосредно да контролишу, значај медијског посредовања је све већи” (Миливојевић 2015, 61). Ова медијски посредована нормативна знања о друштвеној нормалности „произилазе из базичних дефиниција стварности: дозвољено-недозвољено, прихватљиво-неприхватљиво, пожељно-непожељно” (Миливојевић 2015, 98).

Један од парадокса савремене медијске културе, истиче Денис Маквејл, јесте хиперпродукција културних садржаја и вести које врло брзо падају у заборав и постају небитне – „иако нам нове технологије омогућавају и олакшавају да сачувамо сећања и све информације које желимо, чини се да информације и култура брзо застаревају и пропадају” (2010, 93). Савремену медијску културу карактерише и фокусираност на садашњи тренутак, са чиме су у вези и појмови убрзавања и краткотрајности, као и логика инстанта (Томић 2008, 59). Медијски произведена култура промовише тако преокупацију догађајима који се одвијају сада и овде, означивши бављење традицијом или будућношћу као непотребно и застарело. Са фокусом на садашњост иду и

краткотрајност и пролазност – савремена медијска култура кратког је века, брзо застарева, намењена је инстант конзумацији, а циљ јој је производња тренутног задовољства. Медијска култура данашњице лишена је, истиче Томић, „сваке идеје о трајању, [она] посеже за динамиком лаког произвођења и још бржег заборављања људи, догађаја, стилова” (2008, 105). Следствено томе, Томић (2008, 76) наводи површност као још једну релевантну одлику савремене медијске културе:

Захваљујући штампи, телевизији, а посебно интернету, једном речју, модерним медијима, све смо више „у току” са оним што се догађа, сваким даном све смо пунији „информација”, све смо склонији површности и мање имуни на заводљивост дајцест верзија разноврсних података. Ништа нас се више озбиљно не тиче, ништа нас претерано не узбуђује, све примамо са равнодушношћу и блазираношћу карактеристичним за свако стање ситости.

Садржаји савремене медијске културе, наводи Томић у складу са постулатима Франкфуртске школе, „морају да се укалупе у већ проверене формуле и тиме остану неодвојиви од постојећих садржаја, културних стилова и стандардизованих комуникативних схема” (2008, 68). Они су „намењени брзој конзумацији, јефтине, не продубљују апетите, брзо се варе и не захтевају готово никакав интелектуални или емоционални ангажман” (Томић 2008, 69). Томић (2008, 14) даље наглашава да текстове савремене медијске културе никако не би требало изједначити са „безазленом забавом” или одговором на „тражњу публике” будући да они производе мњења и креирају „владајуће парадигме”. Забавни садржаји медијске културе нису, дакле, само наивно забавни, они имају тенденцију да „популаризују одређене идеолошке или вредносне системе, чак и када експлицитно не заступају одређена политичка становишта” (Миливојевић 2015, 107). Савремена медијска култура, стога, ипак није значајно другачија од медијске културе коју су препознали и описали критичари Франкфуртске школе будући да њом и даље „управља логика комерцијалног” и да јој је и данас могуће приписати атрибуте репетитивности, тематске ограничености, незахтевности и конформизма (Јанићијевић 2016, 32).

Савремена медијска култура, заснована на логици капитала и профита, проблематизује појмове врлине и моралности услед чега долази до нестајања идеја личног и моралног усавршавања (Томић 2008, 105-107). Дајући простор свакоме ко има способност да произведе спектакл и привуче пажњу (а према речима Дениса Маквејла (2010, 72-73), основни циљ масовних медија је управо да привуку и задрже пажњу са једним циљем, а то је економски будући да се зарада остварује продајом пажње публике оглашивачима), савремени медији (не)свесно раде на урушавању институција ауторитета и узора промовишући медиокритетство као пожељно и исплативо. Актуелни медији такође „успостављају нови однос према знању, не оријентишући се више према традицији већ према информацији”, а тиме медијска култура заправо „дестабилизује садржај и устројство знања” (Томић 2008, 76).

Говорећи о одликама савремене медијске културе, неизоставно морамо поменути и феномен тзв. културе славних личности (енгл. *celebrity culture*) будући да су „[м]едији [...] главни инструмент за производњу славе и славних личности, било у домену политике, спорта или забаве. [...] Један од покретача логике медија јесте и потрага за новим изворима и објектима славе” (Маквејл 2010, 330-331). Сличног је мишљења и Гиденс (2005, 38) када каже да је феномен познатих личности превасходно „производ нових комуникацијских технологија”. Александра Ђурић у студији која је посвећена истраживању феномена *целетоида*¹² говори о заједничким карактеристикама

¹² Целетоиди представљају „споредне појаве у медијској култури, као што су добитници на лутрији, музичари који су се прославили једним хитом, јунаци ријалити-шоу програма, старлете, партнери јавних

различитих типова славних личности истичући да све оне најчешће „промовишу вредност зараде и успеха уз минимум уложеног труда, као и остварење и очување славе по цену непоштовања личног достојанства” (2015, 30). Ђурић такође наводи и да су нови, електронски медији дали више простора најразличитијим типовима славних личности омогућивши им да дуже опстану на јавној сцени. Ауторка (Ђурић 2015, 33) закључује да звезде медијске културе немају позитивну улогу у друштву из следећих разлога: „[оне] нуде илузију да је могуће постићи успех без много рада и труда”, потом, „одржавају статус кво у друштву скретањем пажње са важних друштвених и политичких питања на гламурозне појаве славних”, чиме „[о]могућавају публици ескапизам, подстичући их да изједначе стварни живот са филмом и другим производима масовне културе”. На тај начин, у контексту савремене медијске културе, животни стил и вредности које промовишу славне личности намећу се као мерило успеха и исправан избор *обичних* појединаца (Ђурић 2015, 37-38).

Као закључак овог потпоглавља посвећеног одликама савремених медија и културне педагогије, наводимо запажање Зорице Томић о последицама некритичке изложености медијским садржајима који се дистрибуирају у савременом тренутку обележеном доминацијом паметних телефона, друштвених мрежа и виртуелне комуникације:

Преузимајући педагошку функцију од школског система, с једне, и породице, с друге стране, савремена медијска култура у незаустављивом и готово делиричном ритму лиферујући информације, и тиме нудећи опције различитих животних стилова, растаче снагу личних убеђења, чинећи јединке пропустљивим, флексибилним и спремним да без великих ломова или упитаности напуштају своја мњења, вредносне системе и појмовне референце.

(Томић 2008, 77)

3.5. Закључак поглавља

Са уласком у дигитално доба, Маклуанове идеје о медијима као човековим продужецима и свету као глобалном селу почеле су да се обистињују, а нове могућности развоја медија у до сада неслућеним правцима захваљујући напретку вештачке интелигенције чине Маклуанову мисао поново актуелном. Паметни телефон као продужетак човекових чула, али и „централног нервног система”, укида временске и просторне баријере међу људима, омогућава глобализацију медијске културе, али и претварање живота у медијски спектакл. О актуелности Маклуанове мисли сведочи и његова крилатица да је медиј заправо порука – у време дигиталних платформи за друштвено умрежавање медијска култура постаје превасходно визуелна, она истиче фотографију и видео као преовлађујућу форму изражавања и намеће површност и претерано разоткривање пред очима јавности.

Медијска култура доминантан је, а неретко и једнини облик културе коме је савремени појединац изложен. Она је истовремено огледало друштвене стварности, али и њен креатор. Франкфуртска школа значајна је из перспективе савремених студија медијске културе јер је прва означила медије као платформу за артикулацију идеологије и отворила простор за критику културе као медијског продукта. Основни појмови и постулати Франкфуртске школе и даље су актуелни, али њихов утицај безмало читав век касније није више тако велики услед пре свега еволуције масовних медија, али и због новијих теоријских перспектива које су у међувремену настајале. Ставови критичара медијске културе Франкфуртске школе детаљно су и опширно анализирани и

личности и разне друге особе које завређују медијску пажњу врло кратко и бивају заборављене” (Ђурић 2015, 29).

критиковани, а данас су присутни и у бројним модерним теоријама медија, нпр. у теорији Дагласа Келнера.

Теорија медијске културе Дагласа Келнера представља критичку синтезу кључних идеја Франкфуртске и Бирмингемске школе у контексту савремене медијске културе. Келнерова позиција може се посматрати као компромис између две горенаведене перспективе – Франкфуртске, која даје превелику моћ медијима, а готово никакву конзументима, и Бирмингемске, која конзументе медијских садржаја види као превише активне и слободне. Келнер је свестан све већег присуства медија у животу савременог човека, бројних димензија њиховог утицаја, као и њихове идеолошке позадине, због чега наглашава важност медијске писмености, тј. изградње критичког приступа медијским садржајима.

На основу критичких виђења медија и медијске културе изнетих у овом поглављу, склони смо ставу да нови медији креирају медијску културу која забрињавајуће подсећа на описе из текстова критичара Франкфуртске школе. С друге стране, мишљења смо да виђење конзументата медијске културе из визуре Бирмингемске школе као активних и слободних у процесу читања и тумачења медијских садржаја ипак треба узети са резервом у данашњем тренутку обележеном доминацијом дигиталних медија. Наиме, иако су нови медији интерактивни и потенцијално могу имати неограничен број емитената, сматрамо да они корисницима дају само привид учествовања и илузију избора садржаја којем ће се изложити, као и да је начин читања текстова дигиталне медијске културе вишеструко лимитиран њиховом идеолошком обојеношћу и значењском засићеношћу. Наравно, могућност алтернативних и супротстављених читања постоји, али верујемо да за највећи део глобалне медијске публике она остаје у теоријском домену.

Стога делимо мишљење Дагласа Келнера о важности медијске писмености која је недовољно развијена, нарочито код младе публике; сматрамо да би рад на развијању и јачању критичког апарата могао бити један од кључних начина за другачија, супротстављена читања текстова медијске културе који би конзументима медијских садржаја дао стварну а не само теоријску моћ. Такође, верујемо да би развој медијске писмености допринео ако не превазилажењу, онда бар ублажавању осећања анксиозности које се, како тврдимо, (ре)продукује у доба нових, дигиталних медија. Поглавље које следи посвећено је управо испитивању могућности културолошког тумачења појма анксиозности које, верујемо, обележава културу у којој живимо.

4. Анксиозност у светлу медијске културе

Стрепња је могућност слободе.

Сјерен Кјеркегор, *Појам стрепње*

4.1. Увод

Анксиозност је постала једно од обележја савременог начина живота. Често се може чути или прочитати да је наше доба – доба анксиозности. Чини се да се данас појединци и друштво упорно (али безуспешно) хватају у коштац са овим проблемом, и то уз помоћ фармацеутске индустрије, књига самопомоћи, позитивне психологије, али и медија.

Анксиозност је термин који је последњих година све присутнији у медијском дискурсу. Идентификујући узроке анксиозности и нудећи инстант решења, медији заправо учествују у стварању и ширењу нових анксиозности дајући публици разлоге због којих (не) треба да буду анксиозни. Са телевизијских и паметних екрана стручњаци, гуруи и инфлуенсери нуде савете и трикове за превазилажење анксиозних стања или њихову превенцију; у емисијама и на друштвеним мрежама обични људи разоткривају своју интиму делећи искуства са анксиозношћу. Претрага појма *анксиозност* на Гуглу на српском језику нуди око три милиона резултата за 0,2 секунде – ту су странице које нпр. објашњавају шта све треба знати о анксиозности, који су њени узроци, симптоми и начини третирање, како је препознати и победити, али и како је преокренути у сопствену корист итд.

Из горенаведених разлога, а имајући у виду механизме деловања савремене медијске културе – превасходно посредством нових дигиталних платформи за комуникацију и умрежавање као што је Инстаграм – одлучили смо да анксиозност истражимо из перспективе културологије и покушамо да утврдимо зашто је постала једно од најистакнутијих својстава данашњице.

Анксиозност се најчешће дефинише као осећање које „има карактер мучног и неугодног очекивања и предосећања, забринутости и неизвесности” (Ерић 1972, 10-11). Анксиозност је предмет истраживања различитих наука, неке од њих су филозофија, психијатрија, психоанализа и психологија. За потребе овог рада, а у циљу давања што потпуније и прецизније дефиниције појма анксиозности, осврнућемо се на филозофско схватање овог појма данског филозофа и теолога Серена Кјеркегора (Søren Kirkegaard), потом на психоаналитичко виђење истог појма које је дао Сигмунд Фројд (Sigmund Freud), даћемо и кратак осврт на савремени психијатријски концепт анксиозних поремећаја – будући да је ово један од честих менталних поремећаја човека данашњице, сматрамо да је важно и психијатријско виђење, а на крају ћемо приказати и виђење анксиозности из угла психологије. Како је циљ нашег рада да феномен анксиозности сагледа из перспективе која је културолошка и комуниколошка и да га смести у контекст савремене, медијски посредоване стварности, осврт на анксиозност као филозофски, психоаналитички, психијатријски и психолошки топос биће стога прегледне природе и задржаће се пре свега на основним постулатима пошто сматрамо да би свака детаљнија анализа отворила превише тема које излазе из оквира нашег истраживања.

Циљ овог дела рада јесте да покаже да се појам анксиозности може транспоновати из области којима је примарни предмет истраживања (филозофија, психијатрија, психоанализа, психологија) у домен науке о култури и анализирати као својеврстан културни феномен који обележава одређено време и начин живота. Утицајна студија *Нарцистичка култура* (1986) америчког историчара и друштвеног критичара Кристофера Лаша (Christopher Lasch) која анализира феномен нарцизма, који је

превасходно психолошки, психоаналитички и психијатријски појам, у контексту културологије и помоћу њега објашњава тип појединца карактеристичног за одређено друштво у одређеном временском раздобљу (САД, друга половина 20. века) показује да је оваква транспозиција могућа и успешна. С тим у вези, фокус овог поглавља биће две студије о анксиозности словеначке филозофикиње и социолошкиње Ренате Салецл (Renata Salecl) – *О анксиозности* и *Тирануја избора* – које налазимо релевантним за наш рад из два разлога. Прво, обе студије су мултидисциплинарне по својој природи и проблему анксиозности приступају из више различитих перспектива – психоаналитичке, филозофске, али и социолошке и културолошке, што показује утемељеност наше хипотезе о могућности културолошког тумачења овог појма. Друго, обе студије истичу да је анксиозност заиста постала једно од истакнутих обележја савременог начина живота, због чега представљају добро полазиште за доказивање нашег становишта о култури анксиозности као доминантној у дигиталној ери.

Поставивши анксиозност у контекст медијске културе, на темељима теоријских разматрања из претходног поглавља, настојаћемо да објаснимо како савремени медији утичу на настанак културе анксиозности. Сматрамо да до овог процеса долази на неколико начина:

- урушавањем институција ауторитета;
- дестабилизацијом традиционалних носилаца идентитета;
- подстицањем изградње флуидних, нестабилних идентитета;
- урушавањем традиционалних међуљудских веза популаризацијом индивидуалистичког етоса;
- наметањем хедонистичког животног обрасца.

4.2. Појам анксиозности

Појам анксиозности пре свега је филозофске природе. Из домена филозофије прешао је у области психологије, психоанализе и психијатрије. Серен Кјеркегор у свом делу *Појам стрепње* (1970) из 1844. године први говори о анксиозности у контексту проблема слободе избора, али даје и најдоследније филозофско тумачење овог појма раздвојивши га од наизглед сличног али посве различитог појма страха. Модерно тумачење анксиозности почиње управо са Кјеркегоровом егзистенцијалистичком филозофијом.

Према Кјеркегоровом схватању, анксиозност је нераскидиво повезана са слободом и грехом. Овај филозоф, наиме, уз помоћ анксиозности објашњава првобитни грех до кога долази захваљујући слободи која је дата човеку. Важно је у том контексту напоменути да он човека, појединца, осим као индивидуу посматра и као „цео људски род, тако да цео род учествује у индивидууму и индивидуум у целом роду” (Кјеркегор 1970, 25). Адам је тако, као први човек, истовремено и он сам и читав људски род, а кроз Адамов првобитни грех, грех као такав улази у свет и постаје наследан. Пре греха и пре пада из раја влада стање невиности, тј. стање незнања у коме се не разазнаје разлика између добра и зла; у том стању владају с једне стране мир и спокој, а са друге ништа, које није негација мира и спокоја, већ још увек неоткривени аспект постојања. Анксиозност се јавља у тренутку када је изречена забрана – не сме се јести са дрвета познања добра и зла. Забрана рађа анксиозност јер отвара могућност слободе освештавши ништа које стоји наспрам мира и спокоја – ништа постаје „заstraшујућа могућност да се *може*” (Кјеркегор 1970, 41, курзив у изворном цитату). Анксиозност је стање у коме се човек нађе када се суочи са могућношћу слободе.

„Стрепња се може упоредити са вртоглавицом. У глави почиње да се врти ономе ко се загледа у бездани понор. [...] Тако је и стрепња вртоглавица од слободе” (Кјеркегор

1970, 59). Анксиозност временски претходи слободи као таквој и настаје одмах након јављања *идеје о слободи* – јер „стрепња је могућност слободе” (Кјеркегор 1970, 154). Могућност слободе је пак истовремено привлачна и застрашујућа, нешто што Адам, а кроз њега и читав људски род, жели и чему тежи, али и од чега бежи. Анксиозност је, према томе, прелазно стање између слободе као идеје и њене реализације, која није ништа друго до живот сам и непрекидно суочавање са избором (али и са грехом који је код Кјеркегора једна од могућности које нуди слобода).

Појам стрепње се, истиче Кјеркегор (1970, 39), „дубоко разликује од страха и сличних појмова који се односе на нешто одређено, док је стрепња стварност слободе као могућност за могућност”. За разлику од страха који је увек усмерен ка објекту, анксиозност нема конкретан објекат који би се могао окарактерисати као узрок, предмет стрепње је – ништа. У стању страха, појединац се увек плаши конкретног објекта, а како би пребродило страх може се са објектом суочити или од њега побећи, док код стања анксиозности, будући да конкретан извор тог осећања не постоји, нема могућности суочавања ни бекства.

Говорећи о утицају који стрепња може имати на човека, Кјеркегор је пореди са инквизитором који има на располагању најужаснија средства за мучење. Међутим, стрепња је та која, према Кјеркегору, изазива веће муке од било ког другог замисливог средства тортуре – она човека никад не напушта, „ни у расејаности, ни у буци, ни при раду – било дању, било ноћу” (Кјеркегор 1970, 155).

Кјеркегорово виђење анксиозности је, стога, егзистенцијалне природе будући да је то стање у коме се појединац налази суочен са могућношћу живота као таквог и слободе избора која му је дата. Анксиозност је психолошко расположење које узрокује *могућност да се може* – непосредни показатељ људске слободе делања и одлучивања (Берго 2021а, 7).

Кјеркегорово виђење анксиозности и њено тумачење у контексту проблема слободе избора средином 19. века умногоме су наслутили схватање анксиозности у психоаналитичком кључу у теорији Сигмунда Фројда које ће уследити у 20. веку.

Тумачење анксиозности у теорији Сигмунда Фројда прошло је кроз неколико фаза постепено се удаљавајући од изворног како се и сама његова теорија развијала кроз безмало пола века непрестаног рада, писања и публикавања. До преокрета у разумевању анксиозности долази 1926. године у делу *Inhibitions, Symptoms and Anxiety*¹³ (2013). У раним радовима Фројд је анксиозност објашњавао из биолошке перспективе и доводио је у директну везу са либидом, тј. сексуалном енергијом. Тумачио је анксиозност кроз призму неискоришћеног сексуалног узбуђења и прекинутог сексуалног чина, нарочито у случају понављања ове радње, односно налазио је да је анксиозност директна последица неиспражњене сексуалне енергије или принудне апстиненције током дужег временског периода (Фројд 2013, 34; 85). Дакле, анксиозност је у његовим раним радовима последица потискивања либида. Овакво тумачење анксиозности било је у складу са биолошким детерминизмом типичним за мисао 19. века, али и условљено друштвеним и културним миљеом у ком је Фројд живео, радио и стварао.

Почетком новог века Фројд, међутим, почиње да одбацује идеју физиолошке условљености менталних поремећаја (Хорвиц 2013, 85). Након 1926. године узрок анксиозности више не види у физичком сакупљању сексуалне енергије којој је ускраћено пражњење, већ у самом егу и конфликту који настаје унутар ега или између ега и спољашње средине. Разлог ове промене јесте ново виђење менталне структуре личности као трослојне, односно састављене од ида, ега и суперега, као и смањење улоге либидиналне енергије у процесу обликовања личности – до 1920. Фројд је либидо

¹³ Ово дело Сигмунда Фројда, изворно написано на немачком, није преведено на српски па смо из тог разлога у тексту оставили наслов енглеског превода.

сматрао кључном детерминантом људског понашања помоћу које је објашњавао безмало све психоаналитичке феномене (Фројд 2013, 85). Директан утицај на промењено схватање улоге анксиозности имало је управо ново, дуално одређење нагона о коме Фројд говори 1920. године у есеју *С оне стране принципа задовољства* и у коме поред ероса – нагона за животом који је до тада био једини, у своју теорију уводи и танатос – нагон смрти (Берго 2021б, 303-304).

Ново Фројдово тумачење анксиозност доводи у везу са ишчекивањем опасности – анксиозност је реакција организма у ситуацији када постоји могућност да се опасност јави (Фројд 2013, 58). Дакле, анксиозност нема конкретан узрок и самим тим се разликује од страха који има. Фројд објашњава да у различитим животним периодима анксиозност има другачије узроке: у најранијем периоду то је немогућност да се обраде све сензације које долазе како из самог тела тако и из спољашње средине; у детињству, субјекат страхује да му људи од којих зависи не ускрате љубав; у периоду дечаштва, син стрепи од оца кога перципира као ривала пошто развија сексуалне склоности ка мајци; одрасла особа првенствено осећа анксиозност пред суперегом (Салецл 2004, 12).

Важна разлика између прве и друге Фројдове теорије анксиозност тиче се узрочно-последичног односа између анксиозности и репресије – док је у првој теорији анксиозност била резултат репресије, тј. потискивања либида, у другој она је узрок репресије, а субјекат развија различите инхибиције и симптоме како би се борио против анксиозности (Салецл 2004, 12). Фројда је, међутим, мучила недоумица у вези са реакцијама на анксиозност, тј. зашто су неке биле нормалне а друге пак неуротичне (Салецл 2004, 12). Фројд тако долази до закључка да је опасност која прети субјекту заправо манифестација фундаменталне претње, а то је претња кастрацијом, тј. страх од губитка објекта и да је анксиозност реакција субјекта на претњу егу кастрацијом, која је аналогна страху од смрти, тј. страху од губитка живота. Фројд разликује три облика испољавања анксиозности у зависности од начина каналисања претње кастрацијом:

- *реалну*, објективну анксиозност која настаје као одговор на спољашњу опасност,
- *неуротичну* анксиозност коју изазива интернализована опасност, и
- *моралну* анксиозност проузроковану моралним начелима која намеће суперега.

Реална анксиозност потиче од очекивања опасности која је стварна или се процењује као таква (Фројд 2013, 32). У позадини овакве анксиозности лежи несвесна претња кастрацијом која у свести бива замењена неком другом опасношћу, па тако сваки пут у очекивању сусрета са „заменском“ опасношћу его реагује стварањем анксиозности (Фројд 2013, 49-50). Од анксиозних стања овакве врсте могуће је заштити се избегавањем суочавања са конкретним узрочником опасности, за разлику од неуротичних анксиозних стања у којима је немогуће побећи од извора анксиозности будући да је он интернализован.

Неуротичну анксиозност изазивају „потиснути садржаји који нису ни у каквом директном односу са постојањем спољашњих дражи или опасне ситуације” (Ерић 1972, 25). Дакле, нема стварне, истинске опасности, опасност је унутрашња. Међутим, интернализована опасност није ништа друго до продужетак претње кастрацијом на коју его реагује неуротичном анксиозношћу (Фројд 2013, 52).

Морална анксиозност проузрокована је суперегом, односно савешћу – помисао или поступак у супротности са моралним законом суперега доводи до осећаја анксиозности (Ерић 1972, 27-28). И у овом случају, међутим, такође говоримо о претњи кастрацијом која је каналисана у форми суперега, на шта его реагује једном врстом моралне и друштвене анксиозности – его стрепи да ће изгубити љубав и наклоност суперега.

Иако савремена схватања анксиозности умногоне одступају од ставова Сигмунда Фројда који су углавном одбачени, не може се порећи његов допринос данашњем приступу проучавању и третирању анксиозних поремећаја. Управо је Фројд појам анксиозности, до тада разматран у доменима филозофије и теологије, увео у домен медицинских наука објединивши под кровним термином анксиозности различит спектар симптома и синдрома претходно довођених у везу са другим стањима попут хистерије и неурастеније (Хорвиц 2013, 80-81).

Психоаналитичка и психолошка виђења анксиозности после Фројда, иако донекле заснована на његовом тумачењу, кренула су у другачијем смеру оградивши се од његовог повезивања овог осећања са подсвесним страхом од кастрације. Након Другог светског рата и емиграције у Сједињене Америчке Државе, психијатри фројдовске провенијенције оформили су америчку верзију психоанализе која се неизоставно бавила и појмом анксиозности (Хорвиц 2013, 92). У неофројдовској теорији најутицајније међу њима, Карен Хорнај (Karen Horney), анксиозност је обележје свих неуроза, али њен узрок није, као код Фројда, зауздавање сексуалне енергије нити страх од кастрације, већ сплет различитих друштвених фактора (Хорвиц 2013, 92-93). У *Неуротичној личности нашег доба* први пут објављеној 1937. године Хорнај говори управо да у настанку анксиозности друштвене околности играју најважнију улогу. Ово дело представљало је преокрет ка другачијем схватању узрока анксиозних стања и ближе је савременом него Фројдовом тумачењу. Ерих Фром (Erich Fromm) је још један утицајан неофројдовац и социјални психолог и психоаналитичар из немачке емиграције који се у својим делима бавио анксиозношћу, и то као једним од главних проблема савременог друштва чији корен није биолошке већ социолошке природе (Хорвиц 2013, 94). Према Фрому, узрок анксиозности лежи у друштвеним околностима попут капиталистичког уређења, незапослености, претње нуклеарном катастрофом итд. Психоаналитичарка Мелани Клајн (Melanie Klein) је чак тврдила да је најзначајнији узрок анксиозности за човека заправо страх од живота по себи (Салецл 2004, 13).

У другој половини 20. века долази до пада интересовања за психоаналитичко тумачење и третирање анксиозних стања услед пре свега све већег броја емпиријских истраживања из области психијатрије која су одбацивала Фројдова схватања настанка анксиозности, али и због појаве фармакотерапије која је почела успешно да се користи за третирање оваквих поремећаја (Хорвиц 2013, 95).

Један од показатеља присуства анксиозности у савременом друштву јесте *Дијагностички и статистички приручник за менталне поремећаје*¹⁴ (енгл. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders – DSM*) Америчке психијатријске асоцијације (енгл. American Psychiatric Association – АРА) у чијем ревидираном, 5. издању из 2013. године анксиозни поремећаји заузимају безмало 100 страница (тачније 99 од укупно 947) у поређењу са 15 страница из 3. издања¹⁵ из 1980. године (Розенберг 2013, xiii). Америчка психијатријска асоцијација анксиозност дефинише на следећи начин: „Анксиозност је емоција коју карактерише забринуто ишчекивање будуће опасности или несреће праћено осећањем бриге, узнемирености или соматским симптомима тензије” (Дијагностички и статистички приручник за менталне поремећаје 2013, 818 цитирано у Тасман и др. 2015, 554). Анксиозност је, дакле, емоционална реакција на потенцијалну претњу која није непосредна или присутна било зато што ју је тешко дефинисати или зато што је временски удаљена – налази се у будућности; стање страха је, пак, одговор

¹⁴ Овај приручник се званично користи у Сједињеним Америчким Државама (а све више и широм света) за дијагностиковање менталних поремећаја како у државним институцијама тако и у приватној пракси.

¹⁵ Поредимо 3. и најновије, 5. издање *Приручника* из разлога што је тек у 3. издању из 1980. године дошло до раздвајања анксиозности од других синдрома са којима је довођена у везу (најчешће је то била депресија) и тачнијег и детаљнијег описа њених симптома (Хорвиц 2013, 6).

организма на непосредну и присутну опасност (Тасман и др. 2015, 330-331). Анксиозност би се стога лаички могла описати на следећи начин: „Нешто лоше би могло да се деси ускоро. Нисам сигуран да могу да се носим са тим, али морам бити спреман да покушам” (Тасман и др. 2015, 1019).

У погледу узрока анксиозних поремећаја, савремена психијатрија их не приписује једном јединственом узроку већ говори о међудејству различитих фактора као што су генетика, неуробиолошки механизми и темперамент с једне стране, и психолошки и друштвени фактори и околина са друге (Тасман и др. 2015, 1009). Иако су различите школе, у складу са преовлађујућом мисли и духом времена, истицале различите факторе као пресудне узрочнике анксиозности, она се ипак не може објаснити само са биолошке тачке гледишта – окружење, обично опасно или нестабилно, игра важну улогу у њеном настанку и развоју (Хорвиц 2013, 8-11). Анализирајући анксиозност из перспективе културологије, циљ нам је управо да укажемо на важност друштвених околности и да покажемо како је ово стање, поред тога што је превасходно ментални поремећај из домена психијатрије, такође својеврсно обележје савремене егзистенције, па самим тим и културолошки топос.

Дијагностички и статистички приручник из 2013. године (5. издање) наводи 11 анксиозних поремећаја¹⁶, од којих ћемо посебно издвојити генерализовани анксиозни поремећај из разлога што се опис анксиозности у културолошком контексту углавном подударара са описом генерализованог анксиозног поремећаја, односно, када се о појму анксиозности дискутује као о културолошком топосу под њим се обично подразумева спектар симптома који карактеришу овај поремећај. Генерализовани анксиозни поремећај, дакле, карактеришу симптоми изражене анксиозности, бриге, немира, тензије, напетости, иритабилности, као и отежане концентрације и поремећеног сна присутни дуже од шест месеци; овај поремећај нарушава квалитет свакодневног живота тако што смањује способност особе да се опусти, да буде продуктивна и оптимистична (Тасман и др. 2015, 322). Овај поремећај се дефинише и као „когнитивно стање забринутости за хипотетичке или имагинарне ситуације и последице” (Тасман и др. 2015, 331).

Анксиозни поремећаји изузетно су чести – према резултатима истраживања спроведеног 2005. године у САД, скоро 30% одраслих Американаца пати од бар једног анксиозног поремећаја током живота (Тасман и др. 2015, 320). Анксиозност није ретка појава ни међу млађом популацијом – заступљена је код деце у распону од 10 до 20% и до 25% код адолесцената (подаци истраживања спроведених у Сједињеним Америчким Државама, цитирано у Тасман и др. 2015, 1007). Анксиозност је збиља постала болест данашњице.

Савремено психолошко виђење анксиозности не разликује се много од тумачења која даје психијатрија данас. Психологија анксиозност дефинише на следећи начин:

Лебдећи, неодређени страх, тескоба. А. је осећање бојазни, стрепње, узнемирености и напетости, које се од *страха* разликује по својој сложености, али и расплутости, неодређености пошто није везана за неки одређени објект. У овом непријатном осећању доминира ишчекивање неке велике или неодређене несреће, немоћно очекивање да ће се неминовно десити *нешто страшно*, неко велико зло.

(Требјешанин 2001, 30, курзив у изворном цитату)

¹⁶ Наведени анксиозни поремећаји су следећи: сепарациони анксиозни поремећај, селективни мутизам, специфичне фобије, социјални анксиозни поремећај, панични напад, агорафобија, генерализовани анксиозни поремећај, анксиозни поремећај услед употребе лекова/психоактивних супстанци, анксиозни поремећај услед других медицинских стања, други спецификовани анксиозни поремећаји, неспецификовани анксиозни поремећаји (Тасман и др. 2015, 1007).

На основу свега наведеног, верујемо да не бисмо претерали уколико бисмо анксиозност назвали једним од својстава савременог живота, односно ако бисмо изнели хипотезу да анксиозност, поред тога што је филозофски, психијатријски, психолошки и психоаналитички топос, схваћена као егзистенцијална стрепња пред могућношћу живота као таквог, представља и својеврстан културолошки топос. Ову тврдњу ћемо настојати да докажемо на страницама које следе.

4.3. Анксиозност као културолошки топос

Савремена развијена друштва спадају у „најбезбеднија, најздравија и најпросперитетнија [друштва] која су икада постојала, тако да бисмо могли очекивати да њихови становници имају низак ниво анксиозности” (Хорвиц 2013, 143). Међутим, истраживања показују управо супротно, да анксиозни поремећаји спадају у ред најчешћих менталних поремећаја савременог друштва и да су у порасту (Хорвиц 2013, 143-144). Током 20. века анксиозност је, поред улоге коју је имала у психијатрији, психоанализи и филозофији, постала и „главни аспект западне културе”, односно попримила је примесе културолошког концепта, што захваљујући Фројдовом раду и популарности међу интелектуалцима и у медијима, што због утицаја филозофа егзистенцијалистичке провенијенције који су управо анксиозност поставили „у срце човековог усуда” (Хорвиц 2013, 118).

Током 20. века, а нарочито у послератним временима, на анксиозност се гледало као на последицу нестабилности изазвану глобалним друштвено-политичким дешавањима. Непосредно по завршетку Првог и Другог светског рата, ратне страхоте сматране су узроком анксиозних стања међу ратним ветеранима, да би потом уследила претња оружјем за масовно уништење и нуклеарним ратом као извор стрепње, па период неизвесности током Хладног рата (Хорвиц 2013, 119-120). По завршетку Хладног рата долази од преокрета у перцепцији покретача анксиозних стања, они се све мање налазе у спољашњем окружењу премештајући се у сам људски организам у форми застрашујућих, смртоносних вируса. Савременом појединцу претње данас, међутим, долазе како споља тако и изнутра. Према речима Ренате Салецл, након терористичког напада на Њујорк 11. септембра 2001. године, терористи и вируси, подједнако опасни јер су невидљиви, брзо се мултипликују и тешко је за њих пронаћи ефикасна решења, са подједнаком жестином гурају човека 21. века у стање анксиозности (2004, 4).

Усложњавање свакодневног живота и рада, напредак технологије, све веће присуство медијске културе и утицај ових промена на све аспекте савремене егзистенције и положај појединаца у друштву такође се могу сврстати на листу узрочника анксиозности. И док је у послератним временима људе мучила несигурност у погледу друштвених улога које је требало да преузму, а које су постајале све бројније и захтевније (Салецл 2004), данас се та несигурност манифестује на пољу избора – наоко слободан да бира све, од идентитета до хобија, у недостатку Лиотарових „великих наратива”, услед свеопштег губитка вере и слабљења институције ауторитета која би пружила неку врсту вођства и сигурности, савремени појединац који живи у времену доминације медијске културе суочен је са стрепњом безмало на сваком кораку и при свакој одлуци.

Рената Салецл (2004, 1-2) дели мишљење америчког социолога Алена Хорвица (Allan Horwitz) (2013) да је доба анксиозности у 20. веку неминовно пратило доба кризе – ратне, економске, „кризе ума”, а управо су периоди анксиозности отварали пут тоталитарној власти као могућем решењу анксиозности која је постајала све распрострањенија. На тај начин, анксиозност као свеприсутно осећање омогућила је процват конзервативних идеологија које се појављују као извор сигурности у периодима кризе. У данашњем неолибералном тренутку обележеном здравственим, финансијским,

ратним и личним кризама, тоталитарну власт и конзервативне идеологије замениле су књиге самопомоћи и позитивног размишљања, разни лајф коучеви¹⁷ и инфлуенсери који суптилним деловањем на микро пре него на макро плану перпетуирају одређене друштвено прихватљиве и медијски обликоване животне моделе, стварајући на тај начин анксиозне хиперпотрошаче у непрестаној потрази за бољим избором.

При крају прве четвртине 21. века, сматрамо да анксиозност више није термин резервисан искључиво за психијатре, психологе и филозофе; она све више постаје и обележје дигиталне данашњице описујући искуство савременог човека који, суочен са могућношћу наизглед неограничене слободе, заправо има врло ограничену моћ да у таквом поретку ствари начини задовољавајуће животне изборе. Студије Ренате Салецл чија анализа следи показују да је анксиозност данас збиља постала и културолошки топос и да може да опише стање карактеристично за савремени тренутак.

4.3.1. Нови поглед на анксиозност: Рената Салецл

Према речима ауторке, књига *О анксиозности*¹⁸ има за циљ да укаже на везу између анксиозности и начина на који се савремени појединац носи са противречностима у себи, али и са онима присутним у широј друштвеној заједници (Салецл 2004, 9). У покушају да ослободи појединца осећаја стрепње¹⁹, модерно друштво непрекидно упире прстом у узрочнике анксиозности чији се број упркос томе не смањује већ делује да их је све више. Салецл у својој студији посматра анксиозност из перспективе филозофије и психоанализе и анализира је у контексту савременог, технолошког, напредног друштва у коме су мас-медији ти који дефинишу узроке анксиозности (иако су неретко и они сами изазивачи стрепње међу становништвом). У пет поглавља ауторка се осврће на неке од кључних аспеката живота човека 21. века и говори нпр. о несигурности на радном месту као покретачу анксиозних стања, о приватном животу и љубавним везама у контексту стварања напетости, али и о родитељству (пре свега мајчинству) као узрочнику анксиозности.

Салецл (2004, 30) наводи да узрок све веће анксиозности код савремених појединаца не треба тражити у пролиферацији потенцијалних катастрофа попут терористичких напада, пропасти берзе, финансијских криза, необичних болести, еколошких промена, могућих ратова или апокалиптичних научних открића. Анксиозност типична за начин живота у 21. веку (па самим тим различита од оне из прошлости) може се довести пре свега у везу са „осећањем несигурности, које потиче из природе савременог капитализма” (Салецл 2004, 30). Наиме, иако је несигурност одувек била погонско гориво капитализма, тек у друштвима савременог, неолибералног капитализма долази до промене у начину на који појединац перципира себе, а који је у директној вези са променама у ширем симболичком поретку (Салецл 2004, 30). Чини се да се конзумеристичка друштва данашњице хране осећањима мањкавости и недовољности која непрестано репродукују путем мас-медија. Њихов основни мото Салецл сумира на следећи начин: „Без обзира шта радите, погрешно ћете то урадити, али боље да пратите наше савете и покушате поново” (2004, 30).

Савремено осећање анксиозности у директној је вези, стога, са апсолутном слободом која је наоко дата појединцима у свим аспектима живота, али се најбоље

¹⁷ Лајф коуч долази од енглеске речи *life coach* која у буквалном преводу на српски значи животни тренер, тј. особа која у замену на новац даје савете како побољшати лични и професионални живот.

¹⁸ Књига није преведена на српски, наслов на енглеском језику гласи *On Anxiety* (2004).

¹⁹ Рената Салецл прави важну дистинкцију, коју су многи психоаналитичари и филозофи пре ње уочили, између стања страха и анксиозности. Страх, према њеним речима, потиче од конкретног објекта или ситуације, док код анксиозности није јасно одакле потиче, нема конкретног објекта или ситуације којима би се могло приписати њено порекло (Салецл 2004, 11).

манифестује у домену самоодређења, односно креирања сопственог ја, што се пак најчешће доводи у везу са одабиром – адекватне гардеробе, сексуалне оријентације, професије, хобија, физичког изгледа, па и идентитета. Људи су, наводи Салецл (2004, 33), анксиозни из два разлога – „прво, чини се да нико више није надлежан у друштву [као целини] и друго, слобода избора не даје више моћи конзументима већ корпорацијама” јер сваки избор је унапред погрешан. Човек данашњице анксиознији је од својих предака не због претњи масовним разарањем или смртоносним болестима (којих је увек било и биће), већ зато што се суочава са могућношћу неограниченог избора при одлучивању о питањима која се у прошлости нису постављала јер су била унапред одређена спољашњим ауторитетима попут породице, цркве или нације. Логика капиталистичких мас-медија, стога, јесте да што више избора имамо, веће су нам шансе да досегнемо идеал – идеалну тежину, фигуру, јагодице и усне, партнера, каријеру, имиџ на друштвеним мрежама, положај у друштву, идеалну верзију себе (Салецл 2004, 33). Идеологија слободног избора иде толико далеко да рекламне кампање и билборди саветују чак и децу да развијају своју јединственост и негују властиту личност (која, очекивано, треба да буде у складу са тржишним вредносним поретком) (Салецл 2010, 124).

У основи осећања недостатности на којем конзумеристички неолиберални капитализам почива јесте појам жеље која је увек у вези са границом и недоступношћу – „[д]а би субјект развио жељу за нечим, то нешто мора бити изван граница” (Салецл 2010, 136). У хиперпотрошачком капитализму, у коме нема много граница ни забрана, концепт жеље може се посматрати кроз призму цене – скупи производи које је тешко набавити неретко су предмет жеље (Салецл 2004, 34). У психоанализи, као и у маркетингу, жеља је нераскидиво повезана управо са оним што поредак брани или што се тешко и са муком набавља. Маркетиншке кампање тако у данашње време немају више за циљ само продају робе, већ креирање и пласирање наратива и животних стилова путем материјалних добара (као што су рецимо патике). Купујући патике, потрошач не купује само пар обуће већ и жељени начин живота са којим тежи да се идентификује. Међутим, како идентификација никада није потпуна већ је увек праћена осећањем недовољности, потрошач тежи да изнова, сваком новом куповином, приђе ближе жељеном идеалу успеха и среће који пак непрестано измиче у домен све модернијих и скупљих производа. Заробљен у зачараном кругу недостижних, а наизглед доступних идеала, савремени појединац опхрван је осећањем анксиозности које потиче од немогућности да се буде довољан – довољно успешан, богат, срећан.

Потрага за срећом на личном плану, односно идеалним партнером, према речима Ренате Салецл, представља још један извор анксиозности за човека 21. века. Ауторка то објашњава на следећи начин: сам чин заљубљивања праћен је анксиозношћу која неретко спречава остварење љубавне везе, док је у вези присутна стрепња од губитка партнера (2004, 43). Проналажењу савршеног партнера савремена култура приступа на исти начин као и куповини савршеног одевног предмета – избор је неограничен, па се самим тим повећава шанса за доношење погрешне одлуке.

Анксиозност родитељства почива на истим премисама недовољности – савремени родитељи, у недостатку општеприхваћених начела гајења и васпитавања деце, непрестано се питају да ли своје родитељске дужности испуњавају на адекватан начин (Салецл 2004, 56). Рената Салецл разликује два типа анксиозних родитеља: први су они који стално сумњају у себе и своје поступке па су стога увек у потрази са саветима како да буду што бољи родитељи, док друге не мучи ова врста сумње, али зато стално брину за добробит своје деце (2004, 56).

Анксиозност савременог појединца, закључује Салецл, у нераскидивој је вези са проблемом ауторитета у друштву које га окружује. Наиме, нестанак традиционалних ауторитета и модела идентификације као што су родитељ, председник државе или црквени поглавар отворило је врата новом индивидуализму који појединца посматра

као творца сопственог идентитета који се у процесу изградње себе и потраге за „аутентичношћу” све мање идентификује са својом породицом, заједницом или нацијом (Салецл 2004, 74-76). Али, „[и]ако изостанак друштвених забрана наоко ослобађа, бит ће да људи умјесто традиционалних ауторитета стално траже нове” – „разне гуруе, вјерске лидере, терапеуте самопомоћи, медијске иконе итд.” (Салецл 2010, 130).

4.3.2. Тиранија избора и анксиозност

Слобода као као највећа вредност и идеолошки конструкт у развијеном свету који је заправо препун неслободе кључна је идеја у књизи *Тиранија избора* (2014) Ренате Салецл. Ауторка се и у овој књизи бави проблемом продуковања осећања анксиозности у модерном друштву управо кроз наметање слободног избора који, по њеном мишљењу, наликује тиранији пошто се „од нас захтева не само да бирамо између производа: од нас се тражи да читав свој живот посматрамо као једну велику мешавину одлука и избора” (Салецл 2014, 5).

Основна теза коју Салецл развија у својој књизи јесте да већа слобода избора не води појединце ка већем животном задовољству и срећи, већ ка „снажнијој стрепњи и снажнијем осећању недостатности и кривице”; ауторка потом покушава да објасни зашто је тако (2014, 7). Неколико је разлога за овај наизглед парадоксалан исход:

- недостатак вођства или ауторитета оптерећује људе и нагони их да траже савете од стручњака или у књигама самопомоћи;
- идеја неограниченог и непрестаног уживања намеће се као један од најважнијих животних циљева;
- промовисање потрошња као животног стила и начина провођења слободног времена;
- изједначавање потрошачких избора са животним изборима;
- тежња ка савршенству и страх од неуспеха (Салецл 2014, 7-11).

Да би се овладало свеопштом и свепрожимајућом егзистенцијалном стрепњом, истиче Салецл, неопходно је увидети како је настала и како делује.

Идеја слободног (и неограниченог) избора датира из периода просветитељства, тј. касног 17. века и доводи се у везу са политичким и потрошачким избором, као и идеологијом „човека који је сам успео” (енгл. *self-made man*) – последично, на живот почиње да се гледа као на низ одлука и избора од којих зависи лични успех и срећа, што ствара притисак да се бира пажљиво и промишљено (Салецл 2014, 21). Испрва довођена у везу са хришћанским врлинама, трудом и радом, идеја „самосталног успеха” временом губи додир са хришћанском доктрином задржавши капиталистички дух и прихвативши дарвиновску мисао о супарништву и опстанку најјачих. На тај начин долази до радикализације идеје избора: „све у животу постаје питање одлука које треба донети обазриво како би се доспело што ближе идеалу среће и самоиспуњења које друштво пропагира” (Салецл 2014, 24). Чак и старење, неминовност људске егзистенције, бива окарактерисано као непожељно и представљено као ствар избора – „на свакој је особи да ’уради’ нешто против њега” (Салецл 2010, 137)

Неолиберална капиталистичка идеологија појединца усмерава на „господарење самим собом” и сопственим животом на који се гледа као на једну врсту пројекта на коме свако од нас треба напорно да ради не би ли од њега створио уметничко дело вредно пажње и поштовања других, а све то науштрб „учествовања у друштвеној и политичкој сфери” – људи су данас постали презаузети усавршавањем своје личности, тела или каријере, проналажењем што савршенијих начина за „инвестирање” слободног времена и уживање да би имали кад да се баве подизањем побуна и револуција (Салецл 2014, 26). Из истих разлога, питања која се тичу организације рада, здравства, безбедности и

животне средине све више превазилазе могућност избора појединца – док се избор на личном плану шири, на нивоу друштва он се губи (Салецл 2014, 140).

Поље личног живота такође је постало подложно диктату избора иако, наводи Рената Салецл (2014, 27-29), осећања не подлежу деловању разума већ подсвеног и импулса: „[и]деја избора толико је дубоко продрла у наше поимање осећања, као да можемо 'изабрати' да ли ћемо их имати или не". Од посебне је важности постало овладати негативним осећањима и превазићи их те се чини да се савременом човеку, упркос неограничености слободе избора, имплицитно брани да осећа незадовољство, гнев или љутњу, можда, истиче Салецл, управо зато што је гнев погонско гориво друштвене промене: „Покушај да се људи ослободе гнева може се стога сматрати другим начином њиховог пацификовања и усмеравања њихове пажње даље од друштвених проблема и више ка онима који су лични” (Салецл 2014, 30).

У духу борбе против негативних осећања и тежње ка личном развоју, Салецл примећује појаву културе самопомоћи и позитивног размишљања. Циљ књига за самопомоћ јесте да, кроз једноставне савете, омогуће читаоцу да се избори са осећањем анксиозности које продукује свакодневна егзистенција. Сличне, али незнатно другачије јесу књиге које промовишу позитивно размишљање – док књиге самопомоћи позивају на делање и подстичу „нереална очекивања у вези с тим шта су људи заиста способни да учине”, књиге о позитивном размишљању позивају на промену мисаоних токова и шаблона подгревајући „лажне наде у погледу моћи размишљања” (Салецл 2014, 32). На тај начин, уместо да ублаже осећања стрепње и кривице, култура самопомоћи и тиранија позитивног размишљања нагоне људе да се окрену својим недостацима и неуспесима, оне „парадоксално „подстичу болне тачке у колективној и индивидуалној психи” и шире управо она осећања која тврде да сузбијају (Салецл 2014, 32-33). На ширем друштвеном плану, „[к]ада се појединцима пружи осећање да су господари своје судбине, и када се позитивно размишљање нуди као мелем за све бољке од којих они пате услед друштвене неправде, друштвена критика се брзо замењује самокритиком” – јер ако све зависи искључиво од наших избора, онда никога сем себе не можемо кривити уколико се испостави да је избор био погрешан (Салецл 2014, 32).

Промовишући идеал избора, савремена капиталистичка идеологија „прикрива класне разлике, као и расну и сексуалну неравноправност” уверавајући појединца да је једина препрека на путу ка успеху, испуњењу и срећи (до којих се стиже правим изборима) он сам, а не друштвене поделе чије се присуство негира (Салецл 2014, 139-140). На тај начин шаље се порука да ако неко није постигао успех или не живи испуњен живот, треба да криви себе јер није довољно напорно радио и бирао, никако друштвени поредак:

Када се осећамо кривим због избора који смо направили, ми скрећемо поглед са ширег друштва и усредсређујемо се на себе саме. Спуштамо поглед пред лицем друштвене неправде и осећамо се посрамљени што нисмо начинили прави избор. Уместо да видимо пукотине у друштвеном поретку, ми видимо пукотине у себи, а ограничења свог ужитка и испуњења видимо као сопствени велики неуспех.

(Салецл 2014, 132-133)

Један од основних проблема слободног избора у друштвима 21. века, истиче Салецл (2014, 49), јесте што он неретко уопште није слободан већ „веома често зависи од представа и утицаја других”. Иако појединци данас сматрају да имају „потпуну контролу” и да су „савршено аутономни” и способни да донесу информисане изборе, они одабир неретко врше очима других имајући на уму шта би друштво одобрило као прави избор а шта би осудило као погрешан.

Стрепња која неизоставно прати слободу избора у вези је и са одговорношћу коју сваки избор носи са собом, као и са страхом од неуспеха – због чега често, истиче Салецл (2014, 56), славећи слободу избора истовремено трагамо за ауторитетом који ће преузети одговорност и направити прави избор уместо нас. Стога не чуди огромна популарност индустрије самопомоћи и позитивног размишљања будући да оне нуде нове ауторитете којима појединци дозвољавају да им ограниче избор или изаберу уместо њих (Салецл 2014, 15). И док је у прошлости човек могао да се ослони на породицу или ширу друштвену заједницу у потрази за саветом или ауторитетом при доношењу исправног избора, у данашње време он је све више препуштен сам себи што за последицу има стварање лажних ауторитета, од лајф коучева преко инфлуенсера и јутјубера до мотивационих говорника и самопрокламованих стручњака разних провенијенција.

Извор стрепње за савременог појединца није само наизглед неограничена могућност избора, већ и страх од губитка, истиче Салецл (2014, 111) – „[р]изикујући, ми приписујемо већу тежину ономе што можемо изгубити него ономе што можемо добити”. Избор једне опције неизоставно значи одбацавање свих осталих, што ствара осећање нелагоде, кривице и жаљења за оним што је пропуштено, а можда је могло бити боља опција.

Јевтовић (2015, 160), говорећи о књизи Ренате Салецл *Тираније избора* (2014), наглашава да „обиље избора не чини људе егзистенцијално срећним” већ да напротив мноштво информација убија саму информацију. На сличан начин, слободан избор у друштвима 21. века заправо је врло ограничен капиталистичком идеологијом и слободан само док не угрожава начела на којима она почива. Рената Салецл (2014, 141) описује наличје слободног избора на следећи начин:

Либерално-демократски капитализам слави идеју избора, али уз резерву да је оно што се нуди превасходно конзумеристички модел избора. Избор новог облика друштвеног уређења, других начина на које се друштво може развијати у будућности, а нарочито могућност одбијања капиталистичког друштва какво познајемо – чини се да је све то недоступан избор.

Последица ширења идеологије слободног и неограниченог избора јесте стварање варљиве идеје свемоћног појединца који правим, рационалним и информисаним изборима гради савршен живот лишен ризика и опасности, а истина је да поигравање наизглед неограниченим могућностима избора појединцу не доноси задовољство већ га испуњава анксиозношћу (Салецл 2014, 128). Општа несигурност и непредвидљивост живота без ограничења нагони људе 21. века да траже нове начине да себи ограниче избор и пронађу егзистенцијалну сигурност стварањем лажних ауторитета који своје вредности и животне стилове промовишу посредством медијске културе.

Студије Ренате Салецл о анксиозности као једном од свеprisутних обележја живота савременог појединаца иду у прилог нашој хипотези о могућности тумачења овог појма из перспективе културологије. Дакле, анксиозност је, верујемо, данас изашла из оквира својих примарних дисциплина поставши културолошка матрица нове епохе. С тим у вези, тврдимо да медијска култура, као доминантан вид културе у 21. веку, својим механизмима деловања доприноси како настанку тако и ширењу парадигме анксиозности, што ћемо настојати да објаснимо у делу који следи.

4.4. Медијска култура: топоси анксиозности

4.4.1. Проблем ауторитета

Социолог Ентони Гиденс (Anthony Giddens) (Гиденс 1991, 194) као један од проблема високе или касне модерности издваја управо недостатак истинских ауторитета и, последично, пораст несигурности и анксиозности²⁰ у свим аспектима живота. Упркос све већем броју претендента на трон ауторитета у форми стручњака различитих оријентација, савременим друштвима недостаје јединствен ауторитет који је у предмодерним друштвима корене вукао углавном из традиције – породичне, религијске, друштвене, националне. Са нестанком традиционалних ауторитета долази и до опадања поверења у формалне ауторитете – државу као такву, њене институције и тела, цркву, здравство, школу и образовни систем, али и у примарне ауторитете, попут родитеља, чија места заузима институција (псеудо)стручњака.

У својој студији посвећеној управо ауторитету, социолог Френк Фуреди (Frank Furedi) (2013) испитује настанак, развој и еволуцију категорије ауторитета у западној култури, значај који је имала за појединце у различитим епохама, као и начин на који се перципира данас. Фуреди означава крај 19. столећа као период у коме истовремено долази до опадања ауторитета родитеља, губитка легитимитета политичких институција и јачања ауторитета науке (Фуреди 2009, 9-10). Фуреди (2013, 11) стога дели Гиденсово (1991) мишљење да је до кризе ауторитета и опадања његовог значаја дошло са почетком модерности. Аутор наглашава проблем недостатка поверења у ауторитете и губитак легитимитета институција, као и то да у модерним друштвима основ ауторитета све више чине јавно мњење и (псеудо)наука. Ова запажања намећу питање да ли је у савременом добу институција ауторитета постала сувишна?

Ерих Фром, који се у својим делима из области социјалне психологије и друштвеног карактера бавио и проблемом ауторитета, такође означава почетак модерног доба као прекретницу у начину испољавања и доживљавања ауторитета. Наиме, према Фрому (1980, 158, курзив у изворном цитату), „он [ауторитет] се више не испољава отворено, већ је *анониман, невидљив, отуђен*”, што значи да нема отворених правила, захтева или забрана које се постављају пред појединца, већ се ауторитет испољава кроз профит, закон тржишта, здрав разум, јавно мњење. Проблем са оваквом врстом ауторитета, истиче Фром, јесте немогућност побуне, а његов механизам деловања јесте конформизам кроз који се појединцима посредно шаље порука да не би требало да „штрче” или одударе, већ да се прилагоде неписаним правилима која у друштву владају (1980, 159).

Фуреди (2013) наводи да данас они који (би требало да) имају ауторитет траже потврду од других, најчешће оних који се сматрају стручњацима у одређеној области (или се таквима представљају). Чини се да је то пак у вези са проблемом одговорности коју ауторитет носи и жељом да се она избегне заједно са негативним последицама које би могле уследити. Као пример Фуреди (2013, 403) наводи владе које се све чешће позивају на научне доказе како би оправдале уредбе које доносе. Кристофер Лаш дели слично мишљење, он примећује да се одговорност и ауторитет све учесталије преносе на „неког другог”, нпр. са родитеља на лекара или психијатра, са наставника на школску управу итд. (1986, 207). Професионалци и стручњаци постају бастиони ауторитета чији

²⁰ Гиденс такође разликује анксиозност од страха: страх је одговор на конкретну претњу док је анксиозност емотивно стање које „нема објекат”, односно нема узрок у конкретной претњи, већ долази са идејом слободе (1991, 43-47). Гиденсово разумевање анксиозности се стога не разликује много од истог схватања Ренате Салецл будући да обоје као полазиште узимају егзистенцијалистичко виђење анксиозности.

се легитимитет не доводи у питање и чији су савети и смернице заменили општа знања и добру праксу које су се у ранијим генерацијама неговале у кругу породице и друштвене заједнице. У таквим околностима појединци губе поверење у себе и сопствене одлуке и окрећу се самопрокламованим стручњацима за савете из свих области живота, од подизања деце до уређења ентеријера. О успону институције стручњака крајем 19. и почетком 20. века Лаш (1986, 259) каже да није настала као одговор на постојеће друштвене потребе већ да је те потребе сама креирала; саморекламирајући своје услуге, стручњаци разних провенијенција намерно су усвојили нејасан и збуњујућ жаргон, а исмевањем народне традиције самопомоћи уз тврдње да је заостала и научно неутемељена отворили су простор за сопствене услуге. Овај тренд неизоставан је део либералне капиталистичке идеологије која појединцу, путем медијског дискурса, непрестано поручује да није довољан и охрабрује зависност од стручњака као *модус вивенди*.

Поступну деградацију институције ауторитета Кристофер Лаш (1986, 184-188) доводи и у везу са настанком пермисивног модела васпитавања деце током тридесетих и његовом популаризацијом од четрдесетих година прошлог века наовамо, као и његовим каснијим транспоновањем на шири друштвени план што је за резултат имало стварање пермисивног културног обрасца. У условима хедонистичко-доколичарске етике, недостатка забрана и ауторитета који би ограничили избор, слобода да се буде ко год и ради шта год појачава осећај стрепње од погрешног избора, услед чега се појединци све више окрећу самопрокламованим ауторитетима који у дигиталној сфери проналазе идеалан амбијент за пропагирање сопствених животних филозофија. Парадоксално, недостатак истинских ауторитета у савременом свету има за последицу пролиферацију најразличитијих форми ауторитета који се неретко сами намећу као такви да би током протекле деценије, од настанка и ширења друштвене мреже Инстаграм, овај тренд изнедрио и својеврсно занимање чији је опис управо наметање ауторитета у бројним областима живота – инфлуенсер. Инфлуенсер као један од феномена дигиталне медијске културе сведочи управо о поткопавању ауторитета у савременим друштвима, било да се ради о родитељском, образовном, институционалном, религијском, моралном, или пак традиционалном ауторитету. Самим тим, долази до промена на јавној сцени која је „престала да буде простор намењен *најизврснијима, најодличнијима, узорнима и изузетнима* како у врлини тако и у вештини, и уместо тога постала својеврсно вашариште маленкости, симболички корзо безначајних и, што је још важније, краткотрајних епизодиста” (Томић 2008, 98, курзив у изворном цитату).

У овом контексту, важно је поменути и кризу ауторитета знања до које долази у данашњим модерним друштвима захваљујући дејству масовних медија. „[Т]рансформисање знања у информације, што се обавља уз помоћ медија” води његовој банализацији (Томић 2008, 17). Ставивши знак једнакости између поседовања информација и поседовања знања, савремено друштво, у коме су информације присутније и доступније него икада раније, отворило је могућност свакоме ко има информације (или се потруди да до њих дође) заузимање позиције ауторитета:

Помаљајући се као весници „обнове” оријентисани на периодично опозивање владајућих парадигми (теорија крвних група, на пример, опозива претходно важећу дијететску науку), медијски креирани и промовисани ауторитети оживљавају динамику правоверја и јеретизма, упражњавајући нетолеранцију као стратешки комуникативни код.

(Томић 2008, 35)

Француски филозофи Жил Липовецки и Жан Сероа (Jean Serroy) такође подвлаче да преплављеност информацијама не би могло ни требало изједначавати са знањем

коме пак, према њиховом мишљењу, претходи „интелектуално образовање” захваљујући коме су појединци у стању да на правилан начин примају и интерпретирају доступне садржаје: „Без иницијалног образовања и интелектуалних оквира, однос са изобиљем информација само доноси конфузију, површност интелектуалног туризма” (2013, 289).

Окружен бројним, неретко контрадикторним фигурама ауторитета које се у дигиталној данашњици боре за његову пажњу, која пак постаје основна валута пословања, савремени човек суочава се и на овом животном пољу са проблемом избора. Избор да се верује једном ауторитету праћен је страхом да тај ауторитет може у било ком тренутку бити опозван, а када имамо у виду да се одлуке од велике важности попут одабира васпитних модела деце или начина изградње идентитета доносе на овај начин, не треба да чуди пораст анксиозности, слабљење моћи одлучивања и неповерење у исправност сопствених избора.

4.4.2. Проблем идентитета

Изградња идентитета у савременим друштвима поставља се пред појединце као животна мисија – створити самога себе бирањем из наизглед неограниченог сета могућих личности постаје кључно питање на коме се темеље животни наративи. У „традиционалним друштвима идентитет особе био [је] фиксиран, стабилан и постојан”, односно унапред одређен припадношћу и улогом у породици, заједници, религијском систему или нацији (што свакако може бити праћено одређеним проблемима и сопственим анксиозностима); савремено доба пак доноси преиспитивање идентитета који се представља као избор који сваки члан друштва треба да направи (Келнер 2004, 381). Социолог Ентони Гиденс је још крајем прошлог века уочио да процес „проналажење себе” савременом појединцу намећу друштвене околности периода који он назива касном или високом модерношћу (1991, 12). Потрага за идентитетом, према његовим речима, својствена је модерном добу и потиче из западњачког индивидуализма; предмодерним друштвима идеја индивидуалности, тј. јединственог склопа сваке личности, њеног вредновања и истицања била је страна (Гиденс 1991, 74). Сличног је мишљења и Даглас Келнер (2004, 381) када каже да у прошлости „идентитет није био проблематичан” нити „предмет разматрања и дискусија”, већ да тек са модерним добом он постаје „флексибилан, вишестран, личан, добија повратно дејство и постаје подложен променама и иновацијама”. Социолог Зигмунт Бауман (Zygmunt Bauman) говорећи о проблему идентитета у периоду који назива течном модерношћу (са сличним значењем Гиденсовој високој или касној модерности) у својој студији *Индивидуализовано друштво* (2001, 144-145)²¹ истиче да је могуће повући знак једнакости између индивидуализма и модерности, да се ради о истом друштвеном феномену. Бауман (2001, 144-147, курзив у изворном цитату) такође наглашава да индивидуализам подразумева трансформацију идентитета од унапред задатог ка задатку који се поставља пред сваког појединца:

Другим речима, недоумица која мучи мушкарце и жене на почетку овог века не тиче се толико стицања жељених идентитета и њиховог признавања од стране других – већ које идентитете одабрати и како бити спреман и на опрезу не би ли се направио други избор у случају да претходно изабрани идентитет буде повучен са тржишта или изгуби своју привлачност.

И Мануел Кастелс (2018, 69) истиче да „[у] свету глобалних токова богатства, моћи и слика, потрага за идентитетом, колективним или индивидуалним, приписаним или конструисаним, постаје основни извор друштвеног смисла”, као и да „у историјском

²¹ Књига није преведена на српски, наслов на енглеском гласи *The Individualized Society*.

периоду који одликује широко распрострањено урушавање организација, делегитимисање институција, лагано нестајање великих друштвених покрета и ефемерни културни изрази, идентитет постаје главни и некада једини извор смисла”.

Како дефинисати идентитет? „Имати лични идентитет значи имати своје ја, изградити слику о самом себи, знати шта хоћеш и држати до себе” (Говедарица 2002, 66). Према Гиденсовим речима (1991, 53), идентитет подразумева рефлексiju субјекта над својим континуитетом у времену и простору. Идентитет је стога осећање постојања и трајања животног наратива – где смо били, где смо сада и где идемо. У ранијим временима, традиција је била начин организовања друштвеног живота који је пружао одређени ниво сигурности члановима друштва, као и осећај стабилности и „чврстоће”, што је пак у непосредној вези са субјективним доживљајем идентитета – стабилан спољашњи свет представља подлогу за кохерентан доживљај идентитета (Гиденс 1991, 48-51). Међутим, „[т]амо где се традиција повлачи, а преовладава избор стила живота, ни наше 'ја' није изузетак. Сопствени идентитет се мора створити и изнова стварати на активнији начин него раније” (Гиденс 2005, 73). Идентитет у савременом добу стога има саморефлексивни карактер и темељи се на широкој могућности избора.

Брзина промене и непредвидљивост савременог окружења резултирају одвојеношћу појединца од прошлости са којом његов начин живота нема много додирних тачака, али и од будућности чији су обриси нејасни. Док је некада, да би се промена одиграла, требало да се смени неколико генерација услед чега је појединац, ослањајући се на прошлост и традицију, са великом сигурношћу могао знати где ће у будућности живети, чиме ће се бавити или којој ће политичкој странци припадати, данас се промене одвијају неупоредиво брже због чега појединци не могу знати где ће бити и шта ће радити кроз само пар година – некада унапред задати и трајни означитељи идентитета постали су ствар привременог избора. Нестабилност модерног света из кога је одсутна традиција и коме недостају стабилни темељи и „велики наративи” у којима би појединци могли да пронађу основу за изградњу сопствених идентитета може се стога тумачити као један од узрока лабилног доживљаја идентитета савременог човека, тј. као индиректан покретач стања егзистенцијалне анксиозности.

Салецл (2014, 119) истиче да сваки човек осећа „темељну несигурност у погледу тога ко је заправо”, због чега ослонац за стварање слике о себи и свом положају у свету тражи у погледу Другог (друштва као таквог) и других (његових појединачних чланова) – „[п]осматрајући друге и нагађајући о томе шта они виде у нама, ми покушавамо да сазнамо ко смо ми за њих и за себе саме”. Стога, закључујемо да је појединачан доживљај идентитета у нераскидивој вези са доживљајем друштвеног поретка, његове организације и структуре, тј. онога што се у лакановској психоанализи назива великим Другим. Позивајући се на француског филозофа Дифура (Dany-Robert Dufour), Салецл (2014, 65-66) говори о подређености субјекта великом Другом кроз историју, било да се велики Други манифестовао у форми бога, краља или народа. Међутим, на Западу, након периода просветитељства, појединци почињу све мање свој идентитет да одређују према великом Другом, а све више према самима себи, а период модернизма доноси децентрализацију субјекта и плурализам великог Другог, што је било последица опадања црквене власти, напретка науке и настанка капиталистичког тржишног поретка. У постмодернизму место симболичког великог Другог заузима тржиште:

Људски субјект је сада трајно децентриран; симболички простор око њега је још више распршен и аномичан. Те се тако расправа о постмодернизму усредсредила на нестанак великих наратива и поузданих ауторитета. Индивидуализам је досегао нови степен у којем субјекат самог себе све више доживљава као самостворитеља.

(Салецл 2014, 66)

Келнер (2004, 382) наглашава важност улоге других особа у изградњи личног идентитета, он каже да повећане могућности бирања и грађења идентитета увећавају зависност од других без чијег признавања идентитет не би имао друштвену вредност. Самим тим, „карактер зависан од других особа постаје препознатљиви тип личности” нашег доба (Келнер 2004, 382). И према мишљењу Ренате Салецл (2014, 46), неопходно је постојање других људи „да подрже наш слободно донети избор, да дефинишу ко смо, заправо, ми”.

С тим у складу, неопходно је поменути Дејвида Рисмана (David Riesman) и његову студију *Усамљена гомила* из 1950. године (*The Lonely Crowd*) (Рисман 2007) у којој аутор говори о друштвеном карактеру савременог појединца који означава као другима усмерен. Студија о којој је реч бави се типологијом америчког карактера и променом у његовој структури у периоду после Другог светског рата, но мишљења смо да се промена о којој Рисман говори може генерализовати и применити и у савременом глобализованом друштву, ако не на цео свет, онда свакако на његов развијени Запад. И сам Рисман (2007, 22) приметио је потенцијалну универзалност савременог, другима усмереног карактера:

Исто тако, мој утисак је да услови за које верујем да су одговорни за усмереност другима утичу на све већи број људи у градским центрима напредних индустријских земаља. Тако је моја анализа другима усмереног карактера истовремено анализа и Американца и савременог човека уопште. [...] [М]ожемо претпоставити да, уколико се садашње тенденције не промене, хегемонија усмерености другима није далеко.

Карактер савременог појединца који је другима усмерен јавља се са индустријализацијом, капиталистичким начином производње, смањењем радног времена на уштрб слободног, урбанизацијом и појавом психологије обиља која је пратила нове производне обрасце и обликовала потрошачке навике индустријског човека (Рисман 2007, 19-28). Доколица и расипништво, истиче Рисман (2007, 21), захтевају тип карактера који то дозвољава; другим речима, карактер усмерен другима формиран је за доколицу и у време доколице – овај тип преокупиран је сфером задовољства, и то пре свега чежњом „за задовољствима која други изгледа да имају, једн[ом] бесциљн[ом] чежњ[ом]” (2007, 84-85).

За карактер усмерен другима савременици представљају извор усмеравања, било да их појединац познаје непосредно или посредно – преко других или путем средстава масовне комуникације (Рисман 2007, 24). Циљеви и тежње другима усмереног карактера, дакле, умногоме зависе управо од циљева и тежњи које његови савременици виде као важне, а мишљење других, њихова очекивања, одобравање и наклоност јављају се као оријентири за овај тип карактера – „[г]рупа вршњака постаје мера свих ствари” (Рисман 2007, 87). Рисман (2007, 28) стога примећује да је примарно психолошко стање другима усмереног појединца – неодређена забринутост.

Другима усмерени тип карактера Рисман супротставља изнутра усмереном типу који му историјски претходи – овај тип карактера одликује усмереност која потиче *изнутра*, тј. усађена му је од почетка живота од стране старијих (родитељских и других ауторитета), а циљеви којима тежи уопштени су, али не и неодређени (Рисман 2007, 17-18). Изнутра усмерени тип карактерише велика стабилност, за разлику од другима усмереног типа који се суочава са изазовом креирања и одабира личности будући да је у ери хегемоније усмерености другима управо личност производ за којим влада велика потражња (Рисман 2007, 27; 50).

Створити сопствену личност и идентитет као императив савременог начина живота у складу је са идеологијом избора; Гиденс је приметио, још пре 30 година, да ми

немамо другог избора сем да бирамо (1991, 81). Из тог разлога, будући да се идеологија слободног (и наводно неограниченог) избора проширила и на домен изградње идентитета, неизоставно долази до јављања осећања егзистенцијалне анксиозности пошто појединац никада не може бити сигуран да је „направио прави избор” нити да је одабрао истинског себе; идентитет тако може застарити, постати превазиђен или изгубити друштвену вредност, што су опет потенцијални извори анксиозности за носиоце ових идентитета (Келнер 2004, 383). Из тих разлога долази до појаве проблема „личног идентитета, самоидентитета или кризе идентитета”, што је једино могуће у друштвима у којима је „идентитет повезан са анксиозношћу” (Келнер 2004, 384).

Неки од начина изградње идентитета у савременом медијском друштву јесте на темељима имиџа, изгледа или животног стила. Појам животног стила продукт је модернизма, он се не преноси са генерације на генерацију већ подразумева избор у складу са духом времена и доминантним вредносним поретком. Гиденс (1991, 81-82) дефинише животни стил као скуп навика у понашању, послу, облачењу и јелу које су подложне променама и које појединци користе као начин одређивања сопственог места у ширем друштвеном контексту. Креирање и промовисање животних стилова врши се путем масовних медија; они, у складу са идеолошким поставкама друштва у коме делују, нуде одређене начине живота као пожељне, а друге карактеришу као непожељне. Последично, избор животног стила, па самим тим и идентитета, своди се на избор одговарајуће робе. На тај начин, спољашњи означитељи попут одеће, намештаја, аутомобила, па чак и дела града у коме се живи постају мерило на основу кога се одређује идентитет, а потом и вредност сваког појединца у ширем друштвеном поретку.

Мода такође „нуди моделе и материјале за конструисање идентитета”, што је чинила и одвајкада – у друштвима предмодерног типа одећа је била индикатор порекла и социјалног статуса, а са појавом модернизма она прераста у важан аспект личности од кога зависи перцепција одређене особе од стране друштва (Келнер 2004, 434-435). Међутим, узимање моде за темељ изградње личног идентитета, услед несталности и променљивости модних трендова, има за последицу изградњу личности које „траже свој идентитет у увек новој и модерној одећи, изгледу, ставовима и стилу, и које се плаше да постану демодирани и застареле” (Келнер 2004, 436). А како се мода у данашње време све брже мења и застарева, постати демодирани представља стварну опасност, а самим тим и извор анксиозности и жеље да се увек буде у току са најновијим трендовима.

Док с једне стране флексибилни идентитети људима дају слободу да се „облаче, понашају и буду оно што желе”, они их с друге стране оптерећују „приморавајући их да брину о томе шта ће обући и како ће изгледати и како ће други реаговати на њихов имиџ” – није потребно посебно наглашавати осећај несигурности и анксиозности који може настати као последица оваквих притисака (Келнер 2004, 473). Самим тим, закључује Келнер, савременим идентитетима мањка дубине и аутентичности, тј. суштине бића која, за разлику од ранијих периода, сада почива на идеалу константне промене (Келнер 2004, 473). Његово запажање слично је Гиденсовом (1991, 171) – идеја „карактера” из периода просветитељства у данашње време бива замењена идејом „личности”.

У својим студијама разноврсних садржаја медијске културе, Келнер је показао на који начин популарна музика, рекламе и телевизија „обезбеђују моделе идентитета у савременом свету” (2004, 393). Посредством медијске културе продукују се узорци „друштвених улога и полног идентитета”, дефинишу се прихватљиви и неприхватљиви облици понашања, шире се трендови и мода и намеће идентификација са одређеним личностима (Келнер 2004, 426). Са појавом интернета и нових форми умрежавања и дељења медијског садржаја, као што су друштвене мреже, долази до пролиферације идеолошки обојених модела идентификације који постају све доступнији публици која пак постаје све бројнија и млађа. Тако се узорци идентификације у данашње време селе са великих и малих екрана на паметни екран – екран мобилног телефона који је

неизоставни део свакодневице и који омогућава својим корисницима да непрестано буду у току са најновијим трендовима на пољу идентитета. Стога смо сагласни са Бауманом (2001, 151) који растакање и поновну изградњу идентитета види као врсту разоноде која се одвија у околностима свеопште несигурности.

Неоспорно је да многобројни модели идентификације дестабилизују доживљај идентитета савременог појединца коме се поручује да је идентитет категорија подложна промени и реизградњи. Међутим, тешко је закључити, истиче Келнер (2004, 427), да ли је ово „добро” или „лоше”:

С једне стране, то повећава слободу појединца да се поиграва својим идентитетом и драстично мења свој живот (што је за неке можда добро), док, с друге стране, може довести до потпуно фрагментираног, неповезаног живота, подложног модним каприцима и суптилним индоктринацијама рекламе и популарне културе.

Мишљења смо да доживљај личног идентитета као конструкта који се темељи на физичком изгледу, моди или стилу и који се непрестано да модификовати, усавршавати и реконструисати резултира потребом да се трага за увек новим моделима идентификације. Како су имиџ, мода и животни стилови променљиве категорије, исто тако и идентитет заснован на њима не може бити ништа стабилнији. Нестабилност савремених идентитета један је од узрока је осећаја егзистенцијалне анксиозности коју појачава сусрет са подједнако нестабилним великим Другим чији су темељи, у виду породице, друштвене заједнице, религије или нације, урушени без нових који би заузели њихово место.

У контексту потраге за идентитетом треба поменути култ славе и славних личности и утицај који врше на појединце приликом изградње идентитета, али и одабира животних вредности и стилова. Како медијске личности све више смењују традиционалне ауторитете попут родитеља и учитеља, оне постају темељ на коме се гради идеално ја. Идеално ја – ја какав бих желео да будем – представља кључни аспект идентитета и његовог обликовања и омогућава формирање канала позитивних аспирација у чијем контексту се разрађује наратив о сопственом идентитету (Гиденс 1991, 68). Порука неолибералне капиталистичке идеологије, која се преноси путем мас-медија, јесте да свако може постати медијска личност, да „свако може остварити живот гламура и славе, уколико то одабере и потруди се” (Салецл 2014, 48).

С тим у вези, једно од основних начела савременог начина живота јесте непрестан рад на себи – „[р]адити на себи (на свом телу, каријери или идентитету) представља коначни императив за свакога ко тежи да не буде искључен из друштвених мрежа или ко се нада успеху на тржишту посла или брака” (Салецл 2014, 53). Дакле, треба да будемо то што јесмо, али у најбољој могућој верзији. Међутим, „[ч]ини се да постати оно што јеси није нимало лак задатак” будући да „људи троше много времена и новца учећи како да постану то што јесу” (Салецл 2014, 5-6). Медијска култура нуди широк спектар потенцијалних ауторитета на пољу самоостварења који људе уче како да (ре)креирају себе у складу са најновијим трендовима и испуне свој пуни потенцијал. На тај начин, посредством савремене медијске културе, промовише се идеал привидне аутентичности и индивидуалности.

4.4.3. Друштвена атомизација

Идеологија аутономног и слободног појединца развијала се упоредо са идеологијом слободног тржишта и демократског политичког система (Липовецки 1987, 21). У таквом друштвеном поретку, према наводима француског филозофа Жила

Липовецког (1987, 21), процес изоловања појединаца „више се не спроводи помоћу грубе силе или успостављањем мрежа контроле већ хедонизмом, информисањем, респонсабилитацијом”. Управо у капиталистичком друштву које слави потрошњу, промовише хедонизам као животни наратив и укида вредности, обичаје и традицију, Липовецки види корене десоцијализације, тј. друштвене атомизације (1987, 93).

Одлика друштвене атомизације јесте и губитак осећаја историјског континуитета и припадности породици, друштву или традицији, као и недостатак бриге за будућност која није сопствена. У процесу персонализације који је на делу у савременим постдруштвима, појединац се третира као јединствена, засебна јединка слободна да бира свој животни пут, растерећена бремена прошлости и будућности. У таквим околностима припадност породици, заједници и друштву постаје питање избора, услед чега долази до слабљења или потпуног нестанка мреже друштвене подршке и солидарности коју мења систем информисања и респонсабилитације – свако је одговоран само за себе. Индивидуа и њен пут ка самоостварењу кроз креирање сопствене историје и будућности бивају валоризовани као исправан и пожељан начин живота чији је циљ остваривање личних интереса и у коме пажњу завређују искључиво приватне бриге – „брига о здрављу, очувању материјалног положаја, ослобађање од 'комплекса', чекање летовања”, што имплицира да је постало „могуће да се живи без идеала, без трансцендентног циља” (Липовецки 1987, 45).

У савременим системима „који функционишу на основу ужитка, благостања, дестандардизације, све доприноси промовисању једног чистог индивидуализма, друкчије названог пси индивидуализмом, растерећеног масовних оквира и усмереног на свеопште истицање субјекта” (Липовецки 1987, 46). Величањем појединца и његове личности, различитости и посебности долази до појаве коју је уочила Рената Салецл, а о којој је било речи на претходним страницама – предимензионирања важности приватне сфере у односу према јавној и стављања акцента на лични раст и развој науштрб друштвеног напретка. Идеал индивидуализма хедонистички оријентисане и пермисивне капиталистичке идеологије угрожава идеал друштвености доводећи до њеног распрскавања у „конгломерат персонализованих молекула” (Липовецки 1987, 50). Модерна држава и слободно тржиште, према мишљењу Жила Липовецког (1987, 167), утрли су пут друштву у коме „индивидуални човек себе сматра последњом сврхом и постоји само за себе”. Логика персонализације „стимулисањем потрошње и општења, сакрализацијом тела, равнотеже и здравља, укидањем култа јунака, декулпабилизирањем страха, укратко, увођењем новог стила живота, нових вредности, довођењем индивидуализације” обесхрабрује јавни живот и заинтересованост за друге (Липовецки 1987, 173). Не чуди стога општа равнодушност према јавној и политичкој сфери и незаинтересованост за дизање побуна и револуција – чини се да су оне тековине прошлости у којој су људи били усмеренији једни на друге а мање сами на себе.

Друштвена атомизација, поред тога што је наступила као последица друштвених промена, у нераскидивој је вези и са технолошким напретком, развојем медијске културе и појавом савремених онлајн система за друштвено умрежавање, тј. друштвених мрежа. Захваљујући овим достигнућима, повезаност међу људима престала је да зависи од њихове физичке близине или удаљености и почела је да буде условљена доступношћу и употребом нових комуникационих технологија. Са напретком технологија и развојем паметних мобилних телефона који данас омогућавају повезаност са другима увек и свуда, примат над стварним преузимају виртуелни односи.

Истражујући феномен онлајн умрежености, водећа америчка социолошкиња и психолошкиња из области људских односа и технологије Шери Теркл (Sherry Turkle) у својој студији *Сами заједно* (2011) говори управо о парадоксу савремених технологија које, с једне стране, људима омогућавају да буду повезанији него икада пре, а са друге их

чине усамљенијим и изолованијим од других. Теркл примећује: „Повезани смо једни са другима, али смо на чудан начин више сами: нове самоће у интимности” (2011, 45).

„Ми стварамо наше технологије, а оне заузврат стварају и обликују нас” чинећи нас рањивијим и удаљенијим од људи са којима нас повезују (Теркл 2011, 356). Савремени појединци највише времена проводе повезани управо са технологијом од које се све мање (или готово никад) не раздвајају. Паметни телефони нису ништа друго до наши продужеци захваљујући којима имамо привид повезаности и друштвености. Неизоставан део ове нове повезаности, истиче Теркл (2011, 329), јесте осећање свеprisутне анксиозности коју узрокује прожетост свих аспеката живота технологијом која захтева време и пажњу. Пажња, која би требало да буде усмерена на саговорника, бива подељена између њега и телефона који, поред контакта са другима, нуди и неисцрпне садржаје медијске културе. Чини се да људи почињу да служе својим телефонима уместо да телефони служе њима. Последично, долази до формирања нових комуникативних образаца и нових облика друштвености заснованих на виртуелној комуникацији и умрежавању.

Култура повезаности која настаје са развојем мобилних технологија доводи до стварања страха од неповезаности и рађа потребу за непрестаним присуством на онлајн платформама за комуникацију и умрежавање. Бити доступан и бити повезан постали су императиви савременог начина живота. Сама идеја о могућем одсуству из онлајн реалности продукује анксиозност. Приписујући већу важност виртуелној него стварној повезаности, људи 21. века све су даљи једни од других, а све ближи својим телефонима од којих постају зависни и без којих не напуштају своје домове. Томић (2008, 144) то сликовито описује истичући да електронски свет данашњице уместо комуникације са другим људима „захтева непрекидно комуницирање са апаратима” намећући разне тастатуре и дугмиће, што свеукупно поткрепљује тезу „да полако улазимо у еру у којој ће људи постати само пуки додатак свету технологије”.

Друштвена атомизација је, дакле, и директна последица све веће зависности од заводљивих нових технологија (и наравно медијских садржаја који се путем ових технологија дистрибуирају), али се често не перципира као проблем. Виртуелни живот и онлајн односи јављају се тако као лагодна и површна алтернатива стварним – људи из непосредног окружења бивају третирани као објекти, а објекти попут телефона добијају статус субјеката. У таквом окружењу, умрежени појединци данас очекују више од технологије него једни од других, иако је у животима неких од њих технологија присутна тек један краћи временски период (Теркл 2011, 397).

Теркл упозорава на далекосежне последице друштвене атомизација која наступа услед идеолошких, друштвених и технолошких промена, и то превасходно по „дигиталне урођенике”, односно младе који се са технологијом рађају и одрастају, а која заузврат мења и креира њихове комуникативне обрасце. Далеко од тога да пропагира одбацивање технологије, ауторка на један студиозан и информисан начин указује на опасности неадекватне употребе технологија, некритичке изложености садржајима који се тим путем дистрибуирају, као и друштвене атомизације која се јавља као резултат оваквих трендова. Усамљеност, друштвена изолација, лажни утисак повезаности са другима, мањак интеракције лицем у лице, страх од интимности, зависност од интернета, умртвљивање критичког мишљења само су неке од последица које Теркл наводи. У том контексту, Томић примећује да атомизација заправо води новој врсти друштвене контроле „која се остварује путем медија, софистицираним убеђивањем, обликовањем кроз позивање на релативизоване категорије здравља, лепоте, истине, доброте, ужитка, моде итд.” (2008, 89).

Метафора Шери Теркл о технологији као „архитекти наше интимне сфере” (2011, 21) и више је него адекватна да опише трендове у медијски посредованој комуникацији и онлајн умрежавању. Захваљујући технологији у могућности смо да комуницирамо са

другима кријући се истовремено од њих, можемо да креирамо своје идеално ја – млађе, лепше, мршавије – и да га потом путем друштвених мрежа представимо свету, дата нам је шанса да остваримо контакт са било ким било где, без физичке дистанце као препреке – „повезани смо како никад раније нисмо били повезани и изгледамо као да смо оштетили себе током тог процеса” (Теркл 2011, 394). Присуство у онлајн свету захтева одсуство из стварног света, као што успостављање и неговање виртуелних односа значи слабљење стварних – друштвена изолација до које на тај начин долази ствара утисак никад веће повезаности, док је повезаност о којој се ради заправо само повезаност са технологијом. О начинима на које технологија обликује наше животе Теркл (2011, 37) каже:

Технологија нам ставља окове обећавајући да ће нас ослободити. Технологије за повезивање једном су обећале да ће нам обезбедити више времена. Али, откако су мобилни и паметни телефони урушили границе између посла и слободног времена, ни све време света није довољно. Чак и када нисмо „на послу”, осећамо се као да смо „доступни”; налазећи се под притиском, желимо да искључимо сваку компликацију и пређемо на ствар.

„Шта је то што нам недостаје у нашим заједничким животима што нас наводи да бирамо да живимо усамљени заједно” пита Шери Теркл (2011, 383). Чини се да одговор на ово питање лежи у исфабрикованој и наметнутој жељи за медијском видљивошћу и учествовањем која у данашњем дигиталном тренутку бива изједначена са постојањем. Тако би крилатица модерних генерација могла гласити: постујем²², дакле постојим. Придајући превелику важност погледу имагинарних других и позивајући их тиме да једним лајком²³ (или његовим одсуством) одлуче о вредности наших живота, свесно прихватамо улогу у зачараном кругу савремене културе умрежавања, односно све напредније капиталистичке машинерије која профитира продајући нашу приватност и пажњу оглашивачима. Поврх тога, дигитална медијска култура успешно ради и на ширењу хедонистичког животног обрасца који је изједначила са срећом.

4.4.4. Анксиозност у хедонистичкој матрици

Идеал уживања неодвојив је део савременог начина живота и важан аспект потрошачких друштава постиндустријског типа која функционишу наизглед без ограничења и која наместо робе теже да продају животни стил и услуге. Умножавање потреба и подстицање потрошње кулминирали су хедонистичким животним идеалом нашег доба који пропагира удобност, лагодан живот, доколицу и уживање. С тим у вези француски филозоф Жил Липовецки (Gilles Lipovetsky) (2008, 10) наводи како је у хиперпотрошачким друштвима данашњице материјално благостање поистовећено са унутрашњом срећом појединаца која, следствено томе, постаје „трговачки сегмент, маркетиншки објект до којег хиперпоштрошач жели да дође одмах, без напора, и на сваки начин”. До настанака и популарности овакве идеологије долази са порастом слободног времена и са његовом све већом подређеношћу медијским манипулацијама – како појединци проводе своје слободно време умногоме је одређено типом медијских садржаја којима се излажу и начином на који теже да буду перципирани у друштву, при

²² Англицизам постовати одомаћио се у српском језику у значењу поставити или објавити садржај на друштвеној мрежи, а потиче од енглеске речи *post*.

²³ Лајк је англицизам који је постао устаљен у српском језику, а долази од енглеске речи *like* која значи свиђати се и користи се за исказивање допадања на друштвеним мрежама. На истој основи настао је глагол лајковати који се такође усталио у српском језику.

чему је уживање један од параметара за мерење успеха. У том контексту, савремени хиперпотрошач

мање тежи поседовању ствари ради њих самих [што је била одлика послератног капитализма 1950-их и 1960-их година] него нагомилавању доживљаја, задовољству искуства ради искуства, пијанству од нових утисака и осећања: срећа „малих авантура” плаћених у пакету, без опасности и неприлика.

(Липовецки 2008, 66).

„Доживљајни хедонизам” као матрица потрошње у индивидуализованом хиперкапитализму сведочи о важности концепта задовољства за савременог појединца, како задовољства које је интимне и приватне природе, тако и оног које се приказује другима путем друштвених мрежа, које су важан чинилац идеологије уживања. Будући да „[п]остиндустријска капиталистичка идеологија обично третира индивидуу као некога за кога уживање нема ограничења” и ставља је под притисак да непрестано мора уживати у свим аспектима живота, самоидентификација и избор животног стила стога „иду руку под руку с покушајима да се стално проналазе нове врсте уживања” (Салецл 2014, 8). Тако брига данас није више само како зарадити новац већ и како га потрошити на адекватан, друштвено прихватљив и валоризован начин.

Категорија избора проширена је тиме и на слободно време које је изједначено са уживањем због чега је појединац под притиском прво да изабере прави начин уживања, а потом и да заправо ужива у свом избору. Са појавом и популарношћу друштвених мрежа, које су један од покретача хедонистичке идеологије, увек ту „да нас подсети да колико год уживали, то никада неће бити довољно, да увек може боље и више”, идеја правога уживања постаје проблематична пошто се људима често чини да други уживају више и „исправније” а да они пак не уживају довољно нити на прави начин, што поред анксиозности рађа и осећања љубоморе и зависти (Ђурђевић 2018, 131). „Проблем се стога јавља у тренутку када уживање постаје императив који се појединцу намеће споља, када нестаје одгађања и очевидних забрана, а задовољење мора бити тренутно” (Ђурђевић 2018, 131).

Жил Липовецки (2008, 407) истиче да се срећа као кредо данашњице неретко представља као питање личне одлуке и избора – „можемо бити толико срећни колико то одлучимо да будемо” – и означава је као парадоксалну пошто, упркос изобиљу и задовољствима која се нуде у модерним државама благостања, осећај незадовољства и фрустрације код становништва не јењава, штавише, чини се да је у порасту. Зашто материјална уживања не воде егзистенцијалном задовољству? Овај парадокс Липовецки (2008, 178) објашњава на следећи начин:

Више се троши, али се мање живи; што су апетити за стицањем необузданији више се продубљују појединачна незадовољства. Расуло, изневерена очекивања, разочарање, обмана, досада, ново сиромаштво: меркантилни универзум смишљено погоршава човекову муку, стављајући га у положај неукротивог незадовољства.

Иако „[т]ржиште нуди све више средстава за комуникацију и све више забаве” сведоци смо тога да „тескоба, самоћа, сумња у себе, праве пустош” – парадокс о коме говори Липовецки (2008, 389) садржан је управо у логици на којој почивају хиперпотрошачка друштва данашњице која, пропагирајући срећу као врхунски идеал, са све већом производњом и потрошњом усмереном ка достизању датог идеала, ипак не успевају да остваре већи степен задовољства међу људима. А када не успе да постигне конзумеристичко и доживљајно хиперблаженство, савремени појединац криви себе и своју наводно свемоћну свест.

Рената Салецл користи термин *тиранија* приликом описивања концепта слободног избора; исто можемо рећи и за концепт хедонизма који, путем медија и друштвених мрежа, тиранише модерног човека. Срећа и уживање претворили су се у императив савременог живљења који „рађа стид или непријатност код оних који се осећају из њега искључени” (Липовецки 2008, 390). Опседнутост проналажењем нових форми уживања и кривица што се не ужива довољно производе осећање анксиозности чак и у оним аспектима живота који би требало да буду поштеђени притиска и тескобе. Уживање по сваку цену тако може резултирати токсичним понашањима која неретко воде зависности: „од прекомјерног конзумирања алкохола, дрога, [али и] претјераном шопингу, радохолизму” да би на крају појединац почео да троши самог себе (Салецл 2010, 130-131). О усуду савременог атомизованог појединца у потрази за перманентним уживањем Жил Липовецки (2008, 391) каже следеће:

Будући да је појединац ослобођен присила заједнице, његова неоодољива потрага за срећом мора учинити његов живот проблематичним и незадовољавајућим: таква је судбина појединца друштвено независног који се, без религиозне и колективне подршке, сам и разоружан сучељава са животним искушењима.

4.5. Закључак поглавља

У овом поглављу показали смо да се анксиозност, иако примарно филозофски, психоаналитички, психијатријски и психолошки топос, може транспоновати у домен културологије и анализирати у контексту савремене, медијске културе као једно од обележја живота у дигиталном добу. Студије Ренате Салецл *Тираније избора* и *О анксиозности* послужиле су као полазиште за истраживање анксиозности као културолошког топоса и показале у којој мери ово осећање обележава живот данашњег човека. Самим тим, мишљења смо да је наша хипотеза о културолошкој природи појма анксиозности утемељена и оправдана.

Друга хипотеза нашег рада јесте да је анксиозност постала доминантна културна парадигма дигиталног доба. Ову тврдњу смо у овом поглављу настојали да поткрепимо на неколико начина:

- пре свега, показали смо да са процесом модернизације долази до урушавања институције ауторитета која бива замењена диктатом конформизма, култом (псеудо)стручњака и медијских звезда;
- потом, објаснили смо дихотомију између традиционалних идентитета, који су били постојани и стабилни, и савремених, флуидних идентитета подложних реизградњи и заснованих на несталним означитељима попут моде и животног стила;
- указали смо на проблем друштвене атомизације до које долази са ширењем индивидуалистичког етоса, али и са упливом технологије у све аспекте живота;
- на крају, анализирали смо проблем хедонизма као друштвеног императива који се намеће посредством медијске културе.

Сви горенаведени феномени представљају огледало друштвеног поретка коме недостају угаони каменови и који је самим тим плодно тло за стварање осећања егзистенцијалне анксиозности које се показује као адекватан културни модел дигиталне данашњице.

Штавише, мишљења смо да је анксиозност карактеристична за дигитално доба такође у вези и са ограниченом моћи, односно немоћи савременог појединца да испуни сопствена очекивања у поретку који, нудећи наизглед неограничену слободу, заправо тежи да прикрије друштвене неправде и поделе, бројне разлике и неравноправности. Немоћан да направи идеалан избор који му се намеће путем медија услед разних

ограничења која поредак негира, данашњи човек себе види као недовољно доброг/успешног/младог/лепог/богатог/итд. а кривца за такав исход проналази у себи самом. У систему без очигледних забрана, ствара се лажни утисак о свемоћном субјекту који, фокусирајући се на приватну сферу, правим изборима може изградити идеалан живот. Анксиозност тако постаје не само културно обележје епохе која се, укинувши институцију ауторитета и негујући идеал слободног, свемоћног појединца, заправо храни његовим несигурностима и стрепњама, већ и покретачка снага неолибералног технокапиталистичког поретка.

Нови медији играју важну улогу у одржавању наведеног поретка. У наредном поглављу покушаћемо да детаљније објаснимо принципе функционисања медијског феномена *par excellence* – онлајн платформи за друштвено умрежавање и дељење садржаја, тзв. друштвених мрежа – потом последице њихове неинформисане и некритичке употребе, као и улогу коју имају у настанку и ширењу културе анксиозности.

5. Медијска култура: друштвене мреже и анксиозност

*Пакао више не представљају други,
него одсуство повезаности са њима.*

Жил Липовецки и Жан Сероа, *Глобални екран: од филма до смартфона*

5.1. Увод

Ово поглавље има за циљ да прикаже основне функције и карактеристике друштвених мрежа, медијског феномена који је од свог настанка почетком 2000-их година изазвао својеврсну револуцију на пољима комуникације и социјализације, као и њихову улогу и ширењу културе анксиозности. Друштвене мреже интересантне су из перспективе комуникологије будући да истовремено представљају и комуникативни алат, комуникативни простор, и поље за креирање значења и вредности. Из перспективе културологије, друштвене мреже отварају простор за доказивање предложене хипотезе о анксиозности будући да се управо на овим платформама стварају идеални услови за продукцију и ширење стрепње међу корисницима. Бројни проблеми који се доводе у везу са коришћењем друштвених мрежа попут њихове прекомерне употребе, заштите приватности, злоупотребе личних података, или утицаја који могу имати на ментално здравље корисника чине ову тему изузетно важном у тренутку када непрестана комуникација и повезаност постају императив, а одсуство са мрежа бива изједначено са друштвеном смрћу.

Први део овог поглавља бави се одређивањем појма друштвених мрежа, њиховим основним одликама и функцијама, као и културом друштвених мрежа која са њиховом употребом настаје и шири се на глобалном нивоу. Сматрамо да је за даљи ток овог рада од важности објаснити шта је то што друштвене мреже заправо чини *друштвеним*, што ће бити тема централног дела овог поглавља. Критички осврт на феномен друштвених мрежа отвара питања која се тичу њихове функције у генерисању моћи и капитала, потом њихове (зло)употребе у маркетиншке и пропагандне сврхе, као и важности коју имају у контексту економије пажње. Највећи број корисника друштвених мрежа чине млади људи због чега завршни делови овог поглавља приказују прво резултате америчке студије која је дошла до алармантних података који се тичу утицаја друштвених мрежа на ментално здравље младих, а потом постављају питања која се тичу младих у Србији и друштвених мрежа нудећи одређене закључке и одговоре.

5.2. Појам и култура друштвених мрежа

Сведоци смо све бржег развоја интернета и његовог продора у безмало све аспекте савременог живота, а када је реч о интернету неретко се у истом контексту помиње и појам *револуција*, што говори о важности и далекосежности промена до којих са интернетом долази, а о којима је било речи у другом поглављу. Неоспорно је да су интернет и информационо-комуникационе технологије довеле до својеврсне револуције на пољу међуљудске комуникације, умрежавања и друштвености; пре појаве интернета начини на које данас комуницирамо, успостављамо и одржавамо односе били су немогући. И док неки теоретичари истичу предности ових технолошких новина, други се пак фокусирају на лоше последице које оне могу имати по друштво; јасно је, међутим, да се ради о комплексном феномену чије су последице по појединца и друштво двојачке природе и тек треба да буду испитане. Важно је у том контексту не упасти у замку технолошког детерминизма и, како истиче Далибор Петровић (2014б), окривити интернет и ИКТ за све друштвене промене у протеклих неколико деценија. Према

његовом мишљењу (Петровић 2014б, 4) са којим смо сагласни ради се заправо о повратној спреси друштво-технологија: технолошка достигнућа истовремено су одговор на одређене друштвене промене (попут нпр. модернизације) али и њихов покретач:

[И]нформационо-комуникационе технологије (ИКТ) не развијају се као неки самоникли, ничим изазвани изуми, већ су оне производ бројних, између осталог и друштвених фактора, али исто тако и покретач даљих друштвених промена.

Пре интернета „није постојао медиј који је уједно био и простор где су се људи, макар и виртуелно, могли срести, упознати и дружити” (Петровић 2022, 116). Интернет и ИКТ створили су једну посве нову културу – културу интернета која, иако је везана за онлајн простор, неминовно утиче и на офлајн реалност, а најбоље се манифестује управо у феномену онлајн платформи за друштвено умрежавање – тзв. друштвених мрежа. Фокус нашег рада су управо друштвене мреже које се јављају са ширењем и глобализацијом интернета, а наш избор, од свих могућих аспеката интернета, пао је управо на друштвене мреже из разлога што оне представљају најсликовитији израз дигиталне ере, а отварају и могућност за доказивање постављене тезе о анксиозности. Друштвене мреже постале су доминантан вид социјализације, средство комуникације и комуникативни простор па самим тим представљају и плодно тло за производњу анксиозности код корисника којима се овим путем намећу потребе за непрекидном комуникацијом и дељењем садржаја из сопствених живота у потрази за валидацијом од стране других.

Појам *друштвених мрежа* разликује се од сличног појма *друштвених медија*. Наиме, термин *друштвени медији* настао је око 2005. године²⁴ и односи се на интернет платформе попут друштвених мрежа (нпр. Фејсбука) (енгл. Facebook), блогова, викија (енгл. wikis), микроблогова (нпр. Твитера) (енгл. Twitter) и веб-сајтова на којима корисници креирају и деле садржај (нпр. Јутјуба) (енгл. YouTube) (Fuchs 2015, 93). Дакле, појам *друштвених медија*, према Кристијану Фуксу (Christian Fuchs), ширег је опсега од *друштвених мрежа* које представљају „интернет платформе које интегришу различите медијске, информационе и комуникационе технологије које омогућавају креирање профила који приказују информације о кориснику, његове конекције (листу конекција), успостављање веза међу корисницима приказаним на њиховим листама конекција и комуникацију међу корисницима” (Фукс 2014, 153-154). Како истиче Фукс (2015, 109), друштвена мрежа место је „акумулирања” пријатеља и „презентовања” селфа другима, а нудећи временом све више потенцијално занимљивог и корисног садржаја корисницима, захтева од њих да проводе све више времена на платформи у интеракцији са све већим бројем профила и група. Дакле, поред својих основних функција попут комуникације, дељења садржаја и друштвеног умрежавања, друштвене мреже плодно су тло за (ре)креирање идентитета. Временом, са развојем, ширењем и унапређивањем дигиталних платформи за друштвено умрежавање и њихова дефиниција се проширила:

За разлику од ране фазе када су основни елементи ових платформи били профил, листа контаката и могућност укрштања ових контаката данас су неке друге карактеристике далеко важније, пре свега могућност дељења (шеровања), коментарисања и лајковања садржаја који објављују други корисници ових платформи.

(Петровић 2022, 141)

²⁴ Настанак друштвених медија прати развој интернета о коме је било речи у првог поглављу. Са трансформацијом интернета у Веб 2.0 око 2005. године стварају се услови за настанак друштвених медија, до чега је убрзо и дошло (Петровић 2022, 145-146).

Листа друштвених мрежа доступних и популарних у свету и у нашој земљи непрестано се увећава будући да се нове друштвене мреже стално појављују а неке старе нестају са сцене, но издвојићемо неколико друштвених мрежа подједнако у употреби како у свету тако и у Србији – то су нпр. Фејсбук, Инстаграм, Линкедин (енгл. LinkedIn), Пинтерест (енгл. Pinterest), Снепчет (енгл. Snapchat), Тикток (енгл. TikTok) итд. За потребе овог рада, у фокусу нашег интересовања и истраживања биће друштвена мрежа Инстаграм због њене растуће популарности међу младим корисницима и специфичних начина употребе, али ћемо се осврнути и на друге друштвене мреже попут Фејсбука и Јутјуба будући да и оне имају удела у стварању дигиталне медијске културе која пак чини плодно тло за генерисање анксиозности.



Слика 1. Иконице најпопуларнијих друштвених мрежа (према редоследу којим су наведене у тексту) (извор: www.google.com/)

До експанзије друштвених мрежа долази у другој половини 2000-их са појавом и изузетном популарношћу Фејсбука који је врло брзо постао планетарни феномен (Петровић 2022, 140). Недуго затим појављују се и Твитер, Линкедин, Инстаграм, потом Снепчет и Тикток, да наведемо само неке од најпопуларнијих. Могуће је, међутим, издвојити неке основне елементе свих платформи без обзира на њихове међусобне различитости и трансформације кроз време, а то су: профил корисника, листа конекција, почетна страна са новостима, објаве и реакције на објаве (лајкови, коментари, шерови²⁵) и приватне поруке (Петровић 2022, 141). Профили корисника на већини друштвених мрежа могу бити јавни, тј. отворени (свако може да види садржај на профили) или приватни, тј. затворени (садржај на профили корисника доступан је само корисницима са његове листе конекција). Садржај на профилима обично је уређен обрнуто хронолошки – што значи да се најновије објаве прве приказују на профили. Почетна страница приказује садржај који постављају корисника са листе конекција такође обрнуто хронолошки – прво се приказује најновији садржај. Почетна страна се „освежава” односно ажурира сваки пут када јој корисник приступи приказујући прво најновије објаве његових конекција.

Како би проширили своју листу конекција, корисници се повезују са другим корисницима, а када додају једни друге на своју листу конекција њихови профили, ако су до тог тренутка били затворени, тј. приватни постају отворени за новог корисника са листе конекција, а њихове објаве почињу да се појављују на његовој почетној страни. Корисници друштвених мрежа формирају односе који могу бити узајамни, тј. двосмерни што значи да корисници „прате” један другог, односно „пријатељи” су на мрежи, или могу бити једносмерни, што пак значи да један корисник другог прати при чему други корисник не узвраћа истом мером (Квин и Папакариси 2018, 356). Иако је једносмеран однос типичан за профиле познатих личности који броје и више милиона пратилаца, и „обичним” корисницима важно је да имају већи број пратилаца од броја оних које прате будући да је ово својеврстан показатељ популарности у групи вршњака, али и на мрежи.

²⁵ Англицизам шер долази од енглеског глагола *share* који значи поделити или дељење са другим корисницима и као такав одомаћио се у српском језику.

У погледу мотивације за коришћење друштвених мрежа, Фукс (2014, 64) говори о друштвеним и комуникативним потребама и жељама. Користећи ове мреже, корисници теже да остваре оно што француски филозоф Пјер Бурдје (Pierre Bourdieu) назива друштвеним капиталом (акумулација друштвених односа), културним капиталом (акумулација квалификација, образовања и знања) и симболичким капиталом (акумулација репутације) (Фукс 2014, 114). Дакле, друштвене мреже корисницима омогућавају одржавање контаката са породицом, пријатељима и колегама, остваривање нових приватних и пословних односа, дељење садржаја из сопствених живота са својим конекцијама, а показале су се нарочито корисним стидљивим и социјално анксиозним појединцима којима интеракција лицем у лице може изазвати нелагодност (Милошевић и Милошевић 2022, 29-30). Међутим, није реткост ни да се појединци прикључују друштвеним мрежама како не би остали изопштени из заједнице, нарочито уколико се ради о млађим корисницима – „[г]отово да је постало уврежено схватање да онај ко нема профил на друштвеној мрежи практично и не постоји, да бива невидљив за друштвени живот своје генерације” (Миладиновић 2014, 451).

Захваљујући интернету и друштвеним мрежама, човек 21. века конектован је са другима у толикој мери да је међусобна повезаност прерасла у неопходност савременог начина живота, „као да постоји некаква тескоба изазвана одсуством конекције, жеља да се испуни празнина изолације, која за собом повлачи жељу да се односи множе” (Липовецки и Сероа 2013, 16). Аутори наводе:

Невероватан развој ових мрежа – Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), Јутјуб (YouTube) – не може се мерити само квантитативно: он носи једну квалитативну трансформацију, која изражава нешто што није виђено никад раније. Реч је о томе да се, одједном, морамо запитати о смислу пролиферације оваквог повезивања.

(Липовецки и Сероа 2013, 16).

С тим у вези, социолог Далибор Петровић у својој књизи о е-комуникацијама (2022, 88) наводи да „[к]онстантни притисак за сталном укљученошћу у комуникациону мрежу практично онемогућава кориснику да се из те мреже макар привремено искључи”.

Друштвене мреже такође проблематизују однос између приватног и јавног – у онлајн простору друштвених мрежа „сфере приватног и јавног међусобно су испреплетане” будући да „на дигиталним платформама за друштвено умрежавање велики број људи који се само површно познају или се не познају уопште поседују несразмерно пуно приватних информација једни о другима” (Петровић 2022, 127). Петровић (2022, 127) пореди онлајн друштвене мреже са паланком истичући да у оба контекста долази до брзе и ефикасне циркулације нових информација, догађаја и трачева за које се цела заједница, односно мрежа занима и о којима доноси суд.

Већ смо на почетку истакли да друштвене мреже представљају плодно тло за (ре)изградњу идентитета, што се одвија кроз процесе самопредстављања и самооткривања. Самопредстављање и самооткривање²⁶ друштвени су феномени који су постојали много пре настанка онлајн платформи за друштвено умрежавање и битан су аспект друштвеног позиционирања сваког појединца (Петровић 2022, 153). Међутим, самопредстављање и самооткривање на друштвеним мрежама прате једну другачију, медијску логику – логику извештачености, претераности, пренаглашености, изложљивости (Томић 2008), отворене и перманентне евалуације публице, а све то у складу са капиталистичким вредностима среће и успеха. Стога се слажемо са Далибором Петровићем (2022, 154) који каже да „конструисане медијске представе о нама на

²⁶ „Самооткривање се може разумети као вербално преношење информација о себи другим особама, док се самопредстављање односи на активност контролисаног одавања сопствених информација у циљу стварања повољне слике о себи у јавности” (Петровић 2022, 154).

друштвеним медијима [...] постају мерило друштвеног успеха". Дакле, слика коју особа креира о себи на друштвеним мрежама умногоме је одређена вредностима друштвеног постигнућа које се на датој платформи промовишу, а које су пак детерминисане доминантним друштвеним поретком:

Због тога није ни необично то што су у капиталистичким друштвима популарнији они који репрезентују материјални успех и физичку лепоту у односу на оне који репрезентују памет или умереност, јер ово друго данас није ни изблиза на цени у поређењу са материјалним аспектима наше појавности.

(Петровић 2022, 154)

Профили корисника на друштвеним мрежама, на којима је могуће одглумити идентитет, интересовања и опредељења, нису стога ништа друго до својеврсна самореклама.

И док је 1980-их говорио о ери празнине (Липовецки 1987), Липовецки почетком 21. века примећује да смо из доба празнине прешли у „доба презасићености, превише свега, претераности у свим стварима” и да ово преобиље представља „израз света који је постао необуздан, пренапућен, хипертрофичан” (Липовецки и Сероа 2013, 87-96). Култура друштвених мрежа адекватан је показатељ овог тренда јер се управо у онлајн реалности претераност манифестује у свом пуном сјају. Дистрибутер и конзумент медијских садржаја на друштвеним мрежама очекује да на екрану свог паметног телефона види спектакл, експлозију боја, слика и звукова, да доживи узбуђење приликом прелиставања најновијих објава и да му у виртуелном окружењу никада не буде досадно.

5.3. Шта друштвене мреже чини друштвеним?

Кристијан Фукс (2014, 4-6) наводи да је приликом анализирања медијског феномена друштвених медија важно објаснити шта је то што их чини друштвеним будући да сам термин *друштвен* може имати вишеструко значење. Аутор се осврће на социолошко одређење појма друштвености које потом примењује на концепт медија не би ли на тај начин дошао до дефиниције друштвених медија. Класична схватања појма друштвености на којима Фукс заснива своју анализу су следећа: друштвене чињенице Емила Диркема (Émile Durkheim), друштвени односи Макса Вебера (Max Weber), друштвена заједница Фердинанда Тениса (Ferdinand Tönnies) и заједнички рад Карла Маркса (Karl Marx).

1. *Друштвене чињенице*. Посматрано са становишта теорије друштвених чињеница Емила Диркема, и стари и нови медији су друштвени будући да чине производ друштвених процеса и да су у њима представљене друштвене структуре (Фукс 2014, 38-39). Самим тим, и све платформе присутне на светској комуникационој мрежи (енгл. World Wide Web), другим речима, све платформе базиране на употреби интернета по својој природи су друштвене.
2. *Друштвени односи*. Друго Фуксово схватање друштвености засновано је на идејама друштвене акције и друштвених односа Макса Вебера. Наиме, према Веберовом схватању, за успостављање друштвене релације, тј. односа, неопходна је „смислена симболичка интеракција међу људским актерима” (Фукс 2014, 39). Ово виђење је стога ужег опсега (не обухвата нпр. емисионе медије попут телевизије) пошто под друштвеним медијима подразумева само оне који омогућавају међуљудску комуникацију у времену и простору. Стога се у ову категорију не могу сврстати све платформе базиране на употреби интернета, већ само неке.
3. *Друштвена заједница и заједнички рад*. Треће Фуксово разумевање друштвености као заједништва и сарадње, тј. припадности заједници и

узајамне зависности, као и заједничког рада почива на идејама Фердинанда Тениса, Карла Маркса и Фридриха Енгелса (Friedrich Engels). Сходно томе и схватање друштвених медија у овом случају је још уже и подразумева медије базиране на употреби интернета који омогућавају друштвено умрежавање, виртуелно заједништво и заједничку производњу дигиталног значења (Фукс 2014, 39-42).

Сви медији, стога, могу бити друштвени на један или више горенаведених начина. Сваки од облика друштвености, редом којим су наведени изнад, чини основу за наредни облик друштвености, што значи да друга категорија подразумева прву, а трећа и прву и другу. Информациони медији који превасходно дистрибуирају информације (први модел друштвености) су нпр. књиге, новине, постери, филм, телевизија, радио итд. (Фукс 2014, 42). Комуникациони медији, поред информационе функције, темеље се пре свега на размени информација у контексту међуљудских, друштвених односа и то су нпр. телеграф и телефон (први и други модел друштвености) (Фукс 2014, 43). Медији базирани на употреби компјутерских технологија и интернета који омогућавају дистрибуцију информација, комуникацију али и заједничку производњу значења могу бити друштвени на сва три наведена начина (дакле, само неке платформе базиране на употреби интернета могу се сврстати у све три категорије) (Фукс 2014, 43).

У својој студији Фукс (Фукс 2014, 45-48) анализира степен заступљености све три форме друштвености на интернету у два различита тренутка, што указује на промене у начину његове употребе. Анализа је обухватила 20 најзаступљенијих веб-сајтова на интернету у Сједињеним Америчким Државама 2002. и 2013. године, а статистика је базирана на броју јединствених корисника током једног месеца. Резултати анализе су следећи: године 2002. међу 20 најзаступљенијих функција интернета њих 20 је из прве категорије друштвености, 13 из прве и друге и свега једна из све три категорије друштвености; 11 година касније број функција у првој категорији је неизмењен (као што смо већ навели, све функције интернета спадају у прву категорију друштвености), али има промена у погледу заступљености друге две категорије друштвености – 16 је функција из прве две категорије и 4 из све три. Дакле, број веб-сајтова и платформи базираних на међусобној комуникацији и кооперацији међу 20 најпосећенијих се повећао. Фукс то објашњава технолошким променама и настанком платформи за друштвено умрежавање попут Твитера и Фејсбука и блогова. Ове промене показују растућу важност и све веће присуство другог и трећег облика друштвености на интернету. Табела 4 испод садржи упоредни приказ 20 најпосећенијих веб-сајтова у Сједињеним Америчким Државама 2002. и 2013. године и њихове примарне облике друштвености према Кристијану Фуксу (Фукс 2014, 47, извор података www.alexa.com).

Табела 4. Упоредни приказ 20 најпосећенијих веб-сајтова у САД 2002. и 2013. године и њихови примарни облици друштвености

9. децембар 2002. (тримесечно рангирање базирано на броју прегледа и досегу страница)			26. фебруар 2013. (једномесечно рангирање базирано на просечном дневном броју посетилаца и броју прегледа)		
Ранг	Веб-сајт	Облик друштвености	Ранг	Веб-сајт	Облик друштвености
1.	yahoo.com	I, II	1.	google.com ²⁷	I, II, III
2.	msn.com	I, II	2.	facebook.com	I, II, III
3.	daum.net	I, II	3.	youtube.com	I, II
4.	naver.com	I, II	4.	yahoo.com	I, II
5.	google.com	I	5.	baidu.com	I, II
6.	yahoo.co.jp	I, II	6.	wikipedia.org	I, II, III
7.	passport.net	I	7.	live.com	I, II
8.	ebay.com	I	8.	qq.com	I, II
9.	microsoft.com	I	9.	amazon.com	I
10.	bugsmusic.co.kr	I	10.	twitter.com	I, II
11.	sayclub.com	I, II	11.	blogspot.com	I, II
12.	sina.com.cn	I, II	12.	linkedin.com	I, II, III
13.	netmarble.net	I, II, III	13.	google.co.in	I, II, III
14.	amazon.com	I	14.	taobao.com	I
15.	nate.com	I, II	15.	yahoo.co.jp	I, II
16.	go.com	I	16.	bing.com	I
17.	sohu.com	I, II	17.	msn.com	I, II
18.	163.com	I, II	18.	google.co.jp	I, II, III
19.	hotmail.com	I, II	19.	ebay.com	I
20.	aol.com	I, II	20.	yandex.ru	I, II
I – 20 II – 13 III – 1			I – 20 II – 16 III – 4 ²⁸		

На основу ове анализе која је обухватила једну деценију током које је дошло до експанзије интернета, Фукс (2014, 48) закључује да је информација константа на интернету, да у погледу комуникације на интернету долази до промена у начинима њеног одвијања и у степену присуства, као и да су технологије за међусобну сарадњу и креирање онлајн друштвених заједница све више у употреби и да постају све важније у онлајн реалности. Висока друга позиција друштвене мреже Фејсбук на листи из 2013. године показатељ је овог тренда.

Како бисмо сагледали промене до којих је дошло за десет година колико је протекло од Фукове анализе, али и да бисмо стекли увид у ситуацију у Србији у поређењу са САД, даћемо упоредни приказ најпосећенијих веб-сајтова у САД и Србији у

²⁷ Гугл (енгл. Google) је 2002. и даље био само интернет претраживач и самим тим могао се сврстати само у прву категорију друштвености. Покренувши имејл сервис Џимејл (енгл. Gmail) 2004. године и друштвену мрежу Гугл+ (енгл. Google+) 2011. Гугл се 2013. године могао сврстати у све три категорије друштвености (Фукс 2014, 46-47).

²⁸ Напомена аутора: Иако се у Табели 4 може избројати 6 веб-сајтова у трећој категорији друштвености, Гугл се појављује три пута са различитим доменима због чега га Фукс броји као један веб-сајт.

мају 2022. године²⁹ и њихове примарне облике друштвености у Табели 5 испод (Симиларвеб 2022а; Симиларвеб 2022б).

Табела 5. Упоредни приказ 20 најпосећенијих веб-сајтова у САД и Србији у мају 2022. године и њихови примарни облици друштвености

САД, мај 2022. (рангирање базирано на месечном протоку на страници у поређењу са свим другим веб-сајтовима на свету)			Србија, мај 2022. (рангирање базирано на месечном протоку на страници у поређењу са свим другим веб-сајтовима на свету)		
Ранг	Веб-сајт	Облик друштвености	Ранг	Веб-сајт	Облик друштвености
1.	google.com	I, II ³⁰	1.	google.com	I, II
2.	youtube.com	I, II	2.	youtube.com	I, II
3.	facebook.com	I, II, III	3.	facebook.com	I, II, III
4.	amazon.com	I	4.	instagram.com	I, II, III
5.	yahoo.com	I, II	5.	google.rs	I, II
6.	twitter.com	I, II	6.	kupujemprodajem.com	I
7.	wikipedia.org	I, II, III	7.	wikipedia.org	I, II, III
8.	instagram.com	I, II, III	8.	twitter.com	I, II
9.	reddit.com	I, II, III	9.	kurir.rs	I
10.	discord.com	I, II, III	10.	blic.rs	I
11.	xvideos.com	I, II	11.	b92.net	I
12.	pornhub.com	I, II	12.	yahoo.com	I, II
13.	xxx.com	I, II	13.	eon.tv	I
14.	office.com	I	14.	netflix.com	I
15.	ebay.com	I	15.	reddit.com	I, II, III
16.	netflix.com	I	16.	roblox.com	I, II
17.	duckduckgo.com	I	17.	twitch.tv	I, II
18.	live.com	I, II	18.	polovniautomobili.com	I
19.	linkedin.com	I, II, III	19.	n1info.com	I
20.	espn.com	I	20.	nova.rs	I
I – 20 II – 14 III – 6			I – 20 II – 11 III – 4		

Када упоредимо статистику из САД из 2022. и 2013. године, видимо да међу 20 најпосећенијих веб-сајтова 2022. године њих 14 испуњава услове из прве две категорије друштвености, дакле за један више него 2013, док је број оних који испуњавају услове из све три категорије 6, за два више него 2013. године. То се може објаснити растућом популарношћу друштвене мреже Инстаграм у протеклој деценији која заузима 8. позицију на листи. Иако је покренут 2010. године, Инстаграм глобалну популарност

²⁹ Како је веб-сајт за статистику, праћење активности и рангирање веб-сајтова Алекса (енгл. Alexa) (www.alexa.com) који је Кристијан Фукс користио као извор података за своју анализу престао са радом 1. маја 2022. године, податке за нашу анализу преузели смо са веб-сајта који, по сопственој процени, сматрамо најсличнијим горепоменутом, а то је Симиларвеб (енгл. Similarweb): www.similarweb.com.

³⁰ Гашењем друштвене мреже Гугл+ 2019. године Гугл се сада више не може сврстати у трећу категорију друштвености, већ само у прве две.

почиње да стиче 2012. креирањем истоимене апликације за Андроид оперативни систем.

У Србији је међу 20 најпосећенијих веб-сајтова 2022. године њих 11 из прве две категорије друштвености и 4 који се могу сврстати у све три категорије. Иако је број веб-сајтова који се могу подвести под све три категорије за два мањи него у САД, најпопуларније друштвене мреже, Фејсбук и Инстаграм, заузимају високу 3. и 4. позицију на листи, одмах после интернет претраживача Гугл и веб-сајта за дељење видео-садржаја Јутјуб.

Друштвене мреже попут Фејсбука и Инстаграма интегришу различите аспекте друштвености на једној платформи и самим тим могуће их је подвести под више горенаведених категорија (Фукс 2015, 317). Ако друштвену мрежу Инстаграм, која ће бити у фокусу нашег интересовања у наредном поглављу, посматрамо кроз призму друштвености Кристијана Фукса, долазимо до следећих закључака:

- Инстаграм је друштвени медиј у контексту теорије друштвених чињеница Емила Диркема будући да користећи га корисници долазе у контакт са садржајем који рефлектује друштвене структуре и односе;
- Инстаграм је друштвени медиј и у контексту теорије друштвених односа Макса Вебера јер омогућава комуникацију међу корисницима у реалном времену и простору;
- Инстаграм се по својој дефиницији и функцији може подвести (превасходно) под теорију друштвености Фердинанда Тениса имајући у виду да му је основна намена управо друштвено умрежавање и виртуелно заједништво;
- Инстаграм испуњава и услове друштвености наведене у теорији Маркса и Енгелса – бројне опције доступне на овој платформи (попут сарадње или спонзорства) дају корисницима могућност заједничког креирања дигиталног садржаја.

Друштвеност друштвених мрежа огледа се и у концепту културе партиципације која се развија управо са њиховим успоном. *Култура партиципације* означава учешће корисника, публике, конзументата или фанова у креирању културе и дигиталног садржаја (Фукс 2014, 52). Као примере културе партиципације Фукс наводи заједничко уређивање чланака на Википедији, постављање фотографија на Фејсбуку или писање кратких порука на Твитеру. Објављивање садржаја на Инстаграму такође се може подвести под културу партиципације. Фукс културу партиципације супротставља емитовању садржаја путем старих медија попут новина, радија или телевизије који подразумевају једног емитента и мноштво реципијената којима је ускраћена могућност одговора или учешћа у креирању садржаја. Међутим, упркос потенцијалу за креирање садржаја и учешће у дигиталном јавном животу, корисници интернета углавном бирају да остану пасивни конзументи значења пре него његови активни креатори (Фукс 2014, 99).

5.4. Друштвене мреже – критичке перспективе

Приступити анализи феномена друштвених мрежа на критички начин значи поставити питања која се тичу односа моћи и (не)једнакости, односно питање ко има користи од њихове употребе, а коме оне штете и како се корист једне групе људи, попут политичара или мултинационалних корпорација, базира на штети друге групе или шире друштвене заједнице (Фукс 2014, 8). Кристијан Фукс (2014, 24), један од најпродуктивнијих аутора из области политичке економије друштвених медија инспирисан марксистичком теоријом и идејама Франкфуртске школе (Вајдијанатан 2018б, 214), анализира преобладајуће форме акумулације капитала путем друштвених

медија и капиталистичку идеологију на којој се они темеље. Друштвене медије³¹ Фукс види као корпоративне генераторе капитала који нарушавају идеју интернета као простора за неговање демократске културе партиципације и самим тим као оружје у рукама елита власти усмерено ка креирању неправедног друштва неједнакости (Фукс 2014, 24).

Неоспорно је да је карактер друштвених мрежа, па самим тим и Инстаграма, капиталистички будући да је њихова логика управо логика профита и да се темеље на оглашавању, тј. продавању пажње и личних података корисника оглашивачима и партнерским веб-сајтовима. Доминантне онлајн платформе попут Фејсбука и Инстаграма у приватном су власништву и представљају места за испољавање економске, политичке и идеолошке моћи путем реклама, конзументистичке и логике забаве и давањем простора и пажње славним личностима (Фукс 2014, 80). Корпоративне онлајн платформе попут Инстаграма у највећем броју случајева бесплатне су за употребу, тј. не захтевају од корисника да плате накнаду за њихово коришћење. Оне капитал акумулирају циљаним оглашавањем усмереним ка појединачним корисницима; оваква врста оглашавања базира се на онлајн понашању, интересовањима и личним подацима корисника (тзв. дигиталним траговима (енгл. digital footprints) које корисници интернета остављају за собом често несвесни да то чине) (Фукс 2014, 105). Циљано оглашавање далеко је успешнија и профитабилније од традиционалних форми оглашавања (нпр. телевизијских реклама или билборда), али и од онлајн оглашавања које није циљано будући да се у истом временском периоду може приказати више реклама креираних у складу са интересовањима и жељама корисника, а што се више реклама прикаже веће су шансе да ће их корисници приметити и кликнути на њих (профит се може генерисати на два начина, кликом на рекламу или приказом рекламе на почетној страни/профилу корисника).

Остваривање зараде путем циљаног оглашавања на друштвеним мрежама подразумева прикупљање и уступање личних података, забележених онлајн активности и интересовања корисника оглашивачима који доступне информације анализирају и на основу њих креирају рекламе усмерене тачно на одређени тип публике којима је циљ не само да продају производ или услугу, већ и да утичу на навике корисника, да манипулишу њиховим жељама и интересовањима. Стога, иако наизглед бесплатне, корисници употребу друштвених мрежа плаћају уступањем личних података и пажње оглашивачима и самим платформама. Неки веб-сајтови попут Јутјуба решили су овај проблем креирањем премијум налога, тј. давањем опције корисницима да плаћањем директно веб-сајту избегну рекламе. Друштвене мреже још увек функционишу на принципу бесплатне употребе без могућности уклањања реклама, али није немогуће је да ће и оне у не тако далекој будућности кренути овим путем.

У овом контексту важно је поменути и тзв. економију пажње (енгл. attention economy), теорију која објашњава на који начин се пажња у савременом друштву третира као роба која се монетизује путем реклама. Сам термин „економија пажње“ улази у ширу употребу средином 1990-их, а скovan је 1971. од стране Херберта Сајмона (Herbert Simon), америчког политиколога који је међу првима говорио о проблему пажње у контексту презасићености информацијама, знањем и подацима – према његовим речима, информације конзумирају пажњу и све већа количина информација значи све мање пажње и потребу да се она пажљиво и ефикасно расподели између различитих извора који теже да је придобију (Ван Крекен 2019, 4).

³¹ Као што смо објаснили у претходном потпоглављу, појам друштвених медија ширег је опсега од појма друштвених мрежа, па ћемо стога Фукову анализу друштвених медија представити у оној мери у којој је релевантна за предмет нашег истраживања које је усмерено на друштвене мреже.

Пажња као најважнија валута мас-медија у информационом друштву представља скупоцен ресурс који компаније настоје да привуку и задрже развијајући притом најразличитије технике. У основи ове врсте економије налази се наизглед бесплатан дигитални садржај „слободан за коришћење и неограничен у оптицају” који корисници заправо плаћају својом пажњом; Сива Вајдијанатан (2018а, 89) наводи да су Гугл и Фејсбук, при врху листе најбогатијих светских компанија, међу најуспешнијим трговцима пажњом – они најефикасније повезују оглашиваче са потенцијалним купцима. У таквом медијском екосистему лако је деконцентрисати кориснике, преусмерити им пажњу, сузити им видно поље приказивањем само оног садржаја који се поклапа са њиховим интересовањима стварањем тзв. ехо-комора³² или је напосто (зло)употребити у идеолошке или политичке сврхе будући да на друштвеним мрежама нема разлике између комерцијалног оглашавања и политичке пропаганде.

О важности пажње као показатељу друштвеног статуса у данашњим друштвима благостања сведочи феномен славних личности; савремена елита успех више не рачуна само кроз зараду и материјално богатство већ и кроз пажњу коју добија од публике, а која се пак лако дâ измерити и уновчити на друштвеним мрежама (Франк 2019, 9). Такође, постати славан више није питање талента, порекла или успеха већ пре свега има везе са продором у медијску сферу и придобијањем медијске пажње (Франк 2019, 9). Звезда је рођена у тренутку када својом појавом почне да доноси финансијску добит како себи тако и медију путем којег је доспела у јавност, а до тога пак долази отварањем простора за рекламе. Једном створен, овај простор постаје плодно тло за акумулацију капитала у форми пажње публике – медији свој непрестани раст и успех дугују генијалној пословној идеји базираној на размени информација за пажњу (Франк 2019, 10). Славне личности данашњице, неретко славне захваљујући искључиво броју пратилаца и лајкова на друштвеним мрежама, своје профиле претварају у рекламни простор уступајући пажњу публике оглашивачима.

Друштвене мреже су, упркос свему горенаведеном, такође и потенцијална места борбе против доминантне идеологије и креирања алтернативних начина производње и дистрибуције значења, али чињеница је да заговорницима овакве борбе често недостаје економска и политичка моћ коју доминантне силе поседују. Самим тим, њихова видљивост и медијска пажња коју могу добити у онлајн простору остају у сфери теоријског и потенцијалног са малим могућностима реализације у пракси. Фукс (2014, 82) објашњава да иако свако може да произведе и дистрибуира информације путем интернета, немају све информације исту видљивост нити добијају исту количину медијске пажње. Највише пажње (а самим тим и капитала) акумулирају највеће медијске куће и портали који ипак имају привилегован положај у онлајн свету привидне једнакости, док је пажња усмерена ка алтернативним изворима информација фрагментирана (Фукс 2014, 82). Велике мултинационалне корпорације тако држе монопол како над тржиштем тако и над пажњом и видљивошћу док алтернативне опције остају маргинализоване.

Иако успон масовне самокомуникације увећава могућности публике, односно корисника друштвених мрежа, да креирају и дистрибуирају сопствене поруке и медијске садржаје, видљивост тих садржаја, као што смо већ нагласили, упитна је и отвара простор за манипулацију и злоупотребу корпоративним елитама које овим платформама управљају, а са друге стране упитна је и жеља публике да искористи потенцијал за креирање садржаја путем дигиталних медија већ неретко савремене интерактивне

³² Алгоритми друштвених мрежа структурисани су тако да корисницима нуде садржај сличан оном коме су већ поклонили пажњу, тј. садржај који је у складу са њиховим интересовањима, веровањима и ставовима, што за последицу има сужавање видног поља корисника и креирање ехо-комора које искључују другачији садржај и гледишта (Вајдијанатан 2018а, 98-99). Ехо-коморе за последицу имају сеграгацију и поларизацију јавности по питању важних тема услед недоступности алтернативног становишта.

медије користи на исти начин као и традиционалне – у улози пасивног конзумента пре него активног креатора садржаја (Кастелс 2014, 485; Фукс 2014, 99).

Кастелс (2014, 477) примећује да апарати моћи, не би ли остварили сопствене интересе који су неретко супротстављени интересима корисника друштвених мрежа, стратешки и систематски раде на присвајању њиховог времена и пажње. Овај циљ постижу претварањем личних слобода корисника у робу и ширењем забаве која је значајан извор профита. О карактеру нове електронске културе и потенцијалу модерних комуникационих технологија Кастелс (2018, 526) је говорио још крајем прошлог века³³ истичући да „циљ преовлађујуће стратегије јесте развијање енормног електронског система забаве, који се сматра најбезбеднијим за улагање из пословне перспективе”. Наизглед безазлени садржаји присутни на друштвеним мрежама тако могу послужити (и служе) колонизацији слободног времена корисника, идеолошком (пре)усмеравању његове пажње и (пре)обликовању његових укуса и жеља у циљу остваривања материјалне добити уског круга људи. Такође, када је пажња усмерена пре свега на садржаје забавног и музичког карактера (што је, видећемо испод, случај), поставља се питање колико тог истог времена и пажње преостаје за садржаје од политичког, друштвеног или културног значаја. Односно, не води ли овакав медијски модел отупљивању критичког апарата савремених корисника интернета?

Видели смо да је веб-сајт за дељење видео-садржаја Јутјуб³⁴ био на другом месту по популарности у Србији у мају 2022. године, а анализа 10 најпопуларнијих видео-клипова у тренутку писања овог дела рада (јул 2022. године, Табела 6) показује да сви они припадају сфери музике и/или забаве (поређења ради, 10 најгледанијих видео-клипова на Јутјубу икада – Табела 7 – такође су музичке и/или забавне природе). Ови подаци указују на то да је једна од основних димензија интернета забавна и поткрепљују Кастелсову идеју о присвајању времена корисника од стране глобалних (и локалних) медијских корпорација или појединаца који за те корпорације раде или их оне финансирају. Подаци приказани испод такође показују да је пажња корисника Јутјуба усмерена преваходно на садржаје забавног и/или музичког карактера.

³³ Студија о којој је реч, *Успон умреженог друштва*, први пут је објављена 1996, док је на српски језик преведена 2018. године.

³⁴ Иако Јутјуб не испуњава све услове друштвености Кристијана Фука (само два од три) те се не може сврстати у друштвене мреже према његовој класификацији (остаје у домену друштвених медија), наводимо податке о његовој употреби у овом делу рада посвећеном критичком виђењу друштвених мрежа из разлога што на адекватан начин илуструју тезу о присвајању времена и пажње корисника и њеном (пре)усмеравању на садржаје забавног карактера на уштрб алтернативних садржаја политичког или културног карактера.

Табела 6. 10 најпопуларнијих видео-клипова на Јутјубу у Србији, 3. јул 2022. године (Јутјуб 2022)

Ранг	Наслов	Тип садржаја	Број приказа
1.	Baka Prase – Tokyo	Музички	3,7 милиона
2.	Aleksandra Prijović – Sabotiram	Музички	1,6 милиона
3.	Devito x Nikolija – Ljubav	Музички	1,9 милиона
4.	Aleksandra Prijović – Svetlo	Музички	894 хиљаде
5.	Provodažija – Prosidba – Nakon roštilja, poklona i vatrometa, mladoženja zaprosio našu kandidatkinju!	Забавни	176 хиљада
6.	Anja Blaa me moli da se pomirimo – Reakcija na reakciju	Забавни	523 хиљаде
7.	Smuvao sam devojku iz Japana – Spot od 30.000€	Забавни	734 хиљаде
8.	Saša Kovačević – Radi me lagano	Музички	661 хиљада
9.	Nucci x Seksi x Biba – Skankovi hibridi (BIBI REMIX)	Музички	3 милиона
10.	Zadruga 5 – Uspomene Dejana Dragojevića, niko nije ostao ravnodušan (ni Dalila) – 25.6.2022.	Забавни	701 хиљада

Табела 7. 10 најгледанијих видео-клипова на Јутјубу икада, април 2022. године (Википедија 2022а)

Ранг	Наслов	Тип садржаја	Број приказа
1.	Baby Shark Dance	Музички и забавни	10,87 милијарди
2.	Despacito	Музички	7,89 милијарди
3.	Johny Johny Yes Papa	Музички и забавни	6,38 милијарди
4.	Shape of You	Музички	5,75 милијарди
5.	See you Again	Музички	5,5 милијарди
6.	Bath Song	Музички и забавни	5,47 милијарди
7.	Phonic Song with Two Words	Музички и забавни	4,7 милијарди
8.	Uptown Funk	Музички	4,61 милијарда
9.	Learning Colors – Colorful Eggs on a Farm	Музички и забавни	4,58 милијарди
10.	Masha and the Bear – Recipe for Disaster	Забавни	4,5 милијарди

Друштвена мрежа Фејсбук најзаступљенија је друштвена мрежа како у Србији тако и у САД; у обе земље рангирана је као трећи најпосећенији веб-сајт у мају 2022. године одмах испод Гугловог претраживача и Јутјуба (Табела 5). Најпраћеније странице на Фејсбуку показују сличан тренд као и најгледанији снимци на Јутјубу – наиме, међу 10 најпраћенијих страница, поред компанија Кока-Кола (Coca-Cola) и Самсунг (Samsung), налазе се фудбалер Кристијано Роналдо (Cristiano Ronaldo) и певачица Шакира (Shakira), потом глумац Вил Смит (Will Smith), фудбалски клуб Реал Мадрид (Real Madrid C.F.), али и Кинеска глобална телевизијска мрежа (CGTN – China Global Television Network) (Табела 8). На основу Табеле 8 можемо закључити да је садржај забавног и музичког карактера најпопуларнији и на овој друштвеној мрежи, с тим што се појављује и спортски садржај (који би се у овом формату такође могао подвести и под забавни), с мањом заступљеношћу садржаја информативног типа. Присуство славних личности на листи – Кристијано Роналдо, Шакира и Вил Смит – говори о важности феномена познатих у данашњој дигиталној медијској култури.

Табела 8. 10 најпраћенијих страница на Фејсбуку, јануар 2022. године (Кемп 2022)

Ранг	Наслов	Тип садржаја	Број пратилаца
1.	Facebook App	Корпоративни	195 милиона
2.	Samsung	Корпоративни	161 милион
3.	Cristiano Ronaldo	Спортски	150 милиона
4.	Mr. Bean	Забавни	129 милиона
5.	CGTN	Информативни	117 милиона
6.	5-minute crafts	Информативни и забавни	116 милиона
7.	Shakira	Музички	114 милиона
8.	Real Madrid C.F.	Спортски	112 милиона
9.	Will Smith	Забавни	111 милиона
10.	Coca-Cola	Корпоративни	109 милиона

Друштвена мрежа Фејсбук неретко се помиње и у контексту проблема приватности и надзора (Фукс 2014, 159; Вајдијанатан 2018а, 62-85). С једне стране, откривањем превише личних података корисници могу лако постати жртве насиља и/или криминалних активности, од чега се пак могу заштити необјављивањем (превише) личних информација и/или применом механизма заштите приватности, нпр. дозвољавањем приступа свом профилу само одређеном броју људи који су на листи конекција; с друге стране, напомиње Фукс (2014, 162), корисници могу урадити мало или готово ништа како би се заштитили од прикупљања њихових личних података у (засада) економске сврхе, тј. од продавања истих оглашивачима од стране самог Фејсбука. На Фејсбуку (и Инстаграму који је у власништву Фејсбука) је стога могуће одабрати податке који ће бити приказани другим корисницима, али не и оне који ће бити доступни оглашивачима (а то су углавном сви подаци остављени на профилу) – „Фејсбук је прерастао у најраспрострањенији систем за надзор на свету” (Вајдијанатан 2018а, 64).

Оваквој пракси управљања подацима корисника доприносе „перфидни начини извлачења приватних података” кроз „преопширне и неразумљиве политике приватности које компанијама омогућавају прикупљање приватних података” (Петровић 2022, 203). Приликом отварања профила на некој од платформи за друштвено умрежавање попут Фејсбука или Инстаграма, од корисника се тражи да прихвате политику приватности дате платформе која је исписана неразумљивим правничким жаргоном и дуга неколико страница, што обично резултира аутоматским прихватањем овакве политике приватности без сазнања које су њене импликације по корисника. Алтернатива, међутим, не постоји будући да одбијањем да прихвати политику приватности корисник углавном не може да приступи датом платформи или ређе добија приступ само одређеним, редукованим функцијама платформе. Такође, иако корисници друштвених мрежа у начелу могу претпоставити како компанија (зло)употребљава њихове личне податке, већина ипак не зна праве размере праћења и надзора (Вајдијанатан 2018а, 68). Апликације попут Инстаграма немају јасну политику приватности која би корисницима дала до знања да се њихови лични подаци сакупљају, где и колико дуго се чувају и у које све сврхе би потенцијално могли бити употребљени (Вајдијанатан 2018б, 2019).

Поред уступања личних података корисника оглашивачима, Фејсбук их такође уступа и партнерским платформама и веб-сајтовима. Ова карактеристика назива се инстант персонализација (енгл. instant personazation) и такође се користи у рекламне сврхе (Фукс 2014, 168). Из тог разлога, претрага одређеног производа нпр. на Гуглу резултираће безбројним рекламама за исти или сличан производ на Фејсбуку (и Инстаграму који је такође у власништву Фејсбука). Стога нисмо далеко од истине ако

кажемо да су корисници Фејсбука и Инстаграма заправо оглашивачи, а да су сви остали производ на ком оглашивачи и сама компанија зарађују, а највећи проблем циљаног оглашавања и економског надзора ове врсте јесте отварање простора за управљање људским потребама и стварање нових жеља код корисника у складу са интересима оглашивача. Поврх тога забрињава и могућност (зло)употребе података који се на друштвеним мрежама прикупљају зарад вршења надзора од стране државних органа на неморалне и противзаконите начине (Вајдијанатан 2018а, 69-71).

Фејсбук такође уводи идеологију лајковања, тј. допадања која не дозвољава испољавање негативних емоција; на Фејсбуку, као и на Инстаграму, није могуће показати недопадање, незадовољство или неслагање (Фукс 2014, 160). Парадоксално, вршење насиља путем друштвених мрежа ипак је омогућено коментарима и порукама упућеним директно корисницима. Иако на површини негују привид ширења позитивне атмосфере, свеопштег допадања и међусобног подржавања, друштвене мреже заправо отварају простор за нову врсту насиља – сајбер или онлајн насиља (енгл. cyber bullying) чије су жртве најчешће млади у формативним годинама.

Анализирајући Фејсбук у контексту подривања демократије, историчар културе и професор медијских студија на Универзитету Вирџинија, Сива Вајдијанатан (Siva Vaidyanathan) сликовито описује ову друштвену мрежу на следећи начин:

Ако бисте пожелели да направите машину која би истовремено слала пропаганду милионима људи, скретала им пажњу с важних питања, подстицала мржњу и нетрпељивост, умањила друштвено поверење, урушила новинарство, потпиривала сумње у науку и бавила се масовним надзором, створили бисте нешто слично Фејсбуку.

(Вајдијанатан 2018а, 31)

Говорећи критички о друштвеним мрежама, неопходно је осврнути се и на аспект њихове употребе који се тиче креирања улепшане слике живота корисника која се потом приказује и промовише као стварна. Мада им је основна намена социјализација, платформе за друштвено умрежавање (пре свега Фејсбук, а потом и Инстаграм) временом су постале места за „експлоатацију човјекове пажње и приказивање искривљене (односно жељене) слике о себи и свом животу” (Силајџић и Дудућ 2020, 62). Неусклађеност између стварних искустава и њихове онлајн репрезентације резултира стварањем улепшане и лажне слике живота корисника базиране на брижљиво одабраним и дотераним сегментима његове свакодневице, а све то са циљем да се представи, другима и себи, лепшим, успешнијим и срећнијим него што заиста јесте. Култура друштвених мрежа се стога дâ описати као „култура ексцеса, култура у којој је све пренаглашено не би ли изазвало дивљење и завист”, а њихова логика јесте „логика разоткривања, транспарентности, изложљивости” (Ђурђевић 2018, 132).

5.5. Прекомерна употреба друштвених мрежа

Урбана легенда тврди да Стив Џобс (Steve Jobs), оснивач компаније Епл (Apple), није дозвољавао својој деци да користе неке од најпродаванијих Еплових производа и да им је ограничавао време проведено испред екрана. Истина или урбана легенда, тек зависност³⁵ од модерних технологија и интернета веома је распрострањена и најчешће се јавља код младих (Пејовић-Милованчевић и др. 2009, 86). Намеће се питање – да ли су

³⁵ Циљ овог дела рада јесте да прикаже на који начин претерана употреба интернета и друштвених мрежа утиче на креирање културе анксиозности; психијатријска и психолошка страна овог феномена превазилазе оквире нашег рада па ћемо их стога приказати само у мери у којој је неопходно.

интернет платформе, а превасходно друштвене мреже, заиста толико неодољиве да корисници могу постати зависни од њих?

У својој књизи насловљеној *Неодољиво*³⁶ Адам Алтер (Adam Alter), стручњак и универзитетски професор из области маркетинга, тврди управо то – да су друштвене мреже дизајниране са циљем да привуку кориснике и изазову зависност код њих. Алтер (2017) зависност од друштвених мрежа сврстава у категорију бихевиоралних зависности³⁷ (које стоје насупрот зависностима од психоактивних супстанци), што значи да појединац није у стању да одоли понашању које, иако задовољава одређену психолошку потребу краткорочно, дугорочно има негативне последице по датог појединца као што је запостављање других животних активности и обавеза. Сличног мишљења је и Далибор Петровић (2022, 206) који наглашава да платформе за друштвено умрежавање раде на усавршавању техника за придобијање пажње корисника које не узимају у обзир њихову добробит већ подстичу зависничко понашање:

Циљ ових техника је да корисник када једном крене да користи дигиталне платформе бива увучен у свет константних нотификација³⁸ које одвлаче његову пажњу неуморно га затрпавајући информацијама које не пресушују јер увек је ту још нека фотографија, неки коментар или неки нови клип.

Психолошку позадину друштвених мрежа чине технике условљавања и позитивног поткрепљења које потичу из бихевиоралне психологије (Алтер 2017, поглавље 3). Лајкови и коментари представљају позитивно поткрепљење по које се корисник враћа сваки пут када постави нову објаву, а неизвесност о учинку дате објаве код његових онлајн пријатеља ствара навик у непрестаног проверавања нових обавештења у ишчекивању позитивне повратне информације. Друштвене мреже тако условљавају кориснике честим задовољствима ниског интензитета (Вајдијанатан 2018а 47-48). Када су сва обавештења прочитана, корисник проверава страницу са вестима (тзв. почетну страну или колоквијално фид – енгл. news feed) како би испратио новости и пружио исти вид подршке својим пријатељима са листе конекција – лајк или коментар. Међутим, проверавање почетне стране неретко резултира бескрајним скроловањем³⁹ кроз поплаву новог садржаја услед чега корисници могу изгубити појам о протоку времена, али и о садржају који заправо гледају – неретко не умеју да дају смислен одговор на питање шта су видели током дугог прелиставања почетне стране неке друштвене мреже. Из тих разлога Сива Вајдијанатан (2018а, 48-50) друштвене мреже пореди са грицкалицама, цигаретама и коцкарским машинама које су структурисане са циљем да појединца закупе, дезоријентишу тако да изгуби свест о трајању активности у коју се упустио и да га на крају награде таман у довољној мери да им се изнова враћа.

Као што смо већ истакли на претходним страницама, технологија је незаобилазан део савременог начина живота, незаменљива у доменима пословања, личних односа, дружења, забаве, да поменемо само неке. Све софистициранији мобилни телефони значе доступност свих садржаја надокхват руке – они су заиста постали наши продужеци у толикој мери да можемо говорити о преокупираности савременог појединца паметним телефоном која се граничи са зависношћу, а у неким случајевима и прелази ту границу.

³⁶ Alter, Adam. 2017. *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin Press. <https://www.scribd.com/book/339448045/Irresistible-The-Rise-of-Addictive-Technology-and-the-Business-of-Keeping-Us-Hooked>.

³⁷ Дијагностички и статистички приручник за менталне поремећаје (о коме је било речи у претходном поглављу) у свом 5. издању из 2013. године бихевиоралне зависности класификује као засебан поремећај (Алтер 2017, поглавље 3).

³⁸ Нотификација је англицизам настао из енглеске речи *notification* која значи обавештење.

³⁹ Скроловати је англицизам настао из енглеске речи *scroll (down)* која значи листати (наниже) веб-страницу.

Људи свих узраста, а пре свега млади који расту уз нову технологију и непрестано су повезани на интернет, наилазе на потешкоће приликом ограничавања времена проведеног испред екрана паметних телефона. Недостатак самоконтроле приликом употребе мобилних телефона и приступа друштвеним мрежама тако постаје општа карактеристика младих (а временом и старијих) корисника која води све распрострањенијем зависничком понашању чије здравствене последице свакако нису мерљиве са последицама употребе психоактивних супстанци (али такође ни занемарљиве), али чије су психо-социјалне последице далекосежне и још увек недовољно сагледане.

Још један аспект прекомерне употребе интернета јесте немогућност апстиненције – школовање, посао, дружење, слободно време, безмало све животне активности савременог појединца зависе од употребе интернета; исто не важи за друштвене мреже, али, како ћемо видети испод, оне су постале доминантан вид коришћења интернета – трећина времена проведеног на интернету посвећена је управо друштвеним мрежама, из чега закључујемо да постаје све теже избећи њихову употребу у данашњем друштву (Кемп 2022).

У својој студији из 2014. године о друштвеном животу умрежених тинејџера ауторка дана бојд, један од најутицајнијих стручњака из области употребе друштвених мрежа међу младима, истиче да адолесценти брзо усвајају нове технологије у које инвестирају много времена и енергије из два разлога: социјализација и забава (бојд 2014, 79). Ауторка у овој студији настоји да прикаже страхове родитеља и шире друштвене заједнице од прекомерне употребе технологије код младих као неосноване наглашавајући да тинејџери технологију користе превасходно како би се дружили са просторно удаљеним пријатељима и одржавали односе са познаницима које немају прилике да виђају често, али и као извор забаве. Узрок немогућности тинејџера да се виђају уживо бојд између осталог види у њиховој презаштићености од стране родитеља, великом броју ваннаставних активности у које су укључени и просторној удаљености. Ауторка стога претерано коришћење друштвених мрежа код адолесцената види као оправдано будући да на тај начин они надомешћују време које би иначе проводили у заједничком дружењу за које су ускраћени. За њих, друштвене мреже представљају дигитални јавни простор намењен социјализацији (бојд 2014, 210).

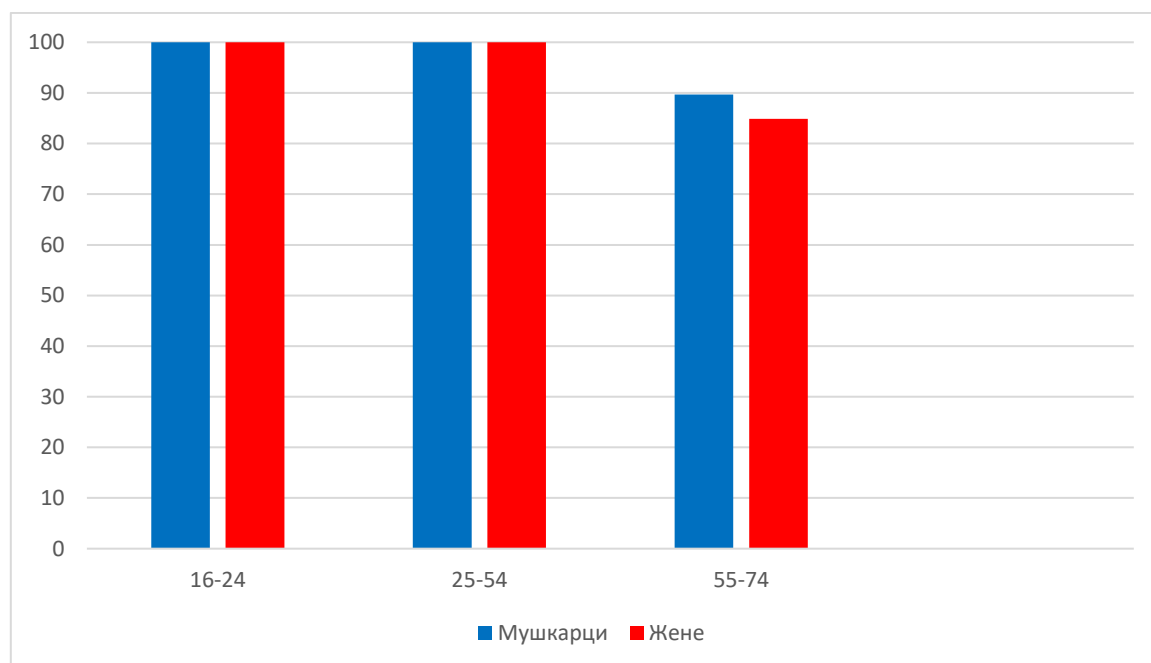
Мишљења смо, међутим, да је овакво становиште данас неодрживо (прошло је безмало десет година од објављивања књиге, а од самог истраживања које је ауторка спровела у периоду од 2007. до 2010. године и више од деценије (бојд 2014, x)), потом, да је оно неприменљиво ван специфичних друштвено-историјских околности карактеристичних за САД (где се одвијало истраживање) и да не може да послужи као објашњење за све већи број сати проведених на интернету и друштвеним мрежама у земљама широм света међу корисницима различитих старосних структура. По среди је нешто више од жеље за социјализацијом која се не може задовољити услед недостатка контакта лицем у лице. Такође, услед све бржег развоја технологије, унапређивања постојећих сервиса за друштвено умрежавање и дељење садржаја, али и настанка нових, сматрамо да истраживања попут горепоменутог брзо застаревају и губе на значају и да ови проблеми, због своје глобалне важности, захтевају свеобухватнији и интердисциплинаран приступ.

Како бисмо приказали у којој мери су паметни телефони, интернет и друштвене мреже заступљени у животима грађана Србије, ослонићемо се на истраживање Републичког завода за статистику о употреби информационо-комуникационих технологија из 2021. године (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021), а како бисмо стекли увид у место коју Србија заузима у ширем, глобалном контексту када се ради о употреби ИКТ и интернета, позваћемо се на глобални извештај *Digital 2022* који је базиран на подацима са почетка 2022. године (Кемп 2022).

Истраживање Републичког завода за статистику је показало да је 2021. године 95,5% становништва Србије користило мобилни телефон, што је 1,4% више у односу на претходну, 2020. годину (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021, 19). Будући да број корисника мобилног телефона непрестано расте (за 10 година тај број се повећао за 10%, са 85,3% у 2011. години на 95,5% у 2021. години (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021, 19)), можемо претпоставити да ће кроз пар година овај број изаћи на близу 100%, односно да ће скоро сви становници Србије старости од 16 до 75 година користити мобилни телефон. Графикон 1 испод приказује употребу мобилних телефона према полу и старости у Србији у 2021. години – сви становници старости 16-54 године независно од пола користе мобилни телефон; код становништва старости 55-74 године долази до пада, наиме 84,9% жена ове старости користи мобилни телефон у поређењу са 89,7% мушкараца исте животне доби.

На глобалном нивоу, проценат популације која користи мобилни телефон на почетку 2022. износио је 67,1 (Кемп 2022). Колико је мобилни телефон постао важан савременом појединцу показује и појава нове врсте фобије – номофобије, која је заправо страх од немања мобилног телефона поред себе, а реч је скована од енглеских речи *no mobile phone* (Алтер 2017, поглавље 1).

Графикон 1. Употреба мобилног телефона у Србији у 2021. години према полу и старости у процентима (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021, 20)

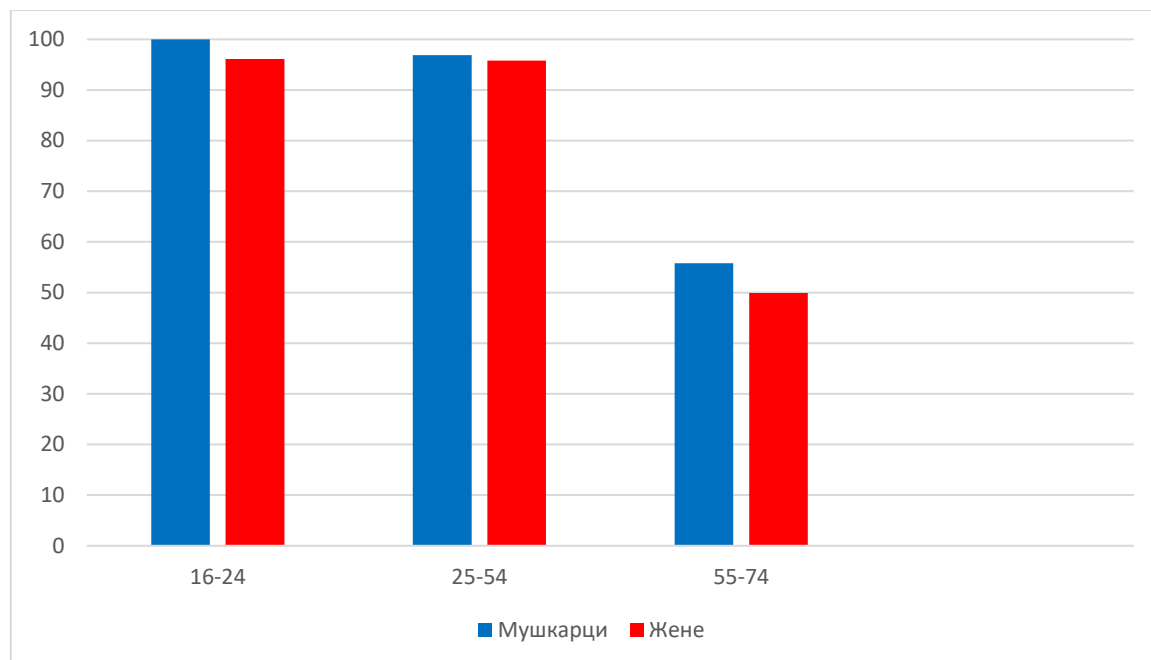


Када се ради о употреби интернета, 81,2% становништва Србије наводи да је користило интернет у последња 3 месеца, што је повећање од 7% у односу на претходну годину; од тог броја 92,3% користи интернет сваког или скоро сваког дана (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021, 20-22); можемо претпоставити, као и у претходном случају, да ће и овај број наставити да расте у наредним годинама. Графикон 2 испод приказује коришћење интернета према полу и старости у Србији током 2021. године. На основу ових података, закључујемо да популација између 16 и 54 године највише употребљава интернет, док је код популације изнад 55 година та употреба мања.

У свету интернет користи 62,5% популације (Кемп 2022). Ови подаци показују да је интернет постао саставни део живота велике већине становника Србије и скоро две трећине светског становништва, али не говоре о начинима његове употребе – на основу

њих не можемо извести вредносни суд било у корист или против употребе интернета. За такав закључак потребни су подаци о начинима и циљевима његове употребе – поред квантитативних потребни су и квалитативни подаци које ћемо настојати да прикажемо и анализирамо на наредним страницама.

Графикон 2. Употреба интернета у Србији у 2021. години према полу и старости у процентима (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021, 23)



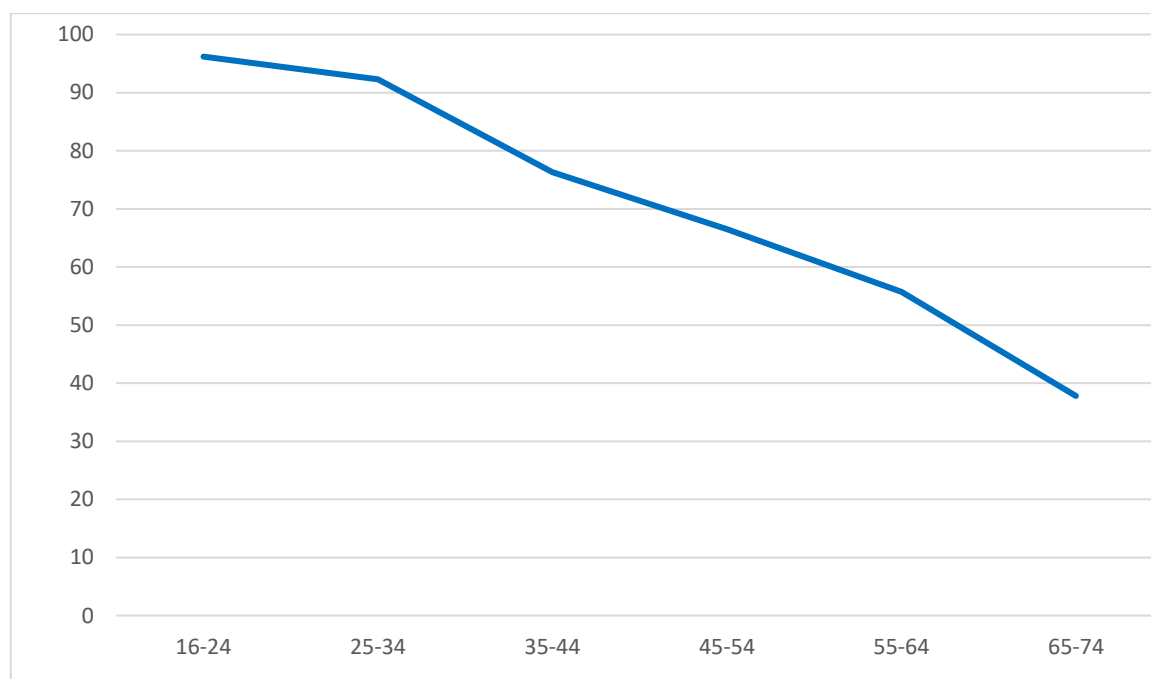
Према резултатима истраживања Републичког завода за статистику, корисници у Србији су интернет углавном користили за слање порука и обављање видео-позива путем апликација (што значи да када говоримо о употреби мобилних телефона у Србији, можемо повући знак једнакости између мобилног и паметног мобилног телефона будући да само смартфон има опције телефонирања, слања порука и обављања видео-позива путем онлајн платформи попут Вајбера (Viber) или Вотсапа (WhatsApp)) (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021, 23). Око 95% корисника интернета у Србији свих старосних доби наводи да, између осталог, користи мобилни телефон за приступ интернету (тај проценат у популацији 16-34 године износи око 98%) (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021, 34-35). Из овога закључујемо да је мобилни телефон доминантно средство приступа интернету код корисника у Србији, а слична је ситуација и у свету – 92,1% светских интернет корисника узраста 16-64 године користи паметни мобилни телефон за приступ интернету (Кемп 2022). „Дакле, нема сумње да је Србија, када је реч о интерперсоналном е-комуницирању, друштво које у потпуности иде у корак са трендовима употребе интернета и мобилних комуникација у развијеном свету” (Петровић 2022, 31).

Када је реч о друштвеним мрежама, оне су данас предоминантно доступне управо на екранима паметних телефона. Као што смо већ навели, друштвене мреже попут Фејсбука, Инстаграма и Твитера налазе се међу најпопуларнијим веб-сајтовима у Србији (Табела 5). Према резултатима истраживања Републичког завода за статистику, нешто више од 74% интернет популације у Србији користи друштвене мреже, што чини 60% укупне популације (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021, 24). Преглед броја корисника друштвених мрежа у Србији према старости дат је на Графикону 3 испод. У погледу старости, постоји тренд смањења броја корисника са порастом година, највише је

корисника узраста 16-34 године, њих преко 90%, потом долази до све оштријег пада да би проценат корисника друштвених мрежа узраста 65-74 у Србији износио нешто преко 35%. У погледу пола, доступни су само укупни подаци и то да је међу корисницима друштвених мрежа 74% жена и 74,6% мушкараца који употребљавају интернет; мушкараца је дакле незнатно више.

На глобалном нивоу, 58,4% становништва у 2022. години користи друштвене мреже, што представља повећање од 10,1% у односу на претходну, 2021. годину и од невероватних 312% у односу на 2012. годину (Кемп 2022). На основу датог тренда, можемо закључити да ће број корисника друштвених мрежа у будућности наставити да расте.

Графикон 3. Корисници друштвених мрежа у Србији у 2021. години према старости у процентима (Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021, 36)

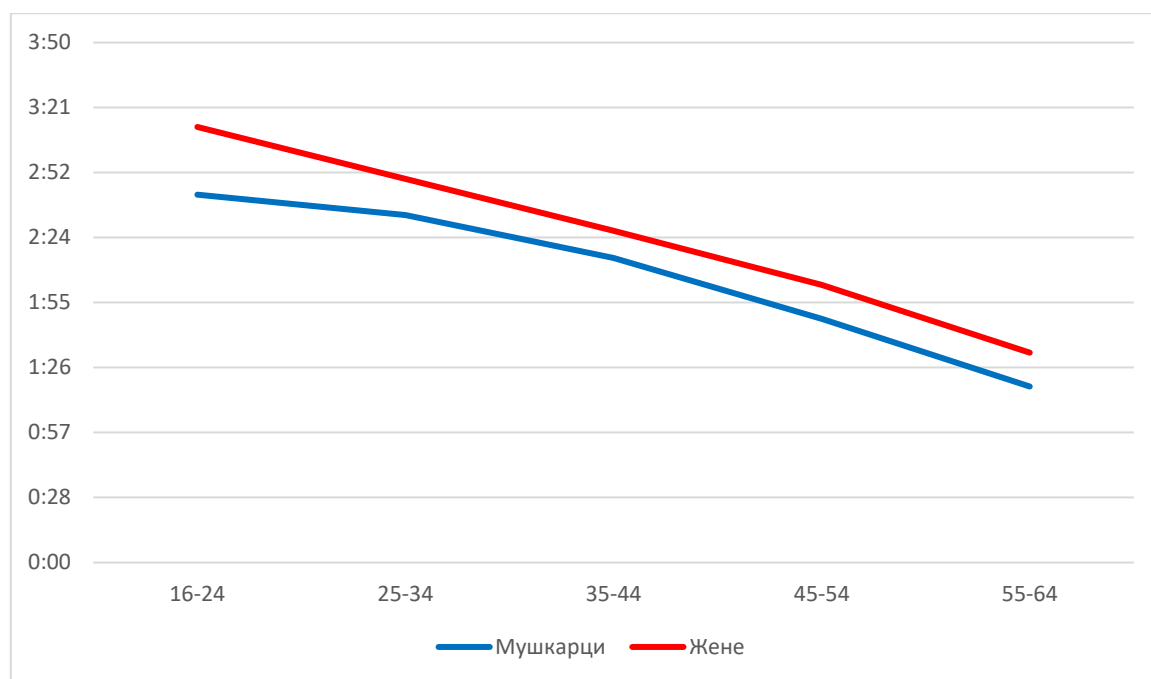


У погледу времена проведеног на интернету независно од уређаја којим се приступа, корисници на глобалном нивоу узраста 16-64 године проводе у просеку 6 сати и 58 минута на интернету дневно, од чега је 3 сата и 43 минута проведено на мобилном телефону – 53,5% укупног времена проведеног на интернету одвија се на мобилном телефону; 2 сата и 27 минута корисници проведу на друштвеним мрежама независно од уређаја који користе, што је 35,2% укупног времена проведеног на интернету дневно (Кемп 2022). У поређењу са претходном, 2021. годином корисници интернета проводе 2 минута дуже на друштвеним мрежама, тј. дошло је до незнатног повећања од 1,4%; међутим, када упоредимо податке из 2013. године када су корисници проводили 1 сат и 37 минута користећи друштвене мреже са актуелним подацима, видимо да је у међувремену дошло до повећања од 52%, на основу чега закључујемо да ће се овај тренд наставити и у будућности (Кемп 2022). Старост је и код употребе друштвених мрежа од кључне важности те примећујемо сличан пад као на Графикону 3 – што су старији, корисници мање времена проводе на друштвеним мрежама. Графикон 4 садржи графички приказ времена проведеног на друштвеним мрежама на глобалном нивоу према старости (пол је, као што се може видети, од секундарне важности будући да је разлика у времену проведеном на друштвеним мрежама између жена и мушкараца незнатно већа у корист жена). На основу наведених података закључујемо да највише

времена на друштвеним мрежама проводе млади узраста 16-24 године – приближно 3 сата дневно, нешто мање одрасли између 25 и 44 године – у просеку 2 и по сата, а најмање времена на друштвеним мрежама проводе корисници старости преко 50 година – око сат и по времена (Кемп 2022).

У погледу времена које корисници у Србији проводе на друштвеним мрежама, не постоји конзистентни статистички подаци за све старосне групе, али једно истраживање (Грујић, Катић и Стојадиновић 2019, 19-20) спроведено на узорку од 1139 испитаника узраста 15-24 године показало је да млади у Србији проводе приближно исту количину времена на друштвеним мрежама као и њихови вршњаци у свету – 3 сата дневно, као и да нема разлике у употреби друштвених мрежа међу младићима и девојкама.

Графикон 4. Време проведено на друштвеним мрежама у сатима и минутима по старости на светском нивоу на почетку 2022. године (Кемп 2022)



Изнети подаци показују да при употреби ИКТ старост представља фактор од значаја, односно да је у популацији старијој од 50 година, како на светском нивоу тако и у Србији, мање корисника мобилних телефона, интернета и друштвених мрежа, као и да припадници ове групе који их користе проводе мање времена испред екрана од млађих корисника. Стога оправдано можемо говорити о присуству дигиталног јаза између млађих корисника, које неретко називају и дигиталним урођеницима будући да се рађају и расту уз технологију која им временом постаје позната и блиска, и старијих корисника, често названим дигиталним досељеницима⁴⁰ будући да су се са технологијом сусрели тек у каснијој животној доби због чега је често доживљавају као неприступачну и одбојну. Међутим, у складу са преовлађујућим трендовима, можемо закључити да ће се дигитални јаз временом смањивати и у неком тренутку, у не тако далекој будућности, вероватно нестати.

Сви наведени подаци такође указују на то да је број корисника мобилних телефона, интернета и друштвених мрежа у константном порасту, како у свету, тако и

⁴⁰ Термини дигитални урођеници (енгл. digital natives) и дигитални досељеници (енгл. digital immigrants) сковао је писац и дизајнер софтвера за учење Марк Пренски (Marc Prensky) 2001. године у раду под насловом *Digital Natives, Digital Immigrants* (Бубоњић 2014, 484).

код нас, са тенденцијом даљег раста. Корисници, и то пре свега млади, проводе забрињавајуће много времена на друштвеним мрежама које налазе примамљивим па им је често тешко да себи ограничи време проведено испред екрана, услед чега зависност од друштвених мрежа постаје све актуелнији и значајнији проблем са знацима прерастања у епидемију. Отежавајућу околност представља и немогућност или одбијање корисника да увиде да превише времена проводе на друштвеним мрежама и њихова незаинтересованост да то промене. Према речима стручњака из наше земље, „[к]оришћење интернета је наша свакодневица и неопходност, али проналажење мера и спречавање развоја зависности је задатак који се поставља свима нама – детету, адолесценту, родитељу, стручњацима и друштву у целини” (Пејовић-Милованчевић и др. 2009, 90).

Иако је пре свега медицинске, тј. психијатријске и психолошке природе, претерана употреба друштвених мрежа има и реперкусије по друштво и културу – она креира климу анксиозности и друштвене атомизације, шири материјалистички императив и хедонистичку матрицу живљења и ствара проблеме који се тичу односа према ауторитетима, што последично води величању пермисивног културног обрасца. У дигиталној култури у којој појединци проводе знатну количину слободног времена испред екрана фокусирани, као што смо видели на претходним страницама, на садржаје забавног и музичког карактера, долази до умртвљивања критичког апарата, свеопште политичке и друштвене обамрлости и последично до стварања становништва чијим се укусима, ставовима, идејама и одлукама дâ лако управљати.

5.6. Ај-генерација – америчко искуство

Назив ај-генерација (енгл. i-generation, скраћено i-Gen) кованица је америчке професорке психологије Џин Твенги (Jean Twenge) и односи се на генерацију рођену и раслу уз интернет и паметне телефоне, тзв. дигиталне урођенике: „Рођени 1995. године или касније, припадници ове генерације су одрасли уз мобилне телефоне, имали страницу на Инстаграму пре но што су кренули у средњу школу и не памте време без интернета” (Твенги 2019, 10). Слово „ај”⁴¹ у називу ове генерације, према речима ауторке (Твенги 2019, 10-11), означава *интернет, индивидуализам и материјалну неједнакост* (енгл. *income inequality*). Захваљујући интернету који је комерцијализован 1995. године и паметним мобилним телефонима уз које су расли, припаднике ај-генерације карактерише другачији начин живота, размишљања, понашања и социјализације од претходних генерација. Ауторка истраживања, професорка психологије на Универзитету у Сан Дијегу, идентификовала је десет важних карактеристика ај-генерације посветивши свакој по једно поглавље у својој студији насловљеној *Дезоријентисаност деце у дигиталном добу*⁴² (2019): споро одрастање – продужавање детињства у адолесценцију; употреба интернета и паметних телефона; смањена учесталост интеракције лицем у лице; криза менталног здравља; губитак вере и духовности; презаштићеност и мањак заједништва; материјална несигурност; неодређен однос према сексу, браку и деци; инклузивност – прихватање различитости; незаинтересованост за политику.

Иако су све одлике ај-генерације, посредно или непосредно, условљене употребом интернета и паметних телефона, фокус овог дела нашег рада биће управо на поглављима горенаведене студије која се тичу смартфона и интернета, потом комуникативних

⁴¹ Слово енглеског алфабета *i* изговара се као *aj*, отуда назив ај-генерација.

⁴² Наслов књиге у изворном облику на енглеском језику гласи *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood*, а објављена је 2017. године.

образаца ај-генерације и кризе менталног здравља која их погађа. Одабир ових поглавља има за циљ да прикаже на који начин је дигитално доба обликовало животне навике и размишљања припадника ај-генерације у Сједињеним Америчким Државама, а послужиће и као полазиште за наредно потпоглавље које се тиче дигиталних навика припаднике исте генерације у Србији. Такође, како је главна хипотеза нашег рада постојање узрочно-последичне везе између дигиталног доба и културе анксиозности, приказ америчког и српског искуства прве дигиталне генерације иде у прилог доказивању ове тезе.

Запажање Џин Твенги (2019, 67) о статусу паметног телефона у животу савременог појединца у складу је са статистичким подацима које смо већ навели: „Смартфон се, као ниједан облик медија до сада, инфилтрирао у готово сваки моменат нашег живота, па чак и када смо уснули и несвесни.” Утицај смартфона превазилази социо-економске разлике те припадници ај-генерације, независно од средине из које потичу, проводе једнако много времена користећи га (Твенги 2019, 10; 68). Закључак који ауторка изводи на основу свог истраживања јесте да млади проводе превише времена онлајн, што пак намеће питање – одакле то време долази, тј. шта је то што припадници ај-генерације не раде, а што су њихови претходници радили? Један од одговора јесте да не читају, или да читају у значајно мањој мери.

Ауторка бележи приметан пад популарности штампане речи међу младима – док је 1970-их књиге и часописе читала већина младих скоро сваки дан, године 2015. то чини свега њих 16% (Твенги 2019, 79). Вероватно нећемо много погрешити ако претпоставимо да је протеклих година овај број наставио да пада. Један од узрока овог тренда Твенги види у чињеници да се књиге „не читају довољно брзо” (2019, 81). Припадницима ај-генерације, који су навикли на брзо смењивање садржаја и мноштво аудио-визуелних стимуланса са сваким кликом, читање не може да задржи пажњу. Нови медији, према њеним речима, утичу на дужину трајања пажње корисника, која је све краћег опсега. Сходно томе, и академске вештине младих, пре свега писање и критичко читање, значајно су опале, а ауторка тај пад доводи у везу са све мањом заступљеношћу читања међу активностима које упражњавају млади (Твенги 2019, 83). Ауторка закључује (Твенги 2019, 88-89):

Дакле, ај-генерација проводи много више времена на интернету и на телефону, а много мање користећи традиционалне медије као што су часописи, књиге и телевизија. Млади из ај-генерације проводе толико времена на својим телефонима да једноставно нису заинтересовани, нити имају времена да читају часописе, иду у биоскоп или гледају ТВ (осим ако то није преко телефона).

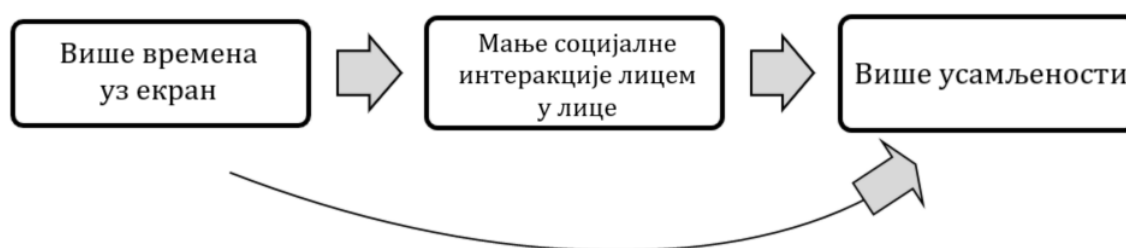
Поред тога што нису заинтересовани за старе, традиционалне медије, младе из ај-генерације, примећује Твенги (2019, 90-116), све мање занима интеракција лицем у лице са вршњацима. Наместо састајања и дружења са пријатељима, они бирају онлајн комуникацију путем бројних апликација за размену порука и платформи за друштвено умрежавање. Данашњи дигитални урођеници мање су друштвени од претходних генерација у њиховим годинама и проводе више слободног времена осамљени – „веома је вероватно да се ово време проводи на нету, на друштвеним мрежама, у гледању стримова⁴³ и размени порука” (Твенги 2019, 95-96).

Приступ друштвеним мрежама неодвојив је аспект употребе смартфона – друштвене мреже су места на којима данашњи тинејџери воде свој друштвени живот: „он се одвија онлајн, да сви виде, са јасним порукама ко је 'in', а ко 'out'” (Твенги 2019, 71). Проблем вршњачког прихватања и одбацивања, који је одувек постојао, са појавом

⁴³ Стрим или лајв стрим (енгл. live stream) јесте директан видео-пренос догађаја путем интернета.

платформи за друштвено умрежавање додатно се усложњава стављајући младе људе под све већи притисак вршњачке групе, али и наметнутих трендова. Друштвене мреже, стога, „захтевају посебну стратегију самопрезентовања”, односно „изграђивања сопственог имиџа” преваходно објављивањем садржаја са позитивном конотацијом како би се придобила пажња пратилаца у виду што више лајкова и позитивних коментара, а самим тим обезбедила и наклоност вршњачке групе (Твенги 2019, 73).

Последице виртуелног дружења које прети да у потпуности замени интеракцију лицем у лице могу бити изузетно лоше по припаднике ај-генерације. Твенги (2019, 100-104) на основу резултата бројних истраживања спроведених у САД закључује да се млади који проводе више времена у активностима на екрану (попут размене порука или употребе друштвених мрежа) чешће осећају несрећно и усамљено, а да су срећнији и мање усамљени они који проводе више времена у активностима које не укључују екран (као што су физичка активност или социјална интеракција лицем у лице). Овај модел приказан је на Слици 1 испод. Резултати различитих истраживања довели су ауторку до закључка да је време проведено испред екрана узрочник нерасположења и усамљености, а да је пак нетачна претпоставка да су несрећни и усамљени млади људи ти који проводе више времена онлајн. Такође, од свих активности на екрану, друштвене мреже показале су се као један од основних покретача осећања нерасположења, незадовољства и усамљености, нарочито код најмлађих тинејџера у формативним годинама који још увек изграђују свој идентитет (Твенги 2019, 102).



Слика 2. Могући модел за извор усамљености код ај-генерације (Твенги 2019, 123)

Подаци до којих је Твенги дошла, а тичу се постојања корелације између прекомерне употребе паметних мобилних телефона и депресије, алармантни су у најмању руку и потврђују сумње и бриге родитеља и наставника који раде са младима – да претерана употреба екрана може имати лоше последице по њихово ментално здравље. Наиме, Твенги (2019, 105) истиче да „тинејџери који проводе време уз екран имају више шанси да буду депресивни, а они који упражњавају активности даље од екрана имају мање шансе за депресију”, при чему су у највећој опасности да развију депресију они који су најактивнији на друштвеним мрежама.

Поред депресије, још један од проблема са менталним здрављем младих изазван прекомерном употребом нових медија тиче се фактора ризика од самоубиства; резултати испитивања и у овом случају су узнемирујући: млади који проводе више од три сата дневно на електронским направама имају 35% више шансе да буду погођени бар једним од фактора ризика од самоубиства, при чему демографски чиниоци попут пола, расе или класе нису од значаја (Твенги 2019, 107-108). Статистички подаци о стопи самоубиства међу младима између 15 и 19 година старости у САД у складу су са налазима до којих је Твенги дошла: број самоубиства почео је да расте око 2008. године „баш када су почели да се повећавају сати проведени уз екране нових медија, а да јењавају активности које су млади радили заједно” (2019, 112). И мада Твенги истиче да претерана употреба технологије свакако није једини разлог за повећан ризик од

депресије и самоубиства, она наглашава да је ај-генерација „на рубу најозбиљније кризе менталног здравља младих у последњих неколико деценија” и да је неопходно предузети мере за њено решавање (2019, 117).

Парадокс који прати кризу менталног здравља младих јесте то што на друштвеним мрежама они одају супротан утисак: „оптимизам и самопоуздање на мрежи, који прикривају унутрашњу слабост, па чак и депресивност у стварном животу” (Твенги 2019, 127). Иза овог парадокса стоји тренд промовисања позитивности онлајн, али и у друштву у целини, а корени овог тренда, тврди Твенги (2019, 118-121), налазе се у америчкој индивидуалистичкој култури у којој је фокус на појединцу, његовом осећању задовољства и успеха, пре него на широј друштвеној заједници. Дакле, „[п]озитивно виђење себе је једна од централних одлика индивидуалистичких култура, које охрабрују самоувереност и самопромоцију”, чак и када су оне неосноване (Твенги 2019, 118). Профили младих људи на друштвеним мрежама тако приказују искључиво њихове успехе и лепе тренутке, што доводи до стварање осећања недовољности, неуспеха и зависти код њихових онлајн пријатеља и доприноси кризи менталног здравља.

Твенги (2019) у својој студији бележи већи пораст показатеља кризе менталног здравља код девојчица него код дечака. Наиме, ауторка (2019, 123-124) истиче да се 48% више девојчица осећало неприхваћено и усамљено 2015. него 2010. у поређењу са 27% више дечака. Такође, код девојчица је забележен већи пораст симптома депресије – код дечака, симптоми депресије порасли су за 21% од 2012. до 2015. године, а код девојчица за 50% у истом временском периоду (Твенги 2019, 128). Твенги овај пораст објашњава чињеницом да девојчице више користе друштвене мреже од дечака. На основу истраживања, ауторка нагли пораст показатеља симптома менталних поремећаја код младих доводи у везу са појавом и популарношћу смартфона и одбацује тврдње да су депресивни људи ти који више користе друштвене мреже, као и да се пораст депресије може објаснити неким другим спољним фактором (нпр. рецесијом или незапосленостју) (Твенги 2019, 130-131).

„Како можемо заштити децу од анксиозности, депресије и усамљености у овој дигиталној ери”, пита се Џин Твенги (2019, 346) у завршним разматрањима своје студије о утицају нових технологија на припаднике ај-генерације. Једно од могућих решења могло би бити одлагање куповине мобилног телефона детету што је дуже могуће, као и куповина телефона са ограниченим функцијама нпр. без приступа интернету; ауторка потом предлаже контролисан и ограничен приступ технологијама у периоду адолесценције када постане неопходно набавити паметни телефон (Твенги 2019, 347-348). Приликом обављања когнитивних активности које захтевају пуну пажњу, као што су студирање или умни рад, ауторка предлаже да тинејџери (али и одрасли) одложе или угасе телефон како би се смањила могућност ометања у току рада и да за телефоном посегну тек у току паузе, и то на свега неколико минута не би ли се избегао пад у „дивљину друштвених мрежа” (Твенги 2019, 354-355). Како се емоционална повезаност и социјалне вештине стичу у директној, а не електронској комуникацији, неопходно је да тинејџери проводе што више времена у непосредном дружењу лицем у лице, што је, према речима ауторке (Твенги 357-358), активност коју родитељи неретко ограничавају или бране својим адолесцентима из страха за њихову безбедност; међутим, иако су наоко безбеднији уз електронску комуникацију, то може бити на рачун њиховог менталног здравља.

Још један начин борбе са анксиозношћу и депресијом које проузрокује претерана изложеност екранима Твенги (2019, 358-361) види у смањивању времена испред екрана у корист физичке активности која је природни антидепресив; ауторка предлаже и озбиљнији приступ систематском лечењу анксиозности и депресије код деце и адолесцената кроз институционалне промене које би укључивале већу доступност терапеута и смањење бирократије приликом заказивања терапијских сеанси.

У својој ранијој студији из 2006. године⁴⁴ у којој се бави генерацијом која је претходила ај-генерацији (тзв. генерацијом Ја) рођеној седамдесетих, осамдесетих и раних деведесетих година прошлог века (дакле, пре масовне појаве интернета и паметних телефона), Твенги (2013) истиче да су припадници ове генерације одрастали у ери која је подстицала усмереност на самога себе, сопствене жеље и хтења, истицала посебност сваког појединца и његову важност, што је пак у директној вези са стварањем културне климе у којој данашњи припадници ај-генерације, потомци генерације Ја, расту. Међутим, за разлику од интернет генерације чије се искуство може генерализовати, америчко искуство генерација Ја, према речима ауторке (Твенги 2013, 19), могуће је применити пре свега на Канаду и западноевропске земље, док би земље у развоју, међу којима је и Србија, свакако могле бити следеће на које се, са незнатним закашњењем, проширио амерички индивидуализам.

Културни етос генерације Ја гласи: „[Р]ади оно што те чини срећним, и немој да бринеш о томе шта мисле други људи”, што се пак умногоме разликује од културне матрице претходних генерација (Твенги 2013, 29). Овај успон индивидуалистичке етике неминовно прати слабљење друштвених норми и очекивања. Неке од последица промене културне матрице које Твенги уочава (2013, 32-41) јесу популарност књига о самопомоћи, о којима је било речи у претходном поглављу, потом успон пермисивног модела васпитања деце, све мање поштовања за друштвена правила и нижи ниво обзирности према другима и непоштовање ауторитета, од родитеља преко наставника до државних и црквених институција. Приписујући сопственим осећањима и потребама највећи могући значај, припадници генерације Ја развили су неутемељено високо самопоштовање које се неретко граничи са нарцисоидношћу, о чему говори и студија Кристофера Лаша из 1986. године *Нарциситичка култура*. Неки од исхода превеликог фокуса на самог себе, према Џин Твенги (2013, 108-116), јесу опседнутост физичким изгледом, знатно продужавање адолесценције и одлагање уласка у одрасло доба, полагање права на све што се пожели, слабљење друштвених веза, материјалистичка животна филозофија и хедонистички етос.

Међутим, то нису једине последице измењене друштвене климе – анксиозност је постала „болест” генерације Ја која је у време интернета наставила да се шири повећаном брзином. Уверења о сопственој изузетности и вредности која се не темеље на стварним врлинама и постигнућима, недостатак личне одговорности, нереално сагледавање сопствених способности и превелика очекивања од живота формирана на медијској слици стварности генерације Ја у сусрету са реалношћу резултирају разочарањем, анксиозношћу, па чак и депресијом (Твенги 2013, 229). Мишљења смо да су карактеристике генерације Ја и даље присутне међу припадницима интернет генерације, тј. међу њиховим потомцима и да су друштвене мреже само интензивирале ове особине отварајући простор за испољавање самољубља и материјалистичко-хедонистичког етоса, деловање лажних ауторитета, отуђење међу члановима породице, заједнице и групе, као и урушавање улоге родитеља који је све мање способан да деци уведе правила и постави границе.

5.7. Ај-генерација – српско искуство у глобалном свету

Употреба интернета у свим аспектима живота дистинктивно је обележје генерације младих људи рођених после 1995. године који се социолошки, психолошки и на бројне друге начине разликују од генерација које им непосредно претходе, а нарочито од генерације својих родитеља, дигиталних досељеника, за које разумевање и подизање

⁴⁴ Пун наслов студије гласи *Генерација Ја: Зашто су данашњи млади Американци самоуверенији, продорнији са већим правима – и несрећнији него икад пре.*

дигиталних урођеника може представљати изазов првенствено због тзв. дигиталног јаза који се међу њима формира. У глобалном свету искуство прве дигиталне генерације превазилази регионалне и националне границе и постаје истински универзално услед чега адолесценти који живе у Србији 2023. године имају вероватно више тога заједничког са својим вршњацима из САД него са својим родитељима у њиховим годинама. Бити млад у 21. веку значи имати паметни телефон и приступ интернету увек и свуда, што пак имплицира непрестану, френетичну комуникацију и константну повезаност са другима – два императива дигиталног доба.

Подаци изнети у овом делу рада који се тичу употребе интернета, паметних мобилних телефона, друштвених мрежа и времена проведеног онлајн показују да млади у Србији ни у ком погледу не заостају за вршњацима из развијених земаља света попут САД. Резултати опсежних истраживања спроведених крајем 2018. и почетком 2019. године на национално репрезентативном узорку у Србији и још 14 европских земаља у оквиру међународног пројекта *Деца Европе на интернету* указују на исти тренд – не постоје готово никакве разлике између понашања деце и младих на интернету у нашој земљи и осталим земљама које су учествовале у истраживању (Кузмановић и др. 2019). И ранија истраживања спровођена на територији наше земље до којих смо дошли (Попадић и Кузмановић 2016) пријављују резултате који су у складу са горенаведеним. Све ово иде у прилог тврдњи да је дигитално искуство ај-генерације заиста глобалне природе.

Интернет, као глобални медиј са платформама које су универзално доступне, омогућава приступ садржају независно од географске локације. Иако се глобална медијска култура испољава на локалном нивоу у виду националних и регионалних канала, програма и звезда, искуство ај-генерације у сусрету са дигиталним медијским садржајем универзално је и глобално. Самим тим, можемо се усудити да закључимо и да су последице о којима је било речи у претходном делу рада такође у извесној мери универзалне природе, односно да су млади широм света, иако се са новим технологијама рађају и уз њих расту, недовољно припремљени за сусрет са друштвеним мрежама и дигиталном медијском културом услед чега се неретко осећају дезоријентисано и суочавају се са кризом менталног здравља која се испољава преваходно кроз све већу заступљеност депресивних поремећаја, као и фактора ризика од самоубиства.

Иако, колико нам је познато, у нашој земљи нису рађена обимна лонгитудинална истраживања попут оних на којима је Џин Твенги базирала своју студију, усуђујемо се да претпоставимо да би таква испитивања у Србији дала резултате сличне оним у САД. Имајући у виду универзалност дигиталног искуства ај-генерација, не можемо много погрешити ако кажемо да млади људи у Србији, попут њихових вршњака из САД, мање читају, а више времена проводе онлајн због чега све теже задржавају пажњу на садржају који не укључује аудио-визуелне стимулансе (попут књига), да је смартфон уређај од кога се не раздвајају ни дању ни ноћу, као и да радије бирају комуникацију путем апликација него лицем у лице услед чега су мање друштвени и усамљенији од старијих генерација у њиховим годинама.

Од свих активности на интернету, видели смо да употреба друштвених мрежа заузима високу позицију како на светском нивоу, тако и у нашој земљи, као и да корисници старости између 16 и 34 године у Србији не заостају за светским просеком у погледу времена које проводе на овим платформама (приближно три сата дневно). Друштвене мреже места су одвијања друштвеног живота припадника ај-генерације који се више не састају у парковима, на улицама и игралиштима већ све више у дигиталном простору. Широм света, па тако и у нашој земљи, млади су под све већим притиском да на друштвеним мрежама креирају позитивну слику о себи која ће бити одобрена и прихваћена од стране вршњачке групе, што их пак води у зачарани круг фрустрације и анксиозности. Џин Твенги је међу америчком омладином уочила узрочно-последичну

везу између употребе друштвених мрежа с једне стране и усамљености и незадовољства с друге; мишљења смо да се ова корелација може универзализовати и применити на младе широм света који имају приступ интернету и који, као што смо видели, подједнако много времена проводе на различитим сервисима за друштвено умрежавање користећи их на приближно сличне начине, а недовољно се друже лицем у лице, услед чега имају мање прилике да вежбају социјалне вештине и граде везе са другима.

Савети које налазимо код стручњака из наше земље у вези са коришћењем интернета и друштвених мрежа међу припадницима ај-генерације (Љубомировић и Грујичић 2019) указују, између осталог, на неопходност одговорнијег родитељства, што значи да су родитељи ти који младе треба да уведу у дигитални свет сопственим примером, указујући им на све предности али и ризике овог окружења које млади неретко нису способни да сами уоче. Такође, важно је да родитељи деци поставе границе у погледу времена проведеног испред екрана, да имају увид у активности и садржаје којима њихова деца приступају, али и да им скрену пажњу на проблем дељења личних података и објасне им правила понашања на интернету. Аутори истраживања *Модерно доба – опасност по децу, изазов за родитеље* (Љубомировић и Грујичић 2019, 64) истичу да би и сами родитељи требало да избегавају одређена понашања онлајн која могу посрамити њихову децу попут тзв. шерентинга⁴⁵ да би сопственим примером показали деци како да се понашају на мрежи.

У студији *Деца Европе на интернету* (Кузмановић и др. 2019, 76) препоруке стручњака су да учитељи и наставници деци укажу на корисне начине употребе интернета (нпр. за учење и истраживање) будући да млади интернет превасходно користе у забавне сврхе, као и да им пруже адекватно образовање о критичкој процени информација које на интернету налазе, као и о заштити од потенцијалних ризика у онлајн окружењу. Даље, потребно је у контексту формалног образовања више радити на дигиталном описмењивању нових генерације које неретко на скалама самопроцене дигиталних вештина себе прецењују изједначавајући техничку спретност са дигиталном писменошћу; како истичу стручњаци (Кузмановић и др. 2019, 77), „вештине дигиталне писмености не стичу [се] спонтано, самим коришћењем, већ је неопходно подучавати их у оквиру обавезног образовања”.

Родитељи и едукатори имају стога кључну улогу у дигиталном описмењавању ај-генерације, као и њеном правилном и безбедном увођењу у свет интернета и друштвених мрежа. Овај закључак, међутим, полази од премисе да су и сами родитељи и наставници у довољној мери припремљени за овај задатак, односно довољно информисани и дигитално писмени, што није нужно тачно. У том случају на државним институцијама је да адекватно припреме јавност и наставно особље за нове изазове дигиталног доба са којима се млади данас суочавају у учионици и ван ње.

5.8. Закључак: друштвене мреже и анксиозност

Статистички подаци о употреби интернета, мобилних телефона и друштвених мрежа, као и о времену проведеном испред екрана приказани у овом поглављу указују на све већу важност коју дигитална друштвеност има у савременом свету, док њихова критичка анализа открива бројне проблеме са којима се корисници свих старосних доби, а нарочито млади, суочавају приликом употребе нових технологија, а пре свега друштвених мрежа.

⁴⁵ Шерентинг је кованица енглеског порекла настала срастањем енглеских речи *share* (која значи делити) и *parenting* (која значи родитељство) и односи се на активност дељења објава на друштвеним мрежама које укључују фотографије детета, често непримерене (нпр. наге фотографије), и то без његовог знања, а које могу проузроковати непријатност детету.

Мишљења смо да су друштвене мреже данас постале превасходно онлајн простор за друштвено рангирање које се врши на основу квантума – броја пратилаца, лајкова, прегледа и коментара. У основи ове друштвене праксе које влада на мрежама јесте самореклама, тј. самооткривање и самопредстављање. Међутим, представа о себи коју особа жели да дочара онлајн треба да буде у складу са владајућим вредносним поретком, што је неретко у колизији са оним што корисник заправо јесте или тежи да буде. Вредности које се на друштвеним мрежама промовишу јесу материјални успех и физичка лепота, док су њихови основни постулати разоткривање и пренаглашеност. Тежећи уклапању у наметнуте материјалистичко-хедонистичке обрасце и заузимању жељене друштвене позиције у дигиталном окружењу, корисници често постају незадовољни и анксиозни будући да су за велики број њих животни идеали који се овим путем промовишу неоствариви. Најугроженија категорија, као што смо видели, јесу млади за које је присуство на друштвеним мрежама постало питање опстанка у вршњачкој групи – не бити на мрежама једнако је изопштавању из заједнице, тј. друштвеној смрти.

Креиране тако да подстичу зависничко понашање, друштвене мреже увлаче кориснике, нарочито младе, у зачарани круг незадовољства, усамљености и анксиозности. Оне то чине тако што кориснике позивају на непрекидну комуникацију и дељење садржаја. Алгоритми друштвених мрежа од корисника захтевају да што више времена проводи онлајн како би акумулирао контакте и презентовао себе другима од којих очекује валидацију, опет изражену квантитативно – задовољавајућим бројем лајкова и позитивних коментара. Штавише, ширећи на површини идеологију допадања, друштвене мреже позивају на дељење позитивног садржаја и улепшане слике стварности док стварност, парадоксално, открива озбиљне проблеме са менталним здрављем проузроковане друштвеном атомизацијом, смањењем интеракције лицем у лице, повећањем времена проведеног уз екран и већим степеном усамљености.

Као што смо већ истакли, друштвеним мрежама влада логика профита и оне представљају погодно тло за испољавање економске, политичке, али и идеолошке моћи. Самим тим, простор за алтернативне начине креирања значења и читања текстова медијске културе бива сужен, а произвођачи медијских садржаја који се не уклапају у владајућу парадигму бивају скрајнути и усисани у медијску буку – алгоритми друштвених мрежа старају се да профитабилан, допадљив и забаван садржај има видљивост. Такође, упркос томе што нови медији остављају простор корисницима да буду активни и тумаче продукте медијске културе на сопствене начине, у овом поглављу смо видели да велика већина њих новим медијима приступа на сличан начин као и старим – из позиције пасивних конзументата, и то превасходно забавних садржаја.

Простор друштвених мрежа, према статистикама наведеним у овом поглављу, подређен је нимало наивној забави која пажњу корисника претвара у робу коју власници компанија продају оглашивачима. Последице преусмеравања пажње корисника на садржаје забавног карактера јесу, између осталог, преобликовање њихових укуса, жеља и ставова, слабљење критичког апарата, губитак интересовања за питања од ширег друштвеног значаја, друштвена и политичка обамрлост, перпетуирања статуса кво итд.

У систему без очигледних забрана који негује идеју слободног и неограниченог избора и укида институцију ауторитета, друштвене мреже постају простор у коме појединац тражи смернице и подршку приликом одабира. Поглед другог чије се одобрење тражи и од чије се осуде стрепи артикулише се на друштвеним мрежама у виду пороте вршњака, тј. онлајн заједнице сачињене од пријатеља, познаника, славних личности, инфлуенсера итд. На тај начин као наличје познокапиталистичког пермисивног културног обрасца јавља се слободан избор који је заправо врло ограничен неолибералним поретком. Друштвене мреже тако постају идеолошки полигон погодан за усмеравање избора и управљање потребама корисника. У оваквом поретку ствари, анксиозност није ништа друго до покретачка снага читавог система.

На основу свега наведеног у овом поглављу, можемо закључити да се феномен друштвених мрежа недовољно озбиљно схвата у широј друштвеној заједници и да упркос постојању међународних и националних истраживања која упућују на проблеме и нуде одређена решења, свест о опасностима које некритичка и неограничена употреба друштвених мрежа може имати (не само по младе) остаје на ниском нивоу. Иако су на медијској сцени присутне свега нешто мање од две деценије, друштвене мреже су феномен који ће наставити да постоји и развија се кроз нове, побољшане платформе, због чега је од изузетне важности рад на медијском описмењавању корисника. На овај начин корисници друштвених мрежа добили би стварну моћ приликом одабира садржаја медијске културе којима ће се изложити, шири дијапазон могућих начина читања ових садржаја, али и већи степен независности и критичког расуђивања при доношењу одлука о томе шта ће објавити на својим профилима имајући у виду заштиту сопствене приватности и личних података. Такође, сазнања о механизмима функционисања ових платформи, као и о идеологији и вредносном поретку на којима су засноване омогућила би корисницима да друштвеним мрежама приступају на интелегентан и конструктиван начин, да избегну зачарани круг незадовољства и анксиозности и наместо тога ове платформе користе у сврху постизања задовољства.

У тренутку писања овог рада друштвена мрежа која већ неколико година доминира медијском сценом и најпопуларнија је међу младом (али и све старијом) публиком јесте Инстаграм. Ова друштвена мрежа завређује посебну пажњу због специфичних начина деловања и идеолошке матрице на којој је базирана. У наредном поглављу бавићемо се управо Инстаграмом на чијем ћемо примеру такође настојати да објаснимо механизме креирања и ширења културе анксиозности.

6. Феномен Инстаграма

*[П]ојединац постоји још само у очима других,
које тражи како би могао постојати.*

Жил Липовецки и Жан Сероа, *Глобални екран: од филма до смартфона*

6.1. Увод

Од свих друштвених мрежа присутних и популарних на светској и домаћој медијској сцени у тренутку писања овог рада, наш одабир друштвене мреже Инстаграм као примера платформе која доприноси настанку и ширењу културе анксиозности може се оправдати на неколико начина.

1. Пре свега, Инстаграм представља синтезу најзначајнијих аспеката дигиталне данашњице: базиран је на два најбитнија сегмента људске делатности у дигиталној ери – информацији и комуникацији; тежи укидању граница између временских низова и циклуса истичући увек садашњи тренутак и краткотрајност; фаворизује умрежени индивидуализам као преовлађујући облик друштвености; базира се и ради на ширењу масовне, глобалне медијске културе, а самим тим и вредности западњачког неолибералног капитализма; визуелне је природе и намеће форму фотографије и видеа као доминантне у процесу комуникације, дистрибуције информација и медијских садржаја.
2. Потом, могућности које нуди ова платформа бројније су и привлачније од функција других дигиталних сервиса – Инстаграм је илустративан пример новог медија који инкорпорира текст, слику, звук, покрет, самоизражавање, интеракцију и размену порука, док друге платформе имају мањи и ограничен спектар функција. На тај начин Инстаграм може успешно да замени све друге сервисе за друштвено умрежавање, што и чини.
3. Потом, популарност ове платформе међу млађом, а у последње време и све старијом популацијом је неоспорна – поступни пад интересовања за Фејсбук и пораст интересовања за Инстаграм забележени су последњих година како у свету (Кемп 2022), тако и у нашој земљи (Коматина и Антовић 2021). Мишљења смо да ће се овакав тренд наставити.
4. Инстаграм има статус звезде међу апликацијама за друштвено умрежавање и комуникацију који годинама успешно задржава континуираним усавршавањем и додавањем нових карактеристика. Неке од њих су Инстаграм рилс⁴⁶, који су уведени по узору на сличну функцију са Тиктока, сервиса намењеног дељењу видео-садржаја, а пре тога и Инстаграм приче (енгл. story), које су базирани на готово идентичној функцији са Снепчета, апликације за размену порука; најновија функција Инстаграма, тредс⁴⁷, креирана је по узору на Твитер. Преузимајући најбоље и најпопуларније функције од супарничких платформи и нудећи све у једној апликацији, Инстаграм остаје у врху најомиљенијих друштвених мрежа годинама уназад, а овај тренд ће се вероватно наставити и у будућности.
5. Даље, поред тога што је очито машинерија за генерисање капитала, Инстаграм има и дубоко идеолошку позадину чији се утицај манифестује на глобалном

⁴⁶ Рил (енгл. reel) је кратак видео-снимак који може да садржи музику и ефекте, а корисницима су на располагању и бројне могућности за уређивање снимака како би имали што професионалнији изглед.

⁴⁷ Тред (енгл. thread) омогућава корисницима једну врсту јавне дискусије налик оној на Твитеру уз дељење фотографија, текста, видео-снимака и линкова.

нивоу кроз бројне медијске феномене као што су лајковање, селфији и инфлуенсери.

Ово поглавље почиње кратким приказом развоја екрана који је у форми смартфона постао неопходност савременог живљења. Налазимо да ће овакав теоријски осврт послужити као добар увод у даљу анализу Инстаграма који је и креиран као апликација за екран паметног телефона. Након ближег одређења одлика и функција ове друштвене мреже, издвојивши њене проминентне феномене, анализираћемо идеолошку матрицу Инстаграма који, како тврдимо, подстиче анксиозност као *модус вивенди* дигиталног доба.

6.2. Феномен екрана

Француски филозофи Жил Липовецки и Жан Сероа у својој студији под називом *Глобални екран: од филма до смартфона* (2013) испитују феномен екрана кроз три сукцесивне фазе његовог развоја: од биоскопа, тј. филма, преко телевизије до смартфона. Екран се јавља као неминовна димензија данашњице будући да „[ч]овек никада раније није располагао са толико екрана, не само за посматрање света већ и за једноставно живљење свог живота” (Липовецки и Сероа 2013, 283). Према речима горепомнутих аутора, филм је први екран који је „променио имагинацију људи те њихов однос спрам света”, док је телевизија, нешто мањи тип екрана који је уследио, означила почетак новог доба омогућивши да се „свет уведе у дом и да се посматра из себе”; са појавом смартфона, далеко мањег, компактнијег и преносивог екрана који временом постаје све присутнији и моћнији, долази до промене у културним и комуникативним кодовима – смартфон намеће „реторику директног, брзог, једнопотезног стила” акцентујући „ефекат површности, егзибиционизма и некултуре” као и „моментално стварање, у потоку слика, музике, фотографија, информација” (Липовецки и Сероа, 2013, 20).

Ширење екрана иде у два смера – с једне стране, они постају гигантских размера, попут екрана на стадионима и билборда на улицама, а са друге стране долази до њихове минијатуризације у форми паметних мобилних телефона и паметних сатова (Липовецки и Сероа 2013, 285). У складу са предметом нашег истраживања, фокус овог дела рада биће управо на малим, личним екранима који су, маклуановски речено, постали наши продужеци.

Смартфон, или у преводу са енглеског паметни телефон, ствара нове временске и просторне односе, он укида простор као препреку и убрзава време постављајући нове захтеве у погледу ефикасности – комуникације, пословања, живота као таквог:

Мобилне комуникације једном заувек доводе до раскидања везе између места комуникације и самог процеса комуникације. Друго, кроз претварање телефона у мини персонални рачунар (тзв. паметни телефони) који има сталан приступ интернету долази до хибридизације ових технологија чиме и сам интернет престаје да буде везан за физичко место комуникације.

(Петровић 2014б, 14)

Мобилни телефон са могућношћу сталног приступа интернету отворио је простор за константну међусобну повезаност корисника која превазилази просторну и временску дистанцу. Тако данас захваљујући масовној распрострањености паметних мобилних телефона можемо говорити о категоријама „конектоване присутности” (енгл. *connected presence*), „одсутне присутности” (енгл. *absent presence*) и „присутне одсутности” (енгл. *present absence*) (Рејни и Велман 2012, 101-103). Чак и када нису физички заједно, корисници мобилних телефона, захваљујући интернету и бројним апликацијама које се нуде на њиховим паметним телефонима, у могућности су да остану

повезани са својим контактима и присутни у онлајн свету друштвених мрежа. Исто тако, присутност у онлајн окружењу и повезаност са просторно и временски удаљеним конекцијама имплицира одсутност из стварног физичког окружења; смањена пажња и недостатак фокуса стога резултирају одсутном присутношћу (или присутном одсутношћу) особе која је физички присутна али ментално заправо одсутна⁴⁸. Метафора Шери Теркл (2011) „сами заједно” савршена је илустрација ове нове категорије одсутне присутности.

Идеја инстанта такође се јавља управо са појавом смартфона перманентно повезаног на интернет који на малом, покретном, лако доступном екрану нуди (готово) све перформансе до пре пар година резервисане за рачунаре:

Тренутачност, интерактивност, бескрајн[у] доступност свега надхват миша, много аспеката који рађају нову заводљивост, нову моћ екрана уздигнутог у општу спону: радити и играти се на екрану, комуницирати захваљујући екрану, информисати се кроз екран. [...] Екран неопходан за готово све, незаобилазни екран.

(Липовецки и Сероа 2013, 326-327)

У складу са начелима инстанта, време чекања одговора на позив, поруку или електронску пошту све је краће, а од корисника смартфона очекује се да увек буде доступан; постало је стога уобичајено прекинути приватни, породични, друштвени или чак пословни догађај ради обављања телефонског позива или слања поруке или имејла. Из тих разлога, границе између пословног и приватног, јавног и личног све су несталније, а захтеви у погледу времена и пажње који се посвећују комуникацији путем мобилног телефона све су већи услед чега паметни уређаји често и упорно ометају кориснике у обављању других активности.

Упоредо са смањивањем екрана до величине која може да стане у џеп долази и до адаптације садржаја који се путем екрана дистрибуира – он постаје све персоналнији и прилагођенији „посебним потребама сваког појединца: после моде комуникације *један ка свима*, долази *сви ка свима*; после мас-медија, наступа *self-média*” (Липовецки и Сероа 2013, 288, курзив у изворном цитату). Приступ медијима стога је данас „хипериндивидуалистички” – са личних мобилних уређаја, и интерактиван са тенденцијом даље персонализације и повећања интерактивности са могућностима које нуди виртуелна реалност.

Основна функција телефона, пре него што је постао *мобилни* и *паметан*, била је комуникативна; ова функција и даље постоји, но чини се да је све више подређена свим осталим могућностима смартфона које се непрестано допуњују пролиферацијом апликација намењених паметним телефонима. Тако се мобилни телефон, између осталог, данас користи као фото-апарат, као средство за проналажење информација и вести, али и за куповину; потом, он може имати лудичку и едукативну функцију, а служи и за слушање музике, пријем и слање електронске поште, одржавање видео-конференција – дакле, користи се и у пословне сврхе. Овде се, наравно, списак функција све модернијих мобилних телефона не завршава већ само почиње. Издвојићемо још само једну која је од кључне важности на наш рад, а то је онлајн умрежавање.

Непосредно са уласком у 21. век закорачили смо и у еру дигиталних друштвених мрежа које су заувек промениле начин на који комуницирамо, успостављамо и одржавамо међусобне односе и наметнуле осећај непрестане повезаности. Присутне све

⁴⁸ Коришћење мобилног телефона у току вожње један је од екстремних примера „одсутног приства” које у државама широм света свакодневно резултира бројним саобраћајним незгодама. Из тог разлога, многе државе, укључујући и Србију, покушавају да ограниче употребу мобилног телефона током вожње.

више (или искључиво) на екранима паметних телефона, онлајн платформе за друштвено умрежавање и дељење садржаја стварају потпуно нову, дигиталну културу друштвених мрежа која се базира и одвија управо на екрану. У поплави друштвених мрежа чији се број скоро свакодневно мења настанком нових и нестанком застарелих платформи, Инстаграм се годинама уназад успешно прилагођава новим трендовима на пољу дигиталног умрежавања и остаје у врху најкоришћенијих платформи, како у свету, тако и у нашој земљи.

6.3. Појам, одлике и функције Инстаграма

Инстаграм је онлајн платформа за друштвено умрежавање намењена дељењу визуелног садржаја (фотографија и кратких видео-снимака), као и непосредној комуникацији међу корисницима путем директних порука, а доступна је превасходно као апликација за паметне телефоне⁴⁹. Његова основна функција јесте дељење информација из сопственог живота и приступ сличној врсти информација из живота других корисника. Профили на Инстаграму могу бити приватни и у том случају је садржај са профила доступан само контактима са листе пратилаца, а могу бити и јавни и тада је садржај доступан свима без обзира да ли се налазе на листи пратилаца или не. Инстаграм је временом прерастао и у платформу намењену пословању па тако путем ове друштвене мреже различите фирме налазе тржиште и клијенте.

Иако је идеја виртуелног друштвеног умрежавања и дељења садржаја започела много пре појаве Инстаграма са платформама за друштвено умрежавање попут Мајспејса (енгл. MySpace), а касније и Фејсбука, тек је са овом друштвеном мрежом она уобличена у свакодневну праксу милијарду и 440 милиона корисника широм света који се путем Инстаграма информишу, друже, разговарају, купују и не могу да замисле своје животе без приступа овој платформи (Дејта Рипортал 2022).

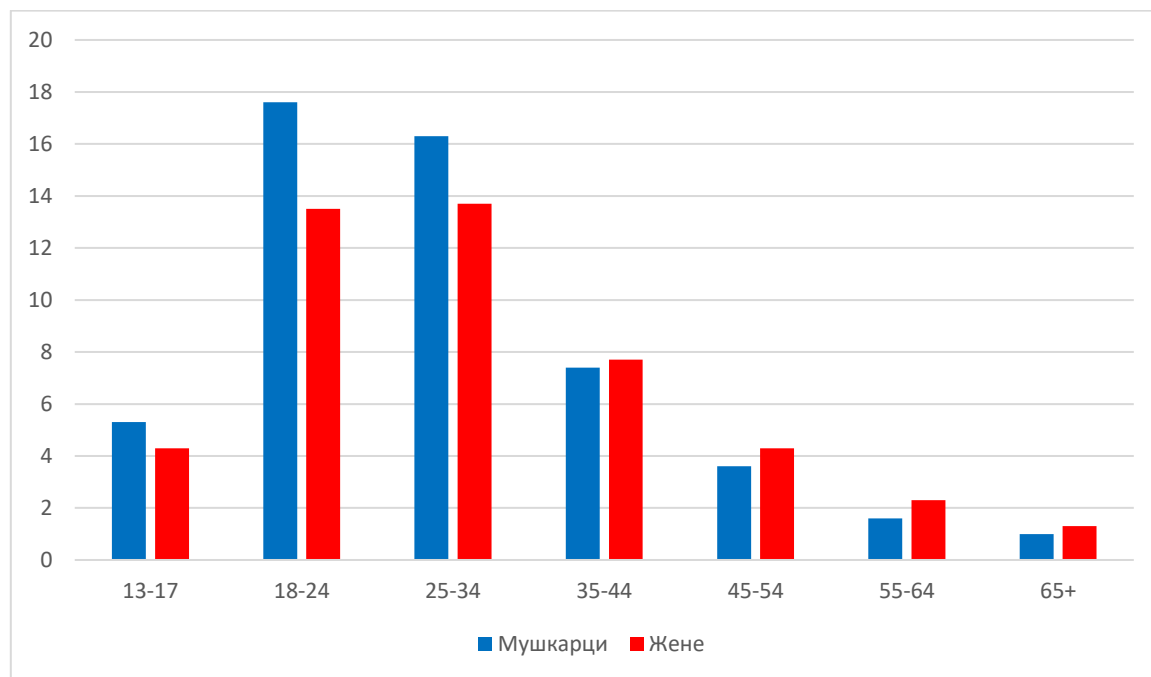
Мада се Инстаграм на листи најкоришћенијих друштвених мрежа у свету налази тек на 4. месту по броју активних корисника месечно, после Фејсбука, Јутјуба и Вотсапа (Кемп 2022), наш одабир управо ове друштвене мреже као показатеља растуће културе анксиозности у дигиталној ери заснован је на њеној све већој популарности код све млађих корисника, потом на начинима на које се користи, као и на чињеници да је ово друга омиљена друштвена мрежа корисника. Фејсбук заузима треће место по популарности, а Вотсап, који не испуњава све критеријуме друштвености Кристијана Фукса па се стога не може сматрати друштвеном мрежом у правом смислу те речи већ пре комуникативним каналом, на првом је месту најпопуларнијих друштвених мрежа (Кемп 2022). У Србији је забележен тренд опадања употребе Фејсбука услед његове све мање популарности међу млађим корисницима и тренд раста употребе Инстаграма, који је најпопуларнија мрежа и код корисника у Србији (Коматина и Антовић 2021, 6; 39-40).

Инстаграм је покренут у октобру 2010. година као апликација намењена корисницима Епл телефона; наредне 2011. године компанија Епл прогласила је Инстаграм апликацијом године, да би у априлу 2012. Фејсбук откупио Инстаграм за суму од милијарду долара (Алтер 2017, поглавље 9). Исте 2012. године Инстаграм постаје доступан на Андроид паметним телефонима и тада почиње његова планетарна популарност. На светском нивоу, Инстаграм у 2022. години користи 28,6% интернет корисника (око 18% светске популације), 3,6% више него претходне 2021. године; у Србији та цифра износи 41,9% интернет корисника (34% целокупног становништва), што је пораст од 17,3% у односу на 2021. годину (Кемп 2022).

⁴⁹ Иако је могуће Инстаграму приступити и са рачунара, листа могућности које платформа нуди далеко је краћа при оваквој употреби.

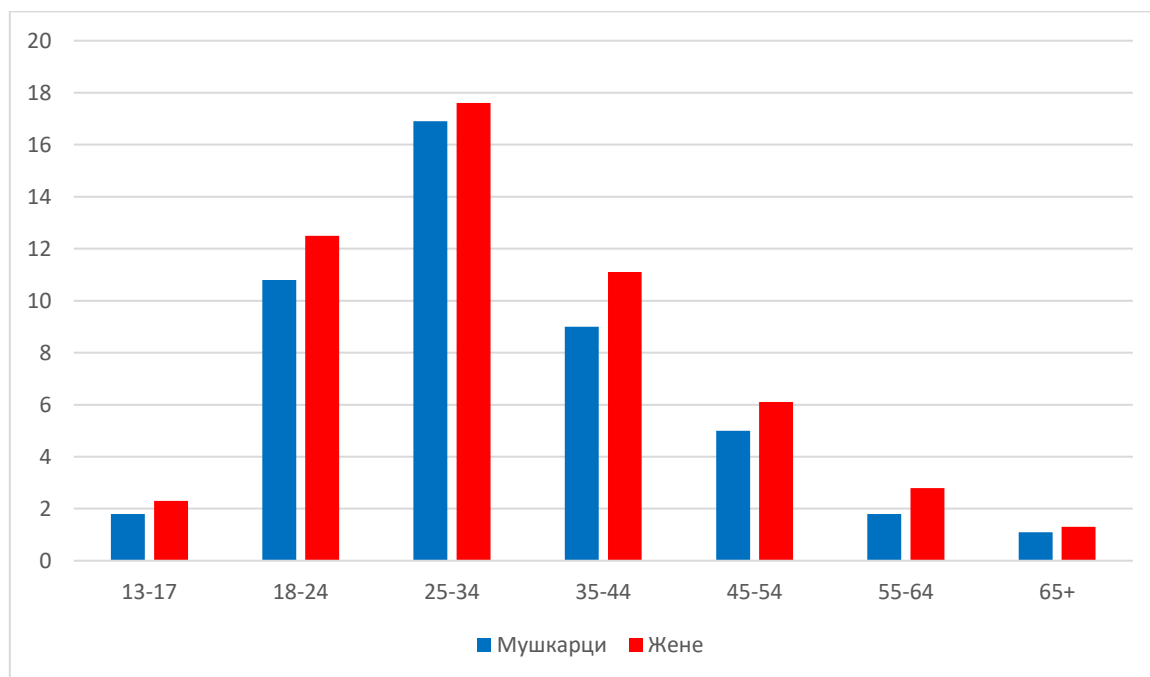
Статистички подаци на глобалном нивоу са почетка 2022. године (Кемп 2022) показују да су корисници оба пола скоро подједнако присутни на Инстаграму – незнатно је више мушкараца (њих 52,8%) у односу на жене (47,2%). У погледу старости, доминирају корисници између 18 и 34 године (нешто изнад 60% свих корисника Инстаграма је ове старосне доби). На Графикону 5 испод приказани су корисници Инстаграма према полу и старости на глобалном нивоу у 2022. години у процентима (Кемп 2022).

Графикон 5. Корисници Инстаграма према полу и старости на глобалном нивоу у 2022. години у процентима (Кемп 2022)



У погледу расподеле корисника Инстаграма у Србији према полу и старости, доступни су подаци за 2021. годину. У Србији је незнатно више жена које употребљавају Инстаграм (њих 53,6%) у односу на мушкарце (46,4%); као и на глобалном нивоу, највећи број корисника је између 18 и 34 године (њих око 55%), а најмање је корисника преко 55 година старости (Статиста 2021). Графикон 6 испод приказује расподелу корисника Инстаграма у Србији према полу и старости у 2021. години у процентима (Статиста 2021). Поређењем светске и статистике у нашој земљи видимо да нема значајнијих статистичких разлика у погледу дистрибуције корисника Инстаграма према полу и старости.

Графикон 6. Корисници Инстаграма у Србији према полу и старости у 2021. години у процентима (Статиста 2021)



Са појавом Инстаграма долази до експанзије фотографисања мобилним телефоном и ширења визуелне културе, тј. културе слике (Манович 2017, 11). Захваљујући преносивости и доступности паметних мобилних телефона, њиховом све већем простору за складиштење података и све бољим камерама, фотографисање, чување и дељење фотографија (не)важних тренутака из живота постало је саставни део свакодневице. Инстаграм од самог почетка развија идеју дорађене, односно улепшане фотографије реалности нудећи корисницима филтере и једноставне алате за уређивање фотографија пре њиховог објављивања. Привлачна и прихватљива објава на Инстаграму временом је постајала естетски све захтевнија па су данас, нешто више од 10 година од њеног настанка, филтери и улепшавање фотографија стандард на овој друштвеној мрежи.

Истраживања показују (Кемп 2022) да велика већина корисника (70,2%) Инстаграм користи пре свега за објављивање фотографија и видео-снимака; за праћење брендова и производа користи га приближно две трећине корисника (62,7%); због забавног садржаја Инстаграм употребљава нешто мање од две трећине корисника (61,4%), а половина зарад праћења вести и најновијих догађаја (51,5%), као и за слање порука пријатељима и породици (51%).

Ендру Кин (Andrew Keen), критичар савремене дигиталне културе, сликовито описује Инстаграм као апликацију „створену да пожелите живот ближњег свога” и каже да она представља „највеће постигнуће интернет воајеризма” (Кин 2017, 125). Истина је да је Инстаграм дизајниран са циљем да корисницима омогући да свој живот поделе са другима. Међутим, слике живота које се презентују на профилима корисника Инстаграма у највећем броју случајева представљају реалност улепшану до непрепознатљивости, а циљ им је да створе искривљену слику о животу корисника базирану на одабраним, пажљиво дотераним сегментима његове свакодневице. Поредeћи свој стварни, несавршен живот са савршеном сликом туђег живота на Инстаграму, јасно је зашто корисници неретко пожелe „живот ближњег свога” и какве могу бити последице прекомерне и некритичке употребе ове платформе, пре свега по кориснике у формативним годинама.

Један од негативних аспеката употребе друштвених мрежа, па самим тим и Инстаграма, јесте приказивање и промовисање недостижних идеала лепоте који подстичу „девојке и жене да их интернализују и да пореде свој изглед са њима” (Грујић, Катић и Стојадиновић 2019, 21). Ауторке наведеног истраживања (Грујић, Катић и Стојадиновић 2019, 21) истичу да је употреба друштвених мрежа код адолесцената оба пола повезана са незадовољством сопственим телом, стварањем негативне слике о њему и последично повећаним ризиком за развој поремећаја исхране. Савремени стандарди лепоте који се намећу путем медија и друштвених мрежа неретко приказују тела и лица обрађена у Фотошопу (енгл. Photoshop) и другим сродним програмима за улепшавање већ улепшаних манекена и фото-модела на чијем су изгледу радили читави тимови фризера и шминкера. Тако обрађене фотографије потом се пласирају као стандард пожељног изгледа који веома мали број људи може да испуни. Стога не чуде запажања из горенаведеног истраживања о утицају друштвених мрежа на стварање негативне слике о сопственом телу код младих.

Основно начело Инстаграма – бележење и дељење детаља из сопственог живота са другима – чини ову платформу идеалним простором за подстицање друштвеног поређења међу корисницима. Уколико појединац друге кориснике перципира као друштвено супериорније у односу на себе, поређење са њима може код њега изазвати негативна осећања попут зависти и љубоморе; процес поређења обично се одвија аутоматски и не може се избећи, а дешава се не само уживо, приликом интеракције међу људима, већ и у онлајн окружењу (Лиу и Ма 2020, 1884). Аутори студије спроведене у Кини (Лиу и Ма 2020) показали су да постоји позитивна корелација између прекомерне употребе друштвених мрежа и осећања зависти које се последично јавља код корисника. Друштвено поређење и осећања зависти и љубоморе на Инстаграму чине зачарани круг у коме корисници, иако свесни да је слика живота других са којом се пореде улепшана, осећају притисак да презентују филтрирану представу своје свакодневице, која пак изазива завист и љубомору код других корисника и жељу код њих да своју следећу објава учине привлачнијом него што заиста јесте:

Узимајући у обзир да појединци троше време оптимизирајући своју *online* самопрезентацију уз примену различитих техника попут пажљивог одабира фотографија, остављајући утисак емоционалног благостања, код других може изазвати осећање да су срећнији него што стварно јесу, што доводи до непријатних осећања.

(Милошевић и Милошевић 2022, 33, курзив у изворном цитату)

Феномен назван страх од пропуштања (енгл. fear of missing out – FOMO) или страх од дефицита авантура (енгл. attention deficit disorder) који се односи на осећање изостављености и бојазан да се други више забављају и уживају, имају боља искуства и свеукупно живе квалитетније постојао је и пре појаве друштвених мрежа, али је са њиховом растућом популарношћу постао присутнији. Функције Инстаграма попут приче омогућиле су корисницима да поделе са пратиоцима свој живот у реалном времену (или да учине да тако делује) на слици или видео-снимку који на њиховом профилу остаје присутан 24 сата. Увид у овакве исечке из живота других, неретко дотеране тако да делују далеко привлачније него што заиста јесу, може код корисника изазвати страх од пропуштања одређених искустава и забаве, умањити задовољство сопственим животом и интензивирати негативна осећања попут зависти и љубоморе. Будући да Инстаграмом доминирају објаве хедонистичке природе које приказују кориснике који се лудо забављају на егзотичним дестинацијама и испијају фотогеничне кафе током радног времена, а да слике реалног живота са његовим мање фотогеничним аспектима углавном не доспеју на почетну страну или у причу, постаје јасно зашто корисници који

живе „обичне” животе имају осећај да се не забављају довољно или да пропуштају бројна животна искуства. Из тих разлога, страх од пропуштања може утицати на изборе које корисник прави у погледу понашања или куповине, односно променити његове уобичајене ставове и навике у том погледу услед бојазни да нешто не пропусти (Ејбел, Баф и Бер 2016, 35).

Већ смо навели да је присуство на друштвеним мрежама за младе неретко „статусно питање”, односно питање друштвене изолације или друштвене интеграције у групу вршњака, па тако одсуство са мрежа може резултирати изопштавањем појединца из заједнице (Миладиновић 2014, 451). Међутим, „[н]е ради се само о томе да се има профил, већ и да се има што више умрежених 'пријатеља', Број пријатеља на тај начин постаје својеврсна мера вредности сваког појединца, статусни симбол” (Миладиновић 2014, 451). У свету друштвених мрежа популарност је квантитативне природе јер „индивидуа је на неки начин валоризована бројем пријатеља којима се може похвалити” (Липовецки и Сероа 2013, 17). На Инстаграму ово питање се додатно усложњава увођењем категорије пратилаца те је на овој платформи показатељ популарности већи број пратилаца од броја оних које особа прати. Број пратилаца је значајан јер условљава број лајкова које објава може добити – већи број пратилаца значи и већи број лајкова који су такође један од показатеља популарности.

6.4. Идеологија лајковања

Опцију лајковања односно допадања први је увео Фејсбук⁵⁰, одакле је прешла на Инстаграм⁵¹. Инстаграм искуство неодвојиво је од жеље за признавањем и допадањем која се артикулише управо кроз опцију лајк. Већ смо навели да овом опцијом друштвене мреже шире идеологију привидног допадања и међусобног подржавања у виду лажне позитивне атмосфере која на њима влада. Опција лајковања дизајнирана је са циљем да корисницима пружи повратну информацију о учинку постављене објаве код пратилаца. Јасно је под какав притисак ово ставља корисника који објаву дели (нарочито ако је у формативним годинама живота, мада ни старији корисници нису имуни на друштвено рангирање путем мрежа) – објава са нула или изразито мало лајкова представља јавно понижење и показује да корисник нема довољно пратилаца или да они нису импресионирани ониме што је поделио (Алтер 2017, поглавље 5). Без јавне друштвене валидације у виду довољног броја лајкова, корисник остаје запитан над вредношћу сопственог живота који неминовно упоређује са животима других које пак, због већег броја лајкова, перципира као вредније. Није стога необично ни да корисници објаве на друштвеним мрежама прилагођавају ставовима публике и да постављају садржај за који очекују да ће бити добро прихваћен, иако није аутентичан ни искрен.

Великом броју корисника Инстаграма основни циљ јесте да им објава буде популарна и придобије што више лајкова – ову врсту фотографија које се деле путем Инстаграма Лев Манович (Lev Manovich) и Алис Тифентејл (Alise Tifentale) називају компетитивном фотографијом (енгл. competitive photography) (Тифентејл и Манович

⁵⁰ Иако је 2016. године Фејсбук обогатио опцију „допадања” уводећи неколико додатних реакција на објаву („љубав”, „хаха”, „вау”, „тужно”, „љуто”), а 2020. године током пандемије и опцију исказивања саосећања, корисници су ипак остали ускраћени за опцију „недопадања”. На Инстаграму у тренутку писања овог рада и даље је доступна једино опција „допадања”.

⁵¹ У мају 2021. године, након две године тестирања, Инстаграм је омогућио корисницима да сакрију укупан број лајкова од других, било на свим или појединачним објавама, што такође значи да не могу да виде број лајкова на туђим објавама. Овај потез био је резултат растуће забринутости за ментално здравље младих у контексту употребе друштвених мрежа (Њутон 2021). Утицај који одлука корисника да сакрије број лајкова на Инстаграму може имати на његово искуство приликом употребе ове друштвене мреже још увек није довољно испитан.

2018). Наиме, аутори истичу да је ова врста фотографије намењена јавном приказивању углавном вршњачкој групи у којој се такмичи за потврђивање у виду лајкова и да се налази на граници између професионалне и аматерске фотографије будући да су у највећем броју случајева аутори аматери који пак улажу труд и време у естетику фотографија које праве. Компетитивна фотографија је друштвене природе, а допадљивост је њена основна одлика јер је увек намењена погледу другог. Допадљивост зависи од врсте публице којој се приказује, али се најчешће заснива на високим естетским захтевима у погледу технике креирања и обраде фотографије, док је у погледу садржаја допадљива фотографија она чија је тематика у основи позитивна, тј. приказује лепе и привлачне призоре из живота (Тифентејл и Манович 2018, 173).

Важна одлика компетитивне фотографије јесте њен јединствен и препознатљив стил (Тифентејл и Манович 2018, 177). Од корисника Инстаграма, поред естетски привлачне и садржајно прихватљиве фотографије, очекује се и одређена доза креативности и индивидуалности будући да је аутентичност, било привидна или стварна, високо вреднована особина на овој друштвеној мрежи. Објава перципирана као аутентична има веће шансе да придобије пажњу и лајкове других корисника него објава перципирана као просечна или типична.

Према речима Тима Блека (Tim Black) (Блек 2019, 105), аутентичност је постала идеал савременог приватног, друштвеног и политичког живота који је нераскидиво повезан са појмом идентитета. Аутентичност се испољава и комерцијализује у форми начела да треба живети у складу са сопственим унутрашњим бићем, неговати своју јединственост, градити лични идентитет избором и оставити особен печат за собом. Аутентичност је тако у данашње време углавном у непосредној вези са слободом избора, али и жељом за стицањем потврде од стране других (Блек 2019, 126). Захваљујући друштвеним мрежама, аутентичност се преобразила у јавни перформанс који се изводи зарад пажње и афирмације других у форми довољног броја лајкова изгубивши истовремено на сопственој „аутентичности“ будући да бива наметнута „одозго“, од стране модне и индустрије забаве, да наведемо само неке од њих, а путем утицајних медијских личности и инфлуенсера. Аутентичност се можда најбоље артикулише у феномену селфија.

6.5. Култура селф(и)ја

Неписано правило друштвених мрежа налаже корисницима да на овим платформама креирају своје онлајн идентитете намењене дељењу и погледу другог. Анонимност као једна од особености ранијих фаза интернета (Веб 1.0) (Теркл 1997) напуштена је у корист интимности – персонализованих налога који корисницима служе као једна врста дигиталне, селективне самопрезентације. Друштвене мреже омогућавају стога корисницима да себе дефинишу и промовишу на нове начине намећући идеологију „самобрендирања“ и прихватајући захтеве „економије пажње“ (Вајдијанатан 2018б, 216). Такође, у контексту дигиталних платформи за друштвено умрежавање, поглед другог, односно његова позитивна евалуација јавља се као неопходан елемент опстанка идентитета који се на њима изграђују и представљају. Неизоставни део ових дигиталних идентитета јесте управо њихов визуелни аспект – тзв. селфи (енгл. selfie).

Доступност и повезаност паметних мобилних телефона на интернет, њихове све боље камере, као и планетарна популарност онлајн платформи за друштвено умрежавање и дељење садржаја попут Фејсбука и Инстаграма резултирали су и појавом нове врсте фотографије и масовног феномена – селфија. Оксфордски речник реч *селфи* дефинише као аутопортрет који особа сама фотографише камером смартфона или веб-камером и обично поставља на друштвене мреже (Оксфордски речник 2022). Селфи је, дакле, дигитална фотографија усликана предњом камером паметног телефона, његовом

задњом камером окренутом ка самом фотографу или користећи огледало, тј. селфи може бити и фотографија сопственог одраза у огледалу.

Селфи масовну популарност почиње да стиче 2012. године да би већ наредне, 2013. реч селфи била изабрана за реч године од стране Оксфордског речника „зато што је забележен изразит пораст учесталости употребе ове лексеме, а увећава се и број твореница у енглеском језику које настају од ове речи као мотивне” (Драгићевић 2015, 1). Овај језички тренд прати развој свести у јавности о новој врсти фотографије, али указује и на њену различитост од традиционалног аутопортрета будући да је завредила ново име (Екел, Рушац и Вирт 2018, 2). Добивши адекватан назив, селфи је постао легитиман елемент културе друштвених мрежа, али и својеврстан културолошки и друштвени феномен.

Селфи има за циљ да прикаже аутора фотографије било изолованог од спољашњих околности или у одређеном окружењу, тј. као сведока неке активности или догађаја. Селфи може бити фотографија лица аутора, његовог тела у целости или парцијално, али може приказивати и његов потиљак, косу, стопала, или укључивати више људи поред њега самог. Селфи је друштвени феномен јер најчешће настаје са намером да буде подељен са другима путем друштвених мрежа.

Френк Фуреди (Фуреди 2019, 194) види селфи као савремени вид отуђености: моменат усликавања селфија усред друштвеног догађаја коме појединац присуствује потврђује његову отуђеност од осталих учесника догађаја; селфијем појединац показује да му је слика себе како присуствује одређеном догађају важнија од самог присуства датом догађају које бива прекинуто или ометено оваквом активношћу. Још је половином прошлог века Ерих Фром о активности снимања говорио као о изразу отуђености имајући на уму туристу који, „[п]ошто је стално заузет снимањем, [...], у ствари, не види ништа, осим посредством своје камере. Камера види за њега, а резултат овог 'пријатног' путовања је збирка фотографија, која је замена за доживљаје које је могао да има, а није их имао” (1980, 144). Захваљујући паметним телефонима, савремени појединци постали су туристи у сопственим животима који селфијима бележе искуства уместо да их доживљавају.

Жеља да се направи упечатљив селфи који ће привући пажњу на Инстаграму иде до границе трагичног. Незанемарљив број људи изгуби живот покушавајући да услика селфи мобилним телефоном на опасним местима попут врхова солитера, ивица литица или кровова возова (Ђорђевић, Станојевић и Ђорђевић 2021, 64). У жељи да својим пратиоцима приреде аутентичан перформанс и задиве их својим егзибиционизмом или просто вођени потребом да фотографијом овековече необичан тренутак из живота, поједини корисници Инстаграма, у свету али и код нас, трагично настрадају у том настојању. Смрт зарад селфија представља можда најмрачнију страну друштвених мрежа која указује на важност њихове критичке и информисане употребе.

Неписано правило Инстаграма, како смо већ навели, јесте да се са другима дели улепшана слика реалности, било да се ради о примени филтера или бројним другим доступним алатима за истицање пожељних елемената фотографије. Исто начело могуће је применити и на селфије који обично пролазе кроз процес пажљиве селекције (неретко десетине селфија претходе оном који се сматра довољно добрим за очи јавности) и обраде пре објављивања.

Будући да велики број корисника свој профил на овој платформи доживљава као продужетак себе у виртуелном свету, Инстаграм представља простор за (ре)изградњу идеалног или пожељног селфа (сопства) овалоплоћеног у феномену селфија – мене какав бих желео да будем, тј. мене у очима другог. У четвртном поглављу говорили смо о флуидном карактеру савремених идентитета, као и о важности садржаја медијске културе у њиховом (ре)креирању. Управо су друштвене мреже те које, у складу са идејом селективне самопрезентације, нуде „разноврсну грађу на основу које се дигитални

псеудоидентитет може непрестано редефинисати, реконструисати и усавршавати. Попут филтера личног и друштвеног искуства, оне омогућују одабир са непрегледног шведског стола оних елемената који се сматрају пожељним за изградњу виртуелног Ја које се потом приказује широј публици, али и самоме себи” (Ђурђевић 2018, 127). Селф (сопство) тако бива материјализован у виду селфија који пак умногоме зависи од континуиране екстерне валидације у форми довољног броја лајкова:

Креирати и одржавати представу о себи на Инстаграму посао је који захтева да се неизоставно буде у тренду, да се непрестано ради на унапређивању и дотеривању сопствене личности, па последично и слике о њој, он изискује и време које треба посветити праћењу других корисника који се јављају као нека врста репера према којима се прави избор материјала који ће бити постављен, а све то са парадоксалним циљем да се покаже колико смо заправо исти у својој јединствености.

(Ђурђевић 2018, 124)

„Феномен селфија јавља се истовремено и као покретач и као последица тренда опседнутости собом на друштвеним мрежама” које служе као својеврстан простор за самопромоцију, а сведочи и о постојању културе коју Кристофер Лаш (1986) означава као нарцистичку (Ђурђевић 2018, 127). Објављена 1979. године, Лашова студија *Нарцистичка култура* (1986) у центар интересовања ставља психолошки и психијатријски појам нарцизма који аутору пак постаје база за културолошко истраживање типа личности карактеристичног за једну еру. Имајући у виду процес глобализације, појаву интернета и друштвених мрежа, нисмо далеко од истине ако тврдимо да је савремена култура постала хипернарцистичка (Ђурђевић 2018, 124). У културној клими која „наводи појединце да смањују емоционални набој инвестиран у јавни простор или трансцедентне сфере и, упоредо, да повећавају приоритет приватне сфере”, они постају преокупирани неговањем сопственог селф(и)ја, његовим непрестаним улепшавањем и усавршавањем, бригом о његовој аутентичности, а све то у складу са постулатима идеологије самопомоћи и хедонистичке матрице живљења (Липовецки 1987, 12). У том контексту долази и до замагљивања граница између садржаја интимне природе и оног намењеног погледу другог па тако тиранија интимности на Инстаграму постаје стандард.

Идентитети ван дигиталног простора традиционално се доводе у везу са означитељима попут пола, расе, националности, друштвене класе, сексуалног опредељења, генерацијске припадности, породичне генеалогичке, политичких и религијских уверења итд; међутим, у онлајн простору друштвених мрежа идентитети се обично виде као вишеструки, привремени и контекстуално условљени, што значи да појединци у овом простору своје идентитете граде дискурзивно у односу према друштвеним нормама специфичним за дати контекст (Смит и Вотсон 2014, 82). Идентитети створени у онлајн окружењу друштвених мрежа су стога претежно ствар избора и подложни су изменама и надоградњи у складу са променљивим спољашњим факторима. Онлајн идентитете такође карактерише мобилност и „епизодна” структура, што значи да немају јасан почетак (означен рођењем) и крај (означен смрћу), већ привремено, арбитрарно одређено трајање (Смит и Вотсон 2014 90). Могуће их је, дакле, креирати и уклонити једним једноставним кликом. Из наведених разлога селфи се јавља као адекватно оваплоћење савременог селфа на мрежама који прати њихова писана и неписана правила, да се непрестано мењати и дотеривати у складу са променљивим контекстом и брзо се објављује и брише. На начине изградње и промовисања селф(и)ја неминовно утичу бастиони савремене дигиталне медијске културе – инфлуенсери.

6.6. Феномен инфлуенсера

Инфлуенсери су савремени медијски феномен који се јавља са развојем и растућом популарношћу друштвених мрежа, а сама реч „инфлуенсер” је англицизам који дословно значи „онај који врши утицај” и као већина других речи из области ИКТ користи се у српском језику у свом изворном облику. Инфлуенсер се може дефинисати као „особа која има моћ да утиче на ставове и одлуке других људи због њеног (не)оправданог ауторитета, положаја и/или знања путем својих активности на друштвеним мрежама” (Ерцеговац 2017, 253). Инфлуенсери стога могу бити особе које су већ познате у јавности, тзв. јавне личности, али и „обични људи” који су популарност стекли управо на друштвеним мрежама где се често идентификују као креатори дигиталног садржаја (енгл. digital creator) или блогери (енгл. blogger). Утицај инфлуенсера изједначен је са њиховом популарношћу и мери се превасходно квантитативно – бројем пратилаца на друштвеним мрежама или бројем прегледа/лајкова на објавама. Као лидери мњења у дигиталној јавној сфери, инфлуенсери су постали нови модели идентификације који одређују укус, моду, понашање, али и вредности и начин размишљања својих пратилаца:

Сајтови за друштвено умрежавање као што су Фејсбук и Твитер заменили су кафане из прошлости као места на којима пријатељи и странци могу да разговарају о вестима дана и управо на овом месту инфлуенсери, односно вође мњења врше пренос својих ставова на остале чланове онлајн заједнице.

(Ерцеговац 2017, 260)

Иако су годинама уназад инфлуенсери занимљиви истраживачима и стручњацима из области маркетинга и менаџмента као нови и моћан канал за пласирање реклама, колико нам је познато готово су непостојећи радови који би се критички бавили овим феноменом из угла културологије, како у свету тако и код нас. Мишљења смо да ова медијска појава завређује пажњу академске јавности управо због све већег ауторитета појединих инфлуенсера који је углавном неутемељен, а неретко се и злоупотребљава у маркетиншке сврхе, па самим тим и због њиховог све већег утицаја на јавно мњење.

Инфлуенсери популарност стичу пре свега креирањем садржаја који је на друштвеним мрежама тражен и гледан (нпр. садржај из области животног стила, лепоте, моде, видео-игара, хране), а потом успостављањем односа са пратиоцима, односно грађењем онлајн заједница у којима остварују „аутентичну” комуникацију и повезаност са својим обожаваоцима. Пратиоци заузврат осећају одређену блискост са инфлуенсерима која није постојала у време доминације традиционалних медија и познатих личности које су јавности остајале далеке и недоступне. Међутим, нови медији мењају ову праксу из корена и захваљујући њиховој интерактивности инфлуенсери су данас наизглед доступни и активни, они су у преписци са својим пратиоцима, одговарају на њихове поруке и коментаре и прилагођавају садржај њиховим жељама (иако су за те активности заправо најчешће задужени њихови асистенти и стручњаци за односе са јавношћу). Садржај који инфлуенсери приказују на својим профилима неретко поприма обресе ријалити програма услед сталног дељења готово свих свакодневних активности и најситнијих детаља из приватног живота са публиком. Поред тога, инфлуенсери путем онлајн платформи као што је Инстаграм свој начин живота, углавном лагодан и гламурозан, приказују као пожељан и лако доступан тривијализујући стварне животне тешкоће придавањем пажње баналностима.

Главна тежња инфлуенсера јесте да од себе направе бренд, односно робу коју могу продавати компанијама и пратиоцима. Аура аутентичности и интимности која се гради на профилима инфлуенсера стога је привид, а за циљ има остваривања профита било

продавањем пажње корисника другим компанијама путем спонзорисаних објава (које често нису означене као такве и бивају приказане као искрене препоруке и савети) или њеном (зло)употребом за пласирање сопствених производа и услуга, неретко на прикривене начине.

Утицај инфлуенсера постаје идеолошки у тренутку када своју моћ почну да користе у сврхе пропагирања одређених ставова, мишљења и вредности у доменима у којима немају стварни ауторитет. Овај тренд, наравно, није новина, у време доминације традиционалних медија јавне личности користиле су свој утицај како би усмеравале мишљење јавности на одређене теме, али начин на који се то чинило био је далеко од манипулација, превасходно млађом популацијом, којима у време Инстаграма и Јутјуба сведочимо. Неке од негативних друштвених последица огромне моћи инфлуенсера су нпр. позивање на говор мржње, промовисање насиља, ширење теорија завере итд. (Петровић 2022, 158).

Инфлуенсери могу бити локални или глобални, а најчешће се деле на микро и макро инфлуенсере. Под микроинфлуенсерима обично се подразумевају корисници који на некој платформи за друштвено умрежавање имају до десет хиљада пратилаца; макроинфлуенсери углавном имају сто и више хиљада пратилаца (мада је ово условљено географском локацијом и величином говорног подручја инфлуенсера) (Петровић 2022, 155). Имајући у виду да онлајн заједнице неких макроинфлуенсера броје и до неколико стотина милиона пратилаца, они потенцијално могу допрети до већег броја људи него неки традиционалнији медијски канали. Поставља се питање чиме ови појединци привлаче пажњу тако многобројне публике. Како бисмо одговорили на ово питање, анализираћемо 10 најпраћенијих налога на Инстаграму у тренутку писања овог дела рада (септембар 2022. године) чија је листа дата у Табели 9 испод.

Табела 9. 10 најпраћенијих налога на Инстаграму, септембар 2022. године (Википедија 2022б)

Ранг	Име корисника и корисничко име	Тип налога	Број пратилаца
1.	Инстаграм (@instagram)	Друштвена мрежа	545 милиона
2.	Кристијано Роналдо (@cristiano)	Фудбалер	477 милиона
3.	Кајли Џенер (@kyliejenner)	Модел/медијска личност	368 милиона
4.	Лажонел Меси (@leomessi)	Фудбалер	358 милиона
5.	Селена Гомез (@selenagomez)	Музичарка/глумица	344 милиона
6.	Двејн Џонсон (@therock)	Глумац/рвач	335 милиона
7.	Ариана Гранде (@arianagrande)	Музичарка/глумица	329 милиона
8.	Ким Кардашијан (@kimkardashian)	Модел/медијска личност	329 милиона
9.	Бијонсе (@beyonce)	Музичарка/глумица	274 милиона
10.	Клои Кардашијан (@khloekardashian)	Модел/медијска личност	269 милиона

Ако занемаримо чињеницу да је најпраћенији налог на Инстаграму заправо налог ове друштвене мреже, преосталих девет места заузимају особе из света спорта, музике, шоу-бизниса, моде и филмске индустрије. Налог са највећим бројем пратилаца (477 милиона) припада фудбалеру Кристијану Роналду (Cristiano Ronaldo); његов колега Лео Меси (Lionel Messi) налази се на 4. месту, а рвач (и глумац) Двејн Џонсон (Dwayne

Johnson) на 6. Популарност ових спортиста на Инстаграму могуће је објаснити њиховом планетарном популарношћу и успесима у доменима спортова којима се баве.

Три налога са листе десет најпопуларнијих припадају певачицама (и глумицама) Селени Гомез (Selena Gomez), Ариани Гранде (Ariana Grande) и Бијонсе (Beyoncé). Као и у случају познатих фудбалера, популарност ових музичарки на Инстаграму прати њихову планетарну популарност у другим медијима и темељи се на њиховом успеху у музичкој и филмској индустрији.

Међу десет најпраћенијих налога на Инстаграму три припадају чланицама контроверзне америчке породице Кардашијан (Kardashian) истакнуте у индустрији забаве, шоу-бизниса и ријалити телевизије. Познати по томе што су познати, Кардашијанови неретко заузимају насловнице таблоида својим скандалозним понашањем, а имиџ који су у јавности изградили темељи се на луксузном начину живота који приказују у бројним ријалити-шоу програмима и бурним међусобним односима и везама са другим личностима из свет шоу-бизниса, а неки од њих (Ким (Kim), Кајли (Kylie) и Клои (Khloe)) временом су од својих имена изградили ексклузивне брендове одеће, доњег рубља, шминке и козметике популарне широм света који им доносе вишемилионску зараду.

Док је популарност спортиста и музичара, како на Инстаграму тако и ван њега, могуће приписати њиховом таленту и успесима које су постигли у областима којима се баве, у случају чланица породице Кардашијан, које заузимају чак три места на листи најпраћенијих налога на Инстаграму, то није могуће. Одсуство талента и успеха у било којој области Кардашијанове чини прототипом инфлуенсера – особа без посебног талента или занимања које „спретним манипулацијама доступним садржајем перпетуирају одређене друштвено пожељне и медијски обликоване животне моделе”, истичући притом да је успех могуће постићи без претераног труда и рада (Ђурђевић 2018, 129). Упитан је, самим тим, и вредносни систем који инфлуенсери пропагирају на својим профилима будући да су производи које промовишу и продају идеолошки обојени и да свој начин живота, углавном лагодан и луксузан, представљају као пожељан и свима доступан.

Као што смо већ навели, истраживања о инфлуенсерима углавном су оскудна и тичу се пре свега њиховог маркетиншког потенцијала. На територији наше земље, у оквиру истраживања јавног мњења која спроводи ЦеСИД (Центар за слободне изборе и демократију), наишли смо на два релевантна истраживања (Иницијатива за нову дигиталну и медијску писменост 2020; Коматина и Антовић 2021).

Оба истраживања потврдила су популарност инфлуенсера међу корисницима друштвених мрежа у Србији. Млади у Србији старости 12-29 година, који су најбројнија старосна група на друштвеним мрежама како у свету тако и у нашој земљи (Графикон 3), инфлуенсере прате пре свега на Јутјубу (њих 39%) и Инстаграму (38%) (Иницијатива за нову дигиталну и медијску писменост 2020, 11). У истраживању посвећеном феномену инфлуенсера из 2020. године под називом *Млади и инфлуенсери: симбиоза модерног друштва* наводи се да инфлуенсери утичу на 44% младих, да се „утицај инфлуенсера повећава са спуштањем старосне границе”, као и да је утицај највидљивији у три сегмента: усвајање трендова, дељење истих ставова и коришћење сличног говора (5). Половина младих инфлуенсере прати пасивно, што значи да само гледа/чита њихове објаве без остваривања контакта са њима, док их активно прати 11% младих који им пишу и/или им коментаришу објаве (Иницијатива за нову дигиталну и медијску писменост 2020, 10). У погледу броја инфлуенсера које прате, истраживање (Иницијатива за нову дигиталну и медијску писменост 2020, 14) је показало да по 18% младих прати до 5 инфлуенсера, односно између 10 и 20 инфлуенсера; што су млађи, испитаници прате више инфлуенсера. Млади прате превасходно домаће инфлуенсере (34%) или и домаће и стране инфлуенсере (22%), а свега 5% младих прати само стране

инфлуенсере; уочена је и значајна статистичка разлика између младића и девојака у овом погледу – инфлуенсери су утицајнији међу девојкама које их изнадпросечно прате, док је тај утицај мањи међу младићима услед исподпросечног броја оних који их прате (Иницијатива за нову дигиталну и медијску писменост 2020, 15). У већ поменутом истраживању анализирано је и које инфлуенсере млади у Србији прате и дата је листа оних које је поменуло бар 2% испитаника. За потребе нашег рада, приказаћемо 10 најпопуларнијих инфлуенсера у Србији ранжираних према проценту младих који их прате а не према укупном броју пратилаца (Табела 10).

Табела 10. 10 најпопуларнијих инфлуенсера међу младима у Србији, 2020. година (Иницијатива за нову дигиталну и медијску писменост 2020, 17-18)

Ранг	Име корисника и корисничко име	Тип налога	Млади који прате налог у процентима
1.	Богдан Илић (@bakaprase)	Јутјубер	36,8%
2.	Данило Чода Бадњар (@choda19a)	Јутјубер	2,8%
3.	Стубери (@stuberi)	Креатор дигиталног садржаја	2,8%
4.	Стефан Вуксановић (@mudja)	Јутјубер	2,7%
5.	Зорана Јовановић (@zorannah)	Модна блогерка	2,7%
6.	Леа Станковић (@lastankovic)	Модна блогерка	2,6%
7.	Сара Јовановић (@sarajoofficial)	Музичарка	2,5%
8.	Никола Милошевић (@djotafreestyle)	Јутјубер	2,1%
9.	Стефан Јанковић (@stefan_jankovich)	Музичар/Јутјубер	1,8%
10.	Анастасија Ражнатовић (@raznatovicnastasija)	Музичарка	1,8%

Упоредивши податке из Табеле 9 (најпопуларнији инфлуенсери у свету) и Табеле 10 (најпопуларнији инфлуенсери у Србији) долазимо до закључка да на домаћој сцени мања спортиста који заузимају безмало трећину светске листе, али уочавамо да су у великом проценту присутни јутјубери (енгл. YouTuber) и модне блогерке. Јутјубер је особа која креира и дели видео-снимке путем онлајн платформе Јутјуб, а са њеном растућом популарношћу јутјубер је временом постало и занимање изразито цењено међу млађим генерацијама које, као што смо навели, чине већински део корисника друштвених мрежа. Модни блогови, који су постојали и пре настанка Инстаграма, са појавом ове друштвене мреже постају доступнији и прерастају у својеврстан културолошки и медијски феномен, а модна блогерка (будући да се углавном ради о особи женског пола), слично јутјуберу, постаје пожељно и добро плаћено занимање, изразито популарно међу младим девојкама. И док модне блогерке објављују садржај преваходно из области моде и лепоте, садржај који пласирају јутјубери не може се подвести под јединствен оквир и варира од видео-игрица преко смешних клипова до снимака из личног живота (тзв. влогова).

Као што смо већ навели у претходним поглављима, растућа популарност и утицај инфлуенсера као продуката савремене, дигиталне, медијске културе у нераскидивој је вези са кризом формалних, традиционалних и ауторитета знања, као и са наизглед неограниченом слободом избора која је дата савременом појединцу. У таквим

околностима долази до пролиферације самопрокламованих стручњака чији се ауторитет темељи на броју пратилаца, прегледа и лајкова, а неретко се протеже на многобројне, различите и неповезане области. Владајући суверено дигиталним простором, инфлуенсери су постали моћан канал за ширење идеологије сваке врсте, али и културе анксиозности.

6.7. Закључак: Инстаграм и анксиозност

Надовезујући се на претходно поглавље чији су фокус биле друштвене мреже, у овом поглављу настојали смо да укажемо на неке од начина манифестације анксиозности као доминантне културне парадигме на примеру једне од тренутно најпопуларнијих друштвених мрежа – Инстаграма.

За полазиште смо узели појам екрана чија експанзија у јавни и приватни простор показује колико су сви аспекти савременог живота постали зависни од модерних технологија, и то пре свега од мобилних телефона – од личних односа преко образовања и пословања до потрошње и политике. Штавише, захваљујући паметним телефонима долази до промене комуникативне матрице увођењем идеологије инстанта, наметањем визуелне форме изражавања – фотографије и кратког видеа, укидањем временске и просторне дистанце међу учесницима у комуникацији и рушењем граница између пословног и приватног, јавног и личног. Поред тога, привлачност и заводљивост екрана говори и о природи садржаја дигиталне медијске културе који се овим путем дистрибуира, а који је персонализован и интерактиван – захваљујући „паметним” алгоритмима прилагођава се интересовањима појединачних корисника који су пак позвани да учествују у његовом даљем развоју на мрежи. Природа овог садржаја, као што смо навели, углавном је забавног карактера, што намеће питање – да ли се на овај начин критички апарат корисника умртвљује, а њихова пажња скреће са важних друштвено-политичких питања на испразне продукте медијске културе?

Са доласком и планетарном популарношћу Инстаграма савремена медијска култура прерасла је у доминантно визуелну. Слика, а онедавно и видео, примарна су форма изражавања на овој друштвеној мрежи. Већ смо навели да је главна функција Инстаграма објављивање сегмената из живота корисника који испуњавају одређене естетске и идеолошке параметре, а да је његов основни принцип друштвено поређење које се артикулише кроз број пратилаца и лајкова. У том контексту, анксиозност постаје преовлађујуће осећање приликом коришћења Инстаграма:

- у тренутку постављања нове објаве, корисник стрепи од реакција публике ишчекујући валидацију у форми довољног броја лајкова;
- пратећи објаве својих пријатеља на почетној страници, стрепи од сазнања да они можда воде боље, занимљивије и вредније животе од његовог;
- гледајући њихове приче, стрепи од пропуштања забаве, искустава и доживљаја чији су они део;
- градећи сопствени дигитални идентитет, стрепи да ли је његова самопрезентација довољно добра, аутентична и у складу са владајућим трендовима;
- уколико је привремено одсутан са платформе, стрепи да пропушта новости из живота пријатеља и познаника.

Анксиозност изазвана проблемом слободе избора на Инстаграму види се на примеру инфлуенсера. Њихов посао јесте да упитно стеченим ауторитетом олакшају кориснику Инстаграма процес доношења одлука и тиме га, барем привремено, ослободе терета анксиозности изазване превеликом могућношћу избора. Ослобођење, међутим, није дуготрајно пошто појединац, у поплави стално нових производа, трендова и брендова, никада није сигуран да ли је направио прави избор. И мада су у погледу

мотивације углавном вођени профитом и популарношћу, а њихово деловање неретко идеолошки обојено, инфлуенсери сведоче о постојању анксиозности као преовлађујуће парадигме на Инстаграму на чијем ширењу успешно зарађују.

С друге стране, инфлуенсери сведоче и о немоћи корисника Инстаграма да испуни захтеве савременог неолибералног капиталистичког поретка – мада му је наоко дата слобода у погледу избора, његова стварна моћ да одабере жељене производе, услуге или животна задовољства врло је ограничена друштвеним разликама и неједнакостима чије се постојање негира. Само малом, ограниченом броју појединаца потрошачке навике и стилови живота инфлуенсера су заправо доступни; највећи број пратилаца мора се задовољити лимитираним бројем производа и услуга који су му на располагању. Такође, поставља се питање о могућности критичког читања садржаја који инфлуенсери пласирају, као и да ли су њихови пратиоци довољно медијски писмени за такав приступ.

Пошавши од премиса изнетих у претходном и овом поглављу, а на темељима теоријских разматрања из прва три поглавља, у делу рада који следи покушаћемо да објаснимо, у ширем контексту дигиталног доба, зашто и како је анксиозност постала културна матрица која га обележава, како бисмо у завршном, осмом поглављу, понудили нека од могућих решења.

7. Анксиозност у светлу дигиталног доба

*Моћ се састоји у томе да се људски дух разбије на комаде,
а потом састави у жељени облик.*

Џорџ Орвел, 1984

У наслову овог рада појављују се два појма која смо на претходним страницама настојали да дефинишемо и ближе одредимо, као и да успоставимо одређени однос међу њима. Под појмом *култура анксиозности* у овом раду подразумевамо преовлађујућу културну парадигму данашњице. *Дигитално доба* односи се на скуп нових пракси које се заснивају на употреби дигиталних технологија и које доминирају свим аспектима људске активности. Као неизоставну димензију дигиталног доба издвојили смо *медије* којима смо приписали кључну улогу у настанку и ширењу културе анксиозности. Однос између наведених појмова, који је изразито сложен и подложен вишеструком тумачењу, разумемо на следећи начин: култура анксиозности и дигитално доба налазе се у једној врсти симбиотског односа у коме се анксиозност у дигиталној ери продукује посредством медија и тако постаје њено обележје, али истовремено представља и матрицу на којој медији расту, односно покретачку снагу дигиталног доба. Сматрамо да је, на основу критичке анализе релевантне литературе и изнетих статистичких података, наше виђење одрживо и да се о анксиозности може говорити као о културолошком топосу у контексту дигиталне ере, тј. да су наше хипотезе функционалне.

Питање које се неизбежно намеће јесте да ли је анксиозност, схваћена као културно обележје једног времена, особеност превасходно дигиталног доба или се јављала и раније? Пре свега, верујемо да анксиозност свакако није својствена искључиво данашњем тренутку, нема сумње да се јављала и пре; међутим, специфичност дигиталног доба која га чини погодним за процват културе анксиозности лежи у његовој потпуној усмерености на медије – медији у најширем смислу те речи представљају саставни део безмало сваког аспекта живота савременог човека. Кроз историју, традиционални медији никад нису имали толику моћ колику нови медији имају данас, нити су технологије путем којих медији делују биле толико доступне и распрострањене. Последично, медијска култура постала је данас доминантан вид културе који обликује моделе размишљања и понашања својих конзумента. Следствено томе, долази до појаве трендова који погодују настанку и ширењу културе анксиозности, о којима ће више речи бити на страницама које следе:

- презасићеност информацијама,
- ширење дезинформација,
- урушавање постојећих друштвених темеља и изградња новог вредносног поретка,
- подривање институције ауторитета,
- наметање идеје неограниченог и слободног избора,
- ширење страха и панике путем апокалиптичних и катастрофичних наратива (попут нпр. увек актуелне агенде о надолазећој економској кризи),
- преусмеравање пажње јавности ка забави и приватној сфери,
- успон медијски посредоване комуникације науштрб комуникације лицем у лице,
- све већа заступљеност и важност дигиталне друштвености услед све веће популарности и присуства дигиталних друштвених мрежа, и последично
- нестанак заједништва и друштвена атомизација.

Имајући све горенаведено у виду, поставља се питање: да ли, поред културе анксиозности, наше доба обележава још нека парадигма? Верујемо да је одговор на ово питање потврдан. Кристофер Лаш је још осамдесетих година прошлог века говорио о култури нарцизма у америчком друштвеном миљеу. Да ли је у међувремену култура нарцизма ишчезла? Или пак пре можемо говорити о њеној глобалној експанзији услед ширења компетитивног корпоративног капитализма, индивидуалистичког етоса, али и друштвених мрежа које се базирају на промовисању грандиозног ега? Даље, да ли данашња друштвена клима погодује процвату депресивних поремећаја и можемо ли, на основу статистичких података који указују на пораст њихове учесталости, говорити о успону културе депресије? Такође, постоји могућност да „савремено доба са тежњом ка глобализацији и стварању новог Вавилона, фаворизује повратак на примитивне нивое функционисања и развој граничних личности”, тј. да наша ера „фаворизује испољавање поремећаја личности” (Лечић Тошевски 2004, 249). Може ли се стога говорити о поремећајима личности као једној врсти културолошке парадигме данашњице? Потом, нисмо ли сведоци све бројнијих видова зависности код савременог човека – од супстанци, понашања, али и рада, куповине и хране, да поменемо само неке – и шта то говори о нашем ширем друштвеном контексту? Овде се листа могућих парадигми које описују данашњу културу не завршава, али на основу ње могуће је запитати се: зашто смо, од свих могућих праваца истраживања, одабрали управо анксиозност?

Пре свега, сматрамо да је анксиозност, као егзистенцијално обележје савремености, изразито присутна и распрострањена, као и да на најадекватнији начин описује искуство данашњег човека при сусрету са доминантним поретком који обележавају бројне противречности, од којих је најпроминентнија дихотомија између неограниченог избора и ограничене моћи. Потом, анксиозност схваћена као карактеристика духа времена бива нормализована и представљена као очекиван нуспроизвод доба у коме живимо, због чега се често недовољно озбиљно схвата, не добија довољно пажње, нити се ради на идентификовању њених узрока и проналажењу могућих решења. Такође, с обзиром на то да култура анксиозности погодује расту капитала, она служи и очувању механизма моћи који га перпетуирају и поретка који заступају. Савремено постиндустријско друштво се тако богати и шири захваљујући управо култури анксиозности која његове припаднике гура у зачарани круг потрошње, не само добара, већ пре свега медијских садржаја, искустава, личности, жеље и на крају самих себе. Из наведених разлога, култура анксиозности као врло присутна парадигма данас наставља да траје будући да постојећем систему није у интересу да она нестане.

Дигитална ера, истакли смо, на бројне начине креира подлогу за производњу и ширење анксиозности која постаје културно обележје епохе. Пре свега, огромна количина информација која се производи и емитује замагљује смисао и значење водећи у стање ентропије. Један од узрока стања анксиозности у дигиталном добу стога јесте убрзани проток, брзо застаривање и презасићеност различитим информацијама. Захваљујући дигиталним електронским медијима који представљају мултицентричне системе, информације се данас шире из више извора паралелно и допиру до многобројне и просторно удаљене публике. У дигиталном добу сви корисници интернета добили су шансу да буду одашиљачи вести и да своје поруке пошаљу потенцијално целом свету. У тако насталој какофонији, стална обавештења о новостима које круже интернетом све чешће и упорније прекидају ток мисли корисника и скрећу њихову пажњу, што за резултат има губитак фокуса и слабљење концентрације:

У нашем животу је већ дуго све више ствари које нам ометају пажњу, али још никада није постојао медиј програмиран да је распршује толико широко и толико упорно као што то чини Мрежа.

(Кар 2013, 97).

Презасићеност информацијама такође значи да су корисници изложени како великом броју информација, тако и различитим, неретко контрадикторним порукама. Услед недостатка истинских ауторитета који би дискредитовали одређене вести као непроверене или нетачне, људи се у 21. веку суочавају са лавином информација на свакодневном нивоу које не знају како да процесуирају. У сусрету са непрекидним дотоком увек свежих података у чију тачност се сумња, долази до настанка осећања анксиозности и уздизања лажних ауторитета попут инфлуенсера.

Интернет и друштвене мреже олакшали су појаву и брзо ширење дезинформација, теорија завере и лажних вести које је некад тешко разликовати од правих, што је нарочито опасно у временима кризе, нпр. ратне и економске чији смо данас сведоци, или здравствене, којој смо не тако давно сведочили. Осећај несигурности, неповерења и анксиозности који се јавља у таквој друштвеној клими у спрези са недостатком правих ауторитета може резултирати ширењем хаоса и панике, што смо имали прилике да видимо у доба пандемије ковида 19. Без адекватних алгоритама који би препознали и уклонили лажне вести и теорије завере (иако је таквих (безуспешних) покушаја било), друштвене мреже постају плодно тло за суптилну индоктринацију, друштвену изолацију и подривање демократије тиме што нарушавају поверења јавности и подстичу политичку поларизацију.

Приступ превеликој количини информација и ширење информатичке буке могу проузроковати и процес који Маршал Маклуан назива „ретрибализацијом”, односно интеграцијом људи у мање групе које деле мишљење на одређене теме. Проналазак групе истомишљеника и идентификација са њима смањује анксиозност и доприноси осећању припадности. Процес „ретрибализације” и проналажења истомишљеника никада није био лакши него у време интернета и друштвених мрежа захваљујући којима је могуће врло брзо и једноставно пронаћи групе људи који заступају слична становишта (познато је нпр. да на Фејсбуку постоје групе, од којих неке броје и по неколико стотина хиљада чланова, посвећене доказивању и ширењу идеје да је Земља равна плоча). Дакле, како би избегли поплаву (дез)информација које непрестано круже интернетом, а последично и осећај анксиозности, људи се окружују себи сличнима, што пак може довести до појаве феномена о коме је раније било речи – до стварања тзв. ехо-комора у којима појединци имају приступ само једној врсти информација, што последично води поларизацији јавности услед одсуства алтернативних гледишта.

Заводљивост интернета лежи у његовој иновативности и различитости од старих медија; интернет, наиме, корисницима даје на важности тврдећи да је свачији глас битан и да може и треба да се чује. Интернет као мултицентрични, мрежни медиј кроз бројне сервисе, а нарочито друштвене мреже, креира илузију учествовања и интерактивности позивајући свакога да се исказе. Мада корисници теоријски имају могућност учествовања у креирању медијских садржаја који потенцијално могу допрети до великог броја људи, што у време старих, емисионих медија није било могуће, за највећи број њих то значи креирање садржаја базираног на личним искуствима за јако узак круг људи сачињен од пријатеља и породице; шанса да се допре до ширег аудиторијума и на тај начин учествује и стварању медијских наратива за просечног корисника интернета углавном остаје у домену теорије. У погледу интерактивности, нови медији наизглед омогућавају корисницима да исказу своје мишљење на одређене медијске садржаје; међутим, мало је вероватно да ће становиште просечног корисника интернета бити запажено и уважено од стране шире онлајн заједнице, а још је мање вероватно да ће оно допрети до пошиљаоца поруке, нарочито уколико се ради о медијском гиганту. Гласове савремених корисника интернета усисава какофонија дигиталног простора и тек за веома мали број њих учествовање и интерактивност представљају стварност; у већини случајева садржај који генеришу корисници компаније попут Фејсбука користе за остваривање зараде.

До продукције анксиозности у дигиталној ери долази и услед урушавања досадашњих темеља културе и традиционалних структура смисла, а потом креирања нових културних образаца који их замењују, у чему је кључна улога медија. У оквиру новог културног поретка профит се (не)посредно намеће као једина и универзална вредност, док истовремено долази до инструментализације свих осталих вредности – ниједна вредност више није драгоцене сама по себи, већ само уколико може послужити остварењу одређеног циља. Овакав вредносни систем артикулише се посредством савремених медија који промовишу успех као животни императив оваплоћен у идеалима материјалног благостања, потрошње, доколице и уживања. На тај начин настаје морална конфузија, комуницирају се лажни идеали, друштвена очекивања и вредновања, а анксиозност се јавља као производ медија који хране растуће жеље савременог човека да се у дати поредак уклопи и да од свог живота начини медијски спектакл.

Анксиозност је данас такође неизоставно у вези и са проблемима ауторитета и слободе избора, а самим тим и моћи. Савремена медијска култура, у складу са пермисивним друштвеним обрасцем, одбацује традиционалне и ауторитете знања уступајући њихово место самопрокламованим, медијски обликованим, универзалним стручњацима који се „појављују у функцији ауторитета способног за филтрирање информација, успостављање вредносног система и осмишљавање света” (Томић 2008, 36). Окрећући се новим ауторитетима који суверено владају дигиталним универзумом, савремени човек заправо тражи ослобођење од „прокламоване слободе избора која изазива својеврсну ‘панику’ пред енормним бројем могућности” (Томић 2008, 36). Тежећи да направи избор који је ослобађајућ и друштвено прихватљив, он заправо бира очима другог, што указује на парадокс уткан у концепт неограничене слободе избора у 21. веку – слободни смо да бирамо докле год се наши избори уклапају у доминантан поредак ствари; избор који би се оглушио о статус кво брзо и лако би био дискредитован као *нелибералан, антидемократски, антикапиталистички*, односно *неприхватљив*.

С друге стране, проблем моћи, односно њеног одсуства, који је пак у непосредној вези са проблемом слободе избора и егзистенцијалне анксиозности, присутан је у животу данашњег човека на два нивоа. Пре свега, тежња да се живи по мерицима која се путем медија намећу углавном је неостварива услед немогућности превазилажења друштвених ограничења и препрека чије постојање само друштво пориче. Потом, услед ниског нивоа медијске писмености, могућност преиспитивања наметнутих модела живљења постаје минимална, а жеља за другачијим изборима и стиловима живота бива угушена. На тај начин, показује се да је слобода избора у ствари данас врло ограничена бројним друштвеним факторима, али и тенденциозним манипулацијама размишљањима и жељама појединаца, а да анксиозност заправо служи као покретачки механизам владајућег поретка.

Ширењу културе анксиозности и свеопштег стања несигурности медији доприносе и пласирањем катастрофичних наратива и апокалиптичних сценарија. На тај начин претње и ризици са којима се савремена друштва суочавају постају предимензионирани изазивајући често неосноване бриге за догађаје на које појединци немају утицаја, као што су нпр. претње тероризмом или временске непогоде. Поред тога, медији раде и на популаризацији реторике страха и панике услед чега долази до нормализације анксиозности као једне од карактеристика савремене егзистенције.

С друге стране, у данашњим друштвима обиља медијска култура као предоминантан вид културе кроз форму слике ради на ширењу идеологије површине и усмеравању интересовања на приватну сферу и садржаје забавног карактера како би се избегла могућност настанка друштвених немира. Створивши тако окружење у коме су људи оријентисани на себе и садашњи тренутак, преокупирани исфабрикованим бригама и инстант задовољствима, савремена дигитална ера, осим што успешно ради на ширењу анксиозности као доминантне парадигме, отупљује критичку свест, што

смањује могућност покретања радикалних друштвених промена и гуши креативност приликом осмишљавања живота и рада пропагирајући конформизам као пожељан и исправан.

У савременом поретку појединац тако постаје најважнији, што за последицу има растакање заједнице и поступни нестанак заједништва, система подршке и солидарности. Измењени обрасци друштвености, тј. умрежени индивидуализам као доминантна форма друштвености данас која се темељи на мрежном принципу повезивања и логици избора води све већој усамљености и друштвеној изолацији, што заправо представља парадокс дигиталног умрежавања и константне повезаности којој сведочимо у 21. веку. Наместо блискости са другима, савремени дигитални системи за друштвено умрежавање и паметни телефони заправо позивају на блискост са технологијом, што пак ствара лажни утисак повезаности и учествовања продубљујући друштвену атомизацију. Улогу савременог човека у дигиталној култури Александар Петровић (2019, 61, курзив у изворном цитату) описује на следећи начин: „Он је обавезан да глуми своје постојање, да се претвара пред собом и другима, да повећава растојање које га дели од другог човека, не налазећи никакве аналогije у свету и живећи до краја сингуларитет, илузију о постојању одвојеног *ја*”.

Настале на темељима индивидуалистичког културног етоса, друштвене мреже величају култ појединца чију интимност претварају у робу коју излажу погледу другог. Стављањем приватног живота на тржиште друштвених мрежа и поступањем са њим као са робом којом се може трговати и на којој се може зарадити, граница између приватне и јавне сфере у дигиталном добу постаје замагљена, а приватност угрожена и све мање битна. Значајна улога у таквом поретку ствари припада пороти вршњака којој је дата позиција судија у процесу одлучивања о вредности туђих живота. Иако сведен на квантум – број лајкова, прегледа и пратилаца – безлични поглед другог темељни је извор анксиозности за савременог, умреженог појединца. Дељењем исечака из своје интима путем друштвених мрежа, појединац стрепи од пресуде своје дигиталне заједнице – огледајући се у погледу другог, он тежи да му се допадне и тражи његово одобравање у форми лајка и повољног коментара.

Изложљивост (Томић 2008) као принцип на коме почива култура друштвених мрежа позива на друштвено поређење, што пак води осећањима зависти, љубоморе, недовољности и анксиозности. Улепшана фотографија на Инстаграму парадигма је улепшане стварности која се путем друштвених сервиса перпетуира. Јасно је да мало ко може да се уклопи у стандард савреног живота приказаног на друштвеним мрежама. Међутим, иако свесни принципа рада дигиталних платформи, корисници тешко успевају да се одупру њиховим механизмима деловања који их увлаче у зачарани круг непријатних осећања. Још једно од ових осећања јесте и страх од пропуштања или страх од дефицита авантура. Излагањем филтрираним фрагментима туђих живота који готово увек за предмет имају позитивна искуства и доживљаје, код појединца се јавља страх од пропуштања одређених животних задовољстава која се путем друштвених мрежа истичу, а која су најчешће базирана на материјалистичко-конзумеристичком вредносном поретку.

Друштвене мреже, дакле, негују идеју самопромоције – профил на друштвеној мрежи збирка је пажљиво одабраних и вешто дотераних тренутака из живота који за циљ имају да прикажу корисника на начин који он сматра друштвено пожељним и вредним. Путем профила на друштвеним мрежама корисници промовишу свој изглед и стил, свој животни наратив и вредносне судове, истичу своја искуства и својину, показујући другима, али пре свега себи, колико су наизглед успешни и срећни, а успех и срећа на друштвеним мрежама најчешће се артикулишу у складу са материјалистичко-хедонистичким етосом. У таквој атмосфери, неуклапање у доминантне обрасце

понашања и живљења неминовно резултира појавом осећања недовољности, мање вредности и анксиозности.

За дигитално доба карактеристична је и нова врста притиска на појединца – притисак да се буде присутан на мрежи и сопственим доприносом дигиталном простору учествује у његовом даљем ширењу; другим речима, од појединца се захтева непрестана, френетична комуникација. Уз императив да се буде константно доступан и повезан на интернет, ова нова врста друштвеног притиска неминовно доприноси анксиозности код оних који се још нису појавили на дигиталним платформама за друштвено умрежавање. Поседовање профила (једног или више) на друштвеним мрежама за одређене групе (као што су адолесценти) питање је друштвеног опстанка у вршњачкој групи; за друге то може бити статусно питање, или пословно питање, или напросто питање могућности остваривања контакта са другима. Као што смо видели, статистика је неумољива – све већи број људи старости 16-35 година има профил на бар једној друштвеној мрежи, а у порасту је и проценат старијих од 35 који су присутни на мрежама. Питање када ће сви имати профиле на друштвеним мрежама се више не поставља – то је напросто ствар времена.

Питање идентитета који је у савременом симболичком поретку такође ствар избора још један је узрок анксиозности за данашњег човека. Како појединац себе перципира и како ће бити перципиран од стране других неретко се доводи у везу са одабиром одговарајућих спољашњих означитеља попут моде, имица или животног стила. Самоодређење и преиспитивање сопствених идентитета тако постаје животна мисија при чему се као узор намећу медијски обликовани модели идентификације који са екрана паметних телефона пратиоцима поручују да никада неће бити *довољни* – довољно успешни, млади, срећни, испуњени, задовољни собом. Флуидни идентитети који су подложни реизградњи и брзо застаревају, а базирани су на пролазним и површним конструктима и зависни од потврде споља неизбежно су у вези са егзистенцијалном анксиозношћу. С друге стране, нестабилни идентитети одраз су и нестабилног света коме недостају носећи стубови.

Нови феномен медијске културе о коме је у претходном поглављу било речи – инфлуенсери, представљају илустративан пример принципа деловања културе анксиозности у дигиталној ери. Дељењем садржаја који је забаван и наизглед површан, а заправо изразито идеолошки обојен, инфлуенсери раде на суптилном ширењу упитног вредносног поретка и стварању осећања недовољности и анксиозности код корисника. У данашњем тренутку доминације друштвених мрежа над слободним временом (младих) корисника, инфлуенсери постају једна врста едукатора и промотера одређеног система вредности. На примеру једног инфлуенсера са светске и једног са домаће медијске сцене покушаћемо да покажемо шта се и на које начине путем њихових профила на Инстаграму комуницира, али и да укажемо на њихов утицај на ширење културе анксиозности.

Као пример инфлуенсера светског гласа и утицаја изабрали смо Ким Кардашијан (Слика 3 испод) чији је налог један од најпраћенијих на Инстаграму (364 милиона пратилаца⁵²). Ким Кардашијан је прототип инфлуенсера – особа без одређеног занимања или талента која је постала успешна без посебног рада или труда, личност позната по томе што је позната, која зарађује приказивањем свог приватног живота јавности и која себе доживљава као фигуру од ауторитета у бројним пољима. Једна од власница мултимилионске империје настале на темељима шоу-бизниса, медијских скандала и ријалити телевизије, Ким Кардашијан заступа упитан вредносни поредак истичући путем налога на Инстаграму свој раскошни, расипнички стил живота, пропагирајући преокупираност лепотом и физичким изгледом, промовишући недостижне стандарде

⁵² <https://www.instagram.com/kimkardashian/> (септембар 2023)

женске лепоте и фигуре и позивајући суптилно пратиоце да се идентификују са њом. Ким Кардашијан је стога истовремено продукт и покретач мејнстрим културе чија појава представља отелотворење савременог конзумеристичко-хедонистичког етоса. На темељима медијског успеха и популарности временом је изградила сопствене брендове одеће, доњег веша и козметике који су веома популарни широм света и доносе јој огромну зараду.

За многе пратиоце Ким Кардашијан представља парадигму успеха и узор у бројним сферама живота. Међутим, како је њен луксузни животни стил недостижан великој већини њених обожавалица, подједнако као и њен изразито танак струк, бујне обрве и симетричне црте лица, многи од њих суочавају се са анксиозношћу услед немогућности да досегну друштвено прихваћене идеале успеха и среће који се овим путем намећу. Једини начин поистовећивања представљају доступни спољашњи означитељи – одећа, рубље или шминка који носе име Ким Кардашијан.

Богдан Илић, познатији као Бака Прасе (Слика 4 испод) (1,2 милиона пратилаца на Инстаграму⁵³), је инфлуенсер, гејмер⁵⁴, музичар и јутјубер изузетно популаран међу младом публиком у Србији и региону. Славу је стекао прво као гејмер, да би потом кренуо да објављује снимке на Јутјубу који су постали вирални и почели да му доносе велику зараду. Снимци које поставља су углавном његове песме и музички спотови, али у видео-клиповима такође коментарише и вређа друге јутјубере и инфлуенсере. У виртуелном простору друштвених мрежа Бака Прасе је неретко предмет скандала и сукоба са другим личностима познатим у овим круговима, што му доноси додатни публицитет и зараду. Јавни инциденти у које је умешан често прелазе границе виртуелне стварности због чега је позиван и на суд, а са њим се у везу доводе и оптужбе о недозвољеним сексуалним радњама са малолетницама.

Садржај који Бака Прасе објављује на друштвеним мрежама често се означава као бахат, вулгаран, увредљив, па чак и опасан за децу и тинејџере који га прате. Путем свог профила на Инстаграму он промовише луксуз и раскош приказујући како троши баснословне своте новца на ексклузивне сатове, брзе аутомобиле, брендирану гардеробу итд. Као и Ким Кардашијан, покренуо је сопствени модни бренд на коме додатни зарађује. Јасно је да су идеали и вредности које овај инфлуенсер негује и истиче – потрошачки менталитет, лагодан и раскошан живот, брз и лак начин стицања богатства и успеха – веома привлачни младој публици која га прати и воли, али исто тако и више него упитни. Такође, Бака Прасе својим честим јавним испадима и сукобима са другим познатим личностима приказује агресиван модел понашања као исправан и забаван, а псовање и говор мржње као оправдан и прихватљив вид комуникације.

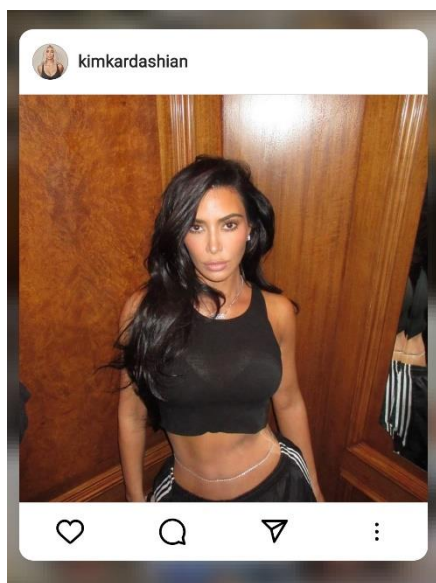
Профили Ким Кардашијан и Баке Прасета пример су културе ексцеса која је карактеристична за Инстаграм. Својим екстравагантним животним стиловима којима доминира неограничена потрошња, утицај, слава и уживање ова два инфлуенсера показују моћ савремене медијске културе да ширењем анксиозности као преовлађујуће матрице обликује начине размишљања, потрошачке навике и стилове живота својих конзументата, тј. да делује као покретач и пропагатор идеологије у чијој је основи профит.

У овом раду пошли смо од хипотезе да се анксиозност као појам који изворно припада филозофији, психијатрији, психоанализи и психологији може транспоновати у домен науке о култури, а потом смо истакли да се анксиозност схваћена као културолошки топос може анализирати као обележје једне епохе – дигиталне. Објаснивши шта је дигитално доба и које су његове основне одлике, показали смо да је базични вид културе у дигиталном добу заправо медијска култура. Садржаји савремене

⁵³ <https://www.instagram.com/bakaprased/?hl=sr> (септембар 2023)

⁵⁴ Гејмер долази од енглеске речи *gamer* која значи играч и односи се на људе који учестало играју видео-игрице, а у последње време прераста и у занимање.

медијске културе која настаје и шири се посредством нових, дигиталних медија персонализовани су и интерактивни, глобални, али креирани за индивидуализовану публику. Захваљујући новим медијима, а пре свега друштвеним мрежама, долази до настанка нових комуникативних, културних и друштвених образаца. Доминантан културни образац дигиталне данашњице, истакли смо у овом раду, јесте анксиозност. На темељима тврдњи изнетих до сада, сматрамо да смо показали да је транспозиција појма анксиозности у домен науке о култури могућа и успешна, чиме смо потврдили нашу прву хипотезу, као и да је анксиозност збиља постала културна матрица данашњице, чиме смо потврдили другу хипотезу. У закључном поглављу које следи настојаћемо да понудимо одређена решења за проблеме које смо у раду детектовали.



Слика 3. Ким Кардашијан (извор: <https://www.instagram.com/kimkardashian/>)



Слика 4. Бака Прасе (извор: <https://www.instagram.com/bakapraxe/?hl=sr>)

8. Закључак

Отпор је узалудан. Али отпор је неопходан.

Сива Вајдијанатан, Антидруштвене мреже

Да ли друштвене мреже обликују савремену културу или је напосто осликавају? Одговор до кога смо у овом раду дошли јесте да је овај процес двосмерне природе – друштвене мреже су неминовно показатељ постојећих трендова у друштву, али исто тако и покретач нових. Критичко сагледавање друштвених мрежа отежано је немогућношћу дистанцирања од њих и заузимања перспективе непристрасног посматрача будући да су оне свакодневно присутне у животима све већег броја људи. Начини на које се друштвене мреже у будућности буду развијале умногоме ће обликовати комуникативне и обрасце социјализације њихових корисника, али ће и корисници, њихове потребе и жеље заузврат утицати на путању развоја ових платформи.

Научна истраживања друштвених мрежа не успевају да прате темпо њиховог развоја и продора у безмало све аспекте живота савременог човека. До пре неколико година Фејсбук је био најпосећенија друштвена мрежа па је тако дуго времена остао у фокусу истраживача; међутим, како однедавно влада тренд опадања употребе Фејсбука међу младима који примат дају платформама са превасходно визуелним садржајем као што је Инстаграм, резултати истраживања оријентисаних на Фејсбук брзо губе на вредности (Грујичић и др. 2019, 22). Овакав тренд указује на важност благовременог, али и интердисциплинарног истраживања нових дигиталних платформи које су већ постале незаменљиви алати у безмало свим аспектима живота савременог човека.

До тренутка када овај рад буде завршен, пејзаж друштвених мрежа можда ће већ бити (не)знатно измењен, нове апликације замениће старе или заузети део њиховог простора и пажње корисника. Међутим, као што истиче дана бојд (2014, 8), кључне активности које корисници упражњавају на друштвеним мрежама, попут ћаскања, социјализације, самоизражавања и дељења садржаја остаће неизмењене. Еволуција друштвених мрежа од Мајспејса преко Фејсбука до Инстаграма и Снепчета показује да је ауторка у праву – без обзира на промену интерфејса, корисници мреже и даље користе у сличне сврхе, а због побољшаних функција то раде лакше и ефикасније. Самим тим, верујемо, наставиће се и продукција анксиозности у контексту употребе друштвених мрежа о којој смо у раду говорили.

Закључак до кога неизбежно долазимо јесте да ће центри моћи кроз алгоритме свепрожимајућих друштвених мрежа и интернета који називају Веб 3.0 (интернет ствари) тежити, свесно или не, да подстичу анксиозност код корисника ради остваривања материјалне добити или, у крајње дистопијском сценарију, ради манипулације њиховим жељама, одлукама и животима. Сива Вајдијанатан (2018а, 206) истиче да би цена живота без сервиса као што су друштвене мреже била велика – када искључивање са мрежа више није опција јер има „друштвену цену”, њихова промишљена и информисана употреба једина је алтернатива која преостаје.

Могуће је, верујемо, систематски и темељно радити на медијском описмењавању не само младих корисника интернета који су, истина, најбројнији, већ и старијих дигиталних досељеника који су у свакодневном животу све усмеренији на дигиталне технологије, некада и против своје воље. Указивањем корисницима на потенцијално опасне начине функционисања њихових омиљених апликација и дугорочне негативне последице њихове континуиране некритичке употребе може се изоштрити дуго отупљивани критички апарат. У друштву у коме постаје немогуће живети без паметног телефона и приступа интернету, усмерити кориснике свих животних доби како да

промишљено и освешћено употребљавају нове технологије намеће се као један од кључних задатака родитеља, школског система, али и највиших државних инстанци. Способност критичког приступа информацијама са интернета и медијским наративима једна је од кључних вештина за 21. век.

Као што је јасно да се без технологија не може живети и да ће у будућности њена улога бити још важнија, исто тако је јасно је да екстремна решења попут некоришћења дигиталних сервиса, нарочито код младе популације, могу имати лоше последице по њихово психо-социјално благостање (Пејовић Милованчевић 2019, 7). Како истиче бојд (2014, 180), често се неоправдано закључује да млади поседују завидне дигиталне компетенције па се из тих разлога на овим вештинама не ради довољно унутар званичних школских наставних планова и програма. Сматрамо да би институције, едукатори и родитељи требало да раде на укључивању модерних технологија, па самим тим и друштвених мрежа, у животе деце и младих на позитивне и едукативне начине. Тиме би технологија постала спона између „старијих“ и „младих“ уместо да представља јаз међу њима. Такође, сматрамо да у дигиталној сфери треба дати простора правим ауторитетима, радити на уклањању узнемирујућих и неприкладних садржаја и пронаћи начине да се ови заводљиви сервис користе свесно, контролисано и ограничено како би корисницима донели добробит и задовољство.

С друге стране, намеће се питање дигиталне писмености старијих корисника који немају прилику да ове вештине стекну путем формалног образовања већ се често ослањају на млађе чланове породице да им олакшају кретање кроз дигитални универзум. Дигиталне вештине старијих корисника интернета тема су о којој се недовољно говори иако ће врло брзо постати неопходно пронаћи решења за њихово дигитално описмењавање како све више државних сектора буде усмеравало крајње кориснике на своје дигиталне сервисе (попут нпр. еУпарве у нашој земљи).

Наредни кораци у области дигитализације ићи ће у смеру креирања „оперативног система наших живота“ (такође названог и интернет ствари) у коме ће куће, аутомобили и апарати у домаћинству бити умрежени, док ће токове података контролисати један или више већих центара (Вајдијанатан 2018б, 224-225). Поставља се питање да ли су савремени корисници дигиталних сервиса свих животних доби информисани у довољној мери о начинима рада оваквих система, о последицама ових промена, као и да ли ће умети да заштите себе и своје личне податке у временима која долазе.

Неоспорно је, наравно, да се дигиталне технологије могу користити промишљено и доносити корист и задовољство корисницима који умеју да их употребљавају за професионални и лични напредак. Безброј је примера фирми и појединаца који успешно послују управо захваљујући дигиталним сервисима. Потом, јасно је да критичка и информисана употреба интернета и друштвених мрежа корисницима доноси многобројна задовољства као што су одржавање односа и комуникација, информисање о личним, локалним, националним и глобалним новостима, проналажење инспирације, праћење трендова из области живота и пословања, обављање куповине, дељење идеја и пројеката са другима, давање подршке и ширење гласа о важним темама итд. Познавање механизма функционисања друштвених мрежа неизмерно је важно како би се корисници заштитили од упада у зачарани круг лоших осећања или, уколико се то и догоди, како би могли да из њега изађу.

У овом раду покренули смо само нека од питања која сматрамо битним у овом тренутку обележеном доминацијом онлајн платформи за друштвено умрежавање. Бројних питања смо се само делимично дотакли (попут употребе друштвених мрежа међу старијим корисницима), а још већи број је остао непокретан (попут вештачке интелигенције у друштвеном контексту дигиталног доба или самољубља и нарцистичке културе у контексту друштвених мрежа), те може послужити као тема неких будућих истраживања. На самом крају овог рада сматрамо да је неопходно још једном истаћи

важност медијске писмености у временима која долазе, што је проблем који се јавља како у нашој земљи, тако и на глобалном нивоу. Верујемо да је најважнији задатак пред родитељима који подижу нове дигиталне генерације, потом пред њиховим учитељима и наставницима, и најзад пред читавим друштвеним и државним системом који на првом месту треба да препозна проблем, а потом да приступи његовом систематичном и дугорочном решавању.

ЛИТЕРАТУРА

- Ејбел, Баф и Бер 2016: Abel, Jessica P, Cheryl L. Buff, and Sarah A. Burr. 2016. "Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment." *Journal of Business & Economics Research* 14(I): 33-44.
- Адорно и Рабинбах 1975: Adorno, Theodor W, and Anson G. Rabinbach. 1975. "Culture Industry Reconsidered." *New German Critique* (6): 12-19. URL: <http://www.jstor.org/stable/487650>
- Алтер 2017: Alter, Adam. 2017. *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin Press. URL: <https://www.scribd.com/book/339448045/Irresistible-The-Rise-of-Addictive-Technology-and-the-Business-of-Keeping-Us-Hooked>.
- Бауман 2001: Bauman, Zygmunt. 2001. *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press.
- Бел 1973: Bell, Daniel. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Бел 1999: Bell, Daniel. 1999. "The Axial Age of Technology. Foreword: 1999." In *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Daniel Bell, ix-lxxxvi. New York: Basic Books.
- Берго 2021a: Bergo, Bettina. 2021a. "The Dialectic of Affect: Anxiety and Despair in Kierkegaard." In *Anxiety: A Philosophical History*, Bettina Bergo, 133-174. New York: Oxford University Press.
- Берго 2021б: Bergo, Bettina. 2021b. "Freud and the Three Anxieties." In *Anxiety: A Philosophical History*, Bettina Bergo, 275-318. New York: Oxford University Press.
- Бест и Келнер 2001: Best, Steven and Douglas Kellner. 2001. *The Postmodern Adventure: Science, Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium*. New York and London: The Guilford Press.
- Блек 2019: Black, Tim. 2019. "Autonomy and the Birth of Authenticity." In *From Self to Selfie. A Critique of Contemporary Forms of Alienation*, Angus Kennedy and James Panton, eds., 105-128. Cham: Palgrave Macmillan.
- бојд 2014: boyd, danah. 2014. *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven and London: Yale University Press.
- Бубоњић 2014: Bubonjić, Mladen. 2014. „Slobodno vreme *digital natives* generacije." U *Internet i društvo: međunarodni tematski zbornik radova*, Dragan Todorović, Dalibor Petrović i Dragan Prlja, ur, 473-488. Beograd i Niš: Srpsko sociološko društvo; Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet; Institut za uporedno pravo, Beograd.
- Вајдијанатан 2018а: Vaidijathan, Siva. 2018. *Antidruštvene mreže: kako nas Fejsbuk razdvaja i urušava demokratiju*. Beograd: Clio.
- Вајдијанатан 2018б: Vaidhyanathan, Siva. 2018. "The incomplete political economy of social media." In *The SAGE Handbook of Social Media*, Jean Burgess, Alice Marwick and Thomas Poell, eds., 213-230. London: Sage.

- Ван Крекен 2019: Van Krieken, Robert. 2019. "Geog Franck's 'The Economy of Attention': Mental Capitalism and the struggle for attention." *Journal of Sociology* 55(1): 3-7.
- Википедија 2022а: Wikipedia. 2022а. "List of most-viewed YouTube videos." Pristupljeno 3. jula 2022. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-viewed_YouTube_videos.
- Википедија 2022б: Wikipedia. 2022б. "List of most-followed Instagram accounts." Pristupljeno 16. septembra 2022. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts.
- Гиденс 1991: Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Гиденс 2005: Gidens, Entoni. 2005. *Odbegli svet: kako globalizacija preoblikuje naše živote*. Beograd: Stubovi kulture.
- Говедарица 2002: Govedarica, Milanko. 2002. „Svest i lični identitet.” *Theoria* 45(1-4): 57-76.
- Грујић, Катић и Стојадиновић 2019: Grujić, Marijana, Katarina Katić, i Aleksandra Stojadinović. 2019. „Povezanost upotrebe društvenih mreža i slike o sopstvenom telu.” *Engrami* 41(2): 19-31. UDK: 616.89-008.441-079.6-039.
- Грујићић и др. 2019: Grujičić, Roberto, Ana Dosković, Sara Dodić, i Milica Pejović Milovančević. 2019. „Milenijalci i njihovi roditelji – kako naći zajednički digitalni jezik?” *Prihijatrija danas* 51(1-2): 21-32.
- Дејта Рипортал 2022: DataReportal. 2022. "Essential Instagram Stats." Pristupljeno 12. septembra 2022. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>.
- Драгићевић 2015: Dragićević, Rajna. 2015. „Prilog leksičkom normiranju (na primeru neologizma selfi).” *Jezik danas* (3-4): 1-4.
- Ђорђевић, Станојевић и Ђорђевић 2021: Đorđević, Marko M, Dobrivoje Ž. Stanojević, i Tamara S. Đorđević. 2021. „Tragedija selfija.” U *Filozofija Medija: Mediji i usamljenost* (26), 63-70. Beograd, Jagodina: Estetičko društvo Srbije, Fakultet Pedagoških nauka Univerziteta u Kragujevcu, NVO „Mladi grašak” za umetnost, kulturu, medije i društvena pitanja. UDK: 77.041.5-026.87:316.472.4.
- Ђурђевић 2018: Đurđević, Marija. 2018. „Instaself: Kreiranje identiteta na društvenim mrežama, slučaj Instagrama.” U *Zbornik radova sa 11. Naučno-stručne konferencije Studenti u susret nauci – StES 2018, Humanističke nauke: postidentiteti*, 122-135. Banja Luka: Univerzitet u Banjoj Luci. DOI: 10.7251/ZSSN1811122D
- Ђурић 2015: Đurić, Aleksandra. 2015. *Medijasfera u zagrljaju Velikog Brata*. Beograd: Čigoja štampa.
- Екел, Рушац и Вирт 2018: Eckel, Julia, Jens Ruchatz, and Sabine Wirth. 2018. "The Selfie as Image (and) Practice: Approaching Digital Self-Photography." In *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*, Julia Eckel, Jens Ruchatz and Sabine Wirth, eds., 1-23. Cham: Palgrave Macmillan.
- Ерић 1972: Erić, Ljubomir. 1972. *Strah, anksioznost i anksiozna stanja*. Beograd: Institut za stručno usavršavanje i specijalizaciju zdravstvenih radnika.

- Ерцеговац 2017: Ercegovac, Ivana. 2017. „Influenseri kao vođe mnjenja u primarnim grupama na društvenim mrežama i njihova uloga u novoj medijskoj sferi.” *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije* 14(IX): 251-268.
- Иницијатива за нову дигиталну и медијску писменост 2020: Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost. 2020. *Mladi i influenseri: simbioza modernog društva*. Beograd: CeSID. <http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/12/Mladi-i-influenseri-izves%cc%8ctaj-2020.pdf>.
- Јанићијевић 2016: Janićijević, Jasna. 2016. *Mediografija*. Beograd: Filološki fakultet.
- Јанићијевић 2017: Janićijević, Jasna. 2017. *Komunikacija i kultura sa uvodom u semiotička istraživanja*. Sremski Karlovci i Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Јевтовић 2015: Jevtović, Zoran. 2015. „Privid izbora u svetu medijskih narativa.” *CM: Communication and Media Journal* (33): 159-164.
- Јутјуб 2022: Youtube. 2022. „U trendu.” Pristupljeno 3. jula 2022. <https://www.youtube.com/feed/trending>.
- Кар 2013: Kar, Nikolas. 2013. *Plitko: kako internet menja način na koji mislimo, čitamo i pamtимо*. Smederevo: Heliks.
- Кастелс 2001: Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Кастелс 2004: Castells, Manuel. 2004. “Infomationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint.” In *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Manuel Castells, ed., 3-45. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar.
- Кастелс 2014: Kastels, Manuel. 2014. *Моћ комуникације*. Beograd: Clio.
- Кастелс 2018: Kastels, Manuel. 2018. *Uspon umreženog društva*. Beograd: Službeni glasnik.
- Квин и Папакариси 2018: Quinn, Kelly and Zizi Papacharissi. 2018. “Our Networked Selves: Personal Connection and Relational Maintenance in Social Media Use.” In *The SAGE Handbook of Social Media*, Jean Burgess, Alice Marwick and Thomas Poell, eds., 353-371. London: Sage.
- Келнер 2004: Kelner, Daglas. 2004. *Medijska kultura. Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*. Beograd: Clio.
- Кемп 2022: Kemp, Simon. 2022. “Digital 2022 Global Overview Report.” *We are social*. 26. januar 2022. Pristupljeno 8. avgusta 2022. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.
- Кемп 2023а: Kemp, Simon. 2023. “Digital 2022 Global Overview Report.” 26. januar 2023. Pristupljeno 5. septembra 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Кемп 2023б: Kemp, Simon. 2023. “Digital 2023 Serbia.” 13. februar 2023. Pristupljeno 5. septembra 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-serbia>.

- Кин 2017: Keen, Andrew. 2017. *Internet nije odgovor*. Zagreb: Ljevak.
- Кјеркегор 1970: Kjerkegor, Seren. 1970. *Pojam strepnje*. Beograd: Srpkxa književna zadruga.
- Ковачевић, Шутић и Рајчевић 2021: Kovačević, Miladin, Vladimir Šutić, i Uroš Rajčević. 2021. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2021*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Коматина и Антовић 2021: Komatina, Slađana, i Tamara Antović. 2021. *Građani i mediji: izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja*. Beograd: CeSID. <http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/12/Ciklus-III-GRADANI-I-MEDIJI.pdf>.
- Костеланец 1971: Kostelanec, Ričard. 1971. „Maršal Makluan – Prvosveštenik elektronskog sela.” U *Makluanova galaksija. Makluan – za i protiv*, Ivan Čolović, ur, 21-64. Beograd: Narodni univerzitet Braća Stamenković.
- Кузмановић и др. 2019: Kuzmanović, Dobrinka, Zoran Pavlović, Dragan Popadić, i Tijana Milošević. 2019. *Korišćenje interneta i digitalne tehnologije kod dece i mladih u Srbiji: rezultati istraživanja Deca Evrope na internetu*. Beograd: Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Кумар 2005: Kumar, Krishan. 2005. *From Post-Industrial to Post-Modern Society. New Theories of the Contemporary World*. Malden, Oxford: Blackwell.
- Лаш 1986: Lasch, Christopher. 1986. *Narcistička kultura: američki život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.
- Лечић Тошевски 2004: Lečić Toševski, Dušica. „Savremeno određenje poremećaja ličnosti – ponovo otkrivena prošlost.” *Psihijatrija danas* 36(2): 243-250.
- Липовецки 1987: Lipovecki, Žil. 1987. *Doba praznine: ogledi o savremenom individualizmu*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
- Липовецки 2008: Lipovecki, Žil. 2008. *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Sremski Karlovci i Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Липовецки и Сероа 2013: Lipovecki, Žil, i Žan Seroa. 2013. *Globalni ekran: od filma do smartfona*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Лиу и Ма 2020: Liu, Chang, and Jianling Ma. 2020. “Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety.” *Current Psychology* (39): 1883–1891. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9998-0>
- Љубомировић и Грујићић 2019: Ljubomirović, Nataša, i Roberto Grujičić. „Moderno doba – opasnost po decu, izazov za roditelje.” *Psihijatrija danas* 51(1-2): 59-67.
- Манович 2017: Manovich, Lev. 2017. *Instagram and Contemporary Image*. http://manovich.net/content/04-projects/162-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf.
- Марковић 2016: Марковић, Слободан Г. 2016. „Савремени човек дистопије: Замјатин, Фројд и Хаксли.” У *Савремени човек и савремени свет 2* (зборник радова), Селимир

Радуловић и Драган Станић, ур, 69-99. Нови Сад: Матица српска; Библиотека Матице српске.

Маквејл 1976: Mekvejl, Denis. 1976. *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Beograd: Glas.

Маквејл 1994: Mek Kvejl, Denis. 1994. *Stari kontinent - novi mediji*. Beograd: Nova.

Маквејл 2010: McQuail, Dennis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory (6th Edition)*. New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd.

Маклуан 1971: Makluan, Maršal. 1971. *Poznavanje opština - čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.

Маклуан и Фјоре 2001: McLuhan, Marshall and Quentin Fiore. 2001. *The medium is the massage*. Corte Madera, CA: Gingko Press Inc.

Миладинов 2016: Miladinov, Miloš. 2016. „Umetnost i kulturna industrija u Adornovoj filozofiji.” *Arhe XIII* (26/2016): 169-178. UDK: 111.852 Adorno T.

Миладиновић 2014: Miladinović, Slobodan. 2014. „Deca na internetu i onlajn društvenim mrežama.” U *Internet i društvo: međunarдни тематски зборник радова*, Dragan Todorović, Dalibor Petrović i Dragan Prlja, ур, 443-457. Beograd i Niš: Srpsko sociološko društvo; Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet; Institut za uporedno pravo, Beograd.

Миливојевић 2015: Milivojević, Snježana. 2015. *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Peščanik i Fabrika knjiga.

Милошевић и Милошевић 2022: Milošević, Slađana i Dejana Milošević. 2022. „Uticaj društvenih mreža na mentalno zdravlje.” *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja* (XLI/1): 27-40. DOI: 10.47152/ziksi2022012.

Њутон 2021: Newton, Casey. 2021. “What Instagram really learned from hiding like count.” *The Verge*, 21. maj 2021.
<https://www.theverge.com/2021/5/27/22456206/instagram-hiding-likes-experiment-results-platformer>.

Оксфордски речник 2022: Oxford Learner's Dictionaries. 2022. “Selfie.” Pristupljeno 24. avgusta 2022. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie>

Пејовић Милованчевић 2019: Pejović Milovančević, Milica. 2019. „Могу ли медији бити пријатељи деци и младима?” *Psihijatrija danas* 51 (1-2): 5-19.

Пејовић-Милованчевић и др. 2009: Пејовић-Милованчевић, Милица, Смиљка Поповић-Деушић, Савета Драганић-Гајић, и Душица Лечић-Тошевски. 2009. „Зависност од интернета – приказ болесника.” *Srpski архив за целокупно лекарство* 137(1-2): 86-90. УДК: 616.89-008-053.2:004.

Петровић 2007: Petrović, Dalibor. 2007. „Od društvenih mreža do umreženog društva: jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji.” *Sociologija* (XLIX/2): 161-182.

Петровић 2009: Petrović, Dalibor. 2009. „Internet u funkciji personalnog umrežavanja.” *Sociologija* (LI/1): 23-44.

- Петровић 2014а: Petrović, Dalibor. 2014а. „Моћ је у мрежама.” У *Моћ комуникације*. Manuel Kastels, 613-629. Beograd: Clio.
- Петровић 2014б: Petrović, Dalibor. 2014б. „Друштвена конструкција интерперсоналних односа – од телеграфа до интернета.” У *Internet i društvo: међународни тематски зборник радова*, Dragan Todorović, Dalibor Petrović i Dragan Prlja, ur, 3-22. Beograd i Niš: Srpsko sociološko društvo; Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet; Institut za uporedno pravo, Beograd.
- Петровић 2019: Петровић, Александар. 2019. „Аналогна и дигитална култура.” У *Савремени човек и савремени свет 5* (зборник радова), Драган Станић и Селимир Радуловић, ур, 39-74. Нови Сад: Матица српска; Библиотека Матице српске.
- Петровић 2022: Petrović, Dalibor. 2022. *Sociologija e-komunikacija*. Beograd: Saobraćajni fakultet.
- Попадић и Кузмановић 2016: Popadić, Dragan, i Dobrinka Kuzmanović. 2016. *Mladi u svetu interneta. Korišćenje digitalnih tehnologija, rizici i zastupljenost digitalnog nasilja među učenicima u Srbiji*. Beograd: Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.
- Постман 2006: Postman, Neil. 2006. *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Showbusiness*. New York [etc.]: Penguin Books.
- Рејни и Велман 2012: Rainie, Lee, and Barry Wellman. 2012. *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, Massachusetts. London, England: The MIT Press.
- Рисман 2007: Risman, Dejvid. 2007. *Usamljena gomila: studija o promeni američkog karaktera*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Розенберг 2013: Rosenberg, Charles E. 2013. “Foreword.” In *Anxiety: A Short History*, Allan Horwitz, ix-xiii. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Салецл 2004: Salecl, Renata. 2004. *On Anxiety*. London and New York: Routledge.
- Салецл 2010: Salecl, Renata. 2010. „Питање избора у касном капитализму.” *Zeničke sveske – Časopis za društvenu fenomenologiju i kulturnu dijalogiku* (11): 124-140.
- Салецл 2014: Salecl, Renata. 2014. *Tiranija izbora*. Beograd: Arhipelag.
- Силајдић и Дудућ 2020: Silajdžić, Lamija, i Anida Dudić. 2020. „Млади и овисност о информацијско-комуникацијским технологијама: интернет, друштвене мреже и мобилни телефони.” *CM: Communiction and Media Journal* XV(47): 57-84.
- Симиларвеб 2022а: Similarweb. 2022а. “Top Websites Ranking.” Приступљено 17. јуна 2022. <https://www.similarweb.com/top-websites/united-states/>.
- Симиларвеб 2022б: Similarweb. 2022б. “Top Websites Ranking.” Приступљено 17. јуна 2022. <https://www.similarweb.com/top-websites/serbia/>.
- Смит и Вотсон 2014: Smith, Sidonie and Julia Watson. 2014. “Virtually Me: A Toolbox about Online Self-Presentation.” In *Identity Technologies: Constructing the Self Online*, Anna Poletti and Julie Rak, eds., 70-95. Madison: The University of Wisconsin Press.

- Статиста 2021: Statista. 2021. "Distribution of Instagram users in Serbia as of July 2021, by age group and gender." Pristupljeno 14. septembra 2022.
<https://www.statista.com/statistics/1024775/instagram-users-serbia-age-gender/>.
- Стојић 2016: Stojić, Gordana V. 2016. „Teorija nastanka postindustrijskog društva Danijela Bela.” *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini* 46 (2): 139-159. DOI: 10.5937/ZRFFP46-11775.
- Тасман и др. 2015: Tasman, Allan, Kay, Jerald, Leiberman, Jeffrey A, First, Michale B and Michelle B. Riba, eds. 2015. *Psychiatry*, 4th edition. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Твенги 2013: Tvendž, Džin M. 2013. *Generacija Ja: zašto su današnji mladi Amerikanci samouvereniji, prodorniji sa većim pravima - i nesrećniji nego ikada pre*. Podgorica: Cid.
- Твенги 2019: Tvengi, Džin M. 2019. *Internet generacija: dezorijntisanost dece u digitalnom dobu*. Novi Sad: Psihopolis institut.
- Теркл 1997: Turkle, Sherry. 1997. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Теркл 2011: Terkl, Šeri. 2011. *Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije nego jedni od drugih*. Beograd: Clio.
- Тифентејл и Манович 2018: Tifentale, Alise and Lev Manovich. 2018. "Competitive Photography and the Presentation of the Self." In *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*, Julia Eckel, Jens Ruchatz i Sabine Wirth, eds., 167-187. Cham: Palgrave Macmillan.
- Томић 2003: Tomić, Zorica. 2003. *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa.
- Томић 2007: Tomić, Zorica. 2007. *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa.
- Томић 2008: Tomić, Zorica. 2008. *New\$ Age*. Beograd: Službeni glasnik; Čigoja štampa.
- Требјешанин 2001: Trebješanin, Žarko. 2001. *Rečnik psihologije*. Beograd: Stubovi kulture.
- Требјешанин 2016: Требјешанин, Жарко. 2016. „Савремени дезоријентисани и усамљени човек у савременом друштву.” У *Савремени човек и савремени свет 2* (зборник радова), Селимир Радуловић и Драган Станић, ур, 113-129. Нови Сад: Матица српска; Библиотека Матице српске.
- Франк 2019: Franck, Georg. 2019. "The Economy of Attention." *Journal of Sociology* 55(1): 8-19.
- Фројд 1988: Frojd, Sigmund. 1988. *Nelagodnost u kulturi*. Beograd: Rad.
- Фројд 2013: Freud, Sigmund. 2013. "Inhibitions, symptoms and anxiety (1926d)." In *On Freud's "Inhibitions, Symptoms and Anxiety"*, Samuel Arbisser and Jorge Schneider, eds., 11-99. London: Karnac Books Ltd.
- Фром 1980: From, Erih. 1980. *Zdravo društvo*. Beograd: Rad.
- Фукс 2008: Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Infromation Age*. New York: Routledge.

- Фукс 2014: Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London [etc.]: Sage.
- Фукс 2015: Fuchs, Christian. 2015. *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York and Oxon: Routledge.
- Фуреди 2009: Furedi, Frank. 2009. *Socialisation and Behaviour Management and the Ascendancy of Expert Authority*. Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- Фуреди 2013: Furedi, Frank. 2013. *Authority. A Sociological History*. New York: Cambridge University Press.
- Фуреди 2019: Furedi, Frank. 2019. "New Forms of Alienation." In *From Self to Selfie. A Critique of Contemporary Forms of Alienation*, Angus Kennedy and James Panton, eds., 193-206. Cham: Palgrave Macmillan.
- Хол 2008: Hol, Stjuart. 2008. „Kodiranje, dekodiranje.” U *Studije kulture, zbornik*, Jelena Đorđević, ur, 275-285. Beograd: Službeni glasnik.
- Хорвиц 2013: Horwitz, Allan V. 2013. *Anxiety: A Short History*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Хоркхајмер и Адорно 1989: Horkheimer, Max, i Theodor Adorno. 1989. „Kulturna industrija. Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana.” U *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, Max Horkheimer i Theodor Adorno, 126-172. Sarajevo: Veselin Masleša; Svjetlost.
- Чоловић 1971: Чоловић, Иван, ур. 1971. *Маклуанова галаксија. Маклуан – за и против*. Београд: Народни универзитет Браћа Стаменковић

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Марија (Чедомир) Ђурђевић рођена је 1992. године у Ваљеву, где је завршила основну школу и Ваљевску гимназију. Године 2011. започиње студије на Катедри за англистику Филолошког факултета у Београду. Дипломирала је 2015. године са просечном оценом 9,37 и стекла звање дипломираног професора језика и књижевности. Мастер академске студије уписује исте године на Филолошком факултету у Београду, а завршава их наредне године са просечном оценом 10,00 и стиче звање мастер професора језика и књижевности. Исте 2016. године уписује докторске академске студије на матичном факултету. Полаже испите са просечном оценом 10,00.

Запослена је на Технолошко-металуршком факултету Универзитета у Београду у звању наставника енглеског језика. Од 2019. године ради и као спољни сарадник дневног листа *Политика* за чији *Културни додатак* повремено пише текстове о савременим културним феноменима. Текстови су јој објављени и на порталу РТС-а, а гостовала је и на телевизији Војводина у ауторској емисији Зорана Пановића говорећи о савременој медијској култури, што је у непосредној вези са предметом њене докторске дисертације.

Учесник је бројних конференција од националног значаја, као и међународних скупова. На 11. Научно- стручној конференцији *Студенти у сусрет науци - СтЕС 2018* у Бања Луци освојила је прву награду за најбољи рад из области хуманистичких наука.

Области интересовања: савремена медијска култура, нови медији, културологија, комуникологија.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Марија Ђурђевић

Број досијеа 2016/30066

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Култура анксиозности и дигитално доба

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација ни у целини ни у деловима није била предложена за стицање дипломе студијских програма других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 8.2.2024.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Марија Ђурђевић

Број досијеа 2016/30066

Студијски програм Језик, књижевност, култура

Наслов рада Култура анксиозности и дигитално доба

Ментор Проф. др Зорица Томић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 8.2.2024.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Култура анксиозности и дигитално доба

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду, и доступну у отвореном приступу, могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла:

1. Ауторство (CC BY)

2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)

3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)

5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)

6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, 8.2.2024.

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.