

Katarina Šmakić

Univeztet u Beogradu – Poljoprivredni fakultet
public@agrif.bg.ac.rs

Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih

Sažetak

Socijalno funkcioniranje današnjih digitalnih domorodaca je nemoguće ukoliko nemaju pristup internetu i društvenim mrežama. Većina današnje omladine koristi Facebook kao jednu od najpopularnijih mreža za socijalnu interakciju s vršnjacima, često i ne shvatajući da je vrijeme koje provode na toj društvenoj mreži i kreativnost koju posvećuju sadržaju koji kreiraju samo roba koja se prodaje. Opciju like na ovoj društvenoj mreži mladi prihvataju kao određeni statusni simbol i vrednovanje njihovog statusa u društvu. U radu se proučava sam utjecaj opcije like i njegova simbolička vrijednost koju on predstavlja za današnju omladinu, kao i kreativnost samog sadržaja u cilju skupljanja što više lajkova. Metajezik koji ovaj simbol predstavlja u datim okvirima korištenja prikazan je kroz njegove povijesne početke i prva pojavljivanja, kao i njegova simbolika i sama upotreba u današnjoj digitalnoj sferi, a prije svega način na koji ga razumiju današnji mladi.

Ključne riječi: društvene mreže, opcija like, mladi, keativnost.

Mladi su socijalna grupa koja najčešće koristi digitalne medije, a prisutnost raznih oblika digitalnih medija (društvene mreže, web-stranice, igrice i ostalo) poboljšava komunikacijske vještine i društvenu povezanost. Usvojene tehnologije i njihove aplikacije su nerazdvojni dio socijalne interakcije među mladima, koji nisu u mogućnosti kritički promišljati nove tehnologije i njihovo korištenje, jer su one neizostavni dio njihovog odrastanja i inkorporirane su u njihov način razumijevanja kao nešto logično i prirodno, te je kritičko sagledavanje često izostavljeno nedostatkom potrebe za njim, zatim nepostojanjem adekvatnog obrazovanja koje prati razvoj i korištenje novih tehnologija, kao i nepostojanjem vremena koje bi se posvetilo takvoj temi. Ogromna količina sadržaja koju pružaju digitalni mediji, lakoća dobivanja informacija iz raznoraznih repozitorija i pristup samim informacijama nikada nije bila dostupnija u ljudskoj povijesti.

Internet je prihvaćen kao iskonska istina, mladi ne promišljaju sadržaj koji se nudi, niti su učeni u sferi klasičnog obrazovanja mehanizmima za kritičko promišljanje medijskog sadržaja, te nas to dovodi do kritične mase kojom je lako manipulirati posredstvom sadržaja na mreži. Uvođenje interneta je naišlo na veliko oduševljenje svih pristalica slobodne riječi i uvažavalo je pristup da istina može biti izrečena, da svatko može biti autor medijskog sadržaja, i da je to mjesto na kojem cenzura ne postoji, ali s vremenom stižu demantiji ovih teza. Nakon decenijskog korištenja, uviđamo da je sfera digitalnog sadržaja kreirana za potrebe velikih korporacija, da je to mjesto kontrole i cenzure u većini slučajeva, da služi interesima kojima se rukovodi sistem kao što je kapitalizam. Mladi se nalaze u teškoj poziciji jer njihov način života, opstanak u socijalnoj interakciji, zavisi u velikoj mjeri od dostupnosti društvenih mreža. Ono što su osnovne karakteristike³⁴ generacije koja odrasta u svijetu digitalnih tehnologija, a koje se koriste prilikom izrade platformi za razmjenu informacija s ovom generacijom, kao i pri izradi elektronskih prezentacija, su: a) tehnološka umješnost, što je u osnovi njihova priroda, ali bez obzira na to što je koriste imaju problem s pronalaženjem, evaluacijom i prezentacijom informacija, te prihvaćanje kao takvih bez kritičkog promišljanja; b) oslanjanje na web-pretraživače prilikom potrage za informacijama; c) sklonost k multimedijima; d) kreiranje vlastitog digitalnog sadržaja, više od 75% ove generacije je bilo autor vlastitog digitalnog sadržaja; e) neophodnost brzine u svemu što rade, je li kvaliteta zadovoljena nije bitno ukoliko je to što rade odrađeno vrlo brzo, te stoga dolazi i do nemogućnosti koncentracije na određeni sadržaj; f) učenje kroz interaktivne aktivnosti; g) multitasking; h) vizualna komunikacija, vizualno komuniciraju putem fotografiranja uz pomoć kamera na telefonima, a zatim dijele sadržaj putem društvenih mreža; i) radije kucaju nego što pišu; j) očekuju brz odgovor. Ovu generaciju krasi i mnoge druge karakteristike, ali su trenutno nabrojane one koje će nam poslužiti kao osnova za školski primjer digitalnog domoroca i konzumenta sadržaja elektronske prezentacije.

Društvene mreže nude virtualnu komunikaciju putem komentara, tagova, foruma, a svakako je približnija generaciji digitalnih domorodaca. Treba imati u vidu da vrijeme provedeno uz digitalne tehnologije omogućuje razvijanje drugih forma socijalizacije u cyber prostoru, koji nije pod nadzorom

34 Berk R.A., Teaching Strategies for Net Generation, Transformative Dialogues: Teaching&Learning Journal, Vol.3, Issue 2, 2009, str. 8-13.

odraslih osoba. U komunikaciji posredstvom kompjutera fizičko prisustvo nije zahtijevano te stoga rijetko dolazi do pozitivnih i bliskih veza, poruke mogu biti shvaćene pogrešno ili nejasno, a uviđamo i nedostatak relacionih znakova koji proistječu iz fizičkog konteksta, kao i neverbalnih znakova koji su u vezi s glasom, pokretima tijela, izrazima lica i fizičkim izgledom.³⁵ Generacija Y, poznata i kao *mlenijska* generacija i *net* generacija, obuhvaća osobe koje su tijekom odrastanja bile upoznate s digitalnim tehnologijama i s upotrebom medija. Osobe ove generacije rođene su u periodu od početka osamdesetih pa do polovine devedesetih godina prošlog stoljeća, dok generacija Z, poznata i kao *Digital natives* i *iGen*, odrasta u eri masovne internetske komunikacije. Osobe ove generacije su rođene u drugoj polovici devedesetih godina prošlog stoljeća pa do kraja prvog desetljeća XXI. stoljeća.³⁶ Osobe rođene od početka osamdesetih godina prošlog stoljeća pa do kraja devedesetih godina XX. stoljeća se nazivaju još i generacijom M, što označava da su njihove karakteristike da su mobilni, multifunkcionalni i da se koriste multimedijima. Godine 1997. nastao je Google, pa se pravi još jedna generacijska distinkcija na B. G. (prije Googlea) i A. G. (poslije Googlea). Generacija rođena poslije 1997. godine je rođena u vrijeme digitalne tehnologije, i za njih možemo reći da su istinska djeca digitalnih kolonija. Za tvorca termina „digitalni domoroci“ (*Digital natives*) smatra se pisac i dizajner softvera za učenje Marc Prensky. On u svom radu³⁷ opisuje promjenu današnjih generacija ne kao stilsku, jezičnu ili bilo koju promjenu koja je bila osnovna karakteristika promjena prethodnih generacija. On je opisuje kao jedinstvenu promjenu koja je uslijedila uslijed brzog rasta i upotrebe digitalne tehnologije tijekom posljednjeg desetljeća XX. stoljeća. Napominje i da obrazovni sustav koji postoji više nije pogodan za ove generacije jer one jednostavno ne pripadaju nijednom šablonu koji je vladao u prošlosti.

Današnji studenti govore digitalnim jezikom i procesuiraju informacije veoma različito od prethodnih generacija. Generacije rođene prije generacije digitalnih domorodaca, Marc Prensky naziva *digitalnim imigrantima*, zato što se digitalni imigranti prilagođavaju novom okruženju, za razliku od digitalnih domorodaca koji su rođeni u takvom okruženju. Ove generacije prihvatile su digitalne masovne medije kao izvor saznanja i informacija i bez mogućnosti kritičkog promišljanja tih izvora, kao da su one učitelj i da će „[...] onaj koji koristi masovne medije bez njihovog razumijevanja i sam biti iskorišten od njihovih gospodara „skrivanih komunikatora“ s one strane tiskara, antena radija i svjetlucavih ekrana. Nerazvijenost adekvatnog obrazovanja nije slučajna i sasvim se uklapa u vidljivi problem – u opću krizu humanističkog obrazovanja svuda u svijetu. Modernim državama više je na duši pojedinac funkcionalno upodobljen u privredne mehanizme nego samostalan i kritički nastrojen građanin“.³⁸ Digitalni mediji sadrže karakteristike koje daju mogućnost za poboljšanje

35 Milutinović, Irina, Između utopije i moralne panike: o društvenoj vrednosti Interneta, Časopis za upravljanje komuniciranjem, broj 18, godina VI, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, 2011, Beograd, 39.str.

36 McCrindle Research Study, 2006. u: Bubonjić, Mladen, „Sajbersvet kao alegorijska paradigma nove civilizacije“, u: Časopis za upravljanje komuniciranjem, broj 17, godina V, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2010, 70.str.

37 Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrant. On the Horizon*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, <http://www.marcprensky.com/writing> (22.02.2012).

38 Radojković, Miroljub, *Medium sindrom, Protocol*, Novi Sad, 2006, 110. str.

različitih kognitivnih sposobnosti. Komunikacijske tehnologije u digitalnom dobu su bit političkog, ekonomskog i kulturnog okruženja. Tehnološki razvoj, pogotovo u području elektronskih medija, omogućio je pristup i stvaranje sve većeg broja novih sredstava za proizvodnju imaginarnih svjetova i samim tim oni izlaze iz vremenskih i prostornih okvira, postaju dostupni u svako doba i na svakom mjestu. Mehanizmi kontrole više nisu jednostavni kao ranije, pa se pribjegava manipulativnim mehanizmima.

Većina današnjih mladih koristi Facebook kao jednu od najpopularnijih mreža za socijalnu interakciju s vršnjacima, često i ne shvaćajući da je vrijeme koje provode na toj društvenoj mreži i kreativnost koju posvećuju sadržaju koji kreiraju samo roba koja se prodaje. Opciju like na ovoj društvenoj mreži mladi prihvataju kao određeni statusni simbol i vrednovanje njihovog statusa u društvu. Opcija like na ovoj društvenoj mreži je aktivirana 2009. godine, dok je ove godine u veljači nadogradila opciju like dodatnim emotikonima koji imaju mogućnost da svoje likeove prikazete putem reagiranja klikom na određeni emotikon, tj. na jedan od šest ponuđenih emotikona. Uslijed velikog broja novosti, tj. postova, koje korisnik dobije na zidu svog profila u većini slučajeva nije u mogućnosti da svaku informaciju promisli, te je ova društvena mreža omogućila instant dozu vašeg promišljanja određenog sadržaja. Kada otvarate nalog na ovoj društvenoj mreži imate opciju da on bude zaštićen i da vaš sadržaj može prelegdati isključivo osoba koju ste odabrali za prijatelja. Koja je korist kreatora društvene mreže ako vam pruža mogućnost da je koristite bez ikakve nadoknade? Promišljajući ovo pitanje i istražujući rad ove društvene mreže dolazi se do saznanja o prodaji vašeg privatnog prostora privrednom sektoru koji je u mogućnosti da sada koristi taj isti privatni prostor za promoviranje svojih roba ili usluga. Postoje razne web-stranice za prodaju Facebook likeova, fan stranica, kao i mogućnosti da koristite statističke programe kako bi vidjeli koliko je vaša roba ili usluga puta pregledana. Ali ukoliko ste pojedinac, imate opciju da kupite i likeove za postove koje sami postavljate, što uzrokuje manipulaciju pojedinca i podizanje vrednovanja vlastitog statusa na društvenoj mreži. Ova činjenica nam ukazuje da je opcija like jedna vrsta statusnog simbola, jer ukoliko imate mnogo likeova za sliku ili sadržaj koji ste postavili, to ujedno označava kvalitetu vašeg sadržaja. U slučaju da ste likeove kupili, to odražava manipulativni karakter vaše ličnosti, ali ukoliko ste u dobi adolescencije ili puberteta, vaš status u društvu je mnogo preči od vaših moralnih shvaćanja. U digitalnom dobu medij je i poruka, kako kaže Marshall McLuhan, i znanje, i moć, medij postaje produžetak ljudskog uma i njegovog bivstvovanja. „[...] mediji, potpomognuti kamufliranim tržišnim mehanizmima djelovanja, upravljaju i općim i pojedinačnim ponašanjem kursorika/potrošača. U današnjem „globalnom selu“ svaki pojedinac ima priliku da na ovaj ili onaj način, participira u svijetu medija, ali na tome se ujedno i završava ova tehnicistički projektirana demokracija, odnosno kolektivna utopija.“³⁹ Manipulativni mehanizmi kontrole elektronske medijske sfere postaju očigledni već na prvi pogled na elektronske prezentacije i linkove čiji kreatori se rukovode primjenom određenih znanja i vještina već viđenih u marketingu.

39 Vuksanović, Divna, Medijska inteligencija i kreativnost u transhumanom dobu, Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti br. 15, Univerzitet u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2009, 130. str.

Sam simbol opcije like kroz stoljeća je korišten kao simbol koji označava dobro napravljen posao, zatim seksualnu uvredu, broj jedan, a sredinom prošlog stoljeća i kao simbol prilikom stopiranja automobila. Postoje brojna pogrešna tumačenja ovog simbola, u zoni Grčke i Italije ovaj znak se tumači kao seksualna uvreda, te otuda i potiče priča o pogrešnom tumačenju⁴⁰ ovog znaka prilikom borbi gladijatora u rimskom Koloseumu. Tijekom Drugog svjetskog rata ovaj simbol postaje odredba za „dobro napravljen posao“ i koriste ga prvo američki piloti u bazi koja se nalazila u Kini, kao komunikaciju s ljudima na pisti, a u Kini ovaj simbol stoljećima označava „broj jedan“. Nakon prvobitnog uspostavljanja ovog simbola kao signalizacije američkih pilota, simbol postaje naširoko poznat zahvaljujući medijima i usvaja se širom svijeta kao simbol koji označava da je nešto dobro napravljeno. Razvojem društvenih mreža i njegovim simboličkim prikazivanjem i upotrebom u digitalnim medijima, ovaj simbol dobiva na značaju, a popularnost mu dostiže vrhunac. Današnji digitalni domoroci počinju koristiti ovaj simbol za izražavanje svake naklonosti koju pružaju putem digitalnih medija. Sadržaji ostaju bez komentara, pravopis se zaboravlja, jer zahvaljujući jednom jedinom simbolu čovjek može okarakterizirati da je nešto dobro napravljeno, ali da pri tome ne upotrijebi nijedan jedini komentar koji će uključivati upotrebu slova i iskazivanje osjećaja i stavova. Digitalni domoroci koriste sve prednosti tehnologije, upotreba likeova skraćuje vrijeme neophodno za komentiranje određenog sadržaja, ali ako uzmemo da je za promišljanje kako digitalnog, tako i ostalih medijskih sadržaja, neophodno vrijeme, dolazimo do činjenice da upravo prednosti koje smo naveli, a koje koriste društvene mreže, utječu na (ne)promišljanje sadržaja i nerazvijanje dodatnih kompetencija koje uključuju i kreativnost. Mediji danas imaju obrazovnu funkciju, nekada su u skladu sa znanjem neophodnim za dalje funkcioniranje mladih u životu, a većinom su u funkciji ispunjavanja ciljeva zadanih marketinškim strategijama, a sve u cilju povećavanja profita. Kreativnost ima posebno značenje u odrastanju pojedinca, iako je ovaj pojam veoma kompleksan, prvenstveno obuhvaća iskonsku želju pojedinca da napravi stvari na sebi svojstven način i pronade originalno rješenje za određeni problem. Nedostatak vremena i gomila informacija kojima se zasipa današnja ljudska populacija putem digitalnih ili tradicionalnih medija, kao i nekvaliteta sadržaja većine informacija, ne ostavlja prostor za kritičko promišljanje i kreativno rješavanje većine problemskih situacija, već nas ukalupljuje u šablone ponašanja koji odgovoraju isključivo korporativnim ciljevima i trenutnoj kapitalističkoj mašineriji koja nas drži pod kontrolom.

40 Morris Desmond, Peter Collett, Marsh Peter, O'Shaughnessy Marie, Gestures: Their Origin and meanings, 1979. <http://bernd.wechner.info/Hitchhiking/Thumb/>.

Social Networks and Young: The Effect of the 'Like' Option on the Creative Behaviour of Young

Abstract

Social functioning of today's digital natives is impossible if they do not have access to the Internet and social networks. Most of today's young people use Facebook, as one of the most popular networks for social interaction with peers, often without realizing that the time they spend on the social network and their creativity that is dedicated to create content are only goods offered for sale. Option "like" on this social network has the special meaning for youth and they accept this option as a certain status symbol and the evaluation of their status in the society. The paper examines the impact of the option "like" and its symbolic value for today's youth, as well as the creativity of the content in order to gather as much likes. Metalanguage that this symbol represents in the given scope of the use is demonstrated through its historical beginnings and first impressions, as well as its symbolism and the very use in today's digital sphere, and especially the way in which is understood by today's youth.

Key words: digital media, social networks, Facebook, option "like".