

Objave na društvenim mrežama kao tekstna vrsta

Tehnologija je znatno utjecala na moderno društvo. Mnogi aspekti ljudskoga djelovanja izmijenjeni su, uključujući i komunikaciju – zasigurno jedan od njegovih najvažnijih oblika. Pisana komunikacija doživjela je promjene od one slane pismom pa telegrafom do današnje računalne. Moderni tehnološki uvjeti stoga su temelj ubrzavanja komunikacije i njezina omasovljenja. Danas je računalnim aplikacijama moguće komunicirati s velikim brojem ljudi u stvarnome vremenu. To znači da je osim poruka i živi razgovor također promijenjen. Naime, prije je bilo potrebno da su sugovornici fizički blizu kako bi mogli razgovarati. Telefon je to promijenio, pa je razgovor uživo postao moguć i među osobama koje se nalaze na različitim stranama svijeta. Danas je osim zvukom moguće uživo komunicirati i slikom u videopozivima. Sve te promjene istiskuju klasične oblike komunikacije te postaju zanimljive za istraživanje jer su nezaobilazne u svakodnevnome životu.

Kao posljedica razvitka stvaraju se nova mjesta za komunikaciju, pa stoga nastaju društvene mreže kao virtualna mjesta koja svojim članovima omogućuju prostor u kojemu mogu dijeliti svoj i pregledavati tuđi sadržaj. Korisnici na društvenim mrežama izrađuju virtualne profile, koji djeluju kao virtualne osobe u virtualnome svijetu.

Te novosti u komunikaciji promijenile su i masovnost, svrhu, oblik i vrstu sadržaja koji se razmjenjuju. Velika promjena dogodila se u broju ljudi s kojima danas pojedinac ostvaruje kontakt. Najpopularnije društvene mreže prisutne su u gotovo cijelome svijetu, pa je i broj osoba s kojima se može komunicirati znatno povećan. Svrha je društvenih mreža većinom neobavezno, spontano, svakodnevno sporazumijevanje. Živi govor tako se uvelike preoblikovao i premjestio na društvene mreže i mijenja svoj oblik jer se najčešće na mrežama komunicira pisanjem ili razmjenom slikovnoga materijala ili videomaterijala.

Trenutačno su najveće društvene mreže Facebook, Twitter i Instagram. Svaka od njih ima svoje prepoznatljive značajke, koje se očituju u grafičkome oblikovanju, vrsti sadržaja i načinu komunikacije. Facebook kao najstarija od navedenih triju omogućio je razmjenu pisanoga, slikovnoga i zvučnoga sadržaja. Na njemu korisnici stvaraju profile sa stvarnim imenom, prezimenom i opisom, čime ti profili postaju virtualne ekstenzije stvarne osobe, odnosno njezine digitalne dopune. Osim profila privatnih osoba mogućnosti društvenih mreža prepoznale su i institucije, organizacije i tvrtke, kojima takve platforme omogućuju veću dostupnost široj publici, pogotovo mladima, te veću reklamnu pokrivenost.

Nakon što je Facebook izveo komunikacijsku revoluciju, pojavila se potreba da se razviju i drukčije mreže, koje bi se ograničile na specifične potrebe korisnika i nudile neke mogućnosti kojih na Facebooku nije bilo. Tako se razvio Twitter, mrežni informativni i društveni servis na kojemu korisnici upisuju poruke – *tweetove*. Zbog česte uporabe kod hrvatskih govornika, a kako ta riječ nema drugih značenja osim ovoga koje je povezano s tom mrežom, stvorena je fonetizirana imenica *twit*. Obilnost i često nepreglednost sadržaja na Facebooku Twitter je iskoristio i okrenuo se sažetosti i čistoći prenošenja informacija. Stoga su tvitovi ograničeni na unos do 280 pisanih znakova. Komunikacija je na toj mreži zato kratka, usmjerena na ono što je bitno. Kako bi se doskočilo kratkoći tvitova, Twitter je stvorio nove pojmove koji su se pokazali korisnima i iznimno dobro prihvaćenima jer su ih preuzele i druge mreže. To su ključne riječi (*hashtag*, #) i znak *pri* (*at*, *et*, @). Ključna riječ stvara temu, odnosno okuplja tvitove u grozdove ili skupove koji su tematski povezani. Primjerice, korisnik koji u svojem tvitu kao temu ima Zagreb, u objavu može unijeti #Zagreb. Time će se taj twit povezati sa svim drugim tvitovima koji imaju istu ključnu riječ. Znak @ omogućuje spominjanje drugih korisnika, *twiteraša*, ili odgovaranje na tuđe tvitove. Tako naprimjer @ivan može u svojem tvitu napisati @marko i time ga može spomenuti u svojoj objavi ili se osvrnuti na njegovu. Pritiskom na @ čitatelj objave može jednostavno pristupiti profilu onoga čija je objava.

Kao što je Twitter prepoznao potrebe korisnika i usluge koje dotadašnje mreže nisu pružale, Instagram se također pojavio kao nova potreba u komunikaciji. Nakon kritika upućenih Facebooku da je postao zagušen sadržajem, reklamama, raznovrsnim objavama, nesustavnošću i nepreglednošću, Instagram se pojavljuje kao platforma koja nudi jednostavnost jer je namijenjena dijeljenju slikovnog materijala i videomaterijala, a taj se sadržaj kod korisnika lakše i brže čita. Ulog koji korisnik mora dati da bi komunicirao znatno je manji nego na drugim mrežama. Nije potrebno pisati tekst ili čitati tuđi. Slika se mnogo jednostavnije zapaža. Usmjerenost jednoj vrsti sadržaja (slikovni sadržaj odnosno videosadržaj) postala je privlačna suprotnost drugim mrežama jer osigurava preglednost. Usto je i samo sučelje mreže oslobođeno kompliciranoga dizajna. Popularnost mu proizlazi i iz činjenice da su ljudi prije svega vizualna bića, veliku većinu informacija mozak prima vizualnim podražajem, a slika nudi više sadržaja nego pisani tekst, tj. mnogo bi se pisanoga teksta trebalo stvoriti da bi se opisalo ono što je stalo na jednu sliku. Međutim, i pisani tekst na Instagramu postoji, ali tek kao dopuna slici ili videu. Ta mreža dokazuje da je vizualni sadržaj postao dominantan u sporazumijevanju. To je također posljedica dinamike komunikacije, njezina ubrzavanja, tražene jasnoće i kratkoće sadržaja, a slika nudi kratak vizualni podražaj bogat informacijama. Slika tako ulazi u prostor teksta kao njegov sastavni, često i dominantni dio.

Ovdje je potrebno zastati i zapitati se što je uopće tekst. To je nadrečenično ustrojstvo, tj. organizacijska jedinica riječi viša od rečenice koja je stvorena kao smislena cjelina. Tekst je i sredstvo komunikacije; u okviru društvenih mreža tekst je cjelina s uporabom i svrhom, cjelina koja ima komunikacijsku funkciju i smisao.

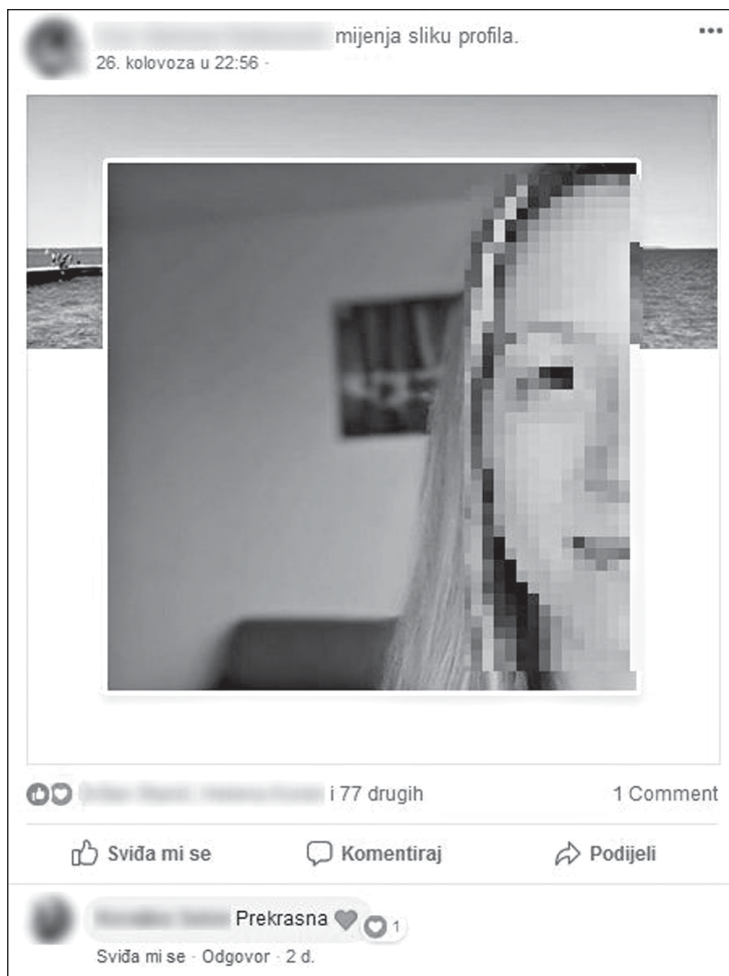
Tekst ima određenu strukturu, ustrojstvo sadržaja, grafičko oblikovanje, stil kojim se korisnici služe. Sve to ima i objava, pa se može zaključiti da je i objava posebna tekstna vrsta, odnosno skup tekstova s određenim zajedničkim svojstvima. Kao što je uočljivo da je, primjerice, roman tekstna vrsta koja se razlikuje od, primjerice, vica, a vic tekstna vrsta koja se razlikuje od kuharskoga recepta, kuharski recept tekstna vrsta koja se razlikuje od novinskoga izvještaja, tako se i objava na društvenoj mreži razlikuje od svih navedenih i svih drugih tekstnih vrsta.

Međutim, tekst i tekstnu vrstu teško je jednoznačno definirati, pa bi bilo dobro pojednostavnjeno reći da je objava na društvenoj mreži karakteristični način stvaranja sadržaja koji je zajednički većemu broju korisnika.

Objave nisu isključivo pisana tekstna vrsta, što ih znatno udaljava od njegova tradicionalnoga poimanja. Objave obiluju elementima nepisanoga teksta kao što su slika, zvuk, emotiv (*emoticon*), a to je pogotovo očito kod Instagrama, koji je u prvome redu slikovni medij. Činjenicom da objava nije isključivo pisani tekst razjašnjava se konstatacija kako slika postaje sastavnim dijelom teksta, odnosno teksta kao manje smisleno stvorene komunikacijske jedinice koja može sadržavati i pisani tekst, i sliku, i video, i emotiv. Tradicionalnim shvaćanjem da je tekst isključivo pisani tekst zanemario bi se cijeli niz današnjih pojava (primjerice objave na društvenim mrežama), cijeli komunikacijski kanal (društvena mreža) i spektar komunikacijskoga djelovanja. Naposljetku, glavno je obilježje objave kao tekstne vrste da je nastala i nalazi se na društvenoj mreži.

Kako bi se tvrdnja o objavi kao tekstnoj vrsti mogla dokazati, potrebno je uspostaviti sustav vrednovanja, tj. pravila koja će objektivno, jednoznačno i jednostavno odrediti nešto kao tekst ili osporiti nastojanje da nešto bude proglašeno tekstnom vrstom. Za uspostavljanje ustrojstva, kategorizaciju i pravila relevantna je suvremena teorija koju su ustanovili de Beaugrande i Dressler navevši kako jezična pojava, da bi se smatrala tekstem, mora ispuniti sedam standarda tekstnosti ili konstitutivnih načela teksta. To su **kohezivnost**, **koherentnost**, **intencionalnost**, **prihvatljivost**, **informativnost**, **situativnost** i **intertekstnost**.

Na primjeru objave na Facebooku (1. slika) vidljiva su sva navedena načela. Prije svega uočava se specifično grafičko oblikovanje objave koje ju određuje kao objavu na toj mreži. Objava ima okvir koji je prostorna granica tekstne vrste. Ispod objave autora nalazi se prostor za komentare. Sam Facebook zadanim kodom, odnosno vidljivim obrascem, stvara metajezik. Nakon što je korisnik unio sadržaj koji želi objaviti (slika profila), Facebookov algoritam sam stvara priču, tekst, objavu. Na kraju tekst strukturirano ima sljedeće elemente prateći odozgo slijeva nadesno prema dolje: profilna slika objavitelja, njegovo ime, popratni tekst koji stvara rečenicu, datum objave, vrijeme objave, sadržaj objave koji je zadao sam autor (slika), reakcije drugih korisnika (lajkovi), alati korisnika kojima mogu reagirati na sliku (*sviđa mi se, komentiraj, podijeli*), prostor za komentare koji



1. slika: Objava na Facebooku

sadržava profilnu sliku i ime komentatora, a zatim i sam komentar. Objava je kratka i zato je jezično oblikovanje oskudno. Međutim, čitatelj nesvjesno iz elemenata objave interpretira duži opisni tekst koji bi mogao izgledati ovako: *Korisnica A mijenja sliku profila 26. kolovoza u 22.25, a ta slika sad izgleda ovako. Na objavu korisnice A reagirali su korisnici B i C i još 77 drugih korisnika kojima se slika sviđa. Korisnik D javio se korisnici A s komentarom da je prekrasna.*

Kohezivnost se očituje kao ponavljanje izraza (riječi i nizova riječi): ponavljanje istoga jezičnog izraza (rekurencija), ponavljanje sadržajno povezanim izrazom (supstitucija), ponavljanje sadržajno praznim riječima kao što su osobne, pokazne i posvojne zamjenice ili prilozi (pronominalizacija), ponavljanje struktura (paralelizam) ili njihovo izostavljanje

(elipsa). Nadalje, komunikacija općenito teži kratkoći i dinamičnosti, iznošenju što više sadržaja u što manje vremena ili rečenica. To je uvelike uvjetovano i smanjenom koncentracijom modernoga čovjeka. Usto, za razliku od prije, velika je količina informacija udaljena tek jedan pritisak miša, a da bi se moglo u jednakome vremenu kao i prije obraditi, tj. pročitati, više informacija, potrebno je da su one kratke, sažete i jasne i ne zahtijevaju mnogo razmišljanja. Budući da su objave kratke, kohezivnost se tome morala prilagoditi najviše upotrebom već spomenutih zamjenica i elipse. Zamjenicama se u kraćemu obliku upućuje na neke već izrečene iskaze. Ispuštanje jedne ili više riječi u rečenici (elipsa) dodatno doprinosi kratkoći. Izostavljeni dijelovi mogu se shvatiti iz konteksta. Kohezivnost se dodatno ostvaruje i iskazivanjem glagolskoga vremena i načina te konektorima. Ponavljanje je često primijenjeno sredstvo, ali se u objavama očituje drukčije nego u drugim tekstnim vrstama. Primjerice, korisnik koji u objavi piše da je kupio novi automobil, u istu će objavu uz taj pisani tekst staviti i sliku sebe u vozilu. Time se ista misao pojavljuje na dva različita načina, kao pisani tekst i kao slika.

Koherentnost podrazumijeva smislenost teksta koju prosuđuje čitatelj, logičko-značenjsku povezanost među elementima (rečenicama). Sredstva kojima se to načelo očituje mogu biti uzročni i vremenski odnosi koji moraju funkcionirati u objavi, smisljena povezanost među riječima, tj. riječi moraju tvoriti smislene rečenice, a rečenice se smisleno nadovezivati. Čitatelj također mora moći shvatiti temu teksta. On mora moći odgonetnuti na koga se odnose zamjenice u tekstu, zamjenjuju li upotrijebljene zamjenice riječ iz same objave ili se odnose na nešto izvan objave, primjerice na neku osobu, ali i tad to mora biti jasno izraženo. Unutar objave potrebno je da su jasni vremenski odnosi slijeda događanja (*prije – poslije*).

Na gornjemu se primjeru očituje nekoliko ponavljanja kojima se ostvaruju kohezivnost i koherentnost. Naime, ime objavitelja zapisano je riječima, ali se osoba vidi i na slici. Slika i pisani tekst odnose se na isti izvanjezični fenomen, tj. istu osobu. Ta objava također ima informativnu ulogu jer obavješćuje druge korisnike da objavitelj mijenja neke svoje značajke na mreži (profilna je slika važna značajka mrežnoga profila). U komentarima se kohezivnost ostvaruje sročnošću jer komentator zapisuje *prekrasna* izravno ostvarujući vezu s objaviteljicom, korisnicom A. Korisnica A ženskoga je spola, pa je i u komentaru opisana pridjevom u ženskome rodu. Očita je i elipsa u komentaru jer osim pridjeva nema drugih riječi. Podrazumijeva se ostatak rečenice: *Korisnice A, prekrasna si!* Vremenski odnosi vidljivi su postojanjem datuma i vremena objave, ali i u odnosu prema glagolu. Glagol *mijenja* u prezentu je koji ima značajke svezremenosti. Time se postiže učinak da korisnik koji vidi objavu u trenutku kad je autor šalje shvaća tu objavu zbog prezenta kao doslovnu sadašnjost. Onaj korisnik koji objavu vidi poslije, taj svezremini prezent doživljava kao prošlo vrijeme s detaljnom oznakom vremena objave. Ta detaljna oznaka vremena omogućuje čitatelju da shvati je li riječ o prošlosti ili sadašnjosti.

Intencionalnost označava namjeru onoga koji piše objavu da stvori kohezivan i koherentan tekst, odnosno da zadovolji prethodno navedena načela, a ovdje je ostvarena

samim pristankom korisnice A na objavu. Uključuje i spremnost čitatelja objave da tekst prihvati kao logičnu cjelinu. Ta se namjera stvaratelja i čitatelja objave ne odvija svjesno. Prosječan korisnik ne pristupa društvenoj mreži i stvara objavu zamarajući se obilježjima koherentnosti i kohezivnosti, nego se ta namjera očituje sama po sebi. Naime, u čovjeku postoje mehanizmi koji nesvjesno i automatski razlučuju je li što smisleno. Rečenice s nabacanim riječima koje nisu povezane kakvom temom čitatelju će biti besmislene i on će vrlo jednostavno, bez mnogo rasuđivanja, zaključiti da takve rečenice ne tvore tekst. Ali rečenice u kojima postoje logično razmještene riječi, subjekti, predikati i dopune, u kojima se očituje kako se vremenski nižu događaji, u kojima postoji logika odvijanja radnje, kod čitatelja će nesvjesno biti prihvaćene kao tekstna cjelina. Također, intencionalnost se ostvaruje i samim ciljem društvene mreže. Naime, već time što korisnik želi nešto objaviti očituje se njegova namjera jer da namjere, intencionalnosti, nema, korisnik objavu ne bi ni stvarao. Objavitelj već samom prisutnošću na mreži želi ostvariti utjecaj, želi biti prisutan u komunikaciji. Sociološke i psihološke studije pokazuju da komunikacija na društvenim mrežama znatno utječe na ponašanje i unutarne duhovno stanje korisnika. Taj se fenomen prepoznaje u tome što mreže omogućuju reakcije čitatelja objava. Te reakcije mogu biti komentari na čiju objavu, prenošenje objave drugim korisnicima ili reakcija *lajkovima*, jednostavnim mehanizmom koji su omogućile moderne komunikacijske platforme kojima se nečija objava označuje kao važna ili nevažna. Što je veći broj lajkova, objava je popularnija i objavitelj je zadovoljniji. A kako bi sama objava dobila što više pozitivnih reakcija, osnovno je da je objavitelj mora učiniti logičnom i smislenom poštujući načela tekstnosti kako bi je čitatelj mogao shvatiti. I tu se najviše očituje načelo intencionalnosti, tj. namjere korisnika da stvori tekst.

Prihvatljivost je odgovor na čitateljevo očitovanje da tekst bude logično građena cjeline koja je također i jezično dobro oblikovana. Usto, čitateljima je korisno, a time i prihvatljivo, znati da je netko promijenio profilnu sliku jer ga u virtualnome prostoru neće više susretati sa starom profilnom slikom. Na virtualnoj mreži taj je podatak iznimno važan.

Informativnost je količina novoga i neočekivanoga sadržaja. Time se dobiva pozornost čitatelja. To načelo čine i sve informacije koje objava sadržava, a to su ime objavitelja, vrijeme i mjesto objave. Na navedenoj objavi autorica je obavijestila čitatelje da postoji novost na njezinu profilu. Taj je podatak, ta nova slika, nova informacija za one koji objavu gledaju.

Situativnost kao kriterij u vremenu brze komunikacije i želje da se bude aktualan i prvi s informacijom ostvaruje se referiranjem na izvanjezičnu zbilju, odnosno na svjetovnu stvarnost, komunikacijsku situaciju. Relevantnost objave tada se očituje objavom sadržaja koji se odnosi na koje vanjsko zbivanje. Primjer su objave koje su se odnosile na uspjeh hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskome nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. Obilovale su referencijama na taj događaj. Time su ih korisnici situativno ostvarili. Dapače, da netko o tome događaju piše nakon nekoliko mjeseci odnoseći se

prema njemu kao da se odvija u tome trenutku, dakle ne kao naknadni komentar, onda kad nije aktualan ni u jednome svojem elementu, ne bi ostvario kriterij situativnosti i bio bi kritiziran i neprihvaćen. Situativnost je na konkretnome primjeru s Facebooka možda teže dokučiti, ali ona itekako postoji. Naime, objaviteljici je relevantna promjena profilne slike jer smatra da se promijenila, pa je nužno o tome obavijestiti druge. A moguće je i da pošiljateljica poruke samo smatra kako je vrijeme za osvježanje profila. U životu pošiljateljice to je relevantna situacija. Primatelj doživljava objavu kao situativnu jer prihvaća da pošiljatelj želi obavijestiti o vizualnim promjenama i dati primateljima poruke informaciju o tome kako trenutačno izgleda.

Intertekstnost naglašava povezanost objave s drugim objavama ili tekstnim vrstama. Informacije dane u objavi moraju se poklapati s informacijama koje čitatelj već ima o istoj pojavi. To se načelo nadalje ostvaruje i utjecajem na druge tekstne vrste i jezik uopće. Izrazi poput *lajk*, *stori*, *bešteg*, *šer*, *twit* i prefiksoid *insta-* (*instahrana*, *instamoda*, *instagrad...*) dokazuju ovaj kriterij. Te su riječi ušle i u opći leksik, čime su postigle znatnu razinu intertekstnosti.

Sva ta načela ne moraju se u jednakoj mjeri ostvariti u svakoj objavi, ali je važno da ih se može raspoznati.

Objave na Instagramu drukčije su oblikovane jer su i namjena i grafičko uređenje mreže drukčiji. Ta je mreža specifična po tome što je slikovno usmjerena. Kako ljudi većinu sadržaja primaju osjetilom vida, a slika je najdojmljiviji vizualni sadržaj, manje kompliciran od pisanoga teksta, koji traži veće ulaganje napora za razumijevanje, a i produkciju, Instagram je nakon Facebooka postao jako popularan upravo zbog čistoće i preglednosti sadržaja. Slikovni je sadržaj redovito popraćen i pisanim tekstom. Ipak, neovisno o tome postoji li pisani dodatak slici, cjelokupna struktura dokazuje da se i tu vrstu tekstne produkcije može itekako smatrati objavom, odnosno njezinom inačicom. Instagram nudi dvije podvrste objava. To su stalne objave i kratkotrajne objave. Za kratkotrajne objave raširen je i kod govornika prihvaćen naziv *stori*, od engleskoga *story*. Za taj je oblik predložena zamjena *priča*, što je i doslovan prijevod engleskoga naziva, ali je među korisnicima prevladao naziv *stori*, koji je potvrđen upravo tako, u fonetiziranome obliku, što upućuje na to da se prilagodio hrvatskomu jezičnom sustavu. Stalne objave ostaju na mreži dostupne sve dok ih sam korisnik ne makne. *Storiji* se nalaze na mreži 24 sata, nakon čega se automatski brišu. To članovima mreže daje mogućnost slobodnijega izražavanja jer napisano ne ostaje zauvijek zabilježeno. Upravo su te kratkotrajne objave posebno zanimljive zbog svoje vremenske ograničenosti i aktualnosti, tj. snažno naglašene situativnosti.

Na primjeru stalne objave na Instagramu (2. slika) naglašena su načela situativnosti i kohezivne supstitucije (pojava različitih izraza koji su sadržajno povezani) te rekurencije (pojava istih izraza). Rekurencija je vidljiva u ponavljanju znaka srca u komentarima na objavu. Isti se izraz (slikovni izraz srca) ponavlja više puta. Supstitucija je očita u odnosu riječi *ponos* u opisu slike i same slike koja vizualno predočava upravo tu riječ.



2. slika: Stalna objava na Instagramu

Različiti izrazi (riječ i slika) povezani su sadržajno jer oba upućuju na pojam ponosa. Situativnost je ostvarena datumom objave. Toga dana, 17. srpnja 2018., korisnicima je slika itekako bila relevantna, pa je njezino prihvaćanje veće. Slike na Instagramu prihvatljivost ostvaruju i drugim svojstvima, a to je prije svega ono što je glavna odlika slike, estetika. Ukus primatelja dolazi do izražaja kao kriterij prihvatljivosti.

Na prikazanoj kratkotrajnoj objavi (3. slika) nalazi se primjer za kohezivnost supstitucijom. Na tri načina označen je isti pojam, a to je crkvice svetoga Martina: slikom, oznakom mjesta i pisanim tekstom nabijenim emotivnim, subjektivnim osvrtom.

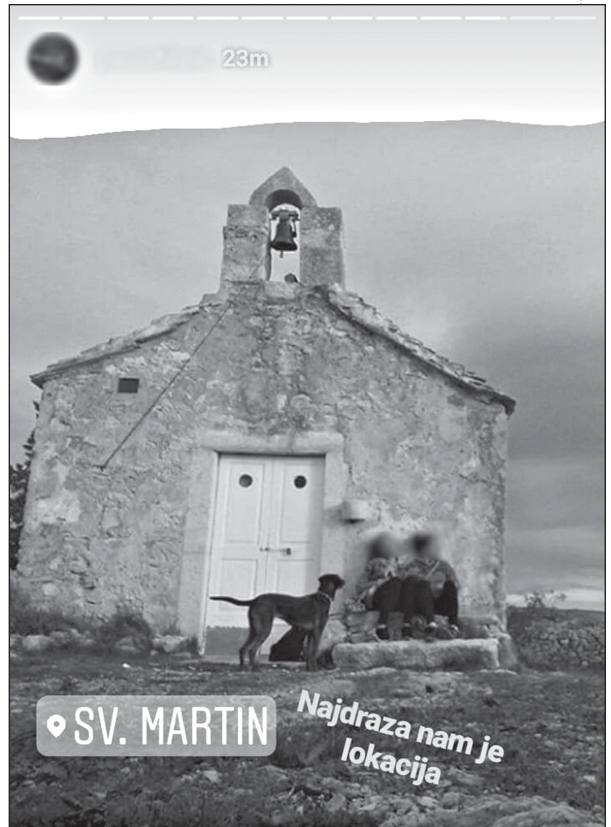
Ova kratka analiza argumentira kako objave jesu nova tekstna vrsta sa svojim pravilima i specifičnostima. Sedam načela tekstnosti ostvaruje se u objavama i čitatelj ih nesvjesno prepoznaje, a time i objavu shvaća kao smislenu cjelinu definiranu pravilima.

Zaključno se može ustanoviti da su objave kao tekstna vrsta snažno komunikacijsko sredstvo. Njima se koriste u prvome redu mlađe osobe, pa su oblikom, stilom, sredstvima izražavanja i alatima njima bliske. Ubrzani stil života, kratkoća informiranja i manja sposobnost koncentracije prouzročili su i izmjene u komunikaciji, pa posljedično i prilagodbu mreža na takve nove običaje. Prilagodba je uključivala i osmišljavanje novih

načina strukturiranja sadržaja koji se odmiču od isključivo pisanoga statičnog teksta. Novi su elementi komunikacije uvedeni s namjerom da upise učine atraktivnima, učinkovitima i utjecajnim. Atraktivnost i učinkovitost fenomeni su koji su usmjereni korisnicima jer se oni zbog njih odlučuju na sudjelovanje u toj vrsti jezičnoga suodnosa. Utjecajnost je fenomen orijentiran povratno na društvenu mrežu, tj. na njihove vlasnike jer im omogućuje tržišnu opstojnost. Iako se ovaj članak ne bavi ekonomskim načelima društvenih mreža, potrebno je i njih spomenuti jer su ona važna sastavnica razvoja mreža, a utječu i na tekstnost upisa, jezičnu i kontekstnu strukturu. Naime, cilj je vlasnika mreže uspješno poslovanje. Kako bi poslovanje dovelo do zarade, potrebno je da mreža ima što više korisnika, bez obzira na to plaćaju li oni sami korištenje mrežom ili se mreža financira reklamama ili kojom drugom metodom koja ne

uključuju korisnikovo financijsko sudjelovanje. Uprava mreže mora komunikaciju na svojoj platformi učiniti prihvatljivom, poželjnom i konkurentnom u odnosu na druge mreže, ali i u odnosu na klasičnu komunikaciju. Upravo je u tome nastojanju održavanja komunikacije na mreži konkurentnom i poslovno opravdanom potrebno strukturu upisa učiniti privlačnom korisnicima. Klasična komunikacija pisanim tekstom postoji već otprije u SMS-ovima, e-porukama, aplikacijama za brzu razmjenu poruka (npr. Whatsappu, Viberu i sl.). Stoga je bilo potrebno pronaći nove medije, nove sadržaje i nove elemente teksta koji su dotad bili nedostupni, a sudionicima komunikacije, u prvome redu mladima, bit će mamac za okretanje novomu priopćajnom kanalu.

Budućnost ove vrste postoji, ona neće zamrijeti, nego će se razvijati. Njezini učinci podložni su istraživanju u okviru različitih znanosti: jezikoslovne, računalne, psihološke, sociološke, grafičke... Kako je omogućena razvojem tehnologije, upravo će on znatno utjecati na ljudsku komunikaciju u budućnosti.



3. slika: Kratkotrajna objava na Instagramu