

Utjecaj tehnološke paradigme na ponašanje milenijalaca i djece

Stručni rad _ DOI 10.22522/cm20190144 _ primljeno 12. siječnja 2018.
UDK: 004-042.3:316.454.3-057.87

.....

Ines Šmit

Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, Hrvatska.

E-adresa: smit.ines@gmail.com

Marinko Kovačić

Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, Hrvatska.

E-adresa: mkovacic3@xnet.hr

.....

Sažetak

U okruženju koje u znatnoj mjeri određuje tehnološka paradigma, odrastaju milenijalci i djeca. Pri tome je od posebne važnosti komunikacijska tehnologija koja je vezivno tkivo socijalnih i gospodarskih entiteta. Internet je već radikalno redizajnirao poslovanje te organizacijske odnose u smislu dokidanja hijerarhijskih odnosa. Naša je teza kako se mlade generacije profiliraju u odnosima suradnje i razmjene znanja te mišljenja uz minimalnu prisutnost hijerarhijskih odnosa koji su u velikoj mjeri utjecali na oblikovanje ranijih generacija. Smatramo kako internetska tehnologija utječe na način razmišljanja mlade generacije i djece te se može pretvoriti u površnost, odnosno nekritički relativizam. Zbog toga se razvoj kritičkog mišljenja javlja kao nužnost za milenijalce kako bi bili u stanju samostalno i kompetentno valorizirati internetske sadržaje, ali i ostala znanja pohranjena u drugim medijima. Kritičko mišljenje mora se prvenstveno razvijati u obrazovnim institucijama.

Ključne riječi: tehnološka paradigma, milenijalci, djeca, internet, kritičko mišljenje

1. Uvod

Suvremeni ekonomski, ali i sveukupni društveni razvoj, gotovo u svim segmentima temelji se na tehnici i inovacijama koje su u najvećoj mjeri rezultat znanstvenih te poduzetničkih procesa. Tehnologija drastično redizajnira sve segmente društvenog sustava artikulirajući nove obrasce ponašanja u svim područjima ljudskog života. Primijenjena znanost, odnosno znanstvenici i kreativci različitih znanstvenih profila umreženi u projektne timove i virtualne organizacije, produciraju tehnička znanja koja gotovo svakodnevno mijenjaju ustaljene obrasce funkcioniranja ekonomije, javne uprave, zdravstva, kulture i ostalih segmenata društvene zajednice. U krajnjoj liniji redizajnira se i društvena komunikacija te društveno ponašanje na koje tehnika snažno utječe mijenjajući njihove oblike.

2. Povijesni osvrt

Razvoj transporta, telekomunikacija, masovnih medija i digitalne tehnologije marginaliziraju značenje teritorija, odnosno geografske pripadnosti pojedinca određenoj teritorijalnoj zajednici. Od 90-ih godina 20. stoljeća snažno se pojačava interes znanstvenika za problematiziranje odnosa tehnike, prostora i društva, odnosno komunikacija (Wilson, Corey, 2000, str. 11). Vodeće svjetske korporacije poput, primjerice, Oraclea podupiru takva istraživanja pri čemu se posebna pozornost posvećuje futurističkim projekcijama.

S vremenom znanstvenici u sve većoj mjeri analiziraju utjecaj interneta na društvenu zajednicu. Internet je danas prvorazredni društveni fenomen koji svoj nastanak može zahvaliti i nadmetanju svjetskih vojnih sila u doba Hladnog rata. Rusko uspješno lansiranje Sputnjika 1957. godine u zemljinu orbitu ozbiljno je uzdrmalo američku samouvjerenost u planetarnu tehnološku superiornost. To je najvažniji razlog još većeg američkog ulaganja u napredne tehnologije, a osniva se i ARPA (Agencija za napredne istraživačke projekte) koja je kontrolirala i koordinirala vojne istraživačke i razvojne projekte (Naughton, 1999, str. 78). Agencija je okupila vrhunske znanstvenike koji su nastojali razviti komunikacijsku mrežu kako bi olakšali razmjenu informacija između različitih istraživačkih centara uključenih u ARPA projekte. Tako je 1969. godine stvoren ARPANET koji je preteča interneta, a radilo se o računalnoj mreži koja je povezala četiri istraživačka centra: University of California, Los Angeles; Stanford Research Institute, Menlo Park; University of California, Santa Barbara i The University of Utah, Utah (Slevin,

2000, str. 31). Broj korisnika na mreži, kao i povezanih centara, naglo se širio jer je odmah prepoznata učinkovitost novih komunikacijskih tehnologija.

Zanimljivo je navesti kako je elektronička pošta uvedena 1975. godine, a danas je milenijalcima¹ i djeci tek drugorazredni komunikacijski alat jer više je nego očigledno da su društvene mreže, primjerice Facebook ili Instagram, kao i pametni telefoni, postali dominantni komunikacijski alati. Tu ćemo još samo spomenuti Tima Bernersa-Leea koji je 1989. godine osmislio hipertekst. Ta inovacija stvorila je pretpostavke za pojavu World Wide Weba (WWW) 1991. godine koji je inicirao komunikacijsku revoluciju na mreži. Pored državnih ulaganja u znanost, odnosno u istraživanje i razvoj, treba ukazati i na važnost privatnih ulaganja ponajviše u okviru velikih poslovnih organizacija. Primijenjena znanost i multifunkcionalni timovi postaju ključni alati razvoja novih proizvoda. Istovremeno, preciznije rečeno od 70-ih godina 20. stoljeća, snažno raste važnost multinacionalnih korporacija. Razvoj globalnog poslovanja nameće nova pravila i metode korporativnog djelovanja poput, primjerice, uvažavanja specifičnosti pojedinih nacionalnih, odnosno lokalnih kultura. Tako jedna ključna, gotovo imperativna, Nestleova vrijednost glasi: „Poštovanje drugih kultura i tradicija“ (Jacob, 2003, str. 95). McDonalds je svojevrmeno bio sinonim za globalizaciju i unifikaciju ukusa te prehrambenih navika, ali valja naglasiti kako su od samih početaka planetarne ekspanzije menadžeri te korporacije bili svjesni važnosti lokalnih različitosti. Uvažavanje nacionalnih posebnosti, ne samo u segmentu brze prehrane i prehrambene industrije, već i u drugim uslužnim te industrijskim granama, skladno se nadopunjavalo s planskim i kontinuiranim inovacijskim procesima.

Multikulturalnost, multifunkcionalnost, inovativnost i kompetentnost postaju dominantni poslovni fenomeni koji iziskuju nove organizacijske oblike jer su stare hijerarhijske i mehaničke strukture postale neučinkovite. Započinje kontinuirano i sustavno marginaliziranje mehaničke paradigme karakteristične za masovnu proizvodnju prve polovice 20. stoljeća. Afirmiraju se novi organski organizacijski oblici koje karakterizira fleksibilnost i plitka struktura. Nove organizacijske arhitekture podrazumijevale su decentralizaciju moći te artikulaciju fraktalne strukture koju je sveobuhvatno razradio Patrick Hoverstadt u knjizi *The Fractal Organization*. Ona omogućuje autonomno

1 Pripadnici generacije Y rođeni su u razdoblju od 1980. godine pa nadalje (kod različitih autora može se naići na neusaglašenost po pitanju gornje granice – 2000., 2001. godina). Demografski gledano to su djeca pripadnika Baby boom generacije i mlađa braća i sestre pripadnika Generacije X (Radojević i sur., 2014). Nazivaju ih različitim imenima – milenijaska generacija, digitalna generacija, „feel good“ generacija, Cyberkids (Kersten, 2002), sljedeća generacija, eho bumer generacija, net generacija i slično (Reynolds, 2008; Andevski, Vučković, 2011; Radojević i sur., 2014). Karakteristike ove generacije u potpunosti su uobličili internet i brz razvoj tehnologije (Krasulja i sur., 2015).

funkcioniranje projektnih timova i drugih oblika grupnog djelovanja. Važnost tih procesa već je davno uočio Peter F. Drucker koji ih je nazvao centralnim pitanjima korporativne strukture (Drucker, 1995, str. 40). Fleksibilnost, autonomnost, samoregulacija, timski rad, razmjena znanja i učenje neka su od obilježja koja počinju karakterizirati društvo u cjelini, a ne samo poslovni svijet. Prema našem mišljenju navedene procese potencirale su nove tehnologije koje su omogućile uspostavu novih ekonomskih, ali i društvenih odnosa. Afirmaciju, primjerice, participacije ili samoaktualizacije nije omogućila ideologija koju su zagovarale socijalističke zemlje, već ponajprije tehnologija.

3. Nova stvarnost

U takvim okolnostima odrastaju današnja djeca i mlade generacije koje su od rođenja integrirane u visoko tehnološko okruženje. Zbog preciznosti treba reći kako se to prvenstveno odnosi na djecu i mlade u razvijenim zemljama jer smo svjedoci sve veće asimetričnosti u distribuciji ekonomskog bogatstva što u krajnjoj liniji rezultira i tehnološkim zaostajanjem pojedinih dijelova svijeta, a prije svega Afrike.

Telekomunikacije, digitalna tehnologija, internet i društvene mreže te pametni telefoni neki su od elemenata koji omogućavaju stalnu povezanost ne samo djece i mladih, već i ostalih članova društva. Međutim, mlade generacije su rođene i odrastaju u takvom tehnološkom okruženju te im je stalna digitalna povezanost na neki način prirodni okoliš pa ih se stoga naziva i „digitalnom generacijom“ (Espinoza), „povezanim generacijom“ (Christakis) ili „umreženom generacijom“ (Tapscott). Nedavna istraživanja kliničkog psihijatra Garyja Smalla i njegovog znanstvenog tima pokazala su da tehnologija ne mijenja samo naš način života, nego da ima utjecaj i na biološkoj razini, odnosno utječe na oblikovanje našeg mozga. Već su ranije znanstvena istraživanja pokazala kako je naš mozak „plastičan“ te se razvija cijeli život, ovisno o intenzitetu intelektualnih napora (Hicks, 2010, str. 7). Nicholas Carr (2011) konstatira kako su pokusi utvrdili da se mozak intelektualca u znatnoj mjeri razlikuje od mozga nepismenog čovjeka. Nedvojbeno su dokazane razlike u njihovom razumijevanju jezičnih sintaksi, ali i u metodi obrade vizualnih signala te znatnije razlike u načinu razmišljanja, kao i u pamćenju. „Čitatelji knjiga imaju jaku aktivnost u područjima povezanim s jezikom, pamćenjem i vidnom obradom, ali slabu aktivnost u prefrontalnim područjima povezanim s odlučivanjem i rješavanjem problema. Iskusni korisnici mreže iskazuju pak veliku aktivnost u svim tim

područjima mozga dok pregledavaju i pretražuju web stranice.“ (Carr, 2011, str. 165) Kasnije ćemo u tekstu pojasniti kako knjiga kao medij djelotvornije razvija koncentraciju i dubinu inteligencije od interneta. Očigledno je da tehnološko okruženje, odnosno tehnološka paradigma, potencira drugačiji način korištenja mozga što izravno rezultira stvaranjem drugačijih misaonih procesa.

Već i naše osobno iskustvo, kao i ono što zapažamo u našoj životnoj sredini te medijska izvješća, pokazuju kako djeca i milenijalci već od najranijeg djetinjstva koriste pametne telefone i računala, odnosno internet, što se prvenstveno odnosi na razvijene zemlje. O tom fenomenu brojni istraživači provode mnoga empirijska istraživanja, a jedno od značajnijih provedeno na američkoj i britanskoj populaciji izveli su Katz i Rice čiji su rezultati objavljeni u knjizi *Social Consequences of Internet Use*. Nadalje, empirijske analize pokazuju kako američka djeca u prosjeku osam i pol sati dnevno koriste neki od oblika digitalne tehnologije koje u pravilu uključuju mentalnu/intelektualnu percepciju, a smatramo kako je riječ o trendu koji će u budućnosti jačati u svim zemljama svijeta te je stoga predmet analiza brojnih analitičara. U tom pogledu izdvajamo nekoliko radova koji su utjecali na kreiranje javnih politika u tom području u Velikoj Britaniji - Madge i Barker (*Risk and Childhood*), Byron (*Safer Children in a Digital World*) te Layard i Dunn (*A Good Childhood: Searching for Values in a Competitive Age*).

Treba naglasiti da je internet okruženje, ne samo virtualno već i zaštićeno, a kretanje unutar njega najčešće anonimno što može utjecati na oblikovanje osobnosti djece i mladih. O tome su provedena brojna psihološka istraživanja (Cooper, Sportolari, 1997; McCenna, Bargh, 2000; Heinstrom, 2005) koja su profesoru psihologije Yair Amichai - Hamburgeru bila okosnica pri proučavanju utjecaja interneta na osobnost, odnosno na individualne specifičnosti mlade generacije i ostalih populacijskih segmenata (Joinson i sur., 2009, str. 187-202). Pritom je nedvojbeno kako je internet jedinstveno i specifično psihološko okruženje koje može utjecati na osobnost. Amichai - Hamburger u svome radu *Personality, individual differences and Internet use* objašnjava da analize komercijalnih internetskih stranica pokazuju kako su otvoreni pojedinci skloniji istraživanju pa biraju stranice s mnoštvom poveznica, dok zatvorenije osobe teže internetskim stranicama s minimalnim brojem poveznica (Joinson i sur., 2009, str. 189). Međutim, reagiranja na internet okruženja su individualna, stoga ne postoji univerzalni obrazac ponašanja milenijalaca i djece u digitalnom svijetu.

Danas je uobičajeno da dijete istovremeno ima uključen televizijski program, pretražuje internet, odnosno komunicira na nekoj od društvenih mreža, odgovara na poruke te

izrađuje školsku zadaću. To su neka od zapažanja koje iznosi profesorica socijalne psihologije Sonia Livingstone u knjizi *Children and the Internet* koja su aktualna i danas. Istodobno obavljaju nekoliko radnji, što je nekada po psihološkom profilu bila osobina prije svega žena (Goleman, 2015). Njegova analiza emocionalne inteligencije među tisuću žena i muškaraca pokazala je da su žene, u prosjeku, svjesnije vlastitih emocija, pokazuju više empatije i vještije su u odnosima s drugima (Goleman, 2015, str. 13). Stoga su, primjerice, uspješnije i sklonije timskom radu od muškaraca. Djeca i milenijalci odrastajući u visoko tehnološkom okruženju postaju iznimno prilagodljivi novim tehnologijama, kao i stalnim njihovim promjenama pa se tako postupno mijenjaju pojedini elementi tradicionalnog ponašanja. Kontinuirana transformacija postaje društveni i ekonomski standard pa sustavno nestaju ustaljena i rutinska pravila poslovanja pa i svakodnevnog življenja. Tako, recimo, televizijske kompanije svoje programe emitiraju i putem internetskih stranica što rezultira nestajanjem jasne razlike između televizije i interneta (Marshall, 2010, str. 196). Poslodavci u gotovo svim gospodarskim djelatnostima moraju drastično redefinirati svoja načela upravljanja ljudskim potencijalima jer milenijalci preferiraju dinamična te izazovna radna okruženja pri čemu dugovječna lojalnost kompaniji postupno nestaje. Ujedno su svjesni svojih potencijala te sve češće sebe tretiraju kao brend koji treba stalno poboljšavati te kontinuirano valorizirati. Stoga su neusporedivo zahtjevniji u pregovorima s menadžerima u odnosu na ranije generacije radne snage, a tu njihovu novu poziciju, tj. pregovaračku moć, omogućuje ekspertno tehničko znanje, prvenstveno u segmentu novih tehnologija. Taj model ponašanja, odnosno života sustavno razrađuje Roberto Álvarez del Blanco (2010, str. 7-19). Ujedno se mijenja metoda regrutiranja talenata, odnosno radne snage. Nove prilagodljive inteligentne aplikacije, primjenom pretrage prirodnih jezika i tehnologijama dubokog učenja u pregledavanju životopisa, stručnjacima za ljudske resurse drastično olakšavaju postupak izbora najboljih kandidata za određena radna mjesta. Aplikacije mogu odrediti i vjerojatnost uspjeha ili trajnost suradnje pomoću uvida u rezultate te iskustvo u prethodnom radnom angažmanu pojedinog kandidata.

Milenijalci i djeca kontinuirano su komunikacijski povezani uz pomoć SMS-a, Facebooka ili elektroničke pošte u široke društvene mreže što potvrđuju procjene američkog istraživačkog centra Pew Research Center, koji donosi podatak kako je trećina Amerikanaca mlađa od 30 godina koristilo Facebook ili neku drugu društvenu mrežu radi informiranja o tijeku predsjedničkih izbora 2008. godine te razmjene dojmova i mišljenja u vezi s tim (Shih, 2009, str. 4). Smatramo kako je riječ o procesu koji kontinuirano raste, odnosno razvija se, što potvrđuje i Carr koji kaže da su se djeca u Americi u dobi od dvije

do jedanaest godina služila internetom 2009. godine oko 11 sati tjedno, što je povećanje od preko 60 posto u odnosu na 2004. godinu (Carr, 2011, str. 118-119).

Uočavanje trenutačnog ponašanja potrošača na internetu, prvenstveno mladih, najsigurniji je način uočavanja novih tendencija te pravodobno reagiranje na njih, konstatira Bill Tancer (2010, str. 72). Naglašavamo da su promjene potrošačkog ponašanja mladih sve češća i raznorodnija. „Potpuno je jasno da su današnje generacije djece različite od prošlih. Odrastaju brže, povezaniji su, znaju što žele, izravniji su u nastupu i odlično informirani o svijetu oko njih“, komentirao je svojevremeno za hrvatsko izdanje *Forbesa* prodavač igračaka Alen Magdić (prema Tolić, 2009, str. 41-45). Djeca i milenijalci razmjenjuju vlastita iskustva te procjenjuju kvalitetu različitih usluga i proizvoda koje su koristili. Sve veći broj kompanija te spoznaje integrira u proces inoviranja, odnosno razvoja novih proizvoda i usluga. Djeca i milenijalci u sve većem broju slučajeva nisu više samo puki objekti oglasnih kampanja, već postaju akteri razvojnih poslovnih procesa usmjerenih na plasiranje novih ili poboljšavanje postojećih proizvoda i usluga. Pritom se oglašavanje fokusira na sve mlađu djecu kako bi im se što ranije usadila u svijest kupovina brendiranih proizvoda i usluga. „Utjecaj oglasa na psihološko profiliranje kupovnih navika djece i mladih ne smije se podcjenjivati. Treba spomenuti kako se na svjetskom tržištu nudi 900.000 globalnih brendova“ (Chaffey, 2002, str. 319). Ipak, treba naglasiti kako djecu karakterizira iskrenost, a milenijalce fokusiranost na autentičnost i dosljednost pa oglasni naponi, ponekad čak i manipulacija, imaju ograničenu moć utjecaja što, pored ostalog, analizira Ron Alsop u knjizi *The Tophy Kids Grow Up*. Alsop (2008, str. 5) ukazuje i na povijesni kontekst u kojem milenijalci i djeca odrastaju te način njihova razmišljanja i ponašanja.

4. Društvena i ekonomska interakcija

Informatička tehnologija, odnosno umrežavanje i internet, integrirali su se u sve društvene segmente uključujući i ekonomiju. Mlađe generacije odrastaju u informatičkom okruženju koje karakteriziraju platforme s brojnim aplikacijama te su mladi, a ponekad čak i djeca, u pogledu informatičke pismenosti nadmoćnije starijim generacijama. Digitalno komuniciranje karakteristično je za sve mlađe uzraste te je postalo obrazovni predmet u svim razredima osnovnih škola u brojnim zemljama. Tako je sloboda interneta mladim Nijemcima vrlo značajna jer su na mreži u poziciji da imaju dominantnu moć

u odnosu na starije generacije. Naime, u analognom svijetu mladež je bespomoćna manjina jer je udaljena od centara moći koji su pod kontrolom bejbibumera, preciznije govoreći generacije rođene 50-ih i 60-ih godina 20. stoljeća (GEO, 2013, str. 33). Jeanne C. Meister i Karie Willyerd (2010, str. 50) konstatiraju kako su na internetu djeca i milenijalci vještiji, brojniji i moćniji pa mrežu smatraju važnim instrumentom vlastitog društvenog i ekonomskog utjecaja te afirmacije.

U tvrtkama formalna, a u sve većoj mjeri i neformalna komunikacija, postaju važan proces stvaranja dodane vrijednosti. Tako komunikacijski procesi omogućavaju razmjenu znanja i iskustava te su okosnica inovacijskih djelatnosti, kao i učenja utemeljenih na počinjenim pogreškama. Navedeni procesi važni su za provedbu organizacijskih promjena koje moraju isplanirati transformacijski lideri (Perlow, 2012, str. 177-178). Pritom se pametni telefoni sve više potvrđuju kao bitan komunikacijski alat koji znatno poboljšava poslovne procese, ali i društvenu komunikaciju. Brojni tehnički uređaji te integracija tehnologije u sve segmente društvenog sustava ukazuje na raspon disperzije utjecaja tehnološke paradigme, kao i na njenu odlučujuću ulogu u funkcioniranju svakodnevnog života. Tehnološka paradigma, a prije svega umjetna inteligencija koja postaje njen važan segment, potencirat će daljnje revolucioniranje odnosa u politici, kulturi, industriji, zdravstvu i svim ostalim socijalnim podsustavima.

Tome treba pridodati važnost i sve širu primjenu visokih tehnologija poput robotike, nanotehnologije i genetskog inženjeringa. Riječ je o tehnologijama koje omogućavaju personaliziranu uslugu, odnosno zadovoljavanje potreba konkretnog pojedinca što je od iznimne važnosti u medicini, ali i ostalim područjima života. Napredne tehnologije zadiru i u samo suštinsko određenje čovjeka jer, primjerice, genetski inženjering, umjetna inteligencija i nanotehnologija omogućavaju plansko stjecanje ljudskih osobina koje nisu prirodno urođene čovjeku. U tom kontekstu Yuval Noah Harari predviđa drastične promjene ljudske prirode: „Jednoga će nam dana znanje biti tako golemo, a tehnologija tako napredna da ćemo destilirati eliksir vječne mladosti, eliksir istinske sreće i bilo koji lijek koji poželimo – i nikakav nas Bog u tome neće zaustaviti“ (Harari, 2017, str. 213). U prijelaznoj fazi koja bi nas trebala dovesti do realizacije ove futurističke tehnološke i ateističke vizije važnu ulogu imat će homo kiborzi. Termin „cyborg“ definirali su 1960. godine Manfred E. Clynes i Nathan S. Kline koji se odnosio na čovjeka sposobnog da preživi u ekstremnom prirodnom okruženju (Gray, 1995, str. 1). U praksi se već udomaćio izraz homo kiborg, a odnosi se na čovjeka s ugrađenim tehničkim pomagalom koji već

danas obuhvaćaju široki raspon proizvoda od minijaturnih senzora do bioničke ruke ili umjetnog srca.

Komunikacija je oduvijek bila vezivno društveno tkivo koje je danas preraslo i u instrument realizacije radikalnih društvenih promjena pri čemu brojne aplikacije pretvaraju pametne telefone u alat ogromnog potencijala za poboljšavanje kvalitete života i rada. U industrijskom društvu masovni mediji bili su jednosmjerni te su na neki način oslikavali hijerarhijsku strukturu specifičnu za mehaničku paradigmu. Današnji mediji su interaktivni i višesmjerni te svakom sudioniku komunikacijskih procesa omogućavaju aktivnu ulogu.

Suvremene organizacije poprimaju sličan obrazac funkcioniranja napuštajući hijerarhijsku strukturu uz istovremeno jačanje komunikacijskih procesa između svih članova organizacije. Mehanička paradigma nestaje, a dominantan položaj zauzima organska paradigma koja, kako smo već spomenuli, afirmira fleksibilnost, autonomnost, promjenu i dinamičnost što se može argumentirano dokazati, ali taj postupak nadilazi okvire ovoga rada. Analitičari počinju organizacije tretirati kao otvorene sustave, odnosno žive organizme koji se kontinuirano prilagođavaju okruženju, a njihovi su radovi već općepoznati (primjerice, austrijski biolog Ludwig von Bertalanfy koji je djelovao polovicom 20. stoljeća i razvio opću teoriju sustava). Kao pionire u ovom području navest ćemo još britanske istraživače Burnsa i Stalkera koji su razradili razlike između mehaničke i organske organizacije. Prilikom analiziranja organizacijskih odnosa i struktura koriste se termini iz biologije i srodnih znanosti pa se tako, primjerice, govori o inteligentnoj organizaciji ili eko sustavu kojim se opisuju poslovni odnosi o čemu je, pored ostalih, podrobnije pisao novozelandski ekonomist Gareth Morgan (1997, str. 33-119). U tu novu organsku paradigmu uklapa se i internet koji je već sada jedna od ključnih sastavnica nove ekonomije čije je pojavljivanje prvi prepoznao Peter F. Drucker te je daleke 1969. godine tu pojavu nazvao društvom znanja. To se društvo temelji na ekonomiji znanja što je obrazložio u svojoj knjizi *Post - Capitalist Society* u kojoj je čitavo poglavlje nazvao Od kapitalizma prema društvu znanja. Drucker je ustvrdio da je riječ o radikalnoj promjeni u kojem se znanje od privatnog resursa pretvara u javno dobro koje se masovno disperzira na sve segmenta društva putem javnih i privatnih institucija, odnosno organizacija. Nakon nekoliko desetljeća počeli su se kroz različite novinske i publicističke tekstove koristiti pojmovi digitalna ekonomija i internetska ekonomija koji su danas općeprihvaćeni.

Treba spomenuti kako sam internet nema hijerarhijsku strukturu, već je riječ o golemoj horizontalnoj mreži u kojoj možemo uočiti pojedina važna čvorišta. Baš kao što u društvu nekolicina poveznika poznaje neobično velik broj ljudi, vidimo da internetskom arhitekturom vlada nekolicina izrazito jako povezanih čvorova, odnosno koncentratora. Ti koncentratori, kao što su *Yahoo!* ili *Amazon*, ekstremno su vidljivi – kamo god otišli vidjet ćete neku poveznicu prema njima, konstatira Albert Laszlo Barabasi (2006, str. 66). Nadalje, Barabasi (2006) u svojoj knjizi tvrdi da su znanstvenici utvrdili kako koncentratori postoje u većini velikih mreža te su temeljna sastavnica našeg kompleksnog i umreženog svijeta. Upravo su oni iznimno korisni za izučavanje ponašanja mladih pa čak i djece. Princip mreže implementirao se i u organizacijsku arhitekturu poslovnih organizacija te je danas jedan od vodećih strukturalnih oblika, posebno u segmentu visokih tehnologija, kao i u kreativnim industrijama. Nedvojbeno je kako upravljanje umreženim (poslovnim) strukturama podrazumijeva precizno utvrđivanje koncentratora. Mrežna struktura potencira suradnju i kreativnost te omogućuje kreativni kaos što milenijalci, odnosno mlađe generacije, iznimno cijene kao sastavnice organizacijskih odnosa, tj. organizacijske kulture. Ovaj je zaključak artikuliran na temelju zapažanja Chrisa Andersona (prema Lammiman, Syrett, 2005, str. 8-9), a koji za milenijance tvrde da oni priželjkuju promjene, da drugačije razmišljaju, da su neovisni i poduzetni te žude za prilikama, zahtijevaju poštovanje na načine koje si njihovi prethodnici nisu mogli dopustiti. Smatramo kako im mrežna organizacija, odnosno struktura, te zahtjeve i sklonosti može najučinkovitije ostvariti.

5. Utjecaj interneta na društvene veze te inteligenciju djece i mladih

Početna vizija i filozofija interneta bila je stvaranje sustava bez centralnog središta te artikulacija odnosa baziranih na jednakosti, zajedništvu i suradnji. Usporedno s razvojem internetske tehnologije u tu su se mrežu sve više uključivali pripadnici mlade generacije, ali početna očekivanja smatramo da nisu ispunjena. Mark J. Penn i Kinney Zalesne primjećuju kako s porastom slobode izbora postupno raste individualnost, a s porastom individualnosti raste moć, odnosno djelokrug odlučivanja. Što je izbor veći, to se ljudi više okupljaju u sve manje društvene niše (Penn, Zalesne, 2010, str. 16). Na internetu prevladavaju stavovi istomišljenika u vezi određenih uskih tema različitog profila što rezultira površnim i često neistinitim opservacijama o čemu više govori Andrew Keen u

knjizi *Kult amatera* (2010, str. 31-33). Zbog toga zaključujemo kako ne možemo govoriti o nekom općem zajedništvu koje su zamišljali pioniri razvoja interneta, već nasuprot tome, dnevno smo suočeni s ideološkim obračunima.

„Umjesto vođenja rasprave, webom se koristimo da bismo potvrdili svoje specifične poglede na svijet i spojili se s onima koji dijele istu ideologiju“, smatra Keen (2010, str. 70), a s njegovim se mišljenjem možemo složiti jer masovni mediji sve više izvještavaju o govoru mržnje i netolerantnosti spram drugačijeg svjetonazora ili samo različitog mišljenja o nekom konkretnom događaju. U tom kontekstu Keen kaže kako blogeri danas formiraju uže zajednice amaterskih novinara istomišljenika na internetskim stranicama kao što su *Townhall.com*, *HotSoup.com* i *Paymasmedia.com*, gdje se okupljaju u kongregacije sami sebi čestitajućih klastera (2010, str. 70). Keen koristi pojam kongregacije aludirajući na njihovu dogmatičnost, odnosno njihovu poziciju monopolizacije prava na istinu. Sve je izraženija tendencija amaterskog i nestručnog relativiziranja stajališta, odnosno mišljenja, pa se i prosudbama eksperata pridaje jednaka važnost, kao i diletantskim, politikantskim te ideološkim stajalištima. Riječ je o potencijalno opasnim procesima za oblikovanje osobnosti, sustava vrijednosti i načina mišljenja, prije svega kod djece.

Keen podsjeća kako je svojevremeno njemački filozof i sociolog Jürgen Habermas, jedan od najutjecajnijih društvenih mislilaca Europe, govorio o prijetnji koju Web 2.0 predstavlja za intelektualni život Zapada. „Cijena koju plaćamo za porast egalitarizma koji nam nudi internet jest decentralizirani pristup neuređenim pričama. U tom mediju doprinosi intelektualaca nemaju moć da kreiraju fokus.“ (Keen, 2010, str. 70) Drugim riječima, mišljenje intelektualaca ili eksperata internetskom demokratizacijom u potpunosti je izjednačeno sa stavovima amatera, a to potvrđuje sve brojnije negiranje autoriteta koje gorljivo zastupaju pojedini (politički) aktivisti bez visokog formalnog obrazovanja. Te procese možemo uočiti ne samo u Hrvatskoj, već i u visoko razvijenim zemljama i potencijalno su loši pri oblikovanju osobnosti djece. Tome valja pridodati kakofoniju različitih internetskih sadržaja koji na neki način sputavaju naše svjesno i nesvjesno razmišljanje što rezultira pogubnom posljedicom blokiranja dubinskog i kreativnog mišljenja. Zbog toga Carr zaključuje: „Naš se mozak transformira u organ za što brže procesuiranje signala do svijesti, a nakon toga za njihovo trenutno brisanje iz svijesti“ (2011, str. 162). Ujedno Carr (2011) ukazuje na brojna medicinska istraživanja mozga koja pokazuju kako je dugoročno pamćenje zapravo sjedište razumijevanja, a organiziranje razbacanih informacija u obrasce znanja daje našem mišljenju dubinu. Dubina naše

inteligencije ovisi o našoj sposobnosti prenošenja informacija iz radnog pamćenja u dugoročno pamćenje te sposobnosti da ih ustrojimo u pojmovne sheme. „Pretraživanje interneta otežava te procese, a treba spomenuti da su istraživanja pokazala kako poveznice ometaju učenje“, ističe Carr (2011).

Nužno je što egzaktnije utvrditi utjecaj interneta na inteligenciju djece i mladih kako bi se definirale mjere, odnosno aktivnosti koje amortiziraju eventualni negativan utjecaj interneta na njihov inteligencijski potencijal. Smatramo neprijepornim kako je nužno i dalje poticati djecu i mlade, odnosno milenijalce, da čitaju knjige jer je riječ o mediju koji stimulira razvoj ljudskog intelekta. Pritom milenijalci mogu koristiti i e-knjige koja im je možda bliža po formi od tiskane inačice, a najmlađe bi trebalo motivirati na čitanje i gledanje sadržaja koji se mogu prezentirati i digitalnim putem. Slikovnice su medij koji može iznimno djelotvorno utjecati na razvoj dječje mašte.

„Uzimajući u obzir dob djeteta, istraživanja ukazuju da se učenje uz pomoć slikovnice odvija ovisno o vjernosti ilustracije stvarnom fenomenu/objektu (Ganea, Pickard, DeLoache, 2008; Simcock, DeLoache, 2006), te da postoji mogućnost transfera znanja iz slikovnice u prirodno okruženje (Ganea, Ma, DeLoache, 2011), ali da je prijenos uvjetovan bliskošću teme i realističnim prikazom sadržaja (Walker, Ganea, Gopnik, 2012; Barr, 2013) te ponavljanjem i dodatnim audio/vizualnim poticajima (Barr, 2013) ili sastavnicama kojima je moguće upravljati, a dio su slikovnice (Chiong, DeLoache, 2013). Djeca u dobi od 15 do 18 mjeseci rade prijenos nove informacije između slikovnice i stvarnih objekata i obrnuto, pri čemu stupanj prijenosa ovisi o sličnosti slike i objekta. Obrazovna uloga slikovnice izraženija je u slučajevima kada se koriste realistične ilustracije (Ganea, Pickard, DeLoache, 2008). Mala djeca u dobi od 18 do 30 mjeseci mogu imitirati određene aktivnosti s novim predmetima u stvarnom okruženju, a na temelju naučenog iz slikovnica, pri čemu utjecaj na imitaciju ima dob djeteta i razina vjernosti prikaza u slikovnici (Simcock, DeLoache, 2006). Nadalje, istraživanja pokazuju da su djeca predškolske dobi u mogućnosti naučiti nove biološke činjenice iz slikovnica te da postoji mogućnost prijenosa knjiškog znanja na prirodno okruženje (Ganea, Ma, DeLoache, 2011). Navedeni rezultati ukazuju na važnost ranog izlaganja knjigama budući da je utvrđena povezanost izloženosti knjiškom znanju i znanju o svijetu oko sebe. Proces učenja se događa u trenutku kada su djeca u mogućnosti prenositi informacije iz zamišljenog svijeta u stvari svijet, te kada su u stanju razumijevati kontekstualne znakove. Walker, Ganea i Gopnik (2012) su proveli istraživanje razine u kojoj trogodišnjaci povezuju izmišljene tvrdnje i stvarnost a s obzirom na blizinu izmišljenog svijeta stvarnom svijetu. Utvrđeno je da djeca mogu procijeniti podatke

koje dobivaju u zamišljenim pričama kako bi prenijeli opće podatke iz sadržaja priče u stvarni svijet. S kasnijim razvojem, djeca mogu bolje razdijeliti bliske (realistične) i daleke (fantastične) priče. Usprkos učestaloj izloženosti slikovnicama, knjigama, televizijskim programima i digitalnim aplikacijama, djeca predškolske dobi imaju teškoće u prijenosu znanja stečenih putem medija u stvarne životne situacije.“ (Batarelo Kokić, 2015)

Aspekt mentalnog i duhovnog razvoja djece često nije predmet znanstvenog interesa. Općenito se dječja mašta znanstveno ne analizira pa se o mašti nešto sustavnije analizira u sklopu proučavanja kreativnosti, odnosno inovativnosti. Podsjećamo kako je mašta od presudne važnosti za kreativne procese u brojnim gospodarskim djelatnostima, prije svega u kreativnoj industriji. Pored toga, knjige i slikovnice pozitivno utječu na sposobnost koncentracije, tj. usredotočenost na sadržaje koji su potrebni za analitičke procese u svim znanstvenim (stručnim) disciplinama njihovo korištenje je u padu što rezultira negativnim posljedicama. Tako Carr navodi: „Izveštaj Ministarstva prosvjete SAD-a iz 2007. godine pokazuju da su rezultati završenih gimnazijalaca na zadacima triju različitih čitanja – brzinskog, informativnog i književnog – padali između 1992. i 2005. godine. Sposobnost književnog čitanja pretrpjela je najveći pad od čak dvanaest posto.“ (Carr, 2011, str. 194-195) Tome treba dodati kako je neprijeporna činjenica da bajke i basne iznimno uspješno kod djece razvijaju osjećaj razlikovanja dobra i zla što je važna sastavnica moralnog integriteta pojedinca.

U tom pogledu iznimno je važno da državna administracija, uz pomoć odgovarajuće kulturne politike, promovira knjigu kao medij. Više je nego očito kako tiskani mediji nisu u stanju konkurirati digitalnim medijima koji su u vrlo kratkom razdoblju marginalizirali Gutenbergov imperij. To je rezultat dinamičnosti i dostupnosti digitalnih uređaja, a djeca i milenijalci već su po svojoj mladenačkoj prirodi usmjereni na igru i znatiželju pa im ne odgovaraju dirigitirani i formalizirani sadržaji. Na temelju tih spoznaja Pamela Meyer (2010) razradila je čitav koncept igre kao sastavnice radnih odnosa u knjizi *From Workplace to Playspace*. Meyer (2010) tvrdi da je igra ključni element organizacijskog uspjeha pa je nužno eliminirati statičnost te osigurati mjesta za igru pri čemu se treba igrati i s različitim mogućnostima i ulogama uz stalno improviziranje. U tom pogledu internet je iznimno fleksibilan alat, odnosno medij, koji može poslužiti toj svrsi, a *Google* je ne samo najpopularnija i najutjecajnija tražilica već i jedna od najvećih svjetskih internetskih platformi koja pruža brojne mogućnosti i zanimljive sadržaje ne samo mladima i djeci. Treba ukazati i na važnost specijaliziranih tražilica koje znatno olakšavaju rad brojnim profesijama (Meyer, 2010, str. 4).

6. Kreativnost i kritičko mišljenje

Brojni analitičari tvrde kako su djeca i mladi orijentirani na razvoj, inovacije i promjene, ali smatramo kako taj interes mora pratiti maštovitost, kritičnost, primjereni stupanj inteligencije te sposobnost koncentracije na određeni sadržaj. Kao što smo već ustvrdili, knjiga je u tom pogledu koristan medij i treba ju kombinirati s digitalnim medijima što, po našem mišljenju, rezultira sinergijskim efektom.

U pogledu odnosa interneta i kreativnosti Steve Jobs, jedan od utemeljitelja *Applea* i jedan od najvećih tehnoloških vizionara 20. stoljeća, svojevremeno je izjavio: „U ovo naše umreženo doba čovjek dolazi u napast da pomisli kako je ideje moguće razvijati preko e-maila i *iChata*. To je suludo. Kreativnost je plod spontanih susreta, nasumičnih rasprava. Slučajno naiđete na čovjeka, pitate ga čime se bavi, iznenadite se i u vama ubrzo počnu bujati raznovrsne nove zamisli.“ (prema Isaacson, 2011, str. 431) Dakle, Jobs smatra kako sama tehnologija, odnosno suvremeni digitalni mediji i društvene mreže, nisu učinkovite za generiranje novih ideja. Ipak, napominjemo kako su Jobsa zanimale isključivo prijelomne inovacije koje rezultiraju novim proizvodima za koje ni sami potrošači nisu znali da su im potrebni. Prijelomne inovacije stvaraju potpuno nova tržišta, a često i nove industrijske i uslužne djelatnosti. Međutim, ne samo plasiranje prijelomnih inovacija, već i sveukupni društveni razvoj, iziskuje komunikaciju i suradnju svih segmenata društva, odnosno stalni dijalog svih generacijskih skupina.

Nasuprot tome sve više smo svjedoci čestih izjava kako mladima treba prepustiti najodgovornije političke i menadžerske funkcije što je razumljivo s obzirom na njihovu veliku energiju i ambiciju. Carmine Gallo u knjizi *Steve Jobs - tajne njegovih inovacija* ističe kako su znanstvenici otkrili da starimo, ono što imamo u mozgu ne nestaje, nego se jednostavno gubi u prostranstvima naših neurona, ali za tu činjenicu ljudi već odavno znaju poučeni životnim iskustvom te stoga cijene mudrost starijih osoba. Nadalje, Gallo (2011, str. 13) ističe „kako mozak stari postaje sve bolji u analiziranju šireg konteksta. Znanstvenici tvrde kako je ključno da se veze u mozgu održe u dobrom stanju. Vjeruju da je najbolji način za očuvanje sinapsi taj da se izložite drukčijim ljudima i idejama koje se suprotstavljaju našem načinu razmišljanja.“ Internetska praksa pokazuje suprotne tendencije te se u pravilu grupiraju milenijalci sličnih svjetonazora ili općenito stila života te ujedno iste generacijske pripadnosti.

Vidljivo je kako korištenje različitih medija te izravni socijalni kontakti predstavljaju temeljne pretpostavke za artikulaciju kritičkog mišljenja koje je neophodno za prepoznavanje istine,

odnosno za točno utvrđivanje i razumijevanje ne samo društvene zbilje, već i shvaćanje prirodnih zakonitosti. U preobilju informacija, znanja i različitih ideologija dostupnih na internetu, bez kritičkog mišljenja djeca i milenijalci, ali i starije generacije, podložniji su različitim manipulacijama te nisu u stanju dokučiti objektivnu stvarnost. Brojni novi uređaji potrošačke elektronike, kao i digitalni mediji integrirali su se u život djece i milenijalaca. Livingstone navodi kako u SAD-u 99 posto djece, odnosno mladih u dobi od 12 do 18 godina, ima pristup internetu u svom domu (Livingstone, 2012, str. 20).

7. Tehnološka društvenost

Tehnološki proizvodi potrošačke elektronike daleko su više od uređaja jer često postaju ikone životnog stila, a ponekad i simbol statusne pripadnosti. Oni mogu poput *iPoda* ukazivati na ključne sastavnice osobnosti djece i mladih. „Kada jednostavno date *iPod* prijatelju, nekome s kim ste izišli prvi put ili neznancu koji do vas sjedi u zrakoplovu, otvarate se poput knjige“, napisao je Steven Levy u knjizi *Savršena stvar*. „Netko vam treba samo letimično pogledati tu zbirku onim kotačićem i, u glazbenom smislu, ostajete goli. To ne govori tek o tome što vam se sviđa – to govori tko ste i što ste.“ (prema Isaacson, 2011, str. 532). Pojedini tehnološki uređaji sami su po sebi postali društveni entitet te su okidač za pojavu novih društvenih obrazaca.

Krajem 90-ih godina 20. stoljeća internet je postao svakodnevna tehnika u razvijenim zemljama koja je bila instalirana u domovima, školama i radnim mjestima. Prema Riceu i Haythornthwaiteu, internetu je trebalo samo sedam godina da se proširi na 30 posto američkih kućanstava, dok je taj postotak televizija dosegla za 17, a telefon za 38 godina (2006, str. 97). Glavni razlog brzog širenja interneta je njegova multifunkcionalnost koja omogućuje realizaciju brojnih interesa, a treba naglasiti da tome doprinosi ne samo stalni razvoj internet, već i njegova sve veća dostupnost kako u pogledu cijene tako i širenja nužne infrastrukture.

Riječ je o novoj tehnologiji koja radikalno unapređuje način, bolje reći kvalitetu svakodnevnog života i poslovanja, odnosno rada pri čemu ističemo mogućnost globalne povezanosti. Pored ostalog, uočljivo je stapanje vremena pri upotrebi medija uključujući internet i drugih aktivnosti pa stoga ne iznenađuje komuniciranje uz paralelno korištenje različitih komunikacijskih alata. Nekada je u tom pogledu bila jasna razdioba pa se, primjerice, uz gledanje televizijskog programa u pravilu nisu obavljale

neke druge aktivnosti. Danas milenijalci, a sve više i djeca, istovremeno koriste različite medije za obavljanje brojnih aktivnosti, a tehnologija omogućuje njihovu neprekidnu osobnu komunikacijsku povezanost (Livingstone, 2009, str. 22). Tehnologija je postala nezaobilazan element društvene interakcije pri čemu je eliminirala teritorijalne barijere omogućavajući druženje prijatelja. Ujedno tehnologija, uključujući internet, olakšava realizaciju individualne kreativnosti i poduzetničkih potencijala.

Suvremene informatičke tehnologije potiču informiranost, odnosno učenje mladih generacija što se uklapa u koncept društva znanja. U obrazovanje i znanost sve se više ulaže, a mladi postaju svjesni važnosti svojih kompetencija ponajprije u segmentu tehničkih, odnosno inženjerskih struka. Svjesni su svoje važnosti za svijet rada u daleko većoj mjeri od prethodnih generacija. Zbog toga ne iznenađuje što se sve više afirmira koncept osobnog brendiranja koji podrazumijeva odgovore na neka ključna esencijalna osobna pitanja poput: tko sam ja ili što želim postati. Odgovori na ta i druga slična pitanja određuju našu osobnost (Blanco, 2010, str. 13). Milenijalci se u izgradnji svog identiteta u velikoj mjeri služe internetom. Plasiranjem vlastitih fotografija na Instagramu može se vrlo uvjerljivo dočarati vlastiti životni stil i osobne preokupacije, a uz pomoć društvenih mreža mogu se prezentirati osobni interesi i sklonosti. Također, uz pomoć društvenih mreža te ostalih internetskih tehnologija, mladi ljudi mogu planski artikulirati svoj osobni profil koji je često zanimljiv i poslodavcima. Osobno brendiranje više se ne svodi samo na uspjeh u školi ili sportske uspjehe, već obuhvaća široku lepezu interesa i aktivnosti koji se mogu prezentirati na atraktivan i dojmljiv način.

8. Internetska ekonomija

Svakako treba spomenuti kako pojedini znanstvenici upozoravaju i na negativne aspekte globalnog umrežavanja. Tu umreženu budućnost obilježava začuđujuće neravnomjerna distribucija ekonomske vrijednosti i moći u gotovo svakoj industriji u koju se uključi internet. Umjesto „javnog servisa“ arhitekti budućnosti iz Silicijske doline grade privatiziranu umreženu ekonomiju, društvo koje nanosi štetu svima osim svojim moćnim bogatim vlasnicima, smatra Keen (2017, str. 18). Keen ističe kako internetski giganti poput Facebooka ili Googlea imaju maleni broj zaposlenika s obzirom na njihov godišnji prihod i tržišnu vrijednost te uski krug ekstremno bogatih vlasnika. Pritom se njihov korporativni razvoj u pravilu temelji na eliminaciji gotovo cijele tržišne konkurencije. „Tako Google s

tržišnom kapitalizacijom od 400 milijardi USD sredinom 2014. mora zapošljavati samo 46.000 ljudi. Jedan industrijski div poput General Motorsa s tržišnom kapitalizacijom od tek nešto više od 55 milijardi USD zapošljava više od 200.000 ljudi koji u njegovim tvornicama proizvode aute. Google je oko sedam puta veći od GM-a, ali zapošljava manje od četvrtine radnika u odnosu na GM.“ (Keen, 2017, str. 72) Pritom valja napomenuti kako je Google prva istinska internetska kompanija jer ekonomsku vrijednost ostvaruje isključivo u samoj mreži. Googleov dodir s realnom ekonomijom svodi se samo na kupovinu materijalne infrastrukture, kao što su računala, uredska oprema, zgrade ili službena vozila. Sam proces stvaranja ekonomske vrijednosti u Googleu je potpuno nevidljiv ako izuzmemo algoritme koje stvaraju korporativni matematičari. Algoritmi su svojevrсно pogonsko gorivo za umjetnu inteligenciju koja je pravi vladar poslovnih procesa unutar ogromne Googleove mreže. Riječ je o potpuno novoj ekonomskoj realnosti karakterističnoj za novu ekonomiju koju pojedini analitičari nazivaju internetskom ekonomijom, ali upozoravamo kako bez realnog ekonomskog sektora nije moguće osigurati održivi društveni razvoj u svjetskim, ali i na nacionalnim te regionalnim relacijama.

Do sada se već potvrdilo pravilo da internetska ekonomija stvara iznimno vrijedne kompanije u financijskom, tj. tržišnom pogledu, ali s vrlo malo zaposlenika. Kada je Facebook kupio *startup* Instagram za milijardu američkih dolara taj je *startup* zapošljavao samo 13 radnika koji je uz pomoć pametnih telefona, odnosno selfija, uništio američku fotografsku industriju. Keen navodi kako je Kodak, jedan od simbola američke industrije 20. stoljeća, bankrotirao te zatvorio 13 tvornica i 130 foto laboratorija otpustivši pritom 47.000 radnika. To nisu bile jedine kolateralne žrtve te internetske kompanije. U razdoblju od 2000. do 2012. godine broj profesionalnih fotografa, odnosno fotografa koji rade za američke novine, pao je sa 6171 na 3493, što je smanjenje od 43 posto (Keen, 2017, str. 105-108). Zbog toga Keen postavlja logično pitanje: „Tko onda zapravo obavlja posao, osigurava radnu snagu, za *startup* od milijardu dolara koji zapošljava samo trinaest ljudi?“ I odmah odgovara: „Mi. Svih 150 milijuna nas, pripadnici smo nove nacije fotki ... I upravo je naš rad na tim malim uređajima – naše neprekidno tvitanje, objavljivanja, pretraživanje, ažuriranje, pregledavanje, komentiranje i fotkanje – ono što stvara svu vrijednost u umreženoj ekonomiji.“ (Keen, 2017, str. 135) Djeca i milenijalci služeći se digitalnim uređajima za druženje, informiranje ili samoaktualizaciju istovremeno generiraju ogromne profite nekolicini vlasnika ili većem broju dioničara internetskih kompanija.

Internetske kompanije su ogromne, čak pomalo zastrašujuće, baze podataka. Pretraživanjem podataka bavi se umjetna inteligencija koja je u stanju točno profilirati potrebe te interese osoba čiji su podaci pohranjeni u određenoj bazi informacija i podataka što je iznimno korisno brojnim tvrtkama. U tom pogledu danas je najsofisticiranija internetska tvrtka Google koja nudi niz svojih besplatnih proizvoda, kao što su Search, Gmail, društvena mreža Google+ i YouTube te se prezentira kao nesebična neprofitna organizacija. Iza te *fasade* dijeljenja i jednakosti krije se globalni sustav generiranja golemog profita u čemu svi sudjelujemo uključujući djecu i milenijalce. Izvor ekonomske vrijednosti Googlea je planetarno oglašavanje. Za potrebe oglašivača, kao što smo već spomenuli, Google je u stanju gotovo trenutno stvoriti profil kupca bez obzira gdje se nalazi u svijetu. Na temelju te činjenice Keen (2017) komentira kako je istinski razlog zbog čega je Google 2014. godine uložio 500 milijuna USD za kupnju *startup* tvrtke DeepMind koja se bavi umjetnom inteligencijom. Zbog toga ne iznenađuje svojevremena izjava bivšeg glavnog izvršnog direktora Googlea Erica Schmidta: „Više-manje možemo reći o čemu razmišljate. Identitet koji imamo na internetu danas utječe na vas u stvarnom svijetu...Vaš internetski identitet u budućnosti vjerojatno neće biti jednostavna Facebook stranica; bit će to skup profila iz svih internetskih aktivnosti...” (prema Schmidt, Cohen, 2014, str. 41-42). Očevidan je ogroman marketinški potencijal umjetne inteligencije koja je u stanju artikulirati takve spoznaje.

Djeca i milenijalci uključeni su u generiranje profita internetskih kompanija pri čemu je tek jedan mali postotak svjestan te realnosti. Njihov angažman drastično se razlikuje od tradicionalnih radnih uvjeta koji su iziskivali, primjerice, dolazak i odlazak s posla u točno određeno vrijeme, izvršavanje radnih zadataka koje su im dodjeljivali nadređeni te izloženost vanjskom nadzoru. Tvitanje, fotkanje i ostale aktivnosti na digitalnim uređajima obavljaju se dobrovoljno i u svakom mogućem trenutku s bilo kojeg mjesta na svijetu te su vrlo često rezultat dobre zabave ili zadovoljstva nastalog konzumiranjem raznovrsnih sadržaja.

U digitalnoj ekonomiji, odnosno ekonomiji znanja, za pokretanje poduzetničkog poduhvata nije u pravilu potreban znatniji kapital, a niti zahtjevna tehnološka oprema. Potrebno je osmisliti neku ideju koja ne treba biti senzacionalna te je realizirati pisanjem softvera, odnosno stvaranjem određene aplikacije. Nakon toga ta se aplikacija s lakoćom distribuira tisućama ljudi koji na taj način rješavaju neke od svojih životnih problema ili se neke životne situacije drastično pojednostavljaju i rješavaju. Tako su nastali

milijarderu poput Evana Spiegelu, Kevina Systroma i Davida Karpa, čiji primjeri pokazuju kako tinejdžeri i milenijalci svojom kreativnošću mogu ugroziti i najveće internetske kompanije. Internetski korporativni kolosi na te izazove odgovaraju preuzimanjem kreativnih i profitabilnih *startupova* pa tako Keen (2017) navodi kako je, primjerice, Facebook kupio WhatsApp za 19 milijardi, a Yahoo za 1,1 milijardu dolara. Pritom ih u pravilu ne zanimaju previše tehnološka rješenja, već prvenstveno brojnost korisnika tih mreža. Korisnici tih mreža u najvećoj su mjeri djeca, odnosno tinejdžeri i milenijalci, koji prema Keenu (2017), bez ikakve financijske naknade ili sudjelovanja u vlasničkoj strukturi stvaraju profit internetskim kompanijama. To nije ni slično eksploataciji djece u 19. stoljeću kada su ona radila po 12 do 16 sati iscrpljujuće fizičke poslove. No, današnja mlada generacija, prema vodećem svjetskom stručnjaku u poznavanju net generacije Tapscottu, neusporedivo je produktivnija u stvaranju ekonomske zarade malom broju odabranih koji upravljaju internetskim kompanijama. Pritom se ne osjećaju eksploatiranim, već uživaju u horizontalnoj komunikaciji i fleksibilnosti koja na prvi pogled nudi jednakost i neprofitne odnose (Tapscott, 2009, str. 10-11). Vidljivo je kako društvena i ekonomska zbilja nije lako uočljiva na prvi pogled, što stvara prostor različitim ideološkim manipulacijama.

„To konkretno znači da na naša viđenja i opažanja svijeta značajno utječu medijske konstrukcije realnosti, što je dovelo do toga da se na masovne medije gleda kao na jedno od najmoćnijih sredstava promjena u društvu“ (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2011, str. 36). Smatramo kako medijskoj eliti nije u interesu osvještavanje milenijalaca, tinejdžera i općenito mlađih generacija o izrazitoj koncentraciji moći i bogatstva unutar manje skupine pojedinaca koji su vlasnici digitalnih medijskih servisa različitog profila. Štoviše, uočljiva je tendencija plasiranja predodžbe o tome kako društvene mreže, odnosno digitalni mediji, artikuliraju jednakost, ravnopravnost i slobodu izražavanja. Na taj način svjesno se eliminira hijerarhija koja se zasniva na znanju te se afirmira apsolutni relativizam koji poništava legitime autoritete i njihova stajališta koja su rezultat znanstvenih istraživanja, odnosno stručnog rada. Dovoljno je imati mišljenje bez obzira na kompetencije te putem interneta postati subjekt kreiranja javnog mnijenja ili se pozicionirati u nekoj od grupa za pritisak koje imaju znatan utjecaj na njega. Tako nastaje kakofonija u medijskom, tj. internetskom prostoru unutar kojeg je gotovo nemoguće dokučiti istinu o društvenim, ekonomskim, kulturnim i drugim fenomenima. Zbog toga je nužno unutar obrazovnog sustava razvijati programe i sadržaje koji razvijaju kritičko mišljenje koje je preduvjet za razumijevanje zbiljskih odnosa u društvu i ekonomiji.

Poznata je teza kako mi prvo razvijamo alat, a nakon toga alat razvija nas. Riječ je o interakciji u kojoj ne treba tražiti uporišta za ekstremna stajališta, kao što su tehnološki determinizam ili moralno paničarenje. Nužno je u okviru obrazovnih i odgojnih institucija, odnosno društva u cjelini, razvijati informacijsku pismenost i kritičko mišljenje bez kojeg je nemoguće primjereno korištenje sadržaja na internetu. Kreativnost i kritičko mišljenje ključne su sastavnice i za osobno prezentiranje na mreži te primjereno, odnosno pravilno razumijevanje različitih internetskih sadržaja.

Za današnje vrijeme karakteristična je uloga znanosti koja postaje prvorazredna sila ekonomskog i društvenog razvoja, a tu poziciju ne može ugroziti internetski relativizam, odnosno (laičko) internetsko javno mnijenje. Znanost je u stalnome razvoju pa se današnja djeca i milenijalci nalaze pred izazovom cjeloživotnog učenja. Međutim, tu ulogu ne može preuzeti površno pretraživanje internetskih sadržaja kako se to može učiniti na prvi pogled, već ona pripada kritičkom mišljenju i, kao što je ranije navedeno, cjeloživotnom učenju. U tom pogledu u ekonomskoj sferi već su se afirmirale organizacije kao strukture unutar kojih se uspješno generiraju znanje i inovacije kao glavni resursi za stvaranje nove vrijednosti i osiguravanje konkurentne prednosti

9. Zaključak

Djeca, odnosno tinejdžeri i milenijalci, odrastaju i žive u vrlo dinamičnom okruženju u kojem su radikalne promjene, prije svega u tehnologiji, sve brže. Stoga su te nove generacije naučene prihvaćati i suočavati se s promjenama što nije bila osobina prethodnih generacija (njihovih roditelja). Mladi naraštaj živi, radi i zabavlja se u potpuno novim okolnostima unutar kojih dominiraju umreženi organizacijski oblici. Dokidaju se mehanički i hijerarhijski obrasci, pa čak i oni zasnovani na znanju, što stimulira sveopći relativizam koji potiče internet pri čemu mladi u pravilu nemaju razvijeno kritičko mišljenje. Digitalni mediji iznimno su važan alat njihove društvene i poslovne promocije, kao i sredstvo društvene interakcije. U tom kontekstu razvoj njihovog kritičkog mišljenja pokazuje se kao nužan element oblikovanja osobnosti djece i mladih, te o tome relevantne društvene institucije moraju voditi računa. Tek u tom slučaju bit će spriječen potencijalni poguban utjecaj tehnološke paradigme, prvenstveno digitalnih tehnologija, što se ne smije zanemarivati, ali ni nekritički preuveličavati.

Popis literature

- Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up*. San Francisco: Josey-Bass – A Wiley Imprint.
- Barabasi, L. A. (2006). *U mreži: zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Batarelo Kokić, I. (2015). Nove razine interaktivnosti dječjih slikovnica. *Školski vjesnik*, 64 (3), 377-398.
- Byron, T. (2008). *Safer in a Digital World: The Report of the Byron Review*. London: Department for Children, Schools and Families and the Department for Culture, Media and Sport.
- Carr, N. (2011). *Plitko*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.) (2011). *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Essex; Pearson Education Limited.
- Blanco, del R. A. (2010). *Personal Brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- Drucker, F. P. (1993). *Concept of the Corporation*. New Brunswick, London: Transaction Publishers.
- Gallo, C. (2011). *Steve Jobs - tajne njegovih inovacija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Goleman, D. (2015). *Emocionalna inteligencija u poslu*. Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o.
- Gray, C. H. (ur.) (1995). *The Cyborg Handbook*. New York, London: Routledge.
- Harari, Y. N. (2017). *Homo deus*. Zagreb: Fokus komunikacije d.o.o.
- Hicks, R. M. (2010). *The Digital Pandemic*. New Jersey, Far Hills: New Horizon Press.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Zagreb: Jutarnji list.
- Jacob, N. (2003). *Intercultural Management*. London: Kogan Page.
- Joinson, A., McKenna, K., Reips Ulf-Dietrich Postmes, T. (2009). *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Keen, A. (2017). *Internet nije odgovor*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Keen, A. (2010). *Kult amatera*. Zagreb: Fraktura.
- Krasulja, N., Radojević I., Janjušić D., Vujčić, N. (2015). Multigeneracijska radna snaga– prednost ili nedostatak za suvremene organizacije. *Praktični menadžment*, 6 (1), 59-68.
- Lammiman, J., Syrett, M. (2005). *Cool generacija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Layard, R., Dunn, J. (2009). *A Good Childhood: Searching for Values in a Competitive Age*. London: Penguin.
- Livingstone, S. (2012). *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Madge, N., Barker, J. (2007). *Risk and Childhood*. London: The Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce.
- Marshall, D. (2010). *Understanding Children as Consumers*. Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- Meister, J., Willyerd, K. (2010). *The 2020 Workplace*. New York: Harper Collins.
- Meyer, P. (2010). *From Workplace to Playstace*. San Francisco: Josey-Bass.
- Morgan, G. (1997). *Images of Organization*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Naughton, J. (1999). *A Brief History of the Future*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Penn, J. M., Zalesne, E. K. (2010). *Mikrotrendovi*. Zagreb: Algoritam.
- Perlow, A. L. (2012). *Sleeping With Your Smartphone*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rice, R. Haythornthwaite, C. (2006) Perspectives on Internet use: Acss, involvement and interaction. U: Lievrouw, L., Livingstone, S. (ur.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences*. London: Sage.
- Schmidt, E., Cohen, J. (2014). *Novo digitalno doba*. Zagreb: Profil International.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Tancer, B. (2010). *Klik*. Zagreb: Algoritam.
- Tapscott, D. (2009). *Grow up Digital*. New York: McGraw-Hill.
- Tolić, T., (2009). Džeparac od 11 milijardi kuna. *Forbes*, 3, 41-45.
- Wilson, M. I., Corey, K. E. (2000). *Information Tectonics*. Chichester: John Wiley&Sons Ltd.



Ines Šmit

.....

Studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti završila je 2009. godine, dok je poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosa s javnošću na FPZG-u završila 2015. godine. Trenutno je doktorandica na poslijediplomskom interdisciplinarnom studiju Komunikologije na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.



Marinko Kovačić

.....

Koautor je nekoliko knjiga iz područja menadžmenta, poduzetništva i marketinga. Autor je više od 50 stručnih i znanstvenih radova. Kao viši predavač predavao je na Veleučilištu Split i Visokoj školi Libertas. Bio je urednik u časopisima Pitanja i Informator.