

BORBA MIŠLJENJIMA NA MREŽI: IMA LI POLEMIKE NA BLOGU I DRUŠTVENIM MREŽAMA?

Tatjana Ileš i Ines Urbanek

UDK: 82:004.7

Na pitanje postavljeno u radu – ima li polemike na društvenim mrežama – pokušali smo odgovoriti uzimajući u obzir konvencije žanra i njegova obilježja, postavivši ga u društveno-kulturni kontekst vremena u kojem živimo. Virtualni prostori društvenih mreža omogućuju svojevrsno polemiziranje, iznošenje mišljenja te primanje povratne informacije u komentarima pratitelja, no može li se takav tip komunikacije i razmjene mišljenja držati polemiziranjem? Tezu smo postavili ovako: ako postoji književnost na blogu i društvenim mrežama, a postoji, onda nema razloga misliti da u istom prostoru ne bi mogao postojati i rubni književni žanr kao što je polemika.

Ključne riječi: polemika; književnost; blog; društvene mreže

O (KNJIŽEVNOJ) POLEMICI, UVODNO

S obzirom na prirodu i funkciju bloga i društvenih mreža kao virtualnih prostora za (više-manje) nesmetano izražavanje osobnoga mišljenja o različitim fenomenima i pojavama u društvu, pa tako i onima iz područja kulture, književnosti, kazališta i inih umjetnosti, postaviti ćemo na početku inicijalno pitanje: može li se o razmjeni mišljenja objavljenih na blogovima i društvenim mrežama govoriti kao o polemikama.

Polemika bi, prema definiciji publicista i književnog kritičara Nikice Mihaljevića, bila oštra pisana ili usmena rasprava s izrazitim osobinama prepirke o nekom pitanju, problemu ili stajalištu; strastvena književna, publicistička ili novinska rasprava povijesno osobito prisutna u razdobljima s naglašenim suprotstavljenim gledištima; zahvaljujući širokim mogućnostima popularizacije u masovnim medijima poprimila je značajke gotovo posebne književne vrste u kojoj se upotrebljavaju svi načini obezvređivanja protivnika (Mihaljević, n. d.).

Polemika kao javna rasprava može, dakle, biti borba mišljenjima usmenim ili pisanim putem, objavljena u književnim djelima, književnim časopisima, tjednim ili dnevnim novinama. A može li to biti i na internetu?¹ Tko u tom slučaju polemizira i s kime? Ako je riječ o blogu ili društvenim mrežama, komunikacija takvog tipa pretpostavlja, gotovo traži reakciju/odgovor javnosti/pratitelja, ali i neistomišljenika, na izrečeni stav, promišljanje, reakciju. Ako je odgovor oštar, argumentiran, ali i negativno obilježen i prepiska traje određeno vrijeme, je li riječ o mogućoj polemici?

Tezu možemo postaviti i ovako: ako postoji književnost na blogu i društvenim mrežama, a znamo da postoji, onda nema razloga misliti da u istom prostoru ne bi mogao postojati i rubni književni žanr kao što je polemika. Drugim riječima, a kako u knjizi *Lingvistička stilistika* piše Marina Katnić-Bakaršić

¹ Jedan od najvećih hrvatskih suvremenih (književnih) polemičara Igor Mandić u svojoj knjizi *Predsmrtni dnevnik* (2017.), možda ipak znakovito, zapisuje: »Cijeli je taj internet ionako puko pišanje uz vjetar, treba samo pričekati da vjetar promijeni smjer i da se ti drkatori na tipkovnicama nađu popišani vlastitom mokraćom«. Podsjećamo i na neke od njegovih ranijih polemičkih knjiga: *Nježno srce* (1975.), *Za našu stvar* (1998.), *Bijela vrana* (2002.), *Zauzeto, Hrvat!! Sloboda lajanja* (2011.).

(1999.), polemika je književno-publicistički podstil, »žanr u kojem se pisac teksta suprotstavlja nekom stavu, mišljenju ili pojavi tako što odgovara zastupnicima tog shvatanja« (Katnić-Bakaršić, 1999: 68), a polemizirati se može o različitim aspektima osobnog i društvenog života. »Polemika je uvijek metatekstualni žanr, budući da ona nastaje kao reakcija na neki tekst, i to po principu negativnog odnosa« (Moranjak-Bamburać, 1991., prema Katnić-Bakaršić, 1999: 68).

O književnoj polemici kao pisanom sukobu »u novinama, časopisima (iznimno u knjigama) najmanje dvaju književnika o pitanjima književnosti« piše Krešimir Bagić (1999: 37), no podcrtava da cilj takve vrste komunikacije nije samo pobijediti suparnika, već i svojevrsna samopromocija, pozicioniranje u javnosti, zbog čijih se reakcija polemika u konačnici i vodi.

Na istom tragu piše urednik Ivan Krtalić u predgovoru knjigama *Polemike u hrvatskoj književnosti*:

Pisci pokreću i vode polemike da bi se nametnuli, da bi skrenuli pažnju na sebe, da bi bili središte pažnje, da bi uvjetovali i pokrenuli određene događaje, da bi sudjelovali u njima, da bi bili predmetom kavanskog i svakog drugog ogovaranja. Polemika je, dakle, vid i oblik spisateljske reklame, autoreklame, propagandna kampanja, koja se u ekonomskoj propagandi plaća teškim novcima za proizvod, koji se želi plasirati na tržište. Pisci taj isti efekt postižu besplatno, a uz to im redakcije listova u kojima se polemike vode plaćaju za to pristojne honorare. Po toj logici polemika je oblik public relationsa, neplaćene propagande, koja je sračunata na to da se zaintrigira javnost, da se tu istu javnost na neki način vuče za nos, da se javnost istjera iz njezinog stanja indiferentnosti, da se u polemici opredijeli za jednu ili drugu stranu, da procjenjuje argumente i vrijednosti, da se ponaša navijački kao na nogometnoj utakmici. (Krtalić, 1982.)

Spomenuti se književni žanr, vrsta ili podvrsta u povijesti hrvatske književnosti počeo učestalije i u nastavcima javljati u 19. stoljeću i traje do danas. Na ovome ćemo se mjestu kratko podsjetiti tek nekih imena naše nacionalne književne i kulturne povijesti koja su polemiziranje podrazumijevala platformom za iznošenje vlastitoga mišljenja o primjerice pitanjima reforme hrvatskoga književnog jezika, razvojnim pravcima hrvatske književnosti i kulture, nekim

autorskim poetikama, odgovornosti književnika i umjetnika spram društvene stvarnosti i slično. Posebno mjesto u povijesti hrvatske polemičke književnosti, kako je poznato, zauzimaju polemike A. G. Matoša koji je iznoseći svoje stavove neprestano ulazio u književne i političke okršaje, stvarajući neprijatelje, ali i istomišljenike. Polemizirati u hrvatskoj književnosti nastavljaju i Ujević i Kamov i Donadini te, dakako, i Krleža. Nakon Drugog svjetskog rata tu su još i Marin Franičević, Rudi Supek, Ranko Marinković pa opet Miroslav Krleža. Polemike u hrvatskoj književnosti druge polovice 20. stoljeća, među ostalima, nastavljaju Tomislav Ladan, Vlado Gotovac, Igor Mandić, Antun Šoljan, Predrag Matvejević, Slavko Mihalić, Velimir Visković, predstavnici dviju struja fakovaca, Ante Tomić, Miljenko Jergović i drugi.

Možda se ponajbolje sjećamo upravo polemike Miljenka Jergovića i Dražena Katunarića iz 2006. godine, koja se također odvijala mrežnim putem pa smo na neki način već potvrdili tezu o postojanju polemike u internetskom prostoru.

Osvrćući se upravo na tu polemiku i konstatirajući kako u suvremenom kulturnom prostoru izostaje smislene borbe mišljenjima, književna kritičarka Darija Žilić, u intervjuu za *Jutarnji list* od prije desetak godina, pod indikativnim naslovom »Nedostaju nam prave književne polemike«, sljedećim rečenicama namjerno otvara još jedno zanimljivo pitanje, koje je na neki način bilo i povodom za pisanje ovoga rada. Naime, D. Žilić kaže: »Indikativno je da u ovoj aktualnoj polemici nema književnica, sve sami književni mušketiri koji se časte kojekakvim uvredama, a do jučer su se tapšali po ramenima«. Ženskih imena, naime, nema niti u ovih dvadesetak koje sam maloprije nabrojila. U tom kontekstu Darija Žilić nastavlja:

Površnih polemika i svađi ionako ima previše, puno više bi me iznenadilo da se žene podržavaju, promoviraju jedna drugu itd. No ono što nedostaje su neke književne polemike u kojima bi se autorice bavile raspravama o književnim poetikama. Posebno bi bilo zanimljivo kada bi polemizirale autorice iz čitave regije. Ne znam zašto to izostaje. (Žilić, 2011.)

Nepopularnoj, ali neizbježnoj poziciji promatranja književnosti kroz prizmu roda vratit ćemo se u nastavku rada, kao i polemici Jergović – Katunarić.

Spomenuti je još i kako Dubravko Jelčić, sada već daleke 1995. godine, pišući o toj književnoj podvrsti zaključuje da još uvijek ne postoji usustavljena tipologija polemike, a bila bi potrebna, s obzirom na različitost i vanjskih i unutarnjih formi u kojima se javlja (Jelčić, 1995.), što bi zasigurno doprinijelo i većoj znanstvenoj zainteresiranosti za taj specifični tip diskursa, na što podsjeća i Lada Badurina pišući o polemičnosti i polemikama Ive Pranjkovića, petnaestak godina poslije (Badurina, 2010: 69).

UHVAĆENI U GLOBALNU MREŽU

Treba se na trenutak okrenuti društvenom i kulturnom kontekstu unutar kojega se javlja književnost na mrežama pa onda potencijalno i polemika u prostoru virtualne komunikacije. Zadnja dva desetljeća dvadesetog kao i prva dva 21. stoljeća prepoznajemo kao kulturološki svijet »deapsolutiziranih istina, raspršenih identiteta i razvlaštenih velikih priča« (*Hrvatska enciklopedija*, n. d.). Hibridnost, fluidnost i inzistiranje na kontinuiranoj promjeni dovode do situacije u kojoj, kako piše Krešimir Nemeč:

Ključna signatura [postmodernizma] jest prevlast popularne kulture producirane i distribuirane uz pomoć masovnih medija. Neki teoretičari stoga već govore o novoj medijskoj kulturi koja se danas nametnula kao vladajuća kultura masovne demokracije. (Nemeč, 2006: n. p.)

Dubravka Oraić Tolić naglašava da su upravo mediji i videotehnologije najintimniji dio virtualne zbilje, ali i da je uloga medija u vizualnoj kulturi paradoksalna. Mediji, naime, istodobno služe za posredovanje istine o zbilji i za manipulaciju istom tom zbiljom:

Oni, s jedne strane, razotkrivaju objektivnu istinu zornije nego što su to mogli usmena riječ i pismo. S druge strane, oni prikrivaju i manipuliraju činjeničnu zbilju više nego što je to bilo moguće u usmenoj i pisanoj kulturi. (Oraić Tolić, 2005: 255)

Upravo spomenutu usmenu i pisanu kulturu danas uvelike zamjenjuje kultura posredovana novim medijima.

U kulturi u kojoj je sve umreženo i premreženo ni književnost ne može ostati izvan globalne uhvaćenosti u fantastičnu mrežu. Htjeli ili ne, svi smo priključeni i uključeni. Pitanje je samo poetike, kako se umrežiti, i etike, u ime kojih ciljeva?» (isto: 260-261)

Otvorena će i nadalje ostati pitanja i poetike i etike u današnjem suvremenom zapadnjačkom promišljanju kulture i društva. Jer, snažan se zaokret, kako piše Krunoslav Nikodem, razabire prema pojedinačnom, individualnom i subjektivnom. Inzistira se na osobnom izboru, a samorazvoj i osobna sreća postaju vodeći principi za individualno djelovanje. U širem društvenom smislu primjetan je zaokret od »društva rada« prema »društvu potrošnje« u kojem potrošnja postaje osnovna djelatnost, a članovi društva prije svega se socijaliziraju, određuju, promatraju i procjenjuju kao potrošači. Jedna od najvažnijih promjena koju je donio taj zaokret jest promjena u konstituiranju socijalnog identiteta (Nikodem, 2009.). U osnovi tako razumijevane tzv. *narcističke kulture* ponajprije su profit i zabava, a pojedinac je važan samo kao potrošač, odnosno onaj koji je sposoban zaraditi pa onda i trošiti (za vlastito zadovoljstvo) u začaranom krugu konzumerističkoga poimanja svijeta. Virtualna stvarnost i njezini mehanizmi komunikacije u tom su smislu otvorili još više prostora za proizvodnju i promociju virtualnih svjetova, priča koje nisu utemeljene u stvarnosti, još manje u nekim humanističkim vrijednostima. Posljedice takvoga načina života po cjelokupno ljudsko društvo već se pokazuju. Globalna umreženost, potrošnja kao smisao života, opterećenost lažnim vijestima, nemogućnost dolaska do kakve-takve istine, stalne frustracije na različitim životnim poljima iz dana u dan produciraju sve nezadovoljnije aktere svojih vlastitih života koji veoma rado žive one virtualne, lažno svoje ili pak tuđe. Upravo su blog i društvene mreže u rečenom razdoblju odigrale, i još uvijek igraju, značajnu ulogu u oblikovanju osobnih identiteta svojih korisnika, a time i njihova društvenog identiteta. Treba, dakako, naglasiti da tehnološki i komunikacijski napredak nije nužno samo loš, donosi dodanu vrijednost svakodnevici, olakšava protok informacija i širi komunikacijske mreže. Ono na što treba staviti

naglasak kada god je moguće jest (novo)medijska pismenost, razvitak kritičkoga mišljenja i preuzimanja odgovornosti u svijetu virtualne zbilje.

Upotreba mrežnoga dnevnika ili popularnije bloga, u Hrvatskoj se značajnije javlja od 2004. godine, a u svijetu nekoliko godina ranije. Blog se nalazi na mrežnoj stranici na kojoj blogger, u pravilu kronološkim slijedom, bilježi svoja razmišljanja i stavove. Na internetu ih se može pronaći nebrojeno, različitih su sadržaja, a njihovi su vlasnici ljudi iz svih slojeva društva i širokoga spektra zanimanja. Danas je blog zajednica toliko snažna i brojna da ima utjecaj i na javno mišljenje. Osim blogova, tu su i danas sveprisutne društvene mreže kojih u svijetu ima preko stotinu, nude različite usluge, no sve imaju isti cilj – povezati ljude sličnih interesa diljem svijeta. Društvene se mreže definira kao internetske stranice na kojima možete kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati s poznanicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj, te se oglašavati, ako imate svoju tvrtku ili marketinšku agenciju. Iz spomenutoga je jasno kako postoji značajna veza između društvenih mreža i odnosa s javnošću. Još jedanput ćemo naglasiti poveznicu između novomedijskih komunikacijskih kanala poput *Facebooka*, *Instagrama* ili blogova s ekonomijom, marketingom, u konačnici, s prodajom kakvoga proizvoda kulturne i kreativne industrije. Na tome ćemo tragu podsjetiti i na ranije navedene riječi Ivana Krtalića koji piše da je polemika svojevrsni vid i oblik spisateljske reklame, autoreklame, propagandna kampanja. pisci taj isti efekt postižu besplatno, a uz to im redakcije listova u kojima se polemike vode plaćaju za to pristojne honorare. Po toj logici je, dakle, i polemika oblik *public relationsa* (Krtalić, 1985., prema Mihaljević, n. d.).

(ŽENSKA) KNJIŽEVNOST NA MREŽAMA KAO ODNOSI S JAVNOŠĆU

Suvremene hrvatske književnice čiju smo književnost na mrežama prepoznali primjerenom za potrebe ovoga rada također su izabrale takav, specifičan način »oglašavanja« onoga što u polju književnosti rade. Riječ je o Vedrani Rudan, Bobi Đuderiji i Julijani Adamović. Sve su one počele voditi

svoje blogove ili društvene mreže kako bi njihova razmišljanja i tekstovi bili dostupniji što većem brojem ljudi ili zanimljivi i onima kojima kupovanje ili posuđivanje knjiga nije na listi prioriteta. Može se reći da su se prilagodile čitateljskoj publici, ali i za sebe našle jednostavan i brz način komunikacije sa svojim čitateljima, kao i za međusobnu interakciju.

Književnice Boba Đuderija i Julijana Adamović ubrzo su prestale pisati blogove jer im je mnogo bolje odgovarala komunikacija preko društvenih mreža, točnije putem *Facebooka*. Istaknule su brzinu objava, lakoću komunikacije s čitateljima i pratiteljima te činjenicu da je *Facebook* mnogo dinamičniji oblik komunikacije nego što je to blog. Kao razlog prezentacije svoga književnog rada u virtualni prostor Julijana Adamović ističe isključivo želju za reakcijama čitatelja i smatra takav oblik komunikacije nekom vrstom interaktivnog dnevnika.

Na društvenim su mrežama spomenuti odnosi s javnošću došli do nove razine pa su i oni koji ih koriste na neki način prisiljeni naučiti nove metode i tehnike. Stručnjakinja za odnose s javnošću Renata Lančić (2010: n. p.) navodi tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje. Ona počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću. Odmah je vidljivo i kako spomenuto možemo pridružiti razumijevanju polemike kao žanra koji zainteresiranu kulturnu javnost želi informirati o kakvoj značajnoj kulturnoj ili umjetničkoj pojavi, koristi argumentirano uvjeravanja te povezuje istomišljenike.

Treba podsjetiti da je komunikacija društvenim mrežama i upotrebom računalnih algoritama fokusirana na angažiranje odabrane ciljne skupine. Važno je poznavati javnost kojoj se treba obratiti, pa s obzirom na to prilagoditi sadržaj toj ciljnoj javnosti, ali i mrežnome mjestu. Ako se osvrnemo isključivo na književne blogove, tj. stranice na društvenim mrežama posvećene književnosti, književnice same priznaju da su pronašle sve stranice koje se bave književnošću i redovno ih prate jer ih baš to zanima, kao i osvrta i preporuke koje mogu naći na tim stranicama. Također, veoma je važna i relevantnost informacija koje će se pronaći na stranicama na društvenim mrežama. Kad je riječ o praćenju i uvažavanju mišljenja podijeljenih na stranicama s književnim recenzijama i osvrtima, Đuderija i Adamović ističu da svoje povjerenje temelje na činjenici koja stranica ima neku vrstu tradicije i reputacije, čitaju osvrte različitih kritičara na isto djelo, zatim ih uspoređuju i stvaraju svoj dojam. U

tekstu naslovljenom »Kako komunicirati na društvenim mrežama« autorica Slade (2012: n. p.) upozorava kako je svaka aktivnost na internetu mjerljiva, ali i što je važnije – ostaje gotovo zauvijek ondje. Čak i ako se određeni sadržaj obriše, uvijek postoji mogućnost da je netko taj sadržaj već spremio i može ga »izvući« u bilo kojem trenutku. »Društvene mreže su, kako sam termin kaže, društvene. Sadržaj koji plasirate mora se zasnivati na dvosmjernoj komunikaciji s korisnicima i mora biti ‘narodni’. Takav jezik prihvaća i duhovitost i povremene greške«, piše nadalje autorica (Slade, 2012: n. p.).

Iako u kontekstu virtualne stvarnosti, a posebice reprezentacije raznovrsnih identiteta na društvenim mrežama, teško možemo razlučiti što je stvarno, a što stvarnije i od naše stvarnosti, u prostoru marketinga pojavljuje se unatrag desetak godina još jedna specifičnost koju su omogućile upravo društvene mreže. Riječ je o influencerima (utjecajnicima), odnosno osobama koje svojim životom, razmišljanjem i ponašanjem utječu na široke mase pratitelja i onih koji će to tek postati. Njihove objave na društvenim mrežama prati velik broj ljudi, s kojima su influenceri dužni biti u dvosmjernoj komunikaciji, redovito stavljati objave u obliku tekstova, fotografija, videomaterijala, novih izvora svakodnevne radosti za svoje pratitelje. Neki od njih, posebice kada dostignu određen broj pratitelja te postanu zanimljivi velikim kompanijama, počinju organizirati i susrete »uživo« sa svojim *fanovima*, održavaju radionice, predavanja i druženja. Na pitanje smatra li se influencericom, Boba Đuderija odgovara da se ne smatra influencericom, a to što je prati velik broj ljudi tumači činjenicom da ih zabavlja. Naglašava da druga strana medalje, postati »poznat« i »javan« njoj više smeta nego što joj prija. S druge strane, Vedrana Rudan kaže ako biti influencer znači biti utjecajan, onda ona to definitivno jest.

Na pitanje koliko je važno biti prisutan na društvenim mrežama danas te može li se neki sadržaj plasirati publici i bez društvenih mreža, književnice Đuderija, Adamović i Rudan složile su se da društvene mreže definitivno daju vidljivost, putem društvenih mreža stvara se veća dostupnost publici nego putem bloga, one pružaju besplatan marketing za autore i umjetnike raznih profila. S vremenom su pisci počeli preko društvenih mreža najavljivati svoje nove knjige, promocije i slično. Rudan je iskreno zaključila da je danas stanje takvo da si ili na društvenim mrežama ili te nema.

Generacijama književnika koji su literaturu stvarali, ali i konzumirali putem staroga medija – tiskane knjige, nije jednostavno takav način napustiti te u potpunosti prihvatiti kakav novi. To, na sreću, nije potrebno. Knjige se još uvijek i pišu i tiskaju i čitaju na tradicionalni način, no ono na što želimo i ovim radom ukazati jest činjenica da književnost iz pozicije tzv. hladnoga medija polako prelazi i u prostore virtualnoga okruženja. Književnici diljem svijeta prihvatili su realnost koja ih okružuje, otvorili su se novim medijskim komunikacijama te započeli s pisanjem blogova i kreiranjem svojih stranica na društvenim mrežama.

I prostor suvremene hrvatske tzv. ženske književnosti na društvenim mrežama i blogovima sve je ispunjeniji literarnim zapisima autorica čija je potreba za zapisivanjem, književnim djelovanjem, ali i društvenim angažiranjem i progovaranjem o aktualnim društvenim temama i problemima, potaknuta osobnim i specifičnim razlozima. Analiza književnih zapisa Bobe Đuderije, Julijane Adamović i Vedrane Rudan objavljivanih na blogovima i/ili društvenim mrežama pokazala je spremnost ženskoga pisanja prilagodbi vremena u kojem i o kojem njihovi književni zapisi nastaju. No, što je s polemikom na društvenim mrežama u kontekstu (ženske) književnosti u istom, virtualnom prostoru?

BORBA MIŠLJENJIMA NA MREŽI

U uvodnom smo dijelu rada spomenuli jednu od poznatijih literarno-novinarskih polemika, onu između Miljenka Jergovića² i Dražena Katunarića koju su 2006. godine vodili mrežnim putem. Kako nam ta polemika nije u fokusu, osim što djelomično potvrđuje našu tezu da polemike ima i u virtualnom prostoru, nećemo se njome konkretnije baviti. Reći nam je tek da

² Zanimljivo je napomenuti kako autori teksta »Književnici i novinske polemike« Mirta Bijuković-Maršić, Marina Đukić i Luka Alebić, uz ostale aktere suvremenog hrvatskog polemičarskog prostora, prepoznaju upravo Miljenka Jergovića kao onoga koji se u tom žanru često izražava. U njihovu se radu mogu pronaći podaci i o njegovim polemikama s Velimirom Viskovićem (2009.) i Nenadom Bartolčićem (2008.) (Bijuković-Maršić i dr., 2020.).

se radilo o polemici koja ulazi u kategoriju razmjene mišljenja o kulturnoj tematici, konkretnije umjetnosti riječi, jer je povod za početak polemike bio kontroverzni francuski pisac Michel Houellebecq. Uzroci su njihovih neslaganja, pokazalo se nadalje, ozbiljnije i dublje prirode, a Jergović je u komunikaciji pisao veoma uvredljivo, dok je Katunarić prije svega bio sarkastičan te ponekad ironičan. Ton polemike bio je izrazito negativan i borba mišljenjima završila je bez suglasja (Bijuković-Maršić i dr., 2020: 271-272). Naime, Miljenko Jergović ima svoju *Facebook* stranicu na kojoj objavljuje kolumne i eseje te promovira svoju književnu produkciju po Hrvatskoj i inozemstvu. Pojasnio je da nije ljubitelj društvenih mreža, no ovoj se priključio da bi barem djelomično neutralizirao *fake* profile pokrenute u njegovo ime. Podatak o 36 tisuća pratitelja pronalazimo također u tekstu Zrinke Korljan objavljenom 8. veljače 2019. na *Jutarnjem.hr* pod naslovom »Pisci na društvenim mrežama: od službenih stranica do kolumni, komentara i blogova« (Korljan, 2019: n. p.).

Ona autorica koja svojom književnošću te objavama na mreži uvijek potiče na polemiziranje zasigurno je Vedrana Rudan, popularna hrvatska književnica koja je kroz svoju karijeru radila kao novinarka, voditeljica i kolumnistica. U svim svojim redakcijama dobila je otkaz zbog radikalnih i nekonvencionalnih stavova. Dugi niz godina slovi za jednu od najkontroverznijih osoba u medijskom prostoru. U svojim je tekstovima neizmerno duhovita, potpuno iskrena i otvorena bez zadržske, pritom ne štedeći nikoga pa je upravo zahvaljujući svom britkom pisanju stekla velik broj obožavatelja, ali i protivnika. Autorica je jednog od najčitanijih blogova na hrvatskom jeziku »Kako umrijeti bez stresa« (Biografija.com). Reakcije čitatelja bloga nikada je, kako sama kaže, nisu uznemirile jer svoje pisanje doživljava kao razgovor sa samom sobom. Objašnjava i da sve njezine pisane i govorne provokacije imaju samo jedan cilj, a to je njezina zarada pri prodaji knjiga i naplata rada na TV-u. Blog je pokrenula 2003. godine i još uvijek na njemu objavljuje tekstove, a što se tiče društvenih mreža, ima otvoren profil na *Facebooku*, odnosno svoju službenu stranicu na kojoj su postavljene mrežne poveznice preko kojih se također može doći do tekstova na njezinu blogu. U tekstovima se na kontroverzan način osvrće na svakodnevicu, daje komentar na događanja u Hrvatskoj i svijetu.

U već spomenutom članku Zrinke Korljan, Vedrana Rudan kaže:

Željela sam pisati za neke novine, tjednike, glorijske... Svi su me odbili iako sam sigurna da bih bila čitanija i od najžešćih hrvatskih fašista koji trenutno rigaju po portalima, na ekranima, u tiskovinama. Imam dvije stotine tisuća sljedbenika, blog mi je pogledan osamnaest milijuna puta. Pišem čitav život, ništa me toliko nije 'proslavilo' kao www.rudan.info. Sve ono što me muči utipkam i osjećam se bolje. Hrani me adrenalinom. Možda bismo mogli uništiti odvratni, hrvatski naci kapitalizam kad bismo prešli s fejsa na djelo? Skinuti sebi s vrata onih stotinu prokletih bogataša? Blog je droga bez koje ne mogu. Uživam u spoznaji da će moje poruke strastvene mržnje sigurno pogoditi mete koje gađam. (Rudan prema Korljan, 2019.)

Koristeći se preuveličavanjem i pretjerivanjem u oblikovanju iznesenih stajališta, autorica cilja upravo na reakciju čitatelja, koliko god to željela ili ne željela priznati. To nužno ne znači da će se s njima upuštati u polemiku, borbu mišljenjima na blogu koja će teći u nastavcima, ali će, posebice negativne, reakcije čitatelja zasigurno isprovocirati i njezin novi tekst. A time smo već na pola puta prema još jednoj potvrđi o postojanju polemike na blogu i na društvenim mrežama.

* * *

Novi mediji polako ali sigurno preuzimaju ulogu prostora za komunikaciju i raspravu te izravniju interakciju s publikom, što u konačnici može imati i potencijal konkretnoga djelovanja. Svaki novi medij postaje tako multimedijom i upravlja s više različitih kanala komuniciranja, što onima koji imaju nešto za reći i to žele podijeliti s javnosti, u književnom ili kakvom drugom obliku, otvara potpuno nov svijet virtualnih komunikacija. Polemika u konvencijama svoga žanra neupitno posjeduje i određena PR obilježja, što joj i u tematskom i u stilskom smislu omogućuje doprijeti i do one *uspavane* javne sfere. Upravo svojim specifičnim stilom, aktualna, intrigantna te provokativna polemika u stanju je aktivirati uljuljkani, onaj veći dio javnosti te time potaknuti javne rasprave o važnim društvenim pitanjima, a ne biti tek poligonom za samopromociju književnicima i drugim kulturnim djelatnicima. Samo da vjetar ne promijeni smjer.

LITERATURA

- Badurina, Lada. 2010. »Polemičnost i polemike Ive Pranjkovića«. *Jezična skladanja: Zbornik o šezdesetogodišnjici prof. dr. Ive Pranjkovića*. Udruga đaka Franjevačke klasične gimnazije Visoko – Zagreb. Zagreb. 69-83.
- Bagić, Krešimir. 1999. *Umijeće osporavanja: polemički stilovi A. G. Matoša i M. Krleže*. Naklada MD. Zagreb.
- Bijuković-Maršić, Mirta – Đukić, Marina – Alebić, Luka. 2020. »Književnici i novinske polemike«. *Lingua Montenegrina*, br. 25. Fakultet za crnogorski jezik i književnost. Cetinje. 263-280.
- Jelčić, Dubravko. 1995. *Nove teme i mete*. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.
- Katnić-Bakaršić, Marina. 1999. *Lingvistička stilistika*. Open Society Institute. Budimpešta URL: <https://www.slideshare.net/boshkosavich/lingvisticka-stilistika-marina-katnibakari> (pristup: 24. veljače 2021.)
- Korljan, Zrinka. 2019. »Pisci na društvenim mrežama: od službenih stranica do kolumni, komentara i blogova«. *Jutarnji.hr*. URL: <https://www.jutarnji.hr/kultura/knjizevnost/pisci-na-drustvenim-mrezama-od-sluzbenih-stranica-do-kolumni-komentara-i-blogova-8356616> (pristup: 2. listopada 2020.)
- Krtalić, Ivan. 1982. *Polemike u hrvatskoj književnosti*, knj. 1: *Pet slova rogatih*. Mladost. Zagreb.
- Mihaljević, Nikica. (n. d.). »Polemike u hrvatskoj književnosti«. *KritičnaMasa*. URL: <https://www.kriticnamasa.com/item.php?id=35> (pristup: 1. listopada 2020.)
- Nemec, Krešimir (2006). *Od feljtonskih romana i »sveščića« do sapunica i Big Brothera*. Zagreb: Zagrebačka slavistička škola. URL: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1768&naslov=od-feljtonskih-romana-i-svescica-do-sapunica-i-big-brothera> (pristup: 1. listopada 2020.)
- Nikodem, Krunoslav. 2009. »Kiborzi i 'djeca po narudžbi'«. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline*. 18, 2. 107-129. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=64476 (pristup: 24. veljače 2021.)
- Oraić Tolić, Dubravka. 2005. *Muška moderna i ženska postmoderna. Rođenje virtualne kulture*. Naklada Ljevak. Zagreb.
- Postmodernizam*. Hrvatska enciklopedija (n. d.). URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49698> (pristup: 1. listopada 2020.)

- Slade, Barbara. 2012. *Kako komunicirati na društvenim mrežama*. Zagreb: HUOJ. URL: <http://www.huoj.hr/tag/društvene+mreže> (pristup: 14. siječnja 2021.)
- Vedrana Rudan. Biografija.com. URL: <https://www.biografija.com/vedrana-rudan/> (pristup: 2. listopada 2020.)
- Žilić, Darija. 2011. »Nedostaju nam prave književne polemike«. *Tportal.hr*. URL: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/nedostaju-nam-prave-knjizevne-polemike-20110221> (pristup: 2. listopada 2020.)

FIGHTING OPINIONS ONLINE – IS THERE POLEMICS ON THE BLOG AND SOCIAL NETWORKS?

Abstract

Considering the nature and function of blogs and social networks as virtual spaces for (more or less) undisturbed expression of opinion about various phenomena in society, including those in the field of culture and arts, especially literature, we will ask the initial question: whether to exchange opinions published on blogs and social networks as polemics. Polemics as a public debate can be a written or oral fighting of opinions, but can it be on the Internet? Who is arguing in that case and with whom? If it is a blog or social networks, communication of this type assumes, almost requires a reaction / response from the public / followers to the opinion expressed. New media are slowly but surely taking on communication and discussion even more direct interaction with the audience, which may ultimately have the potential for concrete action. Each new medium thus becomes multimedia and manages several different communication channels, which opens a completely new world of virtual communications, including the world of literature, for those who have something to say and want to share it with the public, in literary or some other form.

Key words: polemics; literature; blog; social networks