

Digitalna antropologija: Kako komunikacija u digitalnom okruženju utječe na čovjeka?

JERKO VALKOVIĆ*

• <https://doi.org/10.31823/d.32.2.5> •

UDK: 004.32:27*316.77 • Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 21. svibnja 2023. • Prihvaćeno: 19. srpnja 2024.

Sažetak: Digitalni mediji nisu samo sredstva koja omogućavaju bržu i učinkovitiju komunikaciju, već u njima prepoznajemo novi komunikacijski prostor, nove komunikacijske paradigme, što sve utječe na oblikovanje novih načina komunikacije. Te promjene, koje treba promatrati u širem kontekstu postmodernoga okruženja današnjega čovjeka, potiču na promišljanje o novoj (digitalnoj) antropologiji. Preduvjet govora o takvoj antropologiji jest poznavanje osnovnih karakteristika digitalnih medija. Stoga autor predstavlja temeljne karakteristike virtualnoga prostora, promjene koje se u njemu odvijaju mijenjajući načine doživljavanja mjesta i vremena, kao i nove načine uspostave odnosa između osoba i oblikovanja zajedništva. Novi načini sudjelovanja i socijalizacije, poimanje tjelesnosti te informatizacija svih vidova života, izazovi su današnjoj antropologiji i poticaj za filozofsko-teološka promišljanja.

Ključne riječi: digitalna antropologija; virtualnost; odnos; društvenost; tjelesnost; digitalizacija.

Uvod

O važnosti praćenja medija te njihovu utjecaju na osobe i cjelokupno društvo već je prije više od jednoga desetljeća govorio papa Benedikt XVI. Papa kaže da se na početku ovoga stoljeća »uloga koju su sredstva društvenih komunikacija zadobila u društvu, sada već smatra sastavnim dijelom 'antropološkog' pitanja, koje izbija na vidjelo kao

* Prof. dr. sc. Jerko Valković, Hrvatsko katoličko sveučilište, Ilica 242, 10 000 Zagreb, Hrvatska, jerko.valkovic@unicath.hr

ključni izazov trećega tisućljeća«¹. Nužnost takvoga promišljanja proizlazi i iz činjenice, kako stoji u istom tekstu, da »ne postoji, zapravo, nijedno područje ljudskoga iskustva, osobito ako u obzir uzmemo obuhvatnu pojavu globalizacije, na kojemu mediji nisu postali konstitutivni element međusobnih odnosa i društvenih, ekonomskih, političkih i religijskih procesa«². Snažan utjecaj novih tehnologija i komunikacijskih platformi ne samo da omogućava nove modele komunikacije već utječe na osobu, na njezin način doživljavanja i na drukčiji način oblikovanja njezina svijeta kao i odnosa prema drugima.³

Talijanski znanstvenik Rocco Predoti, koji se posebno bavi digitalnim medijima te mogućnostima evangelizacijsko-katehetskoga djelovanja u virtualnim prostorima, smatra da se digitalna komunikacija može promatrati kroz tri vida. Najprije, polazeći od činjenice da ta komunikacija velikim dijelom (iako ne u potpunosti) nadomješta dosadašnji način komuniciranja, ona se doživljava kao zamjena za prethodne načine komuniciranja. Drugi vid, polazeći od mogućnosti koje pružaju komunikacijske platforme, odnosi se na promociju novih oblika komunikacije. Dakle nije riječ samo o zamjeni prethodnih oblika, već se otvaraju nove mogućnosti djelovanja. Treći vid odnosi se na promjenu odnosa čovjeka prema cjelokupnoj stvarnosti. Predoti će posebno isticati tu dimenziju jer smatra da novi načini komunikacije označavaju epohalni prijelaz u ljudskoj povijesti.⁴

Promjene koje se događaju posebno posljednjih desetljeća, a u kojima digitalni mediji imaju veoma veliku ulogu, treba promatrati u povezanosti sa širim postmodernim kontekstom današnjega vremena. Zato se govor o *digitalnom čovjeku* ne ograničava samo na govor o čovjeku koji boravi u virtualnim prostorima kao da bi bio

¹ BENEDIKT XVI., *Sredstva društvene komunikacije: na raskrižju između protagonizma i služenja. Tražiti istinu da bi ju se dijelilo*, Poruka (2008.), u: K. NOVAK, N. PINTARIĆ, J. VALKOVIĆ (ur.), *Crkva i mediji. Antologija tekstova o sredstvima društvenih komunikacija, 1936. – 2021.*, Zagreb, 2021., br. 1811.

² *Isto*, br. 1808.

³ Profesor na Katoličkom sveučilištu *Sacro Cuore* u Milanu Simone Tosoni upozorava na šire značenje takvih promjena kada kaže da su nove tehnologije u temelju dubokih promjena cjelokupne sociokulturne paradigme današnjega zapadnoga društva. Riječ je o promjenama koje mogu na novi način odrediti mjesto koje će osoba zauzimati u današnjem svijetu. Usp. S. TOSONI, *Identità virtuali. Comunicazione mediata da computer e processi di costruzione dell'identità personale*, Milano, 2004., 7. Imajući u vidu socijalne i antropološke dimenzije takvih promjena, razni autori govore čak o nastanku novoga čovjeka. Tako Longo govori o »homo technologicusu« (G. LONGO, *Homo technologicus*, Roma, 2005.), Siegel novoga čovjeka naziva »homo internecticus« (L. SIEGEL, *Homo internecticus. Restare umani nell'era dell'ossessione digitale*, Prato, 2011.), dok talijanski filozof Floridi govori o novom čovjeku kojega on naziva »inforg« (L. FLORIDI, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, 2017.).

⁴ Usp. R. PREDOTI, *Identità dell'uomo digitale. Antropologia del linguaggio digitale e implicazioni catechetiche*, Assisi, 2022., 145.

odvojen od realnoga svijeta. Naprotiv, *digitalni čovjek* jest osoba koju svakodnevno susrećemo na našim ulicama, u prodavaonicama, uredima i koja je u isto vrijeme stanovnik *virtualnoga kontinenta*. Stoga digitalna antropologija, koliko god ovisila o tehnologiji, nije samo plod tehnološke revolucije, već je usko povezana s procesima koji se događaju u društvu. Profesorica na Papinskom salezijanskom sveučilištu u Rimu Maria Emanuela Coscia tvrdit će da je digitalni svijet posljedica mentalne revolucije koju današnji čovjek proživljava.⁵

Digitalna antropologija proučava držanje, stavove i načine doživljavanja osobe koja je stanovnik virtualnih *prostranstava* i koristi se najrazličitijim sredstvima koja joj omogućavaju da se povezuje s drugima i da s njima komunicira. Nije dakle u prvom redu naglasak na proučavanju karakteristika i mogućnosti koje mediji nude, već su u središtu novi načini komuniciranja, oblikovanje (virtualnih) zajednica, doživljavanje temeljnih odrednica egzistencije, drukčiji odnos javnoga i privatnoga. Treba spomenuti da unatoč velikom značenju medija i prepoznavanju utjecaja koje mediji imaju u današnjem svijetu, digitalnoj se antropologiji do sada nije posvećivala dostatna pozornost. Razlog tomu, prema mišljenju talijanskih znanstvenika Biscardija i Matera, leži u metodološkoj poteškoći promatranja i praćenja »mikro« razina jer se takve razine međusobno veoma razlikuju (npr. način upotrebe i značenje medija u nekoj afričkoj ili europskoj zemlji veoma je velik, te je usporedbe teško provoditi).⁶ Drugi razlog zbog kojega se kasnilo u razvoju digitalne antropologije jest u tome da antropolozi nisu medijima u oblikovanju kulture pridavali središnju, već perifernu ulogu. Medije se doživljavalo kao važno sredstvo koje utječe ponajprije na oblikovanje konteksta kulture, a nije njezin središnji dio.⁷

Da bismo mogli razumjeti osnovne karakteristike digitalne antropologije te procesa koji se događaju u virtualnim prostorima, treba najprije upozoriti na temeljne oznake digitalnih medija.

1. Digitalni mediji

U svakodnevnom govoru, a nerijetko i u stručnoj literaturi nalazimo da se pod istim značenjem koriste pojmovi *novi mediji* i *digitalni mediji*. Međutim kanadski

⁵ Usp. M. E. COSCIA, Sempre più connessi, sempre più soli e insicuri. Ritratto degli adolescenti nell'epoca della rivoluzione digitale e della minorizzazione degli adulti, u: *Catechetica ed educazione* 3(2018.)21, 80.

⁶ Usp. A. BISCALDI, V. MATERA, *Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale*, Roma, 2020., 81–84.

⁷ Širi uvid u digitalnu antropologiju vidi u tekstu: D. MILLER, H. HORST, The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology (1), u: H. HORST, D. MILLER (ur.), *Digital Anthropology*, New York, 2012., 3–38.

znanstvenici Arvidsson i Deflanti smatraju da bi bilo bolje koristiti se izrazom *digitalni mediji* jer se time ističe njihovo temeljno obilježje, a to je mogućnost obrade i širenja digitaliziranih informacija. Bilo da je riječ o (osobnim) računalima, mobilnim, tabletima, digitalnim kamerama, televiziji, serverima, navigatorima, govorimo o sredstvima koja prikupljaju, obrađuju i prenose informacije kako bi bile razumljive i prilagođene za različite situacije. Uz to u digitalne medije ubrajamo različite platforme, mrežne protokole, ali i nove oblike zajedništva koji se oblikuju u virtualnim prostorima.⁸

Kako bismo bolje istaknuli karakteristike digitalnih medija, upozorit ćemo na ono što ih razlikuje od tzv. tradicionalnih medija (npr. radija, televizije...). Nije nam nakana donijeti detaljni prikaz svega onoga što obilježava te medije, već ističemo samo neke karakteristike. Ako su tradicionalni mediji (u prostornom i organizacijskom smislu) veći i kao sustav složeniji, digitalni su mediji *prilagodljivi*, a to znači da se njima može koristiti u bilo kojem trenutku, neovisno o tome gdje se netko nalazio. Gotovo redovito pretpostavljaju osobnu upotrebu.⁹ Novi mediji integriraju različite kodekse i stoga nisu ograničeni mogućnostima pojedinih medija kao što je to bilo kod prijašnjih medija (npr. radio ne producira slike, televizija ne daje mogućnost obrade teksta...). Digitalni su mediji veoma pervazivni što se ogleda i u broju korisnika koji iz godine u godinu strahovito brzo raste.¹⁰ Uz hipertekstualnost, kojoj ćemo kasnije posvetiti veću pozornost, veoma važna karakteristika digitalnih medija jest interaktivnost. Pod interaktivnošću u ovom kontekstu mislimo na utjecaj koji korisnik može imati na sadržaj, ali isto tako i mogućnost komunikacije koja se uspostavlja s drugim osobama unutar virtualnoga prostora.¹¹ Interaktivnost digitalnih medija ne može se izjednačiti s interaktivnošću u kontekstu interpersonalne komunikacije koja se uspostavlja *licem u lice*.

⁸ Usp. A. ARVIDSSON, A. DELFANTI, *Introduzione ai media digitali*, Bologna, 2016., 19.

⁹ Usporedimo li npr. tablet s televizijom, lako se uočavaju spomenute karakteristike. Dok je televizija, barem u početnim razdobljima, bila medij od kojega se očekivalo da će se oko nje »okupljati obitelji«, digitalni mediji (poput tableta) pretpostavljaju da će se njima koristiti osoba sama. Način konzumiranja medija vrlo je značajan i za procese medijacije koji su – u slučajevima kada se osoba sama koristi medijima – veoma ograničen.

¹⁰ Usp. A. BISCALDI, V. MATERA, *Antropologia dei social media*, 28–29.

¹¹ Profesor sociologije na torinskom sveučilištu Luca Paccagnella upozorava na postupni razvoj različitih razina interaktivnosti. Prva razina odnosi se na mogućnost određivanja informacija koje korisnik želi primati. Ovdje je još uvijek riječ o medijima koji ne daju mogućnost povratnoga djelovanja korisnika (npr. teletekst). Druga razina predviđa povratni kanal kojim korisnik sam može slati informacije. Riječ je o upotrebi informacija koje su već dane, ali korisnik ima mogućnost »priopćiti« serveru svoja očekivanja. Treća razina sastoji se u tome da sam korisnik stvara sadržaj i stavlja ga u protok. Ta se razina približava ideji socijalne interakcije (npr. e-pošta, forum, *chat*...). Usp. L. PACCAGNELLA, *Sociologia della comunicazione*, Bologna, 2004., 168–169.

Polazeći upravo od mogućnosti interaktivnoga djelovanja, razumljivo je zašto se za nove medije kaže da su društveni (mediji). U njima korisnici mogu upravljati i uređivati svoj sadržaj, mogu širiti vlastite socijalne mreže, slobodno oblikovati i definirati vlastiti identitet, ali i povezivati se s drugim osobama ili, bolje rečeno, s profilima drugih osoba. Imajući to u vidu, bilo bi pogrešno zaključiti da su ti mediji samo sredstva koja posreduju komunikaciju među osobama. Oni sami po sebi konstituiraju jedan socijalni sustav u kojem odnos poprima vlastitu konzistenciju. Mogućnost koja se pruža korisniku da sam kreira i određuje ne samo sadržaj već i načine komunikacije veoma je važna novost komunikacijskih paradigmi.

2. Realno ili virtualno

Jedan od središnjih pojmova koji je potrebno imati u vidu kada se govori o komunikaciji u digitalnom okruženju jest virtualnost, odnosno virtualni prostor. Unatoč činjenici da se izraz *virtualni prostor* udomaćio i da ga nalazimo u svakodnevnoj upotrebi, nije jednostavno odrediti njegovo značenje. Jedan je od razloga i u tome da se tijekom vremena na različite načine razumjela virtualnost.¹² U početku snažnijega širenja digitalnih medija, kada se i započelo raspravljati o virtualnosti, virtualno se redovito tumačilo suprotstavljanjem binoma virtualan – realan. Virtualna stvarnost, upravo zbog toga što joj nedostaje dimenzija materijalnosti i protežnoga, doživljavala se kao nešto što je oprječno fizičkom i kao takvo je nestvarno.¹³ Međutim u isto vrijeme neki će reći da je riječ o prostoru u kojem dominiraju drukčiji zakoni i zato se unutar tih prostora na drukčiji način doživljavaju vremenske i prostorne odrednice.

Danas se virtualno doživljava kao integralni dio svakodnevnoga života osobe, kao i čitavoga društva. Sada u prvi plan dolazi komplementarnost koja znači neprestanu interakciju virtualnoga i realnoga što čini jedno jedinstveno egzistencijalno okruženje današnjega čovjeka.¹⁴ Suprotstavljanje virtualnoga prostora i realnoga

¹² Francuski filozof Pierre Lévy podsjeća da sam pojam virtualan dolazi od srednjovjekovne latinske riječi *virtualis* (snaga, moć). U skolastičkoj filozofiji virtualnim se smatralo ono što postoji kao potencijalno, a nije aktualno. Tako bi virtualno bilo ono što se još nije aktualiziralo, ali bi se trebalo ostvariti, realizirati. U takvom shvaćanju virtualno se ne suprotstavlja realnom, već su virtualno i aktualno dva različita načina postojanja. Usp. P. LÉVY, *Il virtuale*, Milano, 1997., 5. Polazeći od takvoga gledanja, Pompili zaključuje da ne možemo reći da u virtualnom prostoru »nastaje« novi čovjek, već je to prostor u kojem se razvijaju određene sposobnosti koje su već prije bile prisutne. Usp. D. POMPILI, *Il rispetto, il dialogo e amicizia nel novo ambiente mass-mediale*, u: M. PADULA, *L'involucro della contemporaneità. Un discorso sui media*, Città del Vaticano, 2010., 60–61.

¹³ Usp. G. FILORAMO, *La religione virtuale tra realtà e illusione*, u: *Hermeneutica* (2020.), 11.

¹⁴ Usp. S. HEJAZI, *Religion 2 Go! Sperimentare la realtà virtuale (VR) nella super-diversità*, u: *Annali di studi religiosi* 19(2018.), 214–215.

životnoga okruženja demantira neprestana komunikacija, izmjena stavova, vrijednosti, emocija i odnosa koji se uspostavljaju u virtualnom prostoru, a prenose se u svakidašnji život i obratno.¹⁵ Zato je doživljavanje takvih razlika danas sve manje naglašeno, na što upozorava i Floridi kada kaže da smo mi »vjerojatno posljednja generacija koja može osjećati jasnu razliku *offline* i *online* prostora. Mnogi već pro- vode veći dio svoga vremena *onlife*.«¹⁶

Međutim unatoč neprestanoj izmjeni i prelascima između tih dvaju životnih ambijenata (virtualnoga i realnoga) ne mogu se zanemariti i ne prepoznati razlike koje postoje između tih egzistencijalnih okruženja. Postavlja se pitanje o tome što to obilježava svijet digitalnih medija, odnosno virtualne prostore da treba govoriti o nastanku nove (digitalne) antropologije.

3. Prostor bez prostora i vrijeme bez vremena

Svaka je osoba povijesno biće što znači da ju treba uvijek promatrati unutar konkretnih vremenskih i prostorno-geografskih odrednica. Izvan tih egzistencijalnih koordinata osoba, zapravo, i ne postoji. Biti osoba znači neprestano biti *uronjena* u konkretni povijesni kontekst i biti u neprestanoj interakciji s ambijentom koji ga okružuje. Pierre Lévy ističe važnost ambijenta za egzistenciju jer se osoba oblikuje u stalnoj interakciji s tehnikom, jezikom, kulturom, pomoću raznovrsnih oblika komunikacije i brojnih kompromisa koje neprestano ostvaruje.¹⁷ Zato, da bi se moglo razumjeti osobu, njezin identitet i način života, nužno je poznavati životno okruženje u kojem ona raste, sazrijeva i živi. Odatle i imperativi neprestanoga promatranja okruženja današnjih ljudi – a to okruženje sačinjavaju i digitalni mediji, odnosno virtualni prostori.

Virtualni prostor jest prostor koji, zapravo, i nije prostor ako ga promatramo u fizičkim odrednicama. Već i sam *ulazak* u te prostore ne događa se *prelaskom praga*. U te prostore ulazimo preko monitora. Iako možda i imamo dojam da smo zašli u neki novi ambijent i da – otvarajući nove prozore – lako prelazimo od jednoga *kontinenta* na drugi, zapravo, uvijek ostajemo u istom ambijentu i nalazimo se pred istim ekranom! Mattia Papa reći će da se takvim djelovanjem našim iskustvu pridodaje nov način shvaćanja prostorne (i vremenske) dimenzije. On kaže da digitalni mediji omogućavaju doživljaj prostora i vremena na mnogo širi način nego se to događa u realnom životu.¹⁸

¹⁵ Usp. G. CIOFALO, S. LEONZI, *Homo communicans*, Roma, 2013., 101.

¹⁶ L. FLORIDI, *La quarta rivoluzione*, 107.

¹⁷ Usp. P. LÉVY, *L'Intelligenza collettiva*, Milano, 1996., 27.

¹⁸ M. PAPA, *Realtà, mondo e rappresentazione. Il problema del virtuale e la realtà digitale*, u: *Esempi di architettura* (2019.), special issue, 41.

Virtualni prostor obilježava odsutnost definiranih pripadnosti i čvrstih uporišta. Taj prostor nije *geografski* određen ili uvjetovan, zapravo nije ni čvrsto definiran. Virtualni prostori nemaju ne samo fizičkoga već nemaju ni kulturnoga središta jer ulazak u te prostore pretpostavlja *delokalizaciju*, zaborav egzistencijalnih odrednica, onoga što obično mislimo kada kažemo *ovdje* i *sada*. Nije riječ samo o središtima koja treba promatrati u geografskom smislu. Riječ je o središtima ili točkama koje bi trebale biti referentne kao što su tijekom cijele povijesti imali i kao što danas imaju neki gradovi metropole: Atena, Rim, Pariz, London, New York... U svijetu digitalnih tehnologija prostor se (re)organizira te se lokalno i globalno doživljavaju zajedno. Gubi se i postaje nerelevantna fizička udaljenost jer pomoću digitalnih medija komunikacija sa sugovornikom u neposrednoj blizini ili na drugom kontinentu ne znači nikakvu razliku. Ta će karakteristika virtualnih prostora biti veoma značajna za razumijevanje komunikacije jer blizina ili daljina ne će ovisiti o geografskim koordinatama.¹⁹ Budući da je riječ o fluidnom prostoru, u njemu je osoba u neprestanom procesu konstrukcije i rekonstrukcije vlastitoga identiteta. Zapravo, nudi se mogućnost oblikovanja identiteta koliko ima virtualnih tijela koje može inkorporirati.²⁰

Zbog nepostojanja *granica* te lakoga i jednostavnoga prelaženja iz jednoga ambijenta u drugi dobiva se dojam da je sve dostupno i da se svime lako raspoláže. Čak se stječe dojam da nestaju granice za vanjski svijet kao ambijent koji bi trebao biti različit (odijeljen) od osobe, nešto što osobi ne pripada.²¹ Kao da osoba ne pripada svijetu, već obratno – svijet bi joj trebao biti u potpunosti na raspolaganju! Profesor Umberto Galimberti reći će da se događa transformacija i nadilaženje granica između čovjekove unutrašnjosti i izvanjskosti, što je povezano s načinom doživljavanja vanjskoga svijeta. Nestankom takvih granica dobiva se dojam da osoba koincidira sa svijetom, odnosno s onim što mediji predstavljaju kao svijet.²²

Važno je upozoriti i na načine na koji se osobe kreću unutar tih prostora. Logiku *kretanja* unutar virtualnoga prostora možda na najjednostavniji način može predočiti logika hiperteksta. Dok se tekst – osobito u kontekstu zapadne kulture – oblikovao u linearnom obliku, unutar virtualnih prostora on je podijeljen u manje

¹⁹ Usp. P. Dal BEN, *Identità e nuovi media*, Verucchio, 2008., 98–99.

²⁰ Talijanski pravnik i teolog Luca Peyron kaže da digitalne tehnologije omogućavaju da postanemo drukčije osobe i drukčije osobnosti što je današnjem, postmodernom čovjeku veoma privlačno jer mu pruža mogućnost doživljavanja nečega novoga. Usp. L. PEYRON, *Incarnazione digitale. Custodire l'umano nell'infosfera*, Torino, 2019., 69.

²¹ Usp. M. C. MARCHETTI, Lo spazio della società, u: D. PACELLI, M. C. MARCHETTI, *Tempo, spazio e società. La ridefinizione dell'esperienza collettiva*, Milano, 2007., 146.

²² Usp. U. GALIMBERTI, *Psiche e techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Milano, 1999., 641.

cjeline. Te cjeline, slijedom logičke asocijacije, povezuje korisnik (čitatelj). Na taj način preuzima ulogu aktivnoga sudionika te zapravo postaje autor. Naime (pravi) autor teksta nikada ne zna kojim će *putem* krenuti čitatelj, odnosno u koju će cjelinu ugraditi tekst koji je on prvotno napisao. Budući da je riječ o digitalnim medijima koji omogućavaju integraciju raznih multimedijalnih sadržaja, uz tekstove korisnik može također stvarati i dijeliti ostale sadržaje (slike, videa, zvukove...). Veoma često razlog biranja tekstova, odnosno prelaska na drugi tekst bit će osobni interes za pojedine teme, preferencija za neke sadržaje ili pak praćenje osoba koje podržavaju ili osnažuju vlastite stavove... Iako može izgledati da virtualni prostori nude različite vizije i odabire, često se događa da se korisnik kreće u krugu istomišljenika. Veoma često se događa da će medijski korisnici oblikovati vlastiti medijski svijet (*filter bubbles*) čija je karakteristika neprestano kretanje u sredini koja je obilježena interesima, vrijednostima, preferencijama i odabirima koji korisniku odgovaraju. U tom okruženju (*mjehuriću*) korisnik dolazi u dodir s informacijama koje se podudaraju s njegovim stavovima i kao da želi oslušivati *vlastiti eho* što pogoduje potvrđi vlastitih uvjerenja.²³ Ono što je znakovito u dinamici takvih grupa i na što upozorava socijalni psiholog Giuseppe Riva jest činjenica da unutar takvih zajednica relativno mali broj korisnika nastoji doći do alternativnih izvora.²⁴ Neki će razloge takvoga postupanja tumačiti polazeći od naravi čovjeka jer odabirom informacija koje potvrđuju vlastiti stav podržava osjećaj prihvaćenosti i zadovoljstva i time pojačava zadovoljenje potrebe za *biti prihvaćen*. Osim toga treba imati u vidu i želju da sačuva vlastiti sustav vjerovanja, što bi se u susretu s drukčijim mišljenjima moglo dovesti u pitanje.

Hipertekst i logika razmišljanja koja se na taj način promovira posebno je značajna s pedagoškoga aspekta. Time se promovira drukčija logika razmišljanja, a posljedice takve logike značajne su i za širi kulturni kontekst. Ako se zapadna kultura oblikovala polazeći od literarne komunikacije i tako naslijedila diskurzivni, tj. analitički i kritički karakter, današnji način razmišljanja nije konceptualan ili analitički, već izrazito fragmentaran.

Uz drukčije poimanje prostora velika se promjena događa i u načinu shvaćanja vremena. Neprestani priljev informacija, imperativ brzoga reagiranja i instantnih odgovora, logika stalne prisutnosti kao da *ubrzava vrijeme*. U virtualnim prostorima doživljava se konfuzija prošlosti, sadašnjosti. Zapravo, kao da se živi *trajni prezent*, neprestano sada. Biti *online* znači biti prisutan, biti dohvatljiv, znači

²³ Usp. G. PITRUZZELLA, O. POLLICINO, S. QUINTARELLI, *Parole e potere. Libertà d'espressione, hate speech e fake news*, Milano, 2017., 67.

²⁴ Usp. G. RIVA, *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*, Bologna 2018., 99.

postojati!²⁵ Novi mediji omogućavaju i jedan novi, drukčiji način prisutnosti: simultanu sveprisutnost, odnosno istodobno obitavanje različitih virtualnih prostora (npr. istodobni boravak u različitim grupama ...).²⁶ U toj se karakteristici prepoznaje današnjega postmodernoga čovjeka koji, izložen izazovu fragmentacije, gubi osjećaj za cjelinu, a vrijeme doživljava kao skup izoliranih i teško povezivih trenutaka jer nema nečega što bi sve to moglo objedinjavati u jednu smislenju cjelinu.

4. Odnosi unutar virtualnih prostora

Među najznačajnije promjene u svijetu digitalnih medija spadaju upravo promjene u načinima povezivanja i komunikacije, jer korisnici mogu izmjenjivati informacije, vrjednovati sadržaje, oblikovati nove oblike (virtualnoga) zajedništva... Zato se s pravom može reći da se uspostavlja drukčiji odnos ne samo s medijima već i drugim sudionicima komunikacije. A ta komunikacija budući da se odvija u virtualnim prostorima, nije uvjetovana prostornim odrednicama te one za samu komunikaciju, kao i oblikovanje zajedništva nisu presudne.²⁷

Prvo značajno obilježje komunikacije (i susreta!) unutar virtualnih prostora jest da se ne odvija *licem u lice*. To pak podrazumijeva odsutnost nekih odrednica komunikacije koja se odvija u stvarnom životu: nema tjelesne prisutnosti i izražajnosti, kao i čitavoga skupa metalingvističkih elemenata. Riječ je o elementima koji su nenadomjestivi i bez njih nije moguće govoriti o autentičnoj komunikaciji. Nedostatak spomenutih elemenata ne niječe postojanje komunikacije, već govori o njezinoj posebnosti. Komunikacija dakle postoji, ali ne nalazimo u njoj spomenute elemente.

Ako je u stvarnom životu pripadnost određenoj skupini bio jedan od određujućih kriterija za izbor sudionika komunikacije, u vremenima digitalnih medija to više nije osnovni kriterij. U središtu je pojedinac koji sam odlučuje s kim će razgovarati, kojoj će se grupi pridružiti, koliko će sudjelovati na nekom forumu, i to polazeći

²⁵ Profesorica sociologije i antropologije Chiara Giaccardi ističe da je upravo fatička funkcija jezika (kojoj nije cilj razmjena informacija, već ponajprije održavanje komunikacije) stalna uronjenost u taj prostor. Gotovo bismo mogli reći da je prisutan »govor radi govora«, i to pomoću pripovijedanja svakodnevnih događaja i iskustava koji, na neki način, pojačavaju kontakt. Upravo se pomoću fatičke funkcije ostvaruje osjećaj povezanosti i isto tako pomaže oslobađanju od osjećaja samoće stvarajući osjećaj zajedničkoga prostora koji se može definirati kao nešto između privatnoga i javnoga. Usp. C. GIACCARDI, *Tra il virtuale e l'immaginario. La solitudine della rete*, u: I. SANNA, *L'etica della comunicazione nell'era digitale*, Roma, 2012., 89–91.

²⁶ Usp. D. E. VIGANÒ, *I sentieri della comunicazione. Storia e teorie*, Soveria Mannelli, 2003., 128–129.

²⁷ Usp. G. RIVA, *I social Network*, Bologna, 2010., 12.

od vlastitih interesa, afiniteta, potreba i želja.²⁸ Upravo polazeći od središnje uloge pojedinaca, neki će smatrati da je takva komunikacije jedan od glavnih razloga širenja individualizma. Bilo bi, ipak, previše pojednostavljeno samo toj komunikaciji pripisivati glavni uzrok raširenoga individualizma, već te procese treba promatrati u širem kontekstu današnje kulture. Pritom treba imati u vidu ono što se događa i na drugim područjima (*offline*) života: društvenom (promjene unutar obitelji, na poslu, u urbanoj raspodjeli prostora) i tehnološkom području (promjene vezane za područje prijevoza i komunikacija). Manuel Castells, koji pitanju individualizma unutar virtualnoga prostora posvećuje značajnu pozornost, kaže da nije internet taj koji oblikuje određeni vid individualizma, već je razvoj interneta potpora današnjem individualizmu kao dominantnom obliku socijalnosti.²⁹

Odnosi koji se uspostavljaju u postmodernom društvu, kao i u virtualnim prostorima veoma su krhki, često kratkotrajni i nestabilni. Čak i pojmovi koji u životu pretpostavljaju stabilnost i čvrstoću unutar virtualnoga konteksta mogu poprimiti drukčije značenje. Dovoljno je prisjetiti se onoga što u stvarnom, a što u virtualnom prostoru znači pojam *prijateljstvo*. Netko će reći da ima više stotina ili čak tisuća prijatelja na Facebooku, ali postavlja se pitanje mogu li se takva prijateljstva doživljavati na isti način kao ona u stvarnom životu.³⁰ Na stabilnost i čvrstoću povezanosti može utjecati i činjenica da se komunikacija ne odvija u *fizičkom* susretu, već preko sučelja. A takvo djelovanje daje mogućnost (iluzije) susreta jer sam medij, koji se nalazi između govornika, uvijek pretpostavlja distancu. Zato možemo reći da mediji dok s jedne strane povezuju, s druge strane upozoravaju na distancu (da ne postoji ta distanca mediji ne bi bili potrebni). Razmišljajući o kvaliteti takvih susreta, poljski sociolog Zygmunt Baumann koristi se pojmovima koje preuzima od Martina Bubera. Neologizam *Vergegnungen*, koji znači 'necjelovit, nepotpun susret', suprotstavlja pojmu *Begegnungen*, koji podrazumijeva obostrano razumijevanje. Na koncu kaže da smo danas svjedoci takvih, nepotpunih susreta koje osobito doživljavamo u virtualnim prostorima.³¹

5. Virtualni identitet

Način na koji se govorilo o oblikovanju identiteta unutar virtualnih prostora može se razumjeti kada ga promatramo u povezanosti s načinom na koji se razumije sama virtualnost. Zato dok se na virtualnost gledalo kao nešto što je u potpunosti odvoje-

²⁸ Usp. W. BARRY, Physical »Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking«, u: *International Journal of Urban and Regional Research* 25(2001.)2, 227–252.

²⁹ Usp. M. CASTELLS, *Galassia internet*, Milano, 2002., 129.

³⁰ Upravo je ta »hiperpovezanost« razlog krhkosti, odnosno manjka pozornosti i kritičkoga promišljanja u takvim odnosima. Stoga, kako će reći Peyron, želimo li da komunikacija nalazi odjeka kod sugovornika, trebalo bi mijenjati takav način komunikacije. Usp. L. PEYRON, *Incarnazione digitale*, 125.

³¹ Usp. Z. BAUMANN, S. OBIREK, *Conversazioni su Dio e sull'uomo*, Roma – Bari, 2014., 95.

no od realnoga života, smatralo se da se unutar virtualnih prostora oblikuje posebni, gotovo paralelni identitet. Danas takvo shvaćanje nije više aktualno te se konstruiranje identiteta tumači neprestanom komunikacijom realnoga svijeta i virtualnih prostora. Zato se ne govori o zbroju *dvaju identiteta*, već o identitetu koji se oblikuje interakcijom. Za oblikovanje identiteta važan je ne samo način na koji mediji predstavljaju stvarnost već kako oni omogućavaju sudjelovanje u *medijskoj stvarnosti*.

Sudjelovanje. Profesor semiotike na Sveučilištu *Sacro Cuore* u Milanu Ruggero Eugeni govori o različitim kategorijama medijske stvarnosti te uz to povezuje i različite mogućnosti sudjelovanja koje pružaju: *virtual, extended, augmented, mixed, enhanced* i *computer-mediated*.³² Tim kategorijama odgovaraju različiti načini prisutnosti koje omogućavaju današnja informatičko-tehnološka sredstva. Kao primjer spomenimo da će na televiziji gledatelj samo promatrati ono što se prikazuje, ali on nije u mogućnosti intervenirati u sadržaj. Medije koji pružaju takve mogućnosti sudjelovanja on naziva *astantivi* (mediji kod kojih je naglašen *pasivni stav*). Prvi model koji dopušta određene mogućnosti uključivanja, odnosno sudjelovanja naziva *astantivo-immersivi* (mediji koji nas privlače i gotovo pretpostavljaju određeni angažman). Oni omogućavaju gledatelju da u određenoj mjeri utječe na ono što se pred njim odvija (upotrebom tipkovnice, miša, zaslona osjetljivoga na dodir...). Ostavljajući ovom prilikom po strani ostale tipove medija i kategorija medijske stvarnosti, spomenut ćemo samo one koji prema njegovu mišljenju omogućavaju najveći oblik sudjelovanja, gotovo unošenja u virtualne prostore i koje on naziva *immersivno radicalnim*. Osoba ne samo da se može kretati unutar virtualnih prostora već može vidjeti vlastito tijelo, kao i tijela drugih koji se nalaze u tom prostoru. Osoba može interagirati s ambijentom unutar kojega se nalazi i čiji je sastavni dio. Da bi se to moglo ostvariti, zaključuje Eugeni, potrebno je prijeći od virtualne prema miješanoj (*mixed*) stvarnosti. Takvo je sudjelovanje u procesima unutar virtualnih prostora temeljno jer osoba (medijski korisnik) nije samo jednostavni promatrač, već postaje aktivnim sudionikom.

Vide me, dakle postojim. U virtualnom prostoru *biti* pretpostavlja stalnu prisutnost koja se ostvaruje neprestanim odašiljanjem poruka, podjelom slika, videa, *lajkanja*, svega onoga što govori gdje se nalazim, kako se osjećam... Neki će razloge stalnoga iznošenja podataka o sebi gledati u kontekstu raširene kulture narcisoidnosti, dok drugi više ističu potrebu današnjega čovjeka za samopotvrđivanjem potenciranu nutarnjom potrebom zbog sveprisutne nesigurnosti današnjega života. Mediji postaju veoma prikladna i uz to jeftina i uvijek dostupna sredstva za govor o sebi i za vlastito predstavljanje. Takvo predstavljanje ima mnogo dublju dimenziju i ono

³² Usp. R. EUGENI, *Realtà estesa, virtuale, aumentata e mixata nella condizione postmediale*, u: *Hermeneutica* (2020.), 134–140.

postaje, zapravo, potvrda da »ja jesam«. Kartezijev »mislim, dakle jesam« zamjenjuje se s »vidim, vide me, dakle postojim«. Tako je temeljni kodeks priznanja postala prisutnost, odnosno vidljivost.³³ Ako je nekada glavni razlog fotografiranja bio dokumentarne, didaktičke i slavljeničke naravi, danas razlog slikanja (npr. *selfie*) nije u prvom redu arhiviranje, već prigoda da taj trenutak *dijelim* s drugima.³⁴ Kako će se predstavljati unutar tih prostora, značajno utječe očekivanje publike, odnosno postojeće konvencionalne norme unutar virtualnih prostora.

Oni koji kritiziraju takve načine komunikacije kao razlog navode opasnost fragmentiranja kognitivnoga iskustva. Unutar virtualnih prostora osoba se predstavlja slikom koju sama o sebi stvara. Međutim treba reći da društveni profil nije samo *slika* koju netko u javnom prostoru stvara o sebi, već i model *idealnoga* sebe. Zato slika postaje model i otkriva ono kako mi sebe želimo vidjeti, kako doživljavati i kako se ostvariti.³⁵ Veoma često slika koju osoba o sebi stvara ima socijalnu funkciju jer predstavlja želju i potrebu za prikazivanjem vlastitoga djelovanja. To je važno jer se naš identitet oblikuje i sastoji od onoga što mislimo da jesmo, ali isto tako od onoga kako nas drugi vide. Društvene mreže pružaju nam mogućnost da se predstavljamo kako sami želimo. Isto tako daju iluziju da sami možemo *kontrolirati* naš identitet time što kontroliramo ono što o sebi stavljamo na mreže.³⁶

Mogućnost vlastitoga predstavljanja preko sadržaja koje sami kreiramo može predstavljati opasnost zbog mogućega *otuđenja* jer se svatko može predstavljati onakvim kakav on u stvarnosti nije. Profesori na torinskom sveučilištu Luciano Paccagnella i Agnese Vellar upozoravaju da tu vide opasnost ako virtualni prostori postaju laboratorij u kojem se mogu obavljati *pokusi* konstrukcije vlastite osobnosti i identiteta. A to može utjecati na destabilizaciju osobe ili pak spriječiti važne procese u oblikovanju (vlastitoga) identiteta.³⁷ Tu se krije i moguća opasnost gubljenja autentičnosti identiteta zbog preuzimanja različitih uloga, što nam taj prostor omogućava.³⁸

³³ Usp. N. AUBERT, C. HAROCHE, *Farsi vedere. La tirannia della visibilità nella società di oggi*, Milano, 2013., 7.

³⁴ Usp. G. RIVA, *Selfie. Narcisismo e identità*, Bologna, 2016., 41.

³⁵ Već je Platon u djelu *Sofist* (236ss) razlikovao kopiju (*eikona*) od privida (*phantasma*). Za razliku od kopije, privid je oblik imitacije (*mimesis*) koji u reproduciranju stvarnoga predmeta ne poštuje proporcije i dimenzije, već ih prikazuje polazeći od toga kako to vidi onaj tko promatra. U isto vrijeme kopija označava reprodukciju. Treba spomenuti da je imitacija subjektivna jer ovisi o osobnoj perspektivi.

³⁶ Usp. L. PACCAGNELLA, A. VELLAR, *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*, Bologna, 2016., 7.

³⁷ *Isto*, 23.

³⁸ Sherry Turkle među prvim je znanstvenicama koje su istraživale utjecaj mrežnoga prostor na osobni identitet. Ona kaže da kretanje unutar ponuđenih alternativa koje se u tom prostoru nude ne može nemati utjecaj na naš stvarni identitet. Usp. S. TURKLE, *La vita sullo schermo*, 49.

Novi vid socijalizacije. Već se prije više desetljeća uočilo da na procese socijalizacije, osobito kada su u pitanju djeca i mladi, imaju sve slabiji utjecaj tradicionalne institucije (obitelj, škole i Crkve) i da tu ulogu preuzimaju mediji. Važno je istaknuti da se nekada socijalizacija preko spomenutih institucija provodila tako da se poštovalo načelo postupnosti, odnosno mogućnosti razumijevanja i shvaćanja djece prema njihovoj dobi. To znači da ih se nije izlagalo sadržajima koje još nisu bili u mogućnosti razumjeti. Socijalizacija se danas provodi uz pomoć ili preko medija, a važno je istaknuti da oni ne poštuju logiku stupnjevitosti tako da su često djeca i mladi izloženi sadržajima koje još ne mogu razumjeti. Događa se da mediji reorganiziraju društveni prostor, oblikujući drukčije poimanje odnosa između javnoga i privatnoga. Mediji to čine dovodeći u pitanje uobičajenu podjelu na područja koja su dostupna javnosti, ono što se odvija *na sceni*, i onoga što se odvija *iza scene*, što bi trebalo biti rezervirano samo za određene kategorije ljudi. Ono što se smatralo da pripada isključivo području privatnosti i da je *rezervirano* za određene kategorije ljudi, sada postaje vidljivo i dostupno svima. Dok se prije pojave elektroničkih medija djeci onemogućavao pristup pojedinim temama i područjima života, sada je – zahvaljujući medijima – pristup takvim temama potpuno slobodan.³⁹

Ono što karakterizira takvu (medijsku) socijalizaciju jest nedostatak medijacije, posredništva. Posredništvo je veoma važno jer bi trebalo pomoći u vrjednovanju pojmova, poznavanja i iskustava do kojih djeca i mladi sami dolaze pomoću medija, ali im nedostaje interpretativni okvir. »Nije dakle u prvom redu problematična ovakva socijalizacija zbog pribavljanja novih informacija već zbog neprilagođenih 'prijelaza' i suočavanja sa situacijama za koje te mlade osobe još nisu sazrele.«⁴⁰ Takvu – kako će neki reći – *soft* socijalizaciju treba imati u vidu pogotovo u pedagoško-odgojnom djelovanju. Stoga će se, baš kao važan moment u medijskoj pedagogiji, upozoravati na važnost praćenja djece pri konzumiranju medija.

Tjelesnost i materijalnost. Doživljaj tjelesnosti, odnosno materijalnosti u virtualnom prostoru razlikuje se od načina doživljaja tih stvarnosti u realnom svijetu. Nekima je to jedan od važnih razloga nijekanja mogućega govora o virtualnosti kao egzistencijalnom okruženju. Je li uistinu odsutnost materijalnosti opravdan razlog za takvu tvrdnju! Treba imati u vidu činjenicu da se takvi procesi ne javljaju samo u kontekstu digitalnih medija, već ih nalazimo i na drugim područjima našega živo-

³⁹ Zaprjeke koje su postojale medij uklanja jer, kako kaže profesor komunikacijskih znanosti Joshua Meyrowitz, »dopušta maloj djeci da prisustvuju ratovima i pogrebima, procesima i udvaranjima, kriminalnim zavjerama i primanjima. Oni možda i ne razumiju sve argumente koji se odnose na seks, smrt, kriminal i novac o kojem se govori na televiziji.« J. MEYROWITZ, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, 1995., 401.

⁴⁰ J. VALKOVIĆ, Utjecaj medija na socijalizaciju, u: *Riječki teološki časopis* 24(2016.)1, 106.

ta. Massimo Leone kaže da je sve ono što podržava i na čemu se temelji tradicionalna kultura podložno procesima digitalizacije, odnosno procesima u kojima oni gube svoju *materijalnost*.⁴¹ To je pitanje tim aktualnije ako se ima u vidu važnost tjelesnosti za čovjeka i za njegov identitet. Sve važnije doživljava čovjek osjeća, odnosno proživljava kroz kategoriju tjelesnosti (rođenje, ljubav, bolest, smrt...). Zato se s pravom može postaviti pitanje o posljedicama koje bi za čovjeka mogle imati lišenost iskustva dimenzije tjelesnosti.

Treba li se današnji čovjek, kako kaže Longo, suočiti s promjenom, odnosno gubitkom sposobnosti izricanja i interpretiranja govora tijela?⁴² Onda bi u pitanje mogao doći i čitav niz važnih komunikacijskih metalingvističkih elemenata koji su veoma važni i stoga što čine ljudsku komunikaciju toplijom i cjelovitijom. Te procese nalazimo, kako kaže talijanski znanstvenik Luciano Floridi, i u našem društvu, koje sve više ovisi o informacijama. Kao primjer on navodi činjenicu da u najrazvijenijim zemljama (Kanada, Njemačka, Japan, Velika Britanija, Amerika) već 70 % unutarnjeg proizvoda ovisi o dobrima koja se kreiraju zahvaljujući informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, dakle nečemu što se odvija, a da nije nužno povezano s materijalnošću.⁴³

Za razliku od onih koji smatraju da se u virtualnim prostorima susrećemo s procesom dematerijalizacije (nestajanja materijalnoga), Predoti kaže da se trebamo danas suočiti s novim načinom definiranja samoga pojma materijalnost.⁴⁴ On podsjeća na to da se digitalna kultura temelji na novoj formi materijalnoga te nije riječ o nastanku kulture *ex nihilo*, već o oblikovanju simboličkoga svijeta. Da bi se to moglo ostvariti, pretpostavlja se uključivanje čovjekove simboličke dimenzije koja uvodi u virtualnu dimenziju. Zato i možemo reći da naši telefoni, tableti i općenito *social media* nisu samo sredstva, nisu samo knjiga koju imamo u rukama, već nas ta sredstva uvode u prostore u kojima egzistiraju glasovi, tekstovi, slike... Oni nas, jednostavno rečeno, unose u neke druge dimenzije!

Profesor na Papinskom lateranskom sveučilištu Massimiliano Padula također smatra da ovdje nije riječ o *gubljenju* naše tjelesnosti, već se ona, kako kaže, na određeni način *širi*, kao da se tijelo prostire i u virtualne prostore i da se *redistribuirá* naša osjećajnost.⁴⁵ Talijanski psiholog Giuseppe Riva isto tako smatra da nije riječ o ne-

⁴¹ Usp. M. LEONE, *Spiritualità digitale. Il senso religioso nell'era della smaterializzazione*, Monfalcone, 2014., 14.

⁴² Usp. G. O. LONGO, *Nascere digitali verso un mutamento antropologico?*, u: *Mondodigitale* 12(2009.)4, 14.

⁴³ Usp. L. FLORIDI, *La quarta rivoluzione*, 4.

⁴⁴ Usp. R. PREDOTI, *Identità dell'uomo digitale*, 108.

⁴⁵ Usp. M. PADULA (ur.), *L'involucro della contemporaneità*, 49.

stajanju materijalnosti, već se ona u tom kontekstu zamjenjuje s *virtualnim tijelom* koje je konstruirano od velikoga broja slika koje ne tvore jednu cjelinu, već su parcijalne i kontekstualizirane. To znači da će moje *tijelo* (odnosno *ja*) postati moje lice (prilagođeno, odnosno *fotošopirano*). Osoba na taj način za svoje sugovornike postaje ona (ili onakva) kakvom se uspijeva komunicirati.⁴⁶ A sve je to danas moguće veoma precizno ostvariti zbog velikih mogućnosti digitalizacije (pretvaranja u signale) naših odnosa, našega tijela, zvuka i naših slika.

Informacija i digitalizacija. Prisutnost unutar društvenih mreža može se promatrati i kao produžetak, odnosno kao sredstvo za širenje vlastitih moći i aktualizacija njezinih sposobnosti.⁴⁷ U tom kontekstu virtualni prostor postaje svojevrsna pro-teza kojom osoba osnažuje svoju moć (komuniciranja).⁴⁸ Taj *susret* osobe i tehnologije – kiborg – doživljava se kao pokušaj medijacije između osobe i digitalnoga svijeta.⁴⁹ U tome je prisutna ideja *nadilaženja* ljudskoga, i to u korist tehnokratskoga i ideološkoga. Spomenimo da će Floridi čak skovati novi izraz *inforg*, čime je htio definirati osobu kao biće sa svojevrsnim *multiidenitetom* ili pak informacijskim organizmom. On kaže da smo »informacijski organizmi (*inforg*) recipročno povezani i dio jednoga informacijskoga ambijenta (*infosfera*) koji dijelimo s drugim

⁴⁶ G. RIVA, I tre paradossi dei social network. Le due facce dei social media, u: E. SCABINI, G. ROSSI (ur.), *Famiglia e nuovi media*, Milano, 2013., 16.

⁴⁷ O problematici kiborga (osobito pod moralno-etičkim vidom) preporučujemo knjige: O.–G. SINGBO, *Teološko-bioetičko vrjednovanje transhumanističke antropologije*, Zagreb, 2021.; Y. NAIEF, *Homo cyborg. Il corpo postumano tra realtà e fantascienza*, Milano, 2005.

⁴⁸ Marchesini govori o trima razinama kroz koje se može promatrati osobu, odnosno antropologiju u kontekstu postljudske filozofije. Prva se razina odnosi na promjenu tijela, odnosno tjelesnosti pomoću tehnološke potpore, a posljedica toga je da osoba postaje objekt. Druga se razina veže za opasnost ulaska u krizu antropocentrizma, što je vidljivo i u tome da će neki filozofsko-materijalistički nazori prednost davati i umjetnoj inteligenciji u odnosu na osobu. Treća se razina odnosi na pridavanje osobi posebnoga ontološkoga statusa unutar virtualne inteligencije. Usp. R. MARCHE-SINI, *Post-human. Verso nuovi modelli di esistenza*, Torino, 2002., 54–59.

⁴⁹ Upozoravam samo na neke važnije karakteristike. Kada se govori o informaciji i kiborgu, potrebno je imati u vidu širi kontekst današnjega medijskog sustava. Analizirajući ulogu informacije u naše vrijeme, Paccagnella i Vellar vide pet njezinih značajki. Najprije, informacije postaju središnje sredstvo (resurs) današnjega društva. Zato širenje novih tehnologija karakterizira pervazivnost. Treća karakteristika očituje se u tome da nove tehnologije podupiru razvoj nove organizacijske logike. Važna značajka, prepoznatljiva na svim područjima, jest velika fleksibilnost društva. I na koncu, kao peta značajka, ističe se velika integracija u društvu informacija. Usp. L. PACCAGNELLA, A. VELLAR, *Vivere online*, 18. Ipak, njihovo značenje temelji se upravo na činjenici da je digitalizacija omogućila goleme mogućnosti njihova pohranjivanja, upotrebe, obrade. Floridi prepoznaje značenje informacije osobito za gospodarstvo te govori o »ekonomiji znanja« kao vrsti gospodarstva koje pokušava stvoriti bogatstvo i vrijednost koristeći se informacijama koje pretvara u znanje. Usp. L. FLORIDI, *La quarta rivoluzione*, 4.

informacijskim agentima, prirodnim i umjetnim, koji procesuiraju informacije na logički i autonoman način.⁵⁰ Na taj bi se način ljudska egzistencija gotovo u potpunosti trebala integritirati s onom digitalnom.⁵¹ U takvom kontekstu u potpunosti se mijenja identitet osobe, jer bi sa smrću završila samo biološka egzistencija, dok i dalje ostaje ona digitalna (nakon smrti ostaju e-poruke, osobni profili). Zapravo se može reći da bi osoba (biološki) umrla, ali njezini bi podatci i dalje *živjeli* te se s tom osobom i dalje može biti u interakciji.⁵²

Zamjenjujući postupno tjelesnost s digitalnim tragovima, osoba kao da se nalazi pred brisanjem psihofizičke jedincatosti. Umjesto osobe imamo mnoštvo prezentacija digitalnih egzistencija jer se žele nadići sva biološka ograničenja, pa čak i smrt. Kao da virtualni prostori postaju svijet koji je sve manje ovisan o stvarnom životu.⁵³

Danas se sve više govori o *data driven society*, odnosno o društvu koje je sve više određeno i uvjetovano analizom/ obradom/ širenjem prikupljenih podataka. Mogli bismo reći da je u temelju takvoga modela rašireni kult *big data*. Izraelski povjesničar Yuval Noah Harari takvu ideologiju opisuje čak kao novi oblik religije u kojoj informacije postaju najviša vrijednost. Zato kaže: » (...) znanost je usvojila sveobuhvatnu dogmu koja kaže da su organizmi algoritmi i da je život obrada podataka.«⁵⁴ Gotovo bi *big data* i algoritmi trebali zamijeniti svaki drugi instrumentarij, a čak bi se i samo ljudsko iskustvo transformiralo u informacije koje su, u daljnjem koraku, značajne u kontroli globalnoga tržišta.⁵⁵ Takvo shvaćanje vodi prema eliminiranju subjektivnosti za koju znamo da je nerazdvojivo vezana za ljudsku narav.

Infosfera, ambijent u koji smo gotovo svi ubačeni i u kojem sve više upravljaju algoritmi, sadrži sve ono što se može prereći u digitalni jezik, odnosno što se može procesuirati. Ako bi se čovjeka svelo na informaciju ili samo promatralo kroz infor-

⁵⁰ L. FLORIDI, *La quarta rivoluzione*, 106.

⁵¹ Granice između prirodnoga i umjetnoga kao da nestaju, odnosno sve ih je teže razlučiti. Kiborg, svojevrsna fuzija čovjeka i stroja, razvoj sintetičke biologije te nastanak života u epruveti pokazuju kako se svime može manipulirati i svime gospodariti. Usp. P. BENANTI, *Digital age. Teoria del cambiamento d'epoca. Persona, famiglia e società*, Milano, 2020., 113.

⁵² Najprije se digitaliziraju podatci koji trebaju biti dio osobne baštine (*post mortem*). Nadalje, upotrebljavaju se digitalne tehnologije kako bi se integrirao i proširio materijal koji je nakon pokojnika ostao. U trećem koraku stvara se avatar pokojnika i, na koncu, ostvaruje se potpuna autonomija avatara. Usp. D. SISTO, *Ricordati di me. La rivoluzione digitale tra memoria e oblio*, Torino, 2020., 103–104.

⁵³ Usp. D. SISTO, *L'immortalità digitale: griefbot e ricordi senza fine*, u: *Hermeneutica* (2020.), 230.

⁵⁴ Y. N. HARARI, *Homo Deus. Kratka povijest sutrašnjice*, Zagreb, 2017., 415.

⁵⁵ Usp. S. ZUBOFF, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Roma, 2019., 17.

matičku dimenziju, bila bi to duboka povrjeda njegova dostojanstva. Ne preostaje nam nego postaviti pitanje: Jesmo li doista osuđeni na digitalizaciju koja zahvaća ne samo razna područja života već i čovjeka podvodi u te dimenzije?

Ako se prihvati takav pogled na čovjeka, otvaraju se brojna pitanja koja se odnose na njegovu jedinstvenost. Ako se u osobi ne prepozna njezina osobnost, ako se ne prihvati da je biće koje ima svoju povijest, da živi od vlastite memorije, da – polazeći od slobodne volje – oblikuje svoj život i svijet, ne nalazimo li se pred opasnošću urušavanja ili čak nestanka osobe?

Umjesto zaključka

Razvoj digitalnih tehnologija potiče nas, na tragu poziva pape Benedikta XVI., na veću pozornost koju treba posvetiti antropološkom pitanju kao ključnom izazovu na području sredstava društvenih komunikacija. Unatoč činjenici da je tehnološki razvoj na informatičko-komunikacijskom području omogućio nove načine komuniciranja i nove komunikacijske paradigme, govor o komunikaciji treba obuhvatiti i neke druge aspekte, pri čemu posebno mjesto zauzima upravo osoba. Naime posebno sa širenjem digitalnih medija postalo je očigledno da mediji nisu samo sredstva prenošenja poruke, već da oni oblikuju novo komunikacijsko okruženje koje snažno utječe na osobu i mijenja ju. Zato ne čudi da se danas sve više osjeća potreba gledanja na osobu koja je u središtu komunikacijskih procesa.⁵⁶

Polazeći od posebnosti digitalne komunikacije, na koncu ćemo izdvojiti dva aktualna izazova s kojima se treba suočavati digitalna antropologija.

⁵⁶ Uz obilnu literaturu na tom području znakovite su poruke pape Franje i Benedikta XVI., osobito u prigodi proslave Svjetskoga dana sredstava društvenih komunikacija, u kojoj će u središte komunikacijskih procesa stavljati osobu. Spomenut ćemo samo neke od tih poruka. Papa Benedikt XVI.: 40. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2006. *Mediji: mreža komunikacije, zajedništva i suradnje*; 43. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2009. *Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva*; 45. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2011. *Istina, navještaj i autentičnost života u digitalno doba*.

I njegov nasljednik na stolici rimskih biskupa, papa Franjo, isticat će razne antropološke dimenzije komunikacije. 48. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2014. *Komunikacija u službi istinske kulture susreta*; 49. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2015. *Komunicirati obitelj: povlašteno mjesto susreta u daru ljubavi*; 50. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2016. *Komunikacija i milosrđe: plodni susret*; 51. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2017. »Ne boj se, jer ja sam s tobom« (Iz 43, 5). *Komunicirati nadu i povjerenje u našem vremenu*; 53. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2019. »'Udovi smo jedni drugima' (Ef 4, 25). *Od Social Network Communities do ljudskih zajednica*«; 55. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2021. »Dođi i vidi« (Iv 1,46). *Komunicirati susrećući osobe tamo gdje jesu i kakve jesu*. Sve poruke objavljene su na jednom mjestu u već citiranoj knjizi: K. NOVAK, N. PINTARIĆ, J. VALKOVIĆ (ur.), *Crkva i mediji*.

Koliko god izgledalo neobično, ali u vremenima kada svi imamo na raspolaganju tako širok spektar medija, postavlja se pitanje o kvaliteti čovjekove komunikacije. Što je potrebno učiniti da bi se u digitalnom okruženju mogla ostvarivati autentična komunikacija, da bi se osobe susretale i da bi mogle graditi zajedništvo?

Jedan od preduvjeta autentične komunikacije jest da ona postane izraz osobe. Papa Benedikt XVI. smatra da je to moguće ostvariti i u virtualnom prostoru. »I u digitalno se doba svatko suočava s nužnošću da bude autentična osoba koja razmišlja. Usto, dinamike društvenih mreža pokazuju da je svaka osoba uvijek uključena u ono što komunicira. Kad ljudi razmjenjuju informacije, oni već dijele same sebe, svoj pogled na svijet, svoje nade, svoje ideale. Iz toga slijedi da i u digitalnom svijetu postoji neki kršćanski način prisutnosti: on poprima svoj oblik u komunikaciji koja je čestita i otvorena, odgovorna i poštuje drugoga.«⁵⁷ Zato glavna pitanja nisu toliko tehničke ili strukturne prirode, već »filozofska i etička pitanja koja traže odgovore o ispravnom putu daljnjeg razvoja umreženoga društva.«⁵⁸ A ona ne samo da dotiču osobu, već polazeći od nje kao najvišega i temeljnoga dobra, idu prema promociji njezina dostojanstva i ljudskosti.

Drugi izazov za digitalnu antropologiju proizlazi iz opasnosti reduciranja, odnosno svođenja osobe na puku informaciju, na podatke, što na koncu vodi prema vrjednovanju osobe prema tehnološkim kriterijima. Time se, kako je spomenuto, otvaraju mogućnosti za promjenu osobe, njezine naravi i pogotovo njezina identiteta.

Kršćanska antropologija jasno ističe temelje osobnoga dostojanstva promatrajući osobu kao *sliku Božju*. To osobu, kao sugovornika Božjega, čini jedinstvenim stvorenjem. Ona je biće koje je, unatoč svojoj ograničenosti, stvorenosti i krhkosti, usmjereno prema onim stvarnostima koje nadilaze granice imanentnoga. Upozoravanjem na osnovna načela kršćanske antropologije, u čemu je važan dijalog teologije i (digitalne) antropologije, daje se značajan doprinos promišljanju o čovjekovu dostojanstvu.

⁵⁷ BENEDIKT XVI., 45. *Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija. Istina, navještaj i autentičnost života u digitalno doba, 2011.*, u: K. NOVAK, N. PINTARIĆ, J. VALKOVIĆ (ur.), *Crkva i mediji*, br. 1839.

⁵⁸ N. VERTOVŠEK, I. GREGURIĆ, *Filozofija budućeg. Ogledi o neljudskom*, Zagreb, 2021., 131.

DIGITAL ANTHROPOLOGY: HOW DOES COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AFFECT PEOPLE?

Jerko VALKOVIĆ*

Summary: *Digital media are not only means that enable faster and more efficient communication, but in them, we recognise a new communication space and new communication paradigms, which all influence the formation of new ways of communication. These changes, which should be observed in the broader context of today's man's postmodern environment, encourage reflection on a new (digital) anthropology. A prerequisite for speaking about such anthropology is knowledge of the basic characteristics of digital media. Therefore, the author presents the fundamental characteristics of the virtual space, the changes that take place in it by changing ways of experiencing place and time, and new ways of establishing relationships between people and shaping community. New ways of participation and socialisation, the understanding of physicality, and the computerisation of all aspects of life are challenges for present anthropology and a stimulus for philosophical and theological reflections.*

Keywords: *digital anthropology, virtuality, relationship, sociability, physicality, digitalisation.*

* Full Prof. Jerko Valković, Ph.D., Catholic University of Croatia, Ilica 242, 10000 Zagreb, Croatia, jerko.valkovic@unicath.hr