

## НОВИ НАРАТИВИ И НОВИ ПОТРОШАЧИ – ЖИВОТНИ СТИЛ МЛАДИХ

**Сажетак:** Предмет овог рада је дискусија о утицајима дигиталних технологија на формирање животног стила младих. Основни циљ рада је покушај да се установи да ли дигиталне технологије младима пружају оно што они очекују од њих, односно да ли и на који начин утичу на њихову перцепцију свијета око себе. Свака генерација била је под утицајем одређених спољних фактора, поред друштва као кључног фактора за настајак система вредности. Ти фактори, мислимо прије свега на медије, дали су свој допринос креирању система вредности медијских генерација, односно генерација одраслих у ери медија. Претпоставка је да и данашње младе генерације, захваљујући обилу информација које их свакодневно бомбардују утичући на њихов сазнајно-рецептивни апарат, своје виђење свијета и вредности које их окружују граде на приказима које ледају на мониторима и екранима дигиталних уређаја. Сазријевање младих данас радно прати животног стила, али и формира нове трендове, додуше крајкопроне, који немају довољну снагу да би утицали на друштвене промјене. Ипак, ти стилови и трендови су значајни за данашње младе зато што им пружају осјећај утицаја на друштвене шокове. Интернет младима пружа могућност виртуелног уживања које им на извјестан начин умирује жеље и у суштини ствара привид живота.

**Кључне ријечи:** млади, дигиталне технологије, животног стил, катализам

У свијету засићеном медијима „постоји блиска веза између разумевања медија међу младима и начина на који они поимају себе као грађане с одређеним правима и обавезама”<sup>1</sup>, као и начина на који млади перципирају медије у своје слободно вријеме, а све у складу с тезом да се у контексту међуодноса медија и човјека, људска природа открива преко наше употребе интернета, а не обрнуто.<sup>2</sup>

Поједини аутори као што су Шери Теркл [Sherry Terkl, 2011] и Ерв Фишер [Hervé Fischer, 2006] сматрају да информационо-комуникационе технологије претежно негативно утичу на млађе генерације. Страх који наведени аутори исказују

1 Radok, E. (2015) *Mladi i mediji*, Beograd: Clio, str. 16.

2 Džajls, D. (2011) *Psihologija medija*, Beograd: Clio.

у вези с негативним аспектима нових технологија, међутим, није новијег датума. Уздржавање од нових технологија и презир према њима пратили су човјека од времена првих технолошких револуција. Још се Сократ у Платоновом *Фегру* питао какву корист даје која вјештина, критикујући писмо као изум који ће довести до заборав због невјежбања памћења:

„[...] људи, уздајући се у писмо, сећање (ће) изазивати споља страним знацима, а неће се сећати изнутра сами собом. Ниси дакле, изумео лек за памћење, него за опомињање, а ученицима носиш привидну, а не истиниту мудрост, јер кад постану многослушалице без наставе, уображаваће себи да су и свезналице, иако су већином незналице.”<sup>3</sup>

Уколико писмо замијенимо новим, дигиталним информационо-комуникационим технологијама, видјећемо да су примједбе исте и да почивају на истим стрепњама.

## ДИГИТАЛНА ПРИРОДА И ДИГИТАЛНА КУЛТУРА НОВИХ МЕДИЈА

Чарли Гир [Charlie Gere] је дао концизан и занимљив приказ „дигиталне природе” и „дигиталне културе” новог миленијума, наводећи да људи у данашњем развијеном свијету живе у друштву презасићеном дигиталном технологијом. „Ми смо до извесне мере и престали да примећујемо њено присуство и њен утицај, или смо бар све то прихватили као нешто што се подразумева.”<sup>4</sup> Наша свакодневница је испуњена дигиталном технологијом, од „сурфања” интернетом и прегледа информација на друштвеним мрежама, преко играња игрица на интернету и гледања ТВ програма који се емитује дигитално, до плаћања кредитним картицама које су повезане с дигиталним мрежама и путовања уз помоћ софтвера за праћење кретања и локације путника. Узевши у обзир да смо окружени дигиталном технологијом која је свеprisутна, али и невидљива, Гир истиче да нам иста изгледа као природна појава, нешто што је сасвим нормално. „Спремност да је прихватимо као нешто што се подразумева може лако да се претвори у осећај да се она природно развијала да би досегла свој данашњи облик, као нека врста дигиталне природе.”<sup>5</sup> Штавише, нису ријетки ставови који истичу да мобилни комуникацијски уређаји представљају доказ претпостављене природне прогресије у потрази за савршеном комуникацијом.<sup>6</sup> Међутим, како би издјегли замку занемаривања сложених напора, истраживања и серија покушаја и погрешака на путу до етаблирања дигиталне

3 Platon (2006) *Dela*, Beograd: Dereta, str. 127.

4 Gir, Č. (2011) *Digitalna kultura*, Beograd: Clio, str. 192.

5 Исто, стр. 193.

6 De Vries, I. The vanishing points of mobile communication, in: *Digital Material Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, eds. Van den Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A. S., Raessens, J., Schafer, M. T. (2009), Amsterdam: Amsterdam University Press.

технологије као доминантне технолошке парадигме новог доба, неопходно је навести шта је обликовало наш дигитални крајолик, како то Гир каже, односно шта је пресудно утицало на формирање дигиталне културе.

Гир истиче да су информатичке потребе капитализма и његова тежња ка апстракцији у значајној мјери обликовале дигитално окружење у коме данас живимо. Важно је нагласити, на шта нас и Гир подсећа, да је препознавање разнородне природе дигиталне културе неопходно зато што технологија на којој она почива постаје све присутнија и невидљивија. „Што смо мање свесни друштвених и културних сила на којима је изграђена наша данашња ситуација, то смо мање способни да се одупремо и доведемо у питање односе снага и моћи које она отеловљује.”<sup>7</sup>

У контексту нових технологија, конкретно њихових могућности, Гир истиче да није толико занимљива способност нових технологија да креирају неку врсту јавне сфере (нпр. блогосфера), колико чињеница да оне представљају генералнију дугорочну промјену унутар које се мијења и цјелокупно наше схватање о томе како су устројени медији. Мајкл Керен [Michael Keren] истиче да је блогосфера, као примјер нове врсте јавне сфере, слављена као предводник политичких промјена.<sup>8</sup> Такође, могу се пронаћи ставови који блогове виде као нову структуралну промјену јавности.<sup>9</sup> С тим у вези, Гир наводи да умјесто хијерархијског модела масмедиских комуникација „[...] које све теку из једног средишта, наслућујемо нову парадигму засновану на равномернијој, уједначеној расподели, која се простире одоздо нагоре”.<sup>10</sup> Другим ријечима, децентрализација медија, медијских канала и медијских садржаја, довела је до тога да нови конзументи медија очекују да их медији не третирају више као анонимне пасивне потрошаче, него, како Гир наглашава, као активне кориснике медија који су навикли да сами стварају средства за задовољење својих жеља и потреба. Дакле, технолошке промјене су довеле и до промјена начина на који перципирамо себе и свијет који нас окружује. Штавише, корисници медија уграђују своје животне потребе у искуство коришћења медија које, с друге стране, обликује њихову мотивацију за коришћење медија<sup>11</sup>, другим ријечима, „[...] људи прилагођавају коришћење масовних медија сопственим потребама”.<sup>12</sup>

Међутим, иако Гир истиче да смо се помјерили од пасивних потрошача медијског садржаја ка активним ствараоцима, што је у ширем контексту истина, не можемо а да се не запитамо: да ли је та производња медијског садржаја аутентична или је у суштини привид? Развојем интернета, посебно web 2.0 концепта, који

7 Gir, Č. (2011) нав. дело, стр. 195.

8 Keren, M. (2006) *Blogosphere: The New Political Arena*, Lanham, Plymouth: Lexington Books.

9 Meinel, C., Broß, J., Berger, P. and Hennig, P. (2015) *Blogosphere and its Exploration*, New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer.

10 Gir, Č. (2011) нав. дело, стр. 201.

11 Sullivan, J. L. (2013) *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*, Los Angeles and London: SAGE Publications.

12 Tjurou, Dž. (2012) *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije I*, Beograd: Clio, str. 51.

свјетску мрежу претвара у простор за сарадњу и међусобну комуникацију, како наводи Гир, или семантичког интернета, односно нове генерације, web 3.0, који се заснива на значењском контексту, односно прилагођавању интернета потребама корисника<sup>13</sup>, комуникација и размјена информација се заиста истргла из раља класичних медија који су каналисали и контролисали проток тих информација. Ово се посебно односи на млађе кориснике који више не желе да им неко „[...] као бог с висина говори шта је важно. Они желе да контролишу свој медиј уместо да медиј контролише њих”<sup>14</sup>, што одговара феномену деконструкције организације, односно размјени информација од базе ка врху.

Ипак, поставља се питање: каквим информацијама обични корисници располажу? Да ли су у питању информације од релевантног друштвеног значаја или су у питању личне информације, без претјеране важности у ширем друштвеном контексту? Иако је незахвално генерализовати, у већини случајева информације које се дијеле путем друштвених мрежа, блогова или неких других медијских платформи којима обични корисници имају приступ, у суштини остају у спектру релативно бескорисних информација у ширем друштвеном контексту, типа кулинарских рецепата, описа емоција, затим проживљених догађаја, искустава и слично. С друге стране, класични медији, који су захваљујући конвергенцији издржали атаке интернета и остали присутни у медијској сфери, располажу информацијама од шире друштвене важности. С тим у вези, и даље задржавају титулу преносилаца знања, додуше мање него прије, али опет у довољној мјери да имају примат у односу на „слободне стрелце”, оличене у блогерима и корисницима друштвених мрежа.

Што се корисника друштвених мрежа тиче, Гир сматра да посјећивање Фејсбука, Твитера или Снепчета представља заносно, али ипак прилично воајерско искуство. „Портабл заједнице”, како их је дефинисала Мери Чајко [Mary Chayko], представљају прозоре у начине живота и интересовања других људи, прозоре кроз које већина нас вири с времена на вријеме. Широко доступне, друштвене мреже с једне стране, како истиче иста ауторка, подстичу креативност корисника, али и њихову радозналост, с друге стране.<sup>15</sup> Посебан сегмент представља феномен „парадруштвеног међудејства”, односно психолошких веза „[...] које неки корисници медија успостављају са славнима које су упознали преко масовних медија. Људи који су укључени у парадруштвена међудејства обично имају осећај везе са тим славним личностима”<sup>16</sup> Гледањем профила корисника друштвених мрежа ми у ствари имамо увид, иако у значајној мјери ограничен али ипак доступан, у живот људи које познајемо или желимо да упознамо. Гир наглашава да подешавање странице „[...] према сопственом укусу и постављање података о себи представља

13 Antoniou, G. and Van Harmelen, F. (2004) *A Semantic Web Primer*, Cambridge, London: The MIT Press.

14 Gir, Č. (2011) нав. дело, стр. 203.

15 Chayko, M. (2008) *Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness*, Albany: State University of New York Press.

16 Tjurou, Dž. нав. дело, стр. 52.

неку врсту видљивог стварања самог себе<sup>17</sup>, што нас доводи до једног другог феномена – подстицања самозаљубљености. Позивајући се на чувено „пророчанство” Ендија Ворхола [Andy Warhol] да ће у надалазећој „култури славних” свако добити својих петнаест минута славе, Гир истиче да се „[...] у дигиталној култури привлачност нових медија добрим делом заснива на чињеници да они свима нуде прилику да бар накратко постану звезде у свету опседнутом славом”.<sup>18</sup> Гир нам, напослијетку, без намере да релативизује, нуди два супротстављена виђења нове, дигиталне културе. С једне стране, истиче да у случају нових дигиталних медија и мрежа „[...] ми или наслућујемо појаву нове ’партиципаторне културе’ далеко веће сарадње и солидарности, или пак [...] нашој дигиталној култури прети опасност од стварања пандемонијума сукобљеног медијског шума, самоистицања и бесмислене бестелесне интеракције у све уситњенијем друштву”.<sup>19</sup>

С друге стране, нудећи одговор који превазилази сучељавање све тјешње сарадње и све већег уситњавања, Гир наводи да живимо у свијету „[...] у коме смо све повезанији и све раздвојенији глобализованим мрежама информационих и комуникационих технологија”.<sup>20</sup> С тим у вези, наглашава да не би требало да нас изненађује „[...] што је с нестајањем традиционалних облика заједнице, и развојем нових облика субјективитета и повезивања, концепт ’пријатељства’ постао видљивији и важнији”<sup>21</sup> доводећи нас у ситуацију да морамо изнова промишљати сам термин пријатељство. Данас многи млади људи формирају и одржавају оно што сматрају „пријатељством на мрежи”<sup>22</sup>, док је „интернет пријатељство” у извјесном смислу модификовало значење правог пријатељства и замијенило га нечим тривијалнијим. Међутим, иако је дигитални свијет драматично промијенио „логистику” многих пријатељстава, Амихај-Хамбургер, Кингсбури и Шнајдер [Amichai-Hamburger, Kingsbury, Schneider] констатују да је и даље нејасно да ли је њихова суштина промијењена. Можда је нашој све умреженијој дигиталној култури, закључује Гир, потребна „[...] нова ’политика пријатељства’, нови концепт односа између нас и других, као и ново схватање заједнице”.<sup>23</sup>

### ЖИВОТНИ СТИЛ „ДИГИТАЛНИХ УРОЂЕНИКА“

Колико се животни стилови данас брзо мијењају можемо уочити на основу феномена *side hustle* (дослован превод: муљање са стране). Наиме, феномен „одрађивања послова са стране”, као додатак уз редован посао, постојао је и раније,

17 Gir, Č. (2011) *Digitalna kultura*, Beograd: Clio, str. 209.

18 Исто, стр. 210.

19 Исто.

20 Исто.

21 Исто.

22 Amichai-Hamburger, Y., Kingsbury, M. and Schneider, B. H. (2013) Friendship: An old concept with a new meaning? *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 1, January 2013: pp. 33–39.

23 Gir, Č. нав. дело, стр. 210.

али за разлику од прошлог времена, данашњим млађим генерацијама представља задовољство зато што често проистиче из неког хобија који се успио уновчити (нпр. израда и продаја малих фигура штампаних 3Д штампом, израда веб-сајтова, писање блогова и сл.). Послови са стране су толико свеprisутни међу млађим генерацијама, додуше више на Западу, да се могу сматрати новим животним стилем. Иде се толико далеко у друштвеном позиционирању овог тренда да неки специјализовани портали за животне стилове (*Glamour*), постављају питања типа: „Не радите додатне послове са стране? Какав сте ви урбани миленијалац?“ што, уколико млади не партиципају у овом тренду, може довести до кризе идентитета „миленијумске генерације“<sup>24</sup>. С тим у вези, етика будућности је нарушена јер, како истиче Куљић, млади морају за исти новац радити дуже него старији док за исти посао добијају мање новца.<sup>25</sup>

У односу на генерације које су одрастале у „држави благостања“ (*welfare state*), или бар на остацима исте, данашње младе генерације стасавају у ери глобализације и суочене су са „[...] оштром конкуренцијом, одсуством социјалне државе и отежаним запошљавањем. Премда ужива предности дигиталне технике, данашња млада генерација суочена је са [...] све оштријим маказима између богатих и сиромашних које рађају нове сукобе“<sup>26</sup>.

Међутим, не можемо баш рећи да су родитељи „дигиталних урођеника“<sup>27</sup> живјели у благостању. Наиме, по оквирној генерацијској класификацији, родитељи данашње младе генерације припадају „генерацији икс“, односно особама рођеним од средине шездесетих до краја седамдесетих година двадесетог вијека<sup>28</sup>. Позивајући се на њемачког социолога Гвида Јаблонског [Guido Jablonski], Куљић истиче да је положај „генерације икс“ у суштини био неповољан.<sup>29</sup> Сам назив, према истом аутору, указује да ова генерација није схваћена. Канадски писац Даглас Копланд [Douglas Coupland] дефинише „генерацију икс“ као „[...] безидејну и разочарану омладину, која бива, у времену рецесије, осуђена на учмалост и стагнацију. С једне стране релативна стабилност и уређеност друштва у коме живе, на које су навикли и које не желе да мењају, а с друге стране осећање да за њих у том друштву нема места и да на индивидуалном плану они, због те чињенице, не могу партиципирати у тој стабилности, чине да се на нивоу генерације материјализује непрепознат феномен страха за властиту будућност, који производи константно присутно

24 Baab-Muguira, C. Millennials are obsessed with side hustles because they're all we've got, *Quartz*, 23. June 2016, 17. 4. 2022, <http://qz.com/711773/millennials-are-obsessed-with-side-hustles-because-theyre-all-weve-got/>

25 Kuljić, T. (2009) *Sociologija generacije*, Beograd: Čigoja štampa.

26 Исто, стр. 116.

27 Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrant, *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

28 Gordinier, J. (2009) *X Saves the World: How Generation X Got the Shaft but Can Still Keep Everything from Sucking*. London: Penguin Books

29 Kuljić, T. нав. дело.



осећање латентног незадовољства и осујећености које, на изванредан начин, пасивизира и онемогућује сваку колективну социјалну акцију. Генерацијска стратегија тако постаје несучавање.”<sup>30</sup>

Звучи ли нам ово познато? Нису ли ово карактеристике које би се могле приписати и „дигиталним урођеницима”, дјеци „генерације икс”?

Иста ауторка интерпретирајући Копланда још наводи да лош посао и добро образовање постају „[...] заштитни знак целе једне генерације, одрасле у стабилности породица средње класе и у стилу живота који нису у могућности или расположењу да по одласку из родитељског дома понове. На индивидуалном и генерацијском плану то резултира синдромом повучености у себе и непредвидљивошћу понашања. Они немају на шта да усмере свој бес, ни шта да им растера страх, немају културу којом би надоместили своје растројство. Једино уточиште за њих је добро заштићен унутрашњи свет, који их чува од фрустрације коју производи друштво које не пружа никакву перспективу младом човеку.”<sup>31</sup>

Не чини ли се да су данашњи млади у наслијеђе добили не само интернет него и пасивност, страх, бесперспективност, фрустрације својих родитеља? Тешко је претпоставити да осећања и искуства „генерације икс” нису утицала и на „дигиталне урођенике”. Уколико томе додамо и аспекте који су обиљежили распад Југославије, ратове за југословенско наслијеђе, економску и свеопшту егзистенцијалну кризу, урушавање старог система вриједности без успоставе новог и сличне карактеристике специфичне за наше подручје, не можемо а да не приметијемо да су данашње младе генерације у наслијеђе добиле велико бремене – с једне стране, рапидни свијет интернета, а с друге, наслијеђено искуство анксиозности, безидејности и разочараности својих родитеља.

Како би се снашли у том „новом поретку вијекова” и имплицитно избјегли друштвене и индивидуалне нелагоде, извјесни аутори, као што су Картрајт [Cartwright], 2014), Ројм [Reaume, 2015] и Карлсон [Carlson, 2016] чак дају савјете и упућују како „миленијумци” могу оптимално уклопити свакодневне обавезе с додатним пословима, које послове би могли радити и сл. Наравно, уопште не расправљају о томе да уколико раде додатне послове немају више слободног времена за себе. Њихово слободно вријеме постаје њихов посао. Амерички сан.

Не чини ли нам се да извјестан вид ове перцепције о „цјелодневном раду” можемо пронаћи у Делезовом [Gilles Deleuze] промишљању о дисциплинованим и друштвима контроле. Наиме, Делез истиче да је човјек у дисциплинованим друштвима увијек све почињао изнова, док, с друге стране, у друштвима контроле никада није могао да заврши ништа – посао, између осталих, јавља се као коегзистирајуће

30 Наведено према: Jarić, I. (2003) Generacija R: pogled iz ugla mladih, u: *Politika i svakodnevni život: Srbija 1999–2002*, ur. Golubović, Z., Spasić, I. i Pavićević, Đ. (2003), Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, str. 274, 275.

31 Исто.

метастабилно стање једне модулације, нека врста универзалне трансмутације.<sup>32</sup> Значи ли то да додатни послови у слободно вријеме у друштву контроле, какво данас егзистира, према Делезу, „дигиталним урођеницима” у ствари не дозвољавају да заврше ништа и само се „врте у круг”? Или је у питању нешто друго? *Side hustle* можемо посматрати и из другог аспекта. У том случају, мотив додатне зараде није толико у фокусу колико креирање новог животног стила – с једне стране релативна слобода и самоодрживост, а с друге превазилажење осјећаја „заглављености у мизерном животу” и одвраћање мисли од свакодневних разочарења проузрокованих данашњим капиталистичким устројством. Уколико већ не могу да промијене свијет, чему у суштини и не теже, јер немају „политичку релевантност” као генерација, како истиче Куљић<sup>33</sup>, можда им интернет, као и друштвено и културно окружење око њега, помажу да премосте јаз између реалности суровог живота и личних жеља које најчешће остају неостварене.

Како су радна мјеста у данашњем глобализованом свијету све несигурнија и неизвјеснија, шансе за сигуран посао су све мање, док су ризици на тржишту све већи, млади се морају окренути пословима са стране како би осигурали релативну финансијску извјесност. Узевши у обзир да генерације нису само јединства доживљаја, него и јединства друштвених неједнакости, како наводи Куљић, „дигиталне урођенике” можемо одредити као засебну економску генерацију, јер су њихове животне шансе у извјесној мјери другачије од животних шанси њихових родитеља, бар што се медијског и комуникацијског аспекта тиче, док их повезује друштвена неједнакост која је јединствена за данашње млађе генерације.

Међутим, позивајући се на Куљићева тумачења особености „генерације икс” који истиче да је то генерација смањених очекивања, затим, да су се припадници те генерације осјећали као изгубљена, сувишна, егзистенцијално угрожена и искључена генерација, као и да је највећи број припадника те генерације живио у условима хронично акутне несигурности, имајући у виду да су „дигитални урођеници” наслиједили искуство својих родитеља, као и да на њихове животне шансе утичу друштвено-економски аспекти који су данас у извјесној мјери неизвјесни, можемо се запитати да ли им интернет служи за превазилажење тог осјећаја или представља дијег из финансијске и друштвене неизвјесности? Као и у случају „генерације икс” и „дигитални урођеници” осјећају извјесну мјешавину дијеса, неповјерења, фрустрације, отпора и незадовољства према старијима. Тај отпор, према Куљићу, исказује се културним симболима који неријетко знају представљати израз протеста и неконформизма.

Да је суштина међугенерациских разлика и отпора млађих према старијима иста, док се мијења само форма, можемо увидјети на основу одређених сегмената генерацијског самовиђења код „генерације икс” и код „дигиталних урођеника”. Наиме, мода и имиџ уопште, за обе генерације представљају значајан сегмент

32 Deleuze, G. (1995) *Negotiations, 1972–1990*, New York: Columbia University Press.

33 Kuljić, T. нав. дело.



самовиђења и вид генерацијског разликовања у односу на старије генерације. Што се утицаја медија, популарне и потрошачке културе на конструкцију идентитета тиче, оно што је „зачето” у вријеме „генерације икс”, прве генерације рођене у ери телевизије, добило је нову димензију у ери дигиталних информационих технологија, ери „дигиталних урођеника”. Куљић истиче да је, под утицајима потрошачке културе, свијет постао „[...] спектакуларна бина за посматрање површности”.<sup>34</sup> Такође, наглашава да је идентитет младих у превирању и да се често своди на голо противљење лишено визије. Што се „дигиталних урођеника” тиче, овај тренд можемо уочити на примјеру „виртуелне активности” на друштвеним мрежама. Самоопис им се изводи из опште дерегулације и фрагментације хиперкапитализма постмодерне, чији ритам тражи стално прилагођавање и повезаност преко медија, док нова тржишна привреда и нестабилност радног мјеста траже диференцираност и краткорочну прилагодљивост, чиме отежавају формирање стабилног самописа. На примјеру феномена *side hustle* можемо уочити да новац није само посредник, како истиче Куљић, него и референтни оквир општења. Узевши у обзир да су, поред интернета, наслиједили и систем вриједности у коме је фетиш новца општи стандард који је обавезан за узајамно признавање људи, док тржиште ствара илузију опште једнакости и конкуренције, према Куљићу, „дигитални урођеници” се „муљањем са стране” настоје прилагодити релативизованим вриједностима, односно простору у коме „[...] бледи и губи се нова економска генерација јер није кадра да уједначи алтернативни доживљај упркос томе што је сама јединство друштвене неједнакости”.<sup>35</sup> Чини нам се да на тим темељима материјалних вриједности млади настоје створити ново генерацијско јединство.

Животни услови генерације „дигиталних урођеника” се, посредовани интернетом, смјењују из дана у дан. Наравно, уколико исти тај интернет не третирамо као један узрочник и ако те животне услове посредоване интернетом не посматрамо као виртуелне, измишљене, него као реалне. С тим у вези, „велика историјска збивања” у ери дигиталних информационих технологија губе значај зато што постоји обиље индикатора, односно животних услова, који утичу на генерацијски положај. Уколико овај аспект посматрамо из искуствено-историјске перспективе, „[...] генерација је образац прераде искуства којим појединци колективно усвајају свакодневне властите биографске доживљаје”.<sup>36</sup> У случају „дигиталних урођеника”, ти свакодневни биографски доживљаји су често посредовани утицајем виртуелних социјалних заједница, интернета уопште. Према истом аутору, генерација приликом тумачења искуства усаглашава заједничка осјећања, очекивања и начине сазнавања, стварајући на тај начин „[...] заједничко искуство, па разнолики и противречни доживљаји стичу генерацијску сигнатуру чиме се учвршћује осећај

<sup>34</sup> Исто, стр. 120.

<sup>35</sup> Kuljić, T. (2009) *Sociologija generacije*, Beograd: Čigoja štampa, str. 120, 121.

<sup>36</sup> Исто, стр. 61.

заједништва”.<sup>37</sup> Колико год разнолики и противрјечни били, догађаји које „дигитални урођеници” проживљавају, прије свега на интернету, уколико се позовемо на Петровићеву тезу о прокреативној друштвеној интеракцији<sup>38</sup>, нормирају и хомогенизују реална искуства, омогућавајући генерацијско позиционирање.

Наиме, Петровић наводи да је интернет важан у контексту одржавања постојећих и успостављања нових друштвених односа. Истиче, такође, да интернет можемо посматрати као „складиште” за друштвене контакте због тога што, између осталог, ојачава везе са широм друштвеном заједницом. Иако оставља могућност да „перманентна повезаност” не мора искључиво довести до веће блискости, него може доћи до привида исте, односно до лажног осјећаја блискости, Петровић наглашава да „[...] ма колико развијене постојеће комуникационе технологије биле, оне задуго неће супституисати наше сусрете уживо”.<sup>39</sup> Значи ли то онда да интернет није пресудан фактор генерацијског позиционирања „дигиталних урођеника”, него представља само један у низу индикатора који утичу на генерацијски самоопис? Опет се питамо: како их онда можемо уопште и звати „дигиталним урођеницима”? С друге стране, на основу ставова аутора који су ову генерацију категорисали као дигиталну генерацију Марк Пренски [Marc Prensky]<sup>40</sup>, ипак се чини да је интернет кључни аспект који их одређује. Наравно, све у зависности од аргументације коју користимо.

Иако „дигитални урођеници” успостављају нове трендове, исти се углавном задржавају само у виртуелном свијету, уз краткотрајне излете у стварни свијет, као што је то случај с неким виртуелним играма које се могу реализовати у реалном свијету, нпр. апликација „Pokémon GO” која виртуелне фигуре смјешта у реалан простор, омогућавајући играчима да, у извјесном смислу, изједначе виртуелно с реалним. Што се ризика уласка у ново тиче, ризик „дигиталних урођеника” остаје само на симболичном нивоу, и то оном који није довољан за универзално омасовљавање генерације. Сви њихови напори да нешто промјене остају на лајковима, шеровима или коментарима на виртуелним друштвеним мрежама, без „реалне акције” и фактичког дјеловања. Да би генерација била друштвено призната, како наводи Куљић<sup>41</sup>, припадници те генерације морају да, између осталог, посредују она искуства која осталим генерацијама нису била доступна, што се не може рећи за „дигиталне урођенике” и њихово искуство на интернету. Ипак, уколико овај проблем посматрамо из ширег контекста, третирајући интернет као само један од индикатора који утичу на друштвену релевантност „дигиталних урођеника”, без намере да релативизујемо, било би погрешно сматрати да су само политичке генерације дјелатне.

<sup>37</sup> Исто.

<sup>38</sup> Petrović, D. (2013) *Društvenost u doba interneta*, Novi Sad: Akademska knjiga.

<sup>39</sup> Исто, стр. 248.

<sup>40</sup> Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrant, *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

<sup>41</sup> Kuljić, T. нав. дело.

„Постоје и културна искуства која активирају младе генерације. Поред генерација ношених телеолошким циљем (ослобођење, еманципација, напредак), постоје и генерације које веже културни доживљај. Мотор друштвених промена били су и нови естетски изрази као што су стил, мода, музика и плес.”<sup>42</sup>

Дакле, животни стил „дигиталних урођеника”, који је несумњиво јединствен и њима својствен, утиче на њихову друштвену дјелатност и релевантност у ширем друштвеном контексту у коме „[...] смена културних генерација на посебан начин рашчлањава неке важне процесе културне еволуције: начин живота, слободно време и потрошњу”.<sup>43</sup>

Што се карактеристичних генерацијских темеља тиче, заједнички животни стил се, такође, може посматрати као значајан индикатор. Наиме, постоје извјесни „генерацијски маркери” – личности, збивања или ствари, како наводи Куљић, „[...] који су значајни за појединца као припадника одређене кохорте и неиздрисиви у његовом сећању јер складиште и традиционализују искуства”.<sup>44</sup> Који су то „генерацијски маркери” генерације „дигиталних урођеника”? Што се личности тиче, не можемо пронаћи некога ко је универзално прихваћен као „маркер”. Прије свега, зато што медијска култура познате личности производи преко ноћи, али их, такође, веома брзо и разграђује. Постоје познате личности широм свијета, али их не можемо третирати као универзалне „маркере”, јединствене за све припаднике генерације „дигиталних урођеника”. Такође, ријетки су случајеви широм свијета познатих личности које се довољно дуго одржавају на јавној сцени да могу послужити као „маркер”. Обично су познати и препознатљиви на јавној сцени извјестан период, након чега или одлазе с ње или долази до засићења њиховом појавом због недостатка харизме, иновативности и сл. Заиста је данас тешко пронаћи јединствене и карактеристичне личности из било које сфере које би могле послужити као универзални „маркери”. Млади се углавном позивају на „ефемерне идоле”, као што су учесници ријалити програма, јутјубери<sup>45</sup>, „опасни момци”, старлете. Иако ови „узори” у суштини не могу послужити као „везивно ткиво” генерацијског самописа „дигиталних урођеника”, ипак се позивају на њега када се позиционирају у генерацијском одређивању. Што се збивања тиче, већ смо установили да се посљедњих година не дешава ништа значајно да би могло представљати преломни моменат за припаднике млађе генерације. Наравно, уколико занемаримо младе у земљама захваћеним ратом, као што су Сирија, Ирак или Украјина данас. Такође, уколико искључимо и економску кризу, насталу 2008. године, која је припадницима ове генерације, у извјесном смислу, дата рођењем, као и интернет. Они не

42 Исто, стр. 112.

43 Исто, стр. 113.

44 Исто, стр. 52.

45 Према Оксфордом рјечнику, јутјубери су особе које постављају, производе или се појављују у видео-записима постављеним на платформи Јутјуб (преузето са <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber> 17. 4. 2022.

познају другачији свијет, свијет у коме нема брзе интернет конекције и у коме не постоји економска и финансијска неизвјесност. С тим у вези, можемо рећи да су интерактивност, мултитаскинг, нелинеарност, децентрализованост, с једне, али и неизвјесност, с друге стране, неке од кључних обиљежја данашње младе генерације. Када је ријеч о стварима, као „генерацијским маркерима”, данашња технологија готово на дневном нивоу доноси неки новитет који, како брзо постаје популаран, тако брзо и одлази у заборав. Не можемо рећи да су данашње младе генерације значајно одређене неком „ствари” као што је то било у прошлости, нпр. када се на тржишту појавио вокмен (*walkman*) или бицикл демикс (ВМХ). Њих више одређује један „технолошки континуитет” који у готово равномјерним и веома кратким интервалима избацује новитете на тржиште (нпр. нове генерације паметних телефона, видео-игре, апликације за паметне телефоне и слично), што недовољно јако утиче на одређивање једне „ствари” као кључне у генерацијском позиционирању. Више је ријеч о тренду технолошких „справица” које су свеprisутне у животима младих него што је у питању једна конкретна „ствар”.

### ИСКУСТВЕНИ ПРОСТОР „ДИГИТАЛНИХ УРОЂЕНИКА”

Генерацију „дигиталних урођеника” у односу на остале генерације можемо разликовати и на основу искуственог простора, с једне, и хоризоната очекивања младих, с друге стране, који се драматичније и брже мијењају него код старијих. Док је садржај искуства увијек ограничен, како истиче исти аутор, хоризонте очекивања карактерише дифузна безграничност. Иначе, искуствени простор „[...] скрива ’садашњу прошлост’, док хоризонт очекивања обухвата недоживљено, тј. простор прожет очекивањима”.<sup>46</sup> „Дигитални урођеници” имају више него скромно искуство, бар реално, које припада физичком свијету, како смо установили, прије свега зато што им је њихов кључни генерацијски чинилац, интернет, дат рођењем, док су, баш захваљујући интернету, односно чињеници да је поништио границе времена и простора, њихова очекивања често нереална и најчешће остају заиста недоживљена.

Поред тога, „дигитални урођеници” се могу разликовати у односу на остале генерације и с обзиром на „[...] напетост између очекивања и искуства”.<sup>47</sup> С тим у вези, њихова очекивања често превазилазе њихове могућности, односно искуство, на основу којег би могли адекватно конструисати своја очекивања. Што се генерацијског искуства тиче, Куљић наводи да се искуства политичких генерација разликују и по степену прекорачења дозвољеног, односно по рушењу провокативних табуа. Провокативност „дигиталних урођеника” често бива искориштена од стране потрошачке културе и претворена у бренд. За разлику од генерације

46 Kuljić, T. (2009) *Sociologija generacije*, Beograd: Čigoja štampa, str. 54.

47 Исто, стр. 54.

шездесетосмаша, у којима су капиталистички систем и социјализам препознали истинску пријетњу, „дигитални урођеници” немају потенцијал за радикалну промјену друштва. С тим у вези, Куљић истиче да прекорачење политички недозвољеног маркира политичку генерацију, што није случај с „дигиталним урођеницима”. Такође, нуди и занимљиво објашњење изостанка одлучнијег дјеловања код данашњих генерација због чега „дигиталне урођенике” не можемо третирати као истинску политичку генерацију. Наиме, истиче да је релативизам постмодерне лишио нове генерације „конструктивних” табуа,

„[...] а глобализацијско залагање за свеопшту демократизацију тече у знаку нормализованих моћних монопола [...] у наизглед свеопштој дозвољености контролисани монополски медији одређују пожељне вредности и намећу слику непријатеља [...] слобода је привидна [...] Због привида свеопште дозвољености генерације формиране 90-их, (а посебно после 2000. године – додао М. Б.), не могу се дефинисати преко недозвољеног, а још мање преко утопијског. Брутални реализам глобализацијског либерализма лишава их подстицајног недозвољеног табуа [...] У савременој клими свеопште политичке допуштености стављају нове политичке генерације лишене шарма недозвољеног прекорачења. Тржиште савременог капитализма лишено је 'забрањеног воћа' јер кључне вредности успешно намећу хегемони медији који су контролисани”<sup>48</sup>

Упркос ставовима извјесних аутора<sup>49</sup> о заблудама о слободној, неконтролисааној комуникацији на интернету, као и о посљедицама исте, „дигитални урођеници” баш у интернету виде једину могућност прекорачења или разбијања табуа.

Наравно, поставља се питање: да ли се заиста ради о прекорачењу „пожељних вриједности” или је исто контролисано, каналисано и представља само привид табуа и отпора? Уколико у обзир узмемо потенцијалне посљедице које та прекорачења изазивају у стварном свијету, можемо увидјети да данашњи млади и нису толики бунтовници као нпр. панк генерација или шездесетосмаша и да њихов протест углавном остаје у виртуелној сфери. У истраживачком пројекту о младима у Босни и Херцеговини наводи се да комбинација политичког и друштвеног контекста у коме доминирају демократска транзиција, превласт политичких елита и слаб социо-економски развој, те специфичног генерацијског искуства младих, доводи до искључености младих из готово свих облика политичке партиципације и друштвено политичких активности.<sup>50</sup> Међутим, узевши у обзир да су испитаници јасно изражавали став о проблемима с којима се друштво суочава, не може се говорити о

<sup>48</sup> Исто, стр. 55.

<sup>49</sup> Morozov, E. (2011) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York: PublicAffairs.

<sup>50</sup> Žiga, J., Turčilo, L., Osmić, A., Bašić, A., Džananović Miraščija, N., Kapidžić, D. i Brkić Šmigoc, J. (2015) *Studija o mladima u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

апсолутној политичкој апатији младих. Своје неслагање с друштвено-политичком ситуацијом су углавном изражавали на интернету, конкретније на друштвеним мрежама. Иначе, њихову друштвено-политичку апстиненцију можемо посматрати, прије свега, као облик протеста и револта против политичког система који их у сваком тренутку маргинализује, како се закључује у овој студији.

Кад смо већ упоредили „дигиталне урођенике” с панкерима и шездесетосмашима, можемо уочити још један занимљив феномен. Наиме, не постоји генерација коју потрошачка култура није „силвала” и искористила њен бунт, као што је случај с наведеним генерацијама, али и „дигиталним урођеницима”. Међутим, за разлику од панкера чији је бунт брэндиран ретроактивно, са извјесном временском дистанцом, као и бунт шездесетосмаша, отпор данашње младе генерације се брэндира у ходу, односно у тренутку када се испољи, ако је уопште и ријеч о бунту. Онда долази до једне парадоксалне ситуације – „дигитални урођеници се буне против „брэндираног бунта који су сами испољили. Као примјер можемо навести комуникацију на виртуелним социјалним мрежама, и то њен субверзивни аспект, бар у смислу дискурзивног отпора доминантној матрици. Иако нису сами произвели те друштвене мреже, увелико их користе као један вид ескапизма од свијета одраслих. Када се појавио Фејсбук, увелико су размјењивали поруке путем те социјалне мреже, настојећи на тај начин избјећи контролу старијих. Оног тренутка када је постао исувише популаран и када су га запосјели оглашивачи, али и старији, односно њихови родитељи, преселили су се на Твитер. Када се иста ситуација десила и на Твитеру, преселили су се на Снепчет, односно Инстаграм, који су одговорили њиховим претензијама за неконтролисаним, бунтовном комуникацијом у виду порука које су, бар номинално, у супротности с доминантним системом вриједности, као и често ласцивних фотографија које брзо нестају након постављања. Тако „дигитални урођеници” настоје превазићи хегемонске медије који контролишу размјену информација, и то на начин да информације размјењују путем медија за које претпостављају да су слободни и неконтролисани, а који, у ствари, слиједе логику тржишног капитализма и брэндирања бунта, који је увијек привлачио младе.

### „ДИГИТАЛНИ УРОЂЕНИЦИ” КАО КУЛТУРНА ГЕНЕРАЦИЈА

Прелаз од генерације „по себи” у генерацију „за себе”, како истиче Манхајм [Karl Mannheim], представља прелаз од културне ка политичкој генерацији.<sup>51</sup> „Дигитални урођеници” због недостатка аутентичне генерацијске свијести стечене у сукобу, не припадају дјелатним групама те их не можемо сврстати у политичке генерације, бар не релевантне политичке генерације. Питајући се колико су културне генерације, као структуре опажања свијета, постојане, а колико су колективно приписана јединства која служе разграничавању група, Куљић наводи да

51 Наведено према: Kuljić, T. (2009) *Sociologija generacije*, Beograd: Čigoja štampa.



се, за разлику од политичких генерација које настају проживљавањем крупних и трауматичних дешавања, културне генерације формирају под утицајем слабије видљивих нових искуствених таласа, мање или више институционализованих у вјеровањима и стиловима живота.

Као и код политичких генерација, и код културних треба разликовати субјективни образац самоописа од објективног генерацијског положаја. Уколико у обзир узмемо субјективни образац самоописа, генерацију онда можемо посматрати као везу између појединца и колектива. С друге стране, уколико их посматрамо као објективни генерацијски положај, како истиче Куљић, онда се генерације формирају да би оствариле одређене интересе. Уколико се фокусирамо на интернет као кључни аспект позиционирања генерације „дигиталних урођеника”, и у првом случају пажњу усмјеримо ка вези између појединца и других који себе виде на сличан начин, онда њихов субјективни образац самоописа одговара ситуацији у којој се позиционирају на основу наклоности ка одређеним садржајима или личностима популарне културе које прате на интернет страницама за обожаваатеље (*fan page*). С друге стране, уколико „дигиталне урођенике” посматрамо као генерацију која се формира како би остварила одређени интерес, односно уколико представљају објективни генерацијски положај, у том случају би одговарали припадницима неке исте групе, нпр. ученицима истог разреда, студентима исте године на факултету, који своје заједничко искуство дијеле у виртуелној сфери.

Позивајући се на америчког социолога и демографа Кингслија Дејвиса [Kingsley Davis] који истиче да у току преношења културних садржаја на млађе генерације на одређеним тачкама развоја долази до ситуација када родитељске вриједности престају да одговарају дјецима<sup>52</sup>, можемо се запитати: да ли се преломне тачке развоја младих временски поклапају с тачкама развоја старијих у периоду њихове младости или су помјерене под утицајем интернета као, према неким ауторима (Subrahmanyam, Šmahel, 2011; Pavličková, Reifová, 2014; Strom, S. and Strom, D., 2009), једног од пресудних фактора у изградњи система вриједности данашње младе генерације?

Поједини аутори сугеришу да, помјерањем граница коришћења информационо-технолозија, у смислу да су данашња дјеца и млади у прилици да од ране младости користе те технологије, за разлику од њихових родитеља, долази и до ранијег додира с вриједностима које су у супротности с вриједностима њихових родитеља.<sup>53</sup> Узевши у обзир да генерацијске промјене нису редовне ни правилне, како истиче Куљић, већ су више цикличне, и да је истински нова генерација увијек резултат zasiћености и реакција на *Zeitgeist* и културу властитога доба, поставља се питање да ли можемо „дигиталне урођенике” уопште сматрати истински новом генерацијом, јер им је „дигитални *Zeitgeist*” дат рођењем и засад не показују

<sup>52</sup> Исто.

<sup>53</sup> Dingli, A. and Seychell, D. (2015) *The New Digital Natives: Cutting the Chord*, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.

знаке реакције на њега, као ни засићеност културом властитог доба. Осим ако мијењање виртуелних социјалних мрежа и креирање нових профила на њима не сматрамо неким видом превазилажења засићености. Али, суштински није дошло до засићења „виртуелним духом времена” него се само мијењају форме општења у виртуелној сфери, посљедично и начин живота који је у вези с таквим видом комуникације, како наводе извјесни аутори (Arnett, 2004; Urbanski, 2010; Rosen, 2007; Behen, 2006).

Цитирајући њемачког социолога Гунара Отеа [Gunnar Otte] који наводи да разновојност генерација можда најбоље представљају различити животни стилови који се исказују у вриједносним усмјерењима, активностима, организацији слободног времена и естетској свакодневници, Куљић истиче да, иако је појам животни стил настао као алтернатива појмовима класа и слој, када се исти рашчлани с обзиром на генерацијски положај, види се да су промјене стила повезане са класним и слојним обиљежјима.<sup>54</sup> Нови моменат у вези са овом констатацијом представља појава интернета, односно виртуелних друштвених мрежа, посебно у контексту слободног времена. Наиме, узевши у обзир да се генерације разликују по потрошњи, али и по естетској свакодневници, као и да су животни стил и потрошња, како наводи Куљић, увијек повезани с неједнакостима у дохотку, образовању и шансама друштвене покретљивости, поставља се питање: да ли интернет, као егалитаријанско средство комуникације<sup>55</sup>, релативизује утицај, прије свих, економске и друштвене стратификације на животни стил? Није ли интернет, са својом еманципаторском улогом у постмодерном друштву<sup>56</sup>, утицао на изједначавање не само међугенерациских него и унутаргенерациских разлика што се неједнакости у дохотку, образовању и шансама покретљивости тиче? Бар кад је у питању виртуелна сфера, која се, ипак, не може занемарити, јер захваљујући одређеним аспектима, као што су реакције, посљедице и утицај на свакодневицу, према неким ауторима, у извјесном смислу долази до изједначавања реалног и виртуелног живота.<sup>57</sup>

Слободно вријеме, као и култура, потрошња, посао и становање представљају компоненте животног стила по којима се разликују не само класе него и генерације. Оне класе и слојеви које располажу вишком новца „[...] више га и улажу у слободне активности и естетску стилизацију себе, него они са мање новца”<sup>58</sup>, што опет можемо довести у питање када је ријеч о међуодносу „дигиталних урођеника”,

54 Kuljić, T. (2009) нав. дело.

55 De Mooij, M. (2011) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Thousand Oaks: SAGE.

56 Garnham, N. (2000) *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*, Oxford: Oxford University Press.

57 Churcill, E. F., Snowdon, D. N. and Munro, A. J. (2001) *Collaborative Virtual Environments: Digital Places and Spaces for Interaction*, London: Springer.

58 Kuljić, T. нав. дело, стр. 123.

виртуелне сфере и феномена, као што је *side hustle*, који у извјесном смислу релативизује друштвене норме у погледу односа између жеља и могућности. Наравно, далеко од тога да они слабијег имовинског стања могу себи приуштити исте услове за активности у слободно време као и имућнији само зато што им интернет пружа могућност „виртуелног уживања”. Прије се може рећи да је у питању извјесно „умиривање жеља”, привид стила живота.

Међутим, не можемо рећи да су генерације које су формиране на основу животног стила непостојане само зато што су дјелатно слабије. Иако генерацијски положај маркиран музиком, одјећом или филмовима представља романтизовано памћење које се у дјелатном погледу тешко може поредити с другим сегментима прошлости, како наводи Куљић, ипак довољно оживљена сјећања на заједницу доживљаја и искуства, према њемачком културологу Каспару Масеу [Kaspar Maase], могу одржавати снагу генерацијског положаја и у областима тако дифузних и тако дјелотворних појава као што су животни осјећај и стил живота.<sup>59</sup> Што се „дигиталних урођеника” тиче, поред интернета, као што смо већ установили, релевантни аспекти генерацијског позиционирања могу бити и садржаји популарне и потрошачке културе, посебно они промовисани путем интернета. Дакле, кључна дешавања за формирање генерације не морају бити историјско-политичка, како наводи Куљић, него могу бити и естетска. Далеко од тога да су генерације формиране на тај начин друштвено релевантне као политичке генерације, али понашање и став према животу старосних кохорти може се разумијети не само ако се реконструише економски и политички него и естетски контекст у ком су оне настале, према Куљићу, а естетски контекст у ком се формирала генерација „дигиталних урођеника” представља реалну основу за њено разумијевање.

Међутим, у контексту тумачења генерацијског свјетоназора заснованог на стилу живота и потрошњи јавља се јадан парадокс. Наиме, с једне стране је заснован на отпору изазваним засићеношћу и тежњом за индивидуализацијом, а с друге на конформизму, односно друштвеном уједначавању и омасовљењу, како истиче Куљић. „Генерацијске заједнице носе ново, али траже и конформизам новом.”<sup>60</sup> Не чини ли нам се да виртуелне друштвене мреже, односно комуникација путем њих, представљају дисконтинуитет у односу на старију генерацију, али уједно и конформистички аспект, јер да би били признати од стране вршњака као припадници генерације „дигиталних урођеника”, у најмању руку да не би били стигматизирани, млади морају бити присутни на друштвеним мрежама. Иако генерацију формира пробој новог стила живота, нових трендова, тек се конформизмом, односно помодарством, према Куљићу, исти омасовљавају.

Занимљива су размишљања Каспара Масеа о естетизацији свакодневнице која ствара ослонац генерацијског колективног памћења. Наиме, он тврди да, како Куљић преноси, колективно памћење неких важних потрошних добара гради

59 Наведено према: Kuljić, T. (2009) *Sociologija generacije*, Beograd: Čigoja štampa.

60 Исто, стр. 124.

ослонац самовиђења и асоцијативни контекст. Аналогно томе, када „дигитални урођеници” кажу да су одрастали уз: Фејсбук, Твитер, Снепчет, Инстаграм, Покемоне, лајковање, шеровање и слично, онда они дефинишу склоп у коме лично искуство смјештају у временски период и карактеристичан животни стил. Управо из тих доживљаја који су релевантни у контексту свакодневнице, селекцијом настају симболи у којима се кристализује генерацијска заједница, што представља естетизацију свакодневнице. Куљић истиче да је данас сврставање у генерацију за највећи број појединаца више необавезно испробавање погледа на сопствену биографију него што је озбиљно поистовјеђивање са генерацијом. С тим у вези, Хајнц Буде [Heinz Bude] истиче да у новије вријеме дефинисање генерација подстиче снажна осјећања, али слабо обавезује на дјелање.<sup>61</sup> Истина је да данашњи млади нису превише усмјерени ка дјелању. Међутим, можемо се запитати колико су та осјећања заиста снажна? Узевши у обзир колико извјесни трендови који се доводе у везу с „виртуелном сфером” и „дигиталним комуницирањем” брзо постају популарни, али исто тако брзо одлазе у заборав, поставља се питање колико су осјећања привржености ка извјесном „дигиталном тренду” заиста постојана и чврста? Напослијетку, конформизам можемо посматрати и из другог угла. Наиме, позивајући се на Масеа, Куљић наводи да одређене кохорте не постају генерације, у нашем случају „дигитални урођеници”, само услјед напора за разликовањем од претходника, него и због способности прилагођавања привредним посљедицама глобализације које се рефлектују кроз кризу социјалне државе. У том случају, њихова основна карактеристика је брзо прилагођавање новонасталим условима. Ако се ишта „дигиталним урођеницима” мора признати, то је онда „брзо прилагођавање” на новонастале околности, како у „дигиталној арили” тако и у реалном свијету. С тим у вези, Масе се пита да ли та „бесконачна еластичност” можда представља крај свих генерација, односно могу ли се генерације конструисати у капиталистичким агенцијама и може ли се генерацијска свијест усађивати у главе потрошача.<sup>62</sup> Важи ли ово и за „дигиталне урођенике”? Куљић истиче да су данашње младе генерације, иако потрошачки усмјерене, ипак заинтересоване за међугенерацијско разграничење, „[...] али је једини критериј генерацијског самоописа захтев за стилем на потрошачком тржишту”.<sup>63</sup>

Што се извора генерацијских разлика тиче, било би пожељно навести и њихов објективни положај, односно различиту просјечну удаљеност старосних кохорти од смрти и с тим у вези, како Куљић наводи, различит однос генерација према коначности и смислу живота. Узевши у обзир да свака генерација, према истом аутору, има визију дужине властитог просјечног биолошког трајања, можемо се запитати да ли „дигитални урођеници” имају идентичну визију дужине властитог биолошког трајања и трајања на интернету, односно „виртуелног трајања”? Да ли

61 Наведено према: Kuljić, T. (2009) нав. дело.

62 Исто.

63 Исто, стр. 126.

поистовјећују те двије коначности? Да ли им је за биолошку егзистенцију неопходна виртуелна егзистенција? Какав је њихов однос према „виртуелном постојању” и „виртуелној смрти”? О сличним дилемама је промишљао и Џејми Бартлетт [Jamie Bartlett] у свом дјелу „Даркнет – У дигиталном подземљу”. Наводи примјер трансхуманиста, заједнице људи који вјерују да због технологије можемо бити физички, интелектуално па чак и морално бољи. Истиче да је смрт биолошка, „[...] да не морамо да прихватимо њену неизбежност. Трансхуманисти траже даљу еволуцију људских бића. Верују да треба да користимо технологију да превазиђемо ограничења која нам намећу биолошко и генетско наслеђе – посебно смртност и телесна и ментална ограничења – и тиме превазилазе ограничења људске судбине, и сматрају да су променљиве.”<sup>64</sup>

Позивајући се на њемачког културолога Дирка Кона [Dirk Kohn] који, наводећи примјер њемачке омладине која до своје четрнаесте године у просјеку конзумира око 18.000 телевизијских смрти, каже да виртуелна смрт постаје забава и игра и да „порнографија смрти” на дистанци забавља и емотивно не погађа, Куљић констатује да је, с тумачењем смрти као својеврсног „расипања у непостојање”, дошло до слабљења традиционализма што је ослободило младе обавезујућих завјета предака. Иако је директни контакт са умрлим ослабио, док је старост постала мање видљива, смрт анонимнија и начин умирања другачији, што је, према Куљићу, нужно измијенило однос младих и старих, јавља се једна парадоксална ситуација која релативизује ову тезу. Наиме, нису ријетки случајеви у којима млади, али и старији, након смрти блиске особе, на виртуелне друштвене мреже постављају обавјештења о њихом животу и смрти, састављају епитафе, обрађују фотографије преминулог помоћу неког од програма за обраду фотографија и слично, све с циљем креирања сјећања на ту особу. Или је можда у питању „виртуелно сјећање” које треба да замијени њихово сјећање, ослобађајући их на тај начин „терета завјета предака” који се јавља као „напетост између искуства и очекивања”? Како год, однос према старости и смрти није статичан, како истиче Куљић, али свијест о „[...] неизбежној, али различито удаљеној смрти снажно утиче на генерацијско самовиђење”<sup>65</sup>.

## ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Млади обилато користе интернет у процесу конструкције слике свијета и себе у том свијету, тежећи идеалима за које мисле да су аутентични, али се испоставља да слиједи примјере из медија, што ствара илузију аутентичности. Најчешће због неселективног приступа информацијама као и компресије неопходног времена за учење вјештина емпатије, формирање система вриједности и идентитета,

64 Bartlett, Dž. (2016) *Darknet – U digitalnom podzemlju*, Beograd: Laguna, str. 225.

65 Kuljić, T. нав. дело, стр. 110.

стварање самог себе на друштвеним мрежама, које доминира у процесу самоизградње младих, најчешће доводи до самоистицања и самозаљубљености. Настојећи да се допадну вршњацима, млади балансирају, често веома невјешто, између приватне и јавне сфере, занемарујући потенцијалне посљедице које такво понашање може имати на њихов статус, не само у виртуелном него и у реалном свијету.

Друштвени медији с једне стране омогућују повезивање у друштво, а с друге помажу у избјегавању непосредних друштвених контаката. Настојећи да изграде идентитет, да се повежу с вршњацима и да се позиционирају у друштву, млади обилато користе дигиталне технологије и друштвене мреже, неријетко не бирајући с ким ће ступити у контакт. Међутим, исте те дигиталне технологије користе као својеврсну брану од нежељених конатаката, скривајући се иза монитора и дисплеја својих технолошких справица. У том контексту, интернет виде као амортизер емоција, док је стварни свијет за њих акцелератор емоција, мјесто гдје су огољени, гдје не могу да сакрију своје емоције.

Млади сматрају да им је луксуз доступнији него што је икада био до сада. Наравно, ријеч је о привиду луксуза, јер увидом у луксузан живот њихових богатијих вршњака и славних особа које су медијски експлоатисане на друштвеним мрежама и на интернету, млади у суштини немају могућност остваривања таквог живота него само дјелимичан, површан увид у њега. Млади су у данашњем „хипервремену“ прилично збуњени и имају помијешана осјећања, ставове, мотиве, док им интернет и друштвене мреже не помажу да их адекватно посложе него их само још више збуњују, потврђујући тезу да данашњи млади живе у времену нејасних и флуидних образаца живљења.

Сазријевање „дигиталних урођеника“ је веома интензивно. Убрзано прати животне стилове, али и формира нове трендове, додуше краткотрајне, који немају довољну снагу да би утицали на друштвене промјене. Ипак, ти стилови и трендови су значајни за данашње младе зато што им пружају осјећај утицаја на друштвене токове. Генерацију „дигиталних урођеника“ не формирају важни историјско-политички догађаји него мање значајни аспекти потрошачке свакодневнице. Потрошња углавном задовољава њихову потребу за колективним самоописом. Интернет „дигиталним урођеницима“ пружа могућност виртуелног уживања које им на извјестан начин умирује жеље и ствара привид стила живота.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Amichai-Hamburger, Y., Kingsbury, M., Schneider, B. H. (2013) Friendship: An old concept with a new meaning? *Computers in Human Behavior*, Volume 29, Issue 1, January 2013.
2. Antoniou, G. and Van Harmelen, F. (2004) *A Semantic Web Primer*, Cambridge, London: The MIT Press.
3. Baab-Muguirra, C. (23. June 2016) Millennials are obsessed with side hustles because they're all we've got, *Quartz*.
4. Bartlet, Dž. (2016) *Darknet – U digitalnom podzemlju*, Beograd: Laguna.



5. Chayko, M. (2008) *Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness*, Albany: State University of New York Press.
6. Churchill, E. F., Snowdon, D. N. and Munro, A. J. (2001) *Collaborative Virtual Environments: Digital Places and Spaces for Interaction*, London: Springer.
7. De Mooij, M. (2011) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Thousand Oaks: SAGE.
8. De Vries, I. The vanishing points of mobile communication, in: *Digital Material Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, eds. Van den Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A. S., Raessens, J., Schäfer, M. T. (2009), Amsterdam: Amsterdam University Press.
9. Deleuze, G. (1995) *Negotiations, 1972–1990*, New York: Columbia University Press.
10. Dingli, A. and Seychell, D. (2015) *The New Digital Natives: Cutting the Chord*, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
11. Džajls, D. (2011) *Psihologija medija*, Beograd: Clio.
12. Garnham, N. (2000) *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*, Oxford: Oxford University Press.
13. Gir, Č. (2011) *Digitalna kultura*, Beograd: Clio
14. Gordinier, J. (2009) *X Saves the World: How Generation X Got the Shaft but Can Still Keep Everything from Sucking*, London: Penguin Books.
15. Jarić, I. Generacija R: pogled iz ugla mladih, u: *Politika i svakodnevni život: Srbija 1999–2002*, ur. Golubović, Z., Spasić, I. i Pavićević, Đ. (2003), Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
16. Keren, M. (2006) *Blogosphere: The New Political Arena*, Lanham, Plymouth: Lexington Books.
17. Kuljić, T. (2009) *Sociologija generacije*, Beograd: Čigoja štampa.
18. Meinel, C., Broß, J., Berger, P. and Hennig, P. (2015) *Blogosphere and its Exploration*, New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer.
19. Morozov, E. (2011) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York: PublicAffairs.
20. Petrović, D. (2013) *Društvenost u doba interneta*, Novi Sad: Akademska knjiga.
21. Platon (2006) *Dela*, Beograd: Dereta.
22. Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrant, *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.
23. Radok, E. (2015) *Mladi i mediji*, Beograd: Clio.
24. Sullivan, J. L. (2013) *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*, Los Angeles and London: SAGE Publications.
25. Tjurou, Dž. (2012) *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije I*, Beograd: Clio.
26. Žiga, J., Turčilo, L., Osmić, A., Bašić, A., Džananović Miraščija, N., Kapidžić, D. i Brkić Šmigoc, J. (2015) *Studija o mladima u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

МЛАДЕН БУБОЊИЋ

Mladen Bubonjić  
Independent University of Banja Luka

## NEW NARRATIVES AND NEW CONSUMERS – YOUTH LIFESTYLE

**Abstract:** *Each generation has been influenced by certain external factors, in addition to society as a key factor in the formation of their value system. These factors, primarily the media, have contributed to the creation of the modern generation's value system. The assumption is that today's young generations, thanks to the abundance of information that "bombards" them every day, influencing their cognitive-receptive apparatus, build their worldviews and values around them on the displays they see on monitors and screens of their technological devices.*

**Key words:** *youth, information and communication technologies, lifestyle, capitalism*

Рад примљен: 22. 5. 2022. Рад прихваћен: 1. 8. 2022.