

МАРИЈА ЛИПКОВСКИ

ИНТЕРНЕТ КАО ПЕРФОРМАТИВНИ ПРОСТОР: ОД НАИВНОГ ГЛЕДАОЦА ДО НАИВНОГ ПЕРФОРМЕРА

1. Увод

*Наша култура истовремено тежи бескрајном
умножавању медија и брисању уочљивости медијације.
У крајности, она тежи да уништи медије
ујраво умножавајући их.¹*

Савремени свет би се могао одредити високим степеном медијације. Студије кажу да се деведесет процената свих наших медијских интеракција одвија путем екрана. Проводимо око четири сата дневно испред екрана, и то све ређе испред само једног екрана. У већини случајева то су два или више екрана симултано. Екран је постао наш прозор у свет, и демирли-пенџер кроз који приказујемо себе свету.

Виртуелна реалност увек је била одвојена од наше свакодневице јасном границом и вољним чином преласка. Почевши од тренутка када је телевизијски екран постао саставни део сваког домаћинства, а граница између фикције и реалности замагљена. Појавом интернета, а посебно његовом комбинацијом са телекомуникацијским технологијама, ова граница се брише.

У савременом друштву се све више односа и комуникација, личних као и пословних, одвија путем интернета. У идеолошко-

¹ Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation – understanding new media*, MIT Press, London 1988.

-технолошком смислу и даље живимо у последицима масовног одушевљења рачунарском технологијом, која почиње крајем XX века и озбиљан замах добија у првој деценији XXI века. За већину људи технолошки напредак и даље је изједначен са цивилизацијским напретком. Интернет је неретко виђен као Месија новог друштвеног поретка, који ће нам донети демократичност располагања својим основним ресурсом, информацијом. Након разочарања у вештачку интелигенцију, која и поред дугорочних улагања и истраживања није довела до жељених резултата, сајбер-поклоници окренули су се ка идејама као што су ноосфера, ум-кошница итд.² Критичари дигиталног умрежавања најчешће су исмевани као представници старог, регресивног и конзервативног устројства света, генерације технолошки неписмених која изумире. Ипак, у последње време појављује се све више критичких погледа на феномен који представљају дигиталне технологије уведене у нашу свакодневицу, а ти погледи припадају људима који се никако не могу подвести под припаднике „застарелог” медијског система. Неки од њих биће поменути у овом раду. Иако се неретко разликују по тумачењима и последицама дигиталног умрежавања огромног броја људи на свакодневном нивоу, ови мислиоци се слажу у једном – дигитална писменост не значи само умети користити Facebook или Google. Она значи образовање и развијање критичког начина мишљења о дигиталним технологијама. Посматрано на макронивоу, питање је на који начин оне стоје у спрези са тренутним владајућим друштвеним и економским системом, а на микронивоу – које су последице свакодневног коришћења ових услуга на психологију појединца и масе.

Полазим од идеје о неопходности болног изласка из стадијума наивног поверења и одушевљења; у односу са интернетом смо стављени не само у позицију „наивног гледаоца” – оних необразованих и необавештених људи који су на почетку XX века пуцали у глумца који је глумио Јага – већ у апсурдну позицију „наивног перформера”.

„Друштвене мреже изазвале су колективну опсесију ’менаџментом идентитета’.”³ Уз помоћ интернета свако може да креира и ре-креира себе, своју личност и идентитет. Интернет даје осећај бесконачности, аморфности, флуидности. Само излажући се туђим креацијама, корисник може да излаже друге сопственим креацијама, са осећањем да креира „себе”, да „наступа” пред другима, и

² Пример са српског говорног подручја може се наћи на <http://www.novavest.com/vesti?id=62>.

³ Geert Lovink, *Networks without a cause – a Critique of Social Media*, Polity Press, London 2011.

сам верујући у стварност сопствене фикције. На тај начин он постаје оно што називамо „наивни перформер“.

Рад се бави анализом позиције савременог корисника интернета, пре свега корисника друштвених мрежа, као позицијом наивног перформера. У следећем поглављу се појашњавају појмови „наивног корисника“ и „наивног перформера“ упоређивањем са појмом „наивног гледаоца“. У трећем поглављу бавим се економско-технолошким разлозима који су довели до појаве ових феномена. У четвртном поглављу анализирам узроке и последице брисања границе између објективне и виртуелне стварности, док у петом и шестом поглављу анализирам феноменолошки простор и време интернета. У кратком седмом поглављу износим претпоставке о разлозима за експанзију интернета. У закључку сумирам последице које свакодневно живљење феномена наивног перформера има на појединца и друштво.

2. Наивни корисник

Појам „наивног гледаоца“ уводе тумачи и историографи филма. Као иконишка слика наивног гледаоца узима се маса која је према увреженој урбаној легенди побегла из биоскопа суочена са сликом воза који иде ка њима на премијери филма *Улазак воза у сџаницу* браће Лимијер (Lumière). Иако истинитост ове приче није потврђена, она представља један од основних митова постања филма.

Наивни гледалац појављује се и као формативна фигура раних немих филмова. Најпознатији пример је насловна улога из кратког филма *Ујка Џош и њокрејтне слике*⁴ Едвина Портера (Edwin Porter) из 1902. Ујка Џош је гледалац у биоскопу који није у стању да разликује филмску фикцију од стварности. Тако он плеше са девојком са екрана, али побегне када на њега крене воз. На крају, ујка Џош губи контролу над собом: он напада екран и уништава га, љубоморан на мушкарца који заводи „његову“ жену. Међутим, налази једино пројекционисту.

Оно што је за мене важно јесте начин на који се филм метафички обрачунава са наивним гледаоцем, који је суштински различит од начина на који се интернет односи према свом наивном кориснику.

Уз очигледну референцу управо на горепоменуто премијеру филма *Улазак воза у сџаницу*, филм експлицитно указује на понашање ујка Џоша, наивног гледаоца, као погрешно, смешно и назад-

⁴ *Uncle Josh and the Moving Picture Show*. Филм се може погледати на: <https://www.youtube.com/watch?v=UHQPU1B6SRM>.

но. Исмева се управо то што он фикцију види као стварну. Ово се најбоље може видети на самом крају филма, када ујка Џош уништава филмско платно и открива пројекционисту. Овим поступком филм самог себе разоткрива као илузију. Ово је и порука овог дво-минутног остварења са почетака филмске уметности: смеха је вредан онај коме није јасно да је филм илузија.

Међутим, ако погледамо савремене дигиталне медије налазимо управо супротну тенденцију. На интернету убедљиво недостају ауторефлексивни и метафиктивни садржаји. Напротив, у контексту интернета наиван и назадан корисник је управо онај који садржаје интернета и социјалних мрежа не види као стварност. Док је филм од својих самих почетака тежио ка демистификацији своје технологије и тиме ка стварању просветљеног гледаоца који је у стању да „чита” филмску синтаксту као наратив, интернет тежи управо супротном – стварању наивног корисника који путем експанзије друштвених мрежа и императива које оне успостављају у социјалном и професионалном животу постаје наивни перформер: особа која несвесно глуми свој живот, игра саму себе.

Ово би представљало сам крај процеса који је још 1985. најавио Жан Бодријар (Jean Baudrillard): „Ради се о замењивању стварног његовим знацима, то јест, о једној операцији одвраћања од сваког стварног процеса његовим оперативним двојником, метастабилном, програматском, непогрешивом означавајућом машином, која нуди све ознаке стварног и остварује кратке спојеве свих његових перипетија (...) То надстварно сада је већ заштићено од имагинарног и од сваког разликовања стварног и имагинарног (...)”.⁵ То је свет у коме би се, изражавајући се Бодријаровим речником, прешло из репрезентације, представе – феномена својственог „старим” медијима у коме знак представља стварност – у симулацију у којој знак крије ништавило. Као што каже и Бодријар, претварање значи да се нешто претвара да је нешто друго, док симулација значи претварање да постоји нешто чега нема. Ако дакле човек путем друштвених мрежа симулира свој живот, он га тиме негира.

Управо тзв. интерактивност односно перформативност интернета служи као главни аргумент његове супериорности у демократизацији света у односу на „старе” медије. Док су се телевизија и новине налазиле у рукама власти (државне или приватне), које преко уредника и новинара „испирају мозак” корисницима сервирајући им готове садржаје и „велики наратив”,⁶ интернет се представља

⁵ Жан Бодријар, *Симулакрум и симулација*, прев. Фрида Филиповић, Светови, Нови Сад 1991.

⁶ „Велики наратив” је термин који је увео постмодерни филозоф и теоретичар Жан Франсоа Лиотар (Jean-François Lyotard) у свом делу *Постмодерно*

као оличење слободног медија који се налази у рукама корисника. Корисник не само што може сам да бира из наизглед бескрајног мора наизглед нецензурисаног садржаја већ је у стању да му и сам допринесе генеришући сопствени садржај. Сајбер-верници верују у нову креативност коју ће донети ова могућност интеракције са интернетом. За њих, телевизија је медиј „друштва спектакла”⁷ у коме је човек сведен на гледаоца сопственог живота. Интернет треба да донесе ослобођење од идеологије посматрања. Међутим, постоје одређени начини којима се постиже да се уместо акције и креације у сајбер-простору нужно догађа – симулација.

У наставку ћу се дотаћи друштвено-економских разлога за овакво стање ствари, а затим ћу се бавити начинима којима се постиже да наивни корисник симулира своје постојање. Сајбер-простор (а у неку руку и сајбер-време) производ је људског деловања које има врло јасне циљеве и сврху. Дизајном софтвера програмира се наш начин дигиталне комуникације и изражавања, односно наш виртуелни језик. А језик и начин мишљења су неодвојиво повезани.

3. Економско-технолошки разлози

*Ви можда нисте заинтересовани за економију,
али економија је заинтересована за вас.*⁸

André Simon

Не треба бити економски геније па схватити да се интернет развио из оруђа за креирање и одржавање глобалног тржишта у глобално тржиште по себи – тржиште информација. Као и свако саморегулисано тржиште, глобално тржиште информација представља савршено тло за развијање монопола, као што су у конкретном случају интернета Google или Facebook. Иако је Google још од 2013. године под истрагом Европске комисије због манипулације информацијама и монополизације, постоји низ проблема који отежавају регулацију овог тржишта, чији смо једини ресурс којим се тргује заправо ми, наивни корисници. Јер информација не постоји без људи.

сћање из 1979. године. Термин означава махом религиозне и институционалне наративе који служе како да систематизују, тако и да легитимизују тренутно стање ствари.

⁷ „Друштво спектакла” је термин који је увео ситуациониста Ги Дебор шездесетих година прошлог века. <https://anarhisticka-biblioteka.net/library/guy-debord-drustvo-spektakla>.

⁸ „You may not be interested in the economy, but the economy is interested in you.”

Проблем који прво уочавамо је управо нематеријалност односно недефинисаност продукта којим се тргује. Facebook, који масовно купује друге социјалне мреже као што су Instagram или WhatsApp, Google и још неколико приватних компанија које владају интернетом с једне стране користе информације сакупљене од корисника да би се генерисали садржаји и привукли нови корисници, а с друге стране монетаризују те информације у рекламне сврхе потписивањем уговора са другим корпорацијама. На тај начин они успевају да остваре профит не наплаћујући своје услуге „корисницима”, за које се испоставља да и нису прави корисници већ производи чије се информације и пажња продају другим фирмама.

Поставља се дакле питање: ко је уопште надлежан да регулише ово тржиште? Европска комисија дефинитивно нема јурисдикцију над Google-ом, који је као фирма регистрован у САД, нити има економске и политичке моћи да изврши притисак на америчку владу не би ли она увела контролу. С друге стране, милијарде људи добровољно дају своје податке, знање и присуство овим фирмама у приватном власништву, не би ли наставили да „бесплатно” користе њихове услуге.

Ту долазимо до другог проблема. Архитектура интернета каквог га познајемо данас (Web 2.0) нужно изискује монополе да би функционисала. Након великог краха dot.com ере, када су многе интернет-компаније банкротирале, неколицина инжењера, бизнисмена и програмера одлучили су да „реформишу” интернет. Тако се родио тзв. Web 2.0, који данас већ узимамо здраво за готово као једини могући облик комуникације са World Wide Web-ом. Оно што је промењено у односу на dot.com је архитектура интернета. Нова архитектура је „архитектура партиципације” – тако је назива један од твораца Web 2.0 Тим О’Рајли (Tim O’Reilly) на свом веб-сајту.⁹ Иконички представници Web 2.0 су управо Google, Facebook, Wikipedia, YouTube. У суштини, Web 2.0 представља заокрет од интернета на ком су садржај могли да генеришу само професионалци ка интернету на ком персонални веб-сајт замењује платформа која омогућава огромну количину тзв. user-generated-content-a (садржаја који генеришу корисници). И сам Тим О’Рајли на свом веб-сајту каже да је једна од главних одлика Web 2.0 „софтвер који се побољшава што га више људи користи”.¹⁰ Иако на први поглед ова дефиниција изгледа врло бенеvolentно, па чак и позитивно, на дуже стазе она нужно генерише монополе. Google и Facebook имају смисла и функционишу само на основу тога што имају велики број

⁹ <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

¹⁰ „Software that gets better the more people use it.” *Ibid.*

корисника. Који је смисао друштвене мреже ако „нису сви тамо“? Google генерише своје услуге на нивоу алгоритамског израчунавања статистике – уколико нема људи који га користе и који нуде своје податке као статистику, Google не би могао да функционише, односно не би био релевантан. Наравно у монетаризацији платформе, за разлику од превазиђеног персоналног веб-сајта, може профитирати само онај који поседује саму платформу, никако онај који је користи.

Суштина је, наравно, у профиту. Потребно је направити иницијалну софтверску платформу и привући мноштво људи да се укључи. Корисници ће сами да генеришу садржаје које конзумирају, а због великог протока информација и броја корисника капитализоваће се на рекламном простору. Кључна разлика у односу на телевизију је у томе што су на телевизији плаћени људи који производе садржаје.

Царон Ланије (Jaron Lanier) даје занимљив пример у својој књизи *Ко њоседује будућноси*? (*Who owns the Future?*).¹¹ Он наводи пример фотографске компаније Кодак, која је у једном тренутку монополизovala производњу филма. На врхунцу свог успеха компанија је запошљавала више од 140.000 људи и вредела 28 милијарди долара. Као паралелу Кодаку, Ланије наводи Инстаграм – „данашње лице дигиталне фотографије“. Када је 2012. Фејсбук купио Инстаграм за милијарду долара, Инстаграм је запошљавао само 13 људи. Није тешко увидети диспропорцију, и схватити коју количину профита овај мањак људства доноси онима који поседују интернетске платформе и „облаке“.

4. Брисање границе између фикције и реалности као одузимање могућности креативности

*У исију категорију са немогућношћу да се њонађе
неки айсолућни ниво стварног сјада
и немогућноси да се њпроизведе илузија.
Илузија више није могућа зашо
што није могуће стварно.
Жан Бодријар, Симулакрум и симулација*

*Наца култура исиовремено шежи бескрајном
умножавању медија и брисању уочљивости медијације.
У крајности, она шежи да уништи медијацију
управо умножавајући медије.*

Џеј Дејвид Болтер, Ричард Грузин, *Ремедијација – разумевање нових медија*¹²

¹¹ Jaron Lanier, *Who owns the future?*, Simon & Schuster, New York 2013.

¹² J. D. Bolter, R. Grusin, *Ibid.*

Од почетка револуције у људској перцепцији започетој фотографском сликом, снажна подела света на „стварност” и „фикцију” постаје све слабија и слабија. Као што истиче Андре Базен (André Bazin) у свом делу *Шта је филм?*¹³: „Аутоматизована продукција је радикално утицала на нашу психологију слике. Објективна природа фотографија придодaje јој квалитет кредибилитета који не постоји ни у једном другом процесу стварања слика. Упркос било ком приговору који наш критички дух може да понуди, приморани смо да прихватимо објекат који је репродукован као стваран.” Међутим, као што смо видели у другом поглављу, филм се још на самом свом почетку строго обрачунао са онима који нису умели да раздвоје филмску стварност од реалне. Интернет је, у комбинацији са телекомуникацијама, са собом донео нову револуцију у перцепцији виртуелне стварности. Заправо, он са собом доноси један реверзибилан процес: не само да виртуелну стварност узимамо као реалну већ виртуелном стварношћу симулирамо реалну.

Фикција односно виртуелна стварност увек је од нас била одељена свесним чином преласка (одлазак у позориште или биоскоп, пуштање филма код куће, отварање књиге). Човек је из различитих мотива, али увек свесно и смишљено, постајао корисник виртуелне стварности. Примећујемо како, почевши од тога како су радио и телевизија постали чланови сваког домаћинства који су често само „позадина свакодневице”, линија која дели стварности од фикције постаје све блеђа. Уласком „паметног” телефона у свакодневну употребу ова граница се у потпуности замагљује, па можда чак и брише. Интернет са својом свеprisутношћу кроз „паметни” телефон постаје фиктивна стварност која се у толикој мери меша и постаје део наше свакодневне „објективне” стварности да се граница између медија и реалности брише. Екран је постао наш прозор у свет и демирли-пенџер кроз који приказујемо себе свету.

„Друштвене мреже изазвале су колективну опсесију ’менаџментом идентитета’”, каже Герт Ловинк (Geert Lovink) у својој књизи *Мреже без разлога*.¹⁴ У свету садржаја који генеришу корисници, они који могу да креирају виртуелну стварност нису више само „одабрани”, са стваралачким даром и огромном количином посвећености. Уз помоћ интернетских платформи сваки корисник може да креира, али не било шта: може да креира себе, своју личност и идентитет.

Међутим, данас то није више измишљање другог себе, свог аватара, уз уживање у слободи коју даје анонимност као што је то

¹³ André Bazin, *What is Cinema?*, Caboose, Montréal 2009.

¹⁴ G. Lovink, *Ibid.*

било у ери пре Web 2.0. Данас Facebook, LinkedIn, Instagram итд. инсистирају на томе да је твој виртуелни идентитет заправо израз правог, јединственог тебе. Facebook више не дозвољава регистрацију под псеудонимом. Тенденција интернета данас је против анонимности, а за креацију јединственог виртуелног идентитета, који ће у једној бази података садржати све параметре твоје личности: од података о томе како изгледаш, шта волиш, које књиге читаш, које сајтове посећујеш, преко твоје породице и пријатеља, до броја твоје кредитне картице и стања на рачуну. Јер само се помоћу систематизације свих тих параметара може одредити идеална циљна група маркетинга.

Стварајући „правог себе” у виртуелној стварности, којој смо путем паметних телефона повезаних са интернетом изложени 24 сата 7 дана у недељи, ми константно претварамо објективну реалност у виртуелну не би ли она добила друштвено препознавање и тиме постала „стварнија”. Крилатица „ако није на Facebook-у као да се није ни десило” можда делује смешно и наивно, али за већину корисника друштвених мрежа она представља императив. То је само доказ да је „спектакл ушао у свако могуће подручје и његова раширена моћ је учинила практично немогућим било какав гест, облик комуникације или акције који није медијатизован, дигитализован и архивиран”.¹⁵

Међутим, ситуација је још озбиљнија: неретко се налазимо у ситуацији да симулирамо реалност не би ли она добила своје равноправно постојање у виртуелном свету. Ако сам ја заиста срећна, те окачим своју насмејану слику на Facebook и из менија изаберам опцију „-feeling great” („-осећа се одлично”), постоји ли у виртуелном свету онтолошка разлика између те ситуације, и оне у којој се ја у ствари осећам грозно, али окачим насмешену слику на интернет и изаберам исту опцију? На виртуелној платформи разлике нема. Симулација је потпуна, а реално осећање је ирелевантно.

Крајњи ефекат који друштвене мреже имају на самопоуздање и самопоштовање сличан је симулацијама поп културе друштва спектакла, у којој су нам се путем телевизијског екрана сервирали мушкарци и жене који изгледају и живе на начин на који ми, обични смртници, никада нећемо моћи. Ситуација је у случају друштвених мрежа само још апсурднија и озбиљнија, будући да су симулације не тамо неки суперстарови које не познајемо, већ наши пријатељи и познаници у сталном грчу да прикажу колико је „добро бити ја”. У крајњој инстанци, свако самом себи постаје симу-

¹⁵ Герт Ловинк у тексту „Страхови и снови” („Networks fears and desires”): <https://nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9808/msg00015.html>.

лација коју не може да прати. Наше виртуелно „право ја” увек ће изгледати боље, срећније и оствареније него ми сами.

5. Простор интјернејта: дизајн интјерфејса као поглед на свејт

У другом поглављу већ сам се дотакла нове архитектуре интјернета која подразумева увођење монополске структуре пословања као нужне. Овде желим да нагласим да је свако деловање у оквиру програмираног „user-friendly” („софтвер лак за коришћење”) софтвера, у коме се корисник сусреће само са бескрајно упрошћеним интјерфејсом, нужно предодређено дизајном и архитектуром тог софтвера.

Ту лежи суштина проблема са „новом креативношћу” и „слободом” коју подржава „user-friendly” софтвер. Створити нешто значи слободно се изражавати и комбиновати, наравно унутар задатог оквира. Овај задати оквир неопходан је за уметност, и представља нпр. стих и ритмику у поезији, боју и облик у сликарству, људско тело и глас у позоришту. Међутим, постоји разлика између слободе креације унутар оквира и слободе избора. У креирању својих онлајн профила сусрећемо се са свођењем себе на „multiple-choice-personality” („личност више избора”); ми дефинишемо своју личност избором из препрограмираног менија, као што у ресторану бирамо храну из понуђеног јеловника. Слобода стварања је онемогућена менијем, јер слобода која се манифестује избором између опција које су унапред дефинисане није слобода, а дефинитивно није ни стваралачки чин.

Процесом виртуелизације и виртуелне симулације вишедимензионална стварност и личност пројектује се на плошност екрана и пакује се у могућности софтвера које су нам понуђене. На дуже стазе, ово може и мора утицати на начин на који ми видимо и дефинишемо сами себе у објективној реалности. Како то наводи Николас Кар (Nicholas Carr) у свом чланку „Да ли нас Google заглупљује?”:¹⁶ „... медији или друге технологије коришћене приликом учења или вежбања вештине читања играју важну улогу у обликовању неуронских кола у нашим мозговима. Експерименти показују да читаоци идеограма као што је кинески развијају знатно другачија ментална кола од кола пронађених код оних међу нама чији писани језик користи алфавет. Те варијације простиру се на различите области мозга, укључујући оне које управљају тако

¹⁶ <https://kljucnekosti.wordpress.com/2015/10/17/nicholas-carr-da-li-nas-gugl-zaglupljuje-2/>.

важним сазнајним функцијама као што су памћење и тумачење звучних и визуелних надражаја. Слично томе, за очекивати је да ће кола исплетена нашом употребом Интернета бити другачија од оних исплетених читањем књига или неког другог штампаног материјала.”

Царен Леније третира исти проблем у својој књизи *Ти ниси уређај*.¹⁷ Он за пример наводи MIDI (Musical Instrument Digital Interface) тастатуру. MIDI је првобитно представљао начин за превођење музике на дигитални софтверски језик. Измислио га је човек који је био клавијатуриста, а заснива се на принципима клавијатуре – једном дугмету приписује се одређена тонска вредност. Врло брзо MIDI је постао стандардни језик за прављење електронске музике (и за многе друге ствари), и различити програми и уређаји прављени су тако да одговарају овом стандарду. То што MIDI не одговара другим музичким инструментима који не почивају на јасном разграничењу музичких тонова, као што су виолина или труба, прекасно је постало важно. MIDI формат је већ постао закључан.¹⁸ MIDI сада постоји у телефону, компјутеру и милионима других уређаја. Он је темељ на коме се гради већина савремене популарне музике. „Пре MIDI-ја, музичка нота била је бескрајна идеја која је надлазила апсолутну дефиницију. То је био начин мишљења за музичаре, или начин да се учи или записује музика. Била је умно оруђе које се разликовало од музике саме. (...) После MIDI-ја, музичка нота није више само идеја већ ригидна, обавезна структура коју не можеш заобићи у оквиру дигиталног. Процес закључавања (lock-in) је као талас који постепено брише књигу правила живота, одабирајући између вишезначности флексибилне мисли док се све више и више мисаоних структура окамењује у дефинитивно одређену стварност. (...) Ми [креатори дигиталних технологија – прим. аут.] правимо екстензије вашег бића, као што су даљинске очи и уши (веб-камере и мобилни телефони) и проширено памћење (свет детаља које можете наћи на нету). То постају структуре помоћу којих се повезујеш са светом и другим људима. Ове структуре могу с друге стране да промене начин на који размишљаш о себи и свету.”

Ово нису нове мисли. Још је Јозеф Вајценбаум (Joseph Weizenbaum) примећивао како компјутери намећу механички начин размишљања својим корисницима, и како је опасно давати предност израчунавању у односу на расуђивање.

¹⁷ Jaron Lanier, *You are not a gadget*, Alfred A. Knopf, New York 2010.

¹⁸ „Locked-in” – термин који се користи када неки технолошки систем или код постане толико широко коришћен да је немогуће реформисати га због количине примена коју има у софтверу и хардверу.

У даљем тексту Царен Леније каже: „Софтвер изражава идеје о свему, од природе музичке ноте до природе тога шта значи бити личност. (...) Када креатори дигиталних технологија дизајнирају програм који захтева од тебе да се понашаш према компјутеру као да је особа, они траже од тебе да неким делом свог мозга прихватиш да и ти можеш бити посматран као програм. Када дизајнирају интернет-сервис који уређује огромна анонимна маса, они сугеришу да је случајна маса људи организам са легитимним погледом на свет. Различити дизајни медија стимулишу различите потенцијале у људском бићу.”

Уколико, дакле, не дође до „масовног освешћења” наивних корисника, биће питање времена да идеје о маси као о колективном бићу које има своја права и личност, о виртуелној дводимензионалној пројекцији личности као о једином изразу стварног ја, о информацији као натприродном бићу¹⁹ постану саставни део нашег бића.

6. Инијернеи и феномен времена

Феномен времена је многострук и сложен у реалном као и у виртуелном простору, те се у овом раду могу само дотаћи неколико различитих феномена повезаних са појмом времена у сајбер-простору. Ови феномени су: фрагментарност, вечност, реално време (real-time), глобално време, краткорочност и брзина. Сви су они повезани и доприносе нашој наивности и беспомоћности у сусрету са сајбер-временом.

Интернет је још на самом свом почетку прокламовао смрт „великог наратива” и допринео општој културној филозофији фрагментарности коју носи постмодернизам. Очигледно је да у садржајима који генеришу милијарде корисника не може постојати чак ни привид континуитета. Појава да се технолошко ограничење проглашава за идеологију симптоматична је за сајбер-религију. Време је у реалности доживљено као континуитет, дакле као наратив, а не као серија фрагмената. Живот нема прекид (осим ако се сан не узме као прекид). Прекид живота је само смрт. За виртуелни свет, човек је мртав кад није онлајн – односно када постоји у реалности, а не у виртуелној реалности. Импликације су опсежне: од епидемије ADHD (Attention Deficit Hyperactivity Disorder), у којој је наша пажња путем интернета навикнута на све краће исечке, до фрагментације личности и живота на софтверске јединице (профилне слике, избор филмова, количина пријатеља итд.).

¹⁹ Ту је врло симптоматична крилатица „Информација жели да буде слободна”, која се приписује Стјуарту Бранду (Stewart Brand). Као да информација може да жели и осећа, или уопште постоји независно од човека.

Иако је у почетку полагао на ову фрагментарност као на идеологију против „великог наратива”, у контексту наметања виртуелне симулације као стварнијег од стварног појављује се идеја о *real-time* комуникацији (комуникацији у реалном времену). Као и многи други концепти, и овај је заправо преузет са телевизије. Одскора Facebook и Instagram нуде опцију „live” („уживо”) – могућност да свако самог себе пусти у етар, уживо. Иако се овом могућношћу привидно умањује симулација, ефекат остаје исти: стварност је оно што видимо на Facebook-у, а не оно што се догађа око нас. Герт Ловинк у свом есеју „Психопатологија презасићености информацијама”²⁰ пише: „Тренд ка комуникацији у *real-time*-у, у коме су реални покрети и реални догађаји нашег живота истовремено дуплицирани у репрезентационој [односно симулативној – прим. аут.] сфери медија, одсећи ће нас од материјалног времена које је потребно за хронологију догађаја, историју, укључујући конкретне објекте доживљаја. Ко год се одрекне хронолошког времена догађаја и конкретних објеката доживљаја временом ће постати ’крхка личност’, искусивши деперсонализацију, распадање, тешкоће са рањивим егом и ниско самопоуздање.”

Брзина је једна од кључних одлика интернета. Брзина протока информација је та која омогућава сајбер-простору да истовремено изгледа као бескрајно сабијен и као бескрајно велики. Он је бескрајно сабијен утолико што даљина не постоји као категорија – сваки садржај може се досећи у року од неколико секунди, у зависности од брзине протока информација. Бескрајно је велики јер у себи може садржати потенцијално бесконачан број информација и садржаја. Фрагментарност и брзина стоје у неодвојивој спрези – да интернет није фрагментарног карактера, овај осећај „брзине” би био немогућ.

Као контраст овој фрагментарности облика, интернет постоји као објективно сајбер-простор/време независно од нас самих. Он је увек доступан, што је неопходан предуслов за брисање границе између виртуелне и објективне стварности. Интернет нема почетак и крај, самим тим он је трансценденталан и омогућује нам да се изгубимо у њему. Он нам тиме нуди подсвесне слутње о бесмртности, вечности и бестелесности, преузете из најдубљег религиозног мистицизма. Мануел Кастелс (Manuel Castells) још 1996. уводи концепт простора тока²¹ и кореспондирајућег безвременог времена²² – глобалног времена које карактерише „прекидање ритмова, било биолошких или социјалних, који су повезани са идејом животног

²⁰ G. Lovink, „Psychopathology of the information overload”, *Ibid.*

²¹ „Space of flows”: „Материјални предуслови који дозвољавају симултаност социјалних пракси без територијалне близине.”

²² „Timeless time”, Manuel Castells.

циклуса”. Герт Ловинк о томе каже: „Време је то, а не простор или природни ресурси, што постаје кључни извор вредности у глобалном казино капитализму. Зато Кастелс повезује ’ивицу вечности’ са порицањем смрти, инстантним ратовима и концептом виртуелног времена.”²³

Управо због овог својства глобалне фрагментарне непрекидности интернета и глобалног тржишта послова појављује се све израженија потреба за успостављањем новог рачунања времена – глобалног интернетског времена. Као што је империјалистичка економија и индустријска револуција у XIX веку довела до укидања хиљада локалних времена и стварања 24 временске зоне, тако ће и технолошко-дигитална револуција довести до уједињења времена у глобално.

Зато није ни чудо да Мануел Кастелс прича о „безвременом времену” у контексту радног времена. Он још средином деведесетих година XX века примећује како је глобална економија довела до уситњавања рада. Радник је плаћен за повремене и привремене услуге. Треба само погледати сајт као што је Upwork.com који нуди слободан проток привремене радне снаге на глобалном нивоу, где особа која покушава да преживи нудећи своје услуге онлајн мора да буде конкурентна без обзира на животни стандард земље из које долази. Онај који тражи најмању плату добија посао. У константној потрази са послом, човек мора непрестано да проверава нове пословне понуде, јер не само најјефтинији него и најбржи има предност. Ако биолошко време разбија у фрагменте, интернет-тржиште то чини и са радним временом. Ако човек мора стално бити доступан и активан међу виртуелним пријатељима, он стално мора бити на располагању и виртуелном послодавцу. Не постоји више подела на радно и слободно време. На интернету, у сајбер-простору и времену, у виртуелним конструкцијама које желе да буду „јединствени ти” не смеш и не можеш више бити једно за послодавца, а друго за своје пријатеље. Јер сме и може постојати само један, јединствени, потпуни ти, чији су сви параметри познати, потпуно израчунљив и самерљив софтверским језиком статистике.

7. Улога инт̄ернет̄а: инт̄ернет̄ као симулација ритуалног прос̄тора

Ако интернет заиста тако лоше утиче на људско друштво, економију и доживљај самог себе, како је могуће да га користи више милијарди људи који притом делују јако срећни због тога?

²³ Geert Lovink, *Dark Fiber: Tracking critical internet culture*, MIT Press, London 2003.

Ако занемаримо позитивне стране умрежавања људи и информација (а ниједна технологија није лоша сама по себи, него се може користити и у добре и у лоше сврхе), које свакако постоје, само што оне нису тема овог рада, постоји још један значајан фактор који учувам као кључан у схватању савремене опседнутости дигиталним технологијама.

Егоцентризам, конкуренција, поп култура и бескрајно поверење у материјалне вредности су уједно продукти и неопходни предуслови либералног капитализма, и нужно воде до духовног осиромашења. Зато се интернет појављује као нови ритуални и духовни простор и као нова религија, нудећи нову веру у човечанство.

Месијанска својства умрежавања и веру у ноосферу,²⁴ колективни мозак човечанства, већ сам помињала. Неопходно је споменути још нека својства која указују на то да је интернет нови ритуални и спиритуални простор и тиме пружити повод за даље размишљање и истраживање.

Постала је опште уврежена слика, неретко исмевана, да људи зуре у своје паметне телефоне. Статистике ми нису познате, али у мојој околини, када особа непрестано гледа у свој телефон, у питању су најчешће социјалне мреже – Facebook, Instagram или Twitter. У овим случајевима не могу да избегнем асоцијацију на идоле – објекте којима су се у примитивна времена приносиле на жртву бића или ствари. У контексту паметног телефона, који као и идол представља објекат – проводник, комуникација се такође обавља са једним вишим бићем – у овом случају мрежом. Оно што идолу приносимо на жртву у замену за омогућавање ове комуникације су наше време и информације. То објашњава зашто велики број људи који зна да их нпр. Facebook шпијунира, краде и продаје приватне информације, добровољно пристаје на то у замену за осећање припадности и заштићености својственој правом вернику. Осећај заједништва, осећај да „сви то раде” доприноси осећању простора храма. Чињеница да је то храм чије су реликвије баналности је мање битна, чак и неизбежна у масовној поп култури. Критике упућене Facebook-у често иду у правцу цензуре, односно употребе невидљивих филтера који кориснику дозвољавају да види само она мишљења са којима се слаже, само оне слике које га усређују и насмеју, само оно што „лајкује”.²⁵ Facebook је, дакле, симулација простора храма у коме су окупљени истомишљеници који се

²⁴ Ноосфера – сфера која представља суму целокупне људске интелигенције. Иако је термин настао још почетком XX века, често се користи као метафора за надљудску интелигенцију која представља суму насталу умрежавањем мноштва људи – интернет.

²⁵ Од речи like – свијати се.

сви осећају сјајно у својој кожи и верују у идеале колективне усамљености – симулација духовне сфере.

Интернет је пун контрадикција и понекад се заиста чини да позната терминологија није довољно прецизна да би се он могао дефинисати. Сајбер-простор је потенцијално бескрајан и зависан је искључиво од расположивог простора за складиштење.²⁶ С друге стране, он нам се (бар за сада) приказује као искључиво дводимензионалан, условљен медијумом екрана. Ова контрадикција нам се понекад може учинити као трансцендентална и као такву је технолошки поклоници неретко и виде.

Не смеју се занемарити ни екстреми који нам се могу учинити смешним, као што је религија „гуглизам”, која тврди да је Google ентитет најсличнији Богу.²⁷ Наведени докази нису нимало смешни, чак су и уверљиви: Google је ентитет најближи свезнајућем који постоји, он је свеprisутан, потенцијално бескрајан и вечан. У овоме нешто неодољиво подсећа на идолопоклонство – на крају крајева Google су направили људи, као и сваког идола.

8. Закључак: последице

Марк Фишер (Mark Fisher) у својој књизи *Кайп̄т̄алистички реализам*²⁸ као професор факултета у Великој Британији учава код својих студената стање које назива „рефлексивном немоћи”.²⁹ Ова немоћ подразумева с једне стране дубоко разумевање света, економско-политичких и друштвених процеса, али с друге стране из ове спознаје не проистиче никаква акција. Ова непокретност не произилази, тврди Фишер, ни из апатије, ни из цинизма, већ из идеје „да, свет је лош, и не, не постоји ништа што ја могу да урадим”. Већина младих Фишерових студената у стању је онога што он назива „хедонистичком депресијом”:³⁰ стању у коме је, додуше, могуће осетити пролазно задовољство, али је немогуће осетити ишта осим тога. Фишер иде и даље, оптужујући капиталистичко-технолошку економију да изазива ендемију психичких обољења као што су депресија, ADHD и дислексија изазваних махом особинама савремене приватне и пословне комуникације коју наводим у овом тексту. Он тврди да није случајно порицање званичне медицине да

²⁶ Количина физичког простора потребног за складиштење дигиталних информација експоненцијално се смањује подлежући Муровом закону: https://en.wikipedia.org/wiki/Moore%27s_law.

²⁷ Десет доказа да је Google бог можете прочитати на <https://forum.grasscity.com/threads/proof-google-is-god-the-church-of-google-googlism.817145/>.

²⁸ Mark Fisher, *Capitalist realism*, Zero, Winchester UK 2009.

²⁹ „Reflexive impotence” *ibid.* – превод аутора.

³⁰ „Hedonic depression” *ibid.* – превод аутора.

постоји било каква веза између ове ендемије и социјалног уређења, и свођење психичких обољења на хемију која погодује фармаколошкој индустрији. На овај начин болест се индивидуализује као и све остало, и човек са њом остаје сам. Уколико нешто није у реду са њим, сам је крив.

Изражено речима Франка Бифа Берардија (Franco Bifo Berardi): „Данас се психопатологија као никад пре разоткрива као социјална епидемија и, још прецизније, социјално-комуникациона. Ако желиш да преживиш, мораш бити компетитиван, ако желиш да будеш компетитиван, мораш бити повезан, мораш примати и процесуирати огроман и растући број информација. Ово изазива сталну опажајну напетост и редукцију времена које је расположиво за осећајност.”³¹

Иако је у потпуности јасно да је јаз између младих и старих одувек постојао, као и да се ништа суштински не мења, већ је то само капитал који мења своја обличја, динамика друштва је постала таква да ју је немогуће пратити у оквиру сопственог живота, а камоли генерацијски. Заstraшујућа је чињеница да се свет мења далеко брже него што то наше друштвене теорије и праксе, образовни системи и легислативне институције могу да прате. По мом дубоком убеђењу, уметност је у стању да се мења довољно брзо и да иде у корак са новим технологијама. На њој је да преузме друштвено одговорну улогу која неће бити на нивоу баналног политичког активизма или спиритуалног мистицизма, већ ће представљати суштинско суочавање са проблемима савременог света.

³¹ Из књиге *Precarious Rhapsody: Semicapitalism and the Pathologies of the Post-Alpha Generation*, цитат према <http://www.goodreads.com/quotes/1174343-today-psychopathy-reveals-itself-ever-more-clearly-as-a-social>.