

Kultura otkazivanja

Mijatović, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:395804>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



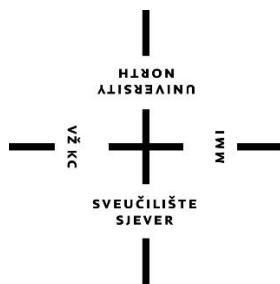


Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 46_NOVD_2021

Kultura otkazivanja

Ivan Mijatović, 1429/336



Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 46_NOVD_2021

Kultura otkazivanja

Student

Ivan Mijatović, 1429/336

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo


Koprivnica, rujan 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Ivan Mijatović	MATIČNI BROJ	1429/336
DATUM	14.09.2021.	KOLEGIJ	Semiotika novinarstva
NASLOV RADA	Kultura otkazivanja		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Cancel culture		
MENTOR	Iva Rosanda Žigo	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, predsjednica		
	2. prof. dr. sc. Marina Biti, lanica		
	3. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Lidija Duji, zamjenska lanica		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	46_NOVD_2021
OPIS	<p>U radu se predstavlja i detaljno problematizira relativno nov i u nacionalnoj znanstvenoj literaturi slabo zastupljen fenomen, tzv. otkazivanja na društvenim medijima. Internet i društveni mediji stvorili su nove i različite fenomene koji su tzv. "internet generaciji" sasvim normalni i njima se konstantno koriste.</p> <p>Zadaci su ovoga diplomskog rada sljedeći:</p> <ol style="list-style-type: none">1. istražiti teorijsku literaturu na temu kulture otkazivanja i iznijeti najznačajnije karakteristike ovoga fenomena2. opisati i objasniti razlike između kulture otkazivanja i kulture prozivanja3. istražiti i analizirati medijski sadržaj i predstaviti fenomen kulture otkazivanja na konkretnim primjerima4. opisati i ustanoviti u kojim okolnostima se kultura otkazivanja može povezati s eventualnim donošenjem pravednih i/ili ispravnih odluka5. istražiti utječe li kultura otkazivanja na život i karijeru pojedinca koji je učinio nešto "loše" ili "pogrešno"6. opisati i utvrditi sličnosti i razlike kulture otkazivanja između SAD-a i ostalih zapadnoeuropskih zemalja i Hrvatske
ZADATAK URUČEN	20.9.2021
POTPIS VEŠTAČA	

Predgovor

Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Facebook i ostale društvene platforme postale su dio naše svakodnevice i svaki dan unose nove promjene u naše živote. Ove platforme koristimo za informiranje, zabavu, edukaciju i sl. Pomoću njih spoznajemo nove stvari koje u prošlosti nismo mogli ni zamisliti. Svako malo se ove platforme ažuriraju i dobivaju nove postavke, a zajedno s njima se i društvo adaptira kako bi funkcioniralo u skladu s promjenama koje dolaze.

Jedan od ciljeva kulture otkazivanja je borba protiv nepravde i pomoć onima koji su tu nepravdu doživjeli i bili iznevjereni od strane institucija. Društveni mediji pomogli su toj kulturi proširiti se na današnje društvo, ali na moderniji i jednostavniji način. Koristi li se danas otkazivanje kako bi društvo pomoglo nemoćnima da dođu do pravde? Ili je otkazivanje postalo predmet za zabavu korisnika društvenih mreža? Društvu je omogućeno da dođe na jednostavan i brz način do informacija, a informacije i činjenice su bitne današnjem društvu za otkazivanje. Također svatko ima pravo i na iznošenje svog mišljenja, ali hoće li svi to prihvatiti ili osuditi? Internet, društveni mediji i kultura otkazivanja samo su jedan od razloga zašto je današnje društvo postalo osjetljivo na svaku sitnicu.

Odlučio sam se pisati rad o kulturi otkazivanja upravo zbog toga što koristim društvene medije i upoznat sam o kakvom je fenomenu riječ. Kultura otkazivanja je zanimljiva zbog toga što sam vidio koliko se taj proces promijenio od samog početka pa sve do danas. U nekoliko slučajeva na Twitteru sam vidio koliko su se razlozi za otkazivanje nekoga promijenili i koliko korisnici te društvene mreže zapravo uživaju u otkazivanju nekog pojedinca. Zanimalo me je više o samom nastanku i razvoju kulture te zbog čega je iz borbe za nepravdu taj proces postao predmet sprdnje na Twitteru. Koristeći Twitter i druge društvene medije, primijetio sam kako otkazivanje utječe na pojedinca koji se otkazuje i njegovu karijeru. Bilo mi je zanimljivo vidjeti kakve ću odgovore dobiti na pitanja koja sam postavio u radu.

Na kraju, zahvaljujem se svojoj obitelji i prijateljima na podršci koju su mi pružili tijekom čitavog studija i prilikom pisanja ovoga rada. Zahvaljujem se i svojoj mentorici, izv. prof. dr. sc. Ivi Rosandi Žigo na pomoći, savjetima i strpljenju pri postupku pisanja ovog diplomskog rada.

Sažetak

Živimo u svijetu u kojem je korištenje društvenih medija postalo neizbježno. Internet i društveni mediji stvorili su nove i različite fenomene koji su „internet“ generaciji sasvim normalni i njima se stalno koriste, dok su ostatku ti fenomeni nepoznati. Kultura otkazivanja ima nekoliko definicija, ali zajedničko je to da se njome povlači podrška javnim osobama koje su učinile nešto uvredljivo ili problematično i zbog toga ih se linčuje na društvenim mrežama. Često ljudi znaju usporediti ovaj pojam s bojkotom, ali se bojkot i otkazivanje razlikuju zbog toga što pokajanja i isprike često ne mijenjaju mišljenja onih koji otkazuju nekoga. Kultura otkazivanja postoji samo na društvenim mrežama, a Twitter je društvena mreža na kojoj se najviše otkazuju javne osobe. Također je potvrđeno kako 80% korisnika na društvenim mrežama koji sudjeluju u otkazivanju su pripadnici milenijalaca i generacije Z.

Za potrebe ovog rada, provedena su detaljna istraživanja teorijske literature i medijskog sadržaja kako bi se došlo do odgovora na tri istraživačka pitanja koja su postavljena u radu.

Ključne riječi: kultura otkazivanja, društveni mediji, Twitter, generacija Z, Internet

Abstract

We live in a world where the use of social media has become inevitable. Internet and social media created new and diverse phenomena that are completely and constantly used by the "Internet generation". Cancel culture has several definitions, but main one is that cancel culture withdraws support from individuals who did something offensive or problematic and they are lynched because of that. This term is often compared to boycotts but they are different because in cancel culture apologies sometimes don't change opinions of those who canceled someone. Cancel culture exists only on social media and Twitter is the one where people are mostly canceled. It is confirmed that 80% of social media users who participate in canceling are members of generation Z and millennials.

For the purpose of this paper, detailed research of theoretical literature and media content was done in order to answer three research questions in the paper.

Keywords: cancel culture, social media, Twitter, gen Z, Internet

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Ciljevi, svrha i metodologija rada.....	2
2.1. Metodologija.....	2
2.1.1. Analiza dostupne teorijske literature	2
2.1.2. Fenomenologija	3
2.1.3. Kvalitativna analiza medijskog sadržaja	3
3. Kultura otkazivanja	4
3.1. Objašnjenje pojma	4
3.2. Nastanak kulture otkazivanja.....	6
4. Obilježja kulture otkazivanja.....	8
4.1. Kako funkcionira kultura otkazivanja?	8
4.2. Razlika između kulture otkazivanja i kulture prozivanja	14
4.3. Kultura otkazivanja u američkom društvu	15
4.4. Kultura otkazivanja u Hrvatskoj.....	19
5. Kultura otkazivanja i društveni mediji.....	21
5.1. Društveni mediji	21
5.2. Utjecaj društvenih medija na kulturu otkazivanja	22
5.3. Slavne osobe i kultura otkazivanja na društvenim mrežama.....	25
5.4. Korisnici društvenih medija	26
5.5. YouTube.....	30
5.6. Twitter	32
5.6.1. Korisnici Twittera.....	35
6. Status generacije Z u kulturi otkazivanja	42
7. Primjeri kulture otkazivanja	44
7.1. Taylor Swift	44
7.2. James Charles	46
8. Zaključak	50
9. Literatura	52

1. Uvod

Društvo se mijenja desetljećima i u svako novo doba donosi određene fenomene koje stvara i popularizira u svakodnevnom korištenju. Razvojem Interneta i društvenih medija došlo je do velikih promjena u ponašanju današnjeg društva. Ljudi se počinju mijenjati i adaptirati novim promjenama.

Mladi previše vremena provode na društvenim mrežama i ponašaju se u skladu kako te mreže nalažu. Također su postali i kreatori mnogih trendova koji proizlaze s društvenih mreža. Kultura otkazivanja je samo jedan od trendova koji je postao popularan u posljednjih nekoliko godina. Zbog čega je taj fenomen postao jako popularan i zašto se danas mlađe generacije koriste takvom vrstom osuđivanja pojedinca koji je ili nije učinio nešto pogrešno? Svi ljudi čine pogreške i iz pogrešaka učimo, ali zašto je danas teško prihvatiti kada netko pogriješi, ispriča se i nauči iz svoje greške? Je li društvo postalo previše osjetljivo?

Istraživanjem teorijske literature i medijskog sadržaja u ovom radu htjelo se ustanoviti što je to kultura otkazivanja, kako ona funkcionira, tko sve može biti otkazan i koja skupina se najviše koristi tim fenomenom. Nadalje, u radu se istražuje i utječe li proces otkazivanje na život i karijeru pojedinca koji je učinio nešto loše ili pogrešno. Također pokušava se otkriti je li današnje društvo zbog kulture otkazivanja postalo previše osjetljivo.

Rad se sastoji od ukupno devet poglavlja. Nakon predgovora, sažetka i uvodnog dijela, u drugom poglavlju se iznose ciljevi, svrha i metodologija korištena u radu. Tek se u trećem poglavlju daje sažeti prikaz o tome što je kultura otkazivanja, njezin nastanak i kako je došlo do tog naziva. U četvrtom poglavlju se više govori o obilježjima tog fenomena i kako on funkcionira te se objašnjava razlika između kulture prozivanja i kulture otkazivanja. Još se opisuje kakav je utjecaj imala na američko društvo i postoji li otkazivanje u Hrvatskoj. Peto poglavlje se odnosi na društvene mreže i kako su one zaslužne za širenje kulture otkazivanja. U tom poglavlju se piše i o društvenim mrežama YouTube i Twitter koje su danas najveće platforme za otkazivanje nekoga. U šestom poglavlju se piše o generaciji Z koja se danas najviše koristi tom kulturom, a sedmo poglavlje nam donosi primjere u kojima su neke slavne osobe bile otkazane. Zatim slijedi zaključak i nakon toga popis literature.

2. Ciljevi, svrha i metodologija rada

Razvojem društvenih mreža došlo je do pojave novih fenomena koji su zaludili društvo. Jedan od tih fenomena je i kultura otkazivanja o kojoj ovaj diplomski rad govori. Cilj ovog rada je objasniti što je to kultura otkazivanja, kako ona funkcionira i koga ona sve zahvaća. Također se ovim radom želi upozoriti na prednosti i nedostatke ove kulture te kako ona utječe na one koji se ovom kulturom koriste na društvenim mrežama. Korisnici društvenih mreža su vjerojatno upoznati s ovim terminom, a mnogi su i vidjeli o čemu je riječ na društvenim platformama koje koriste svaki dan. Istraživanjem i proučavanjem literature i medijskih sadržaja želi se objasniti i razumjeti ovaj fenomen koji se sve brže širi i postaje popularniji na društvenim mrežama.

Postavljena su tri istraživačka pitanja na koja ćemo pronaći odgovor u radu:

- 1) Koristi li se kultura otkazivanja za donošenje pravde?
- 2) Utječe li kultura otkazivanja na život i karijeru pojedinca?
- 3) Postaje li društvo osjetljivije zbog kulture otkazivanja na društvenim mrežama?

2.1. Metodologija

2.1.1. Analiza dostupne teorijske literature

Potruga za relevantnom literaturom bitna je u svakom istraživanju. Istraživač se treba detaljno informirati o recentnim spoznajama o problemu koji želi istraživati. Potrebno je proučiti postojeće teorije i rezultate sličnih radova i istraživanja (Mejovšek 2008: 87). Analiza literature se ubraja u metode prikupljanja primarnih podataka i njome prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito. Analizu možemo provoditi temeljem različitih izvora informacija: pisanih tekstova (tisak, memoari, pravila, upute i dr.), vizualnih zapisa (fotografije, slike, razglednice, sheme, crteži i dr.), audio-zapisa (primjerice radijskih zapisa) te audio vizualnih zapisa (televizijskih snimaka, filmova, internetskih zapisa i dr.). Za analizu treba izabrati izvore koji su pristupačni istraživaču i koji sadrže neposredne, iscrpne i pouzdane podatke (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i dr. 2010: 91-92).

U radu je korištena analiza dostupne teorijske literature vezane za kulturu otkazivanja koja je pronađena detaljnim istraživanjem na internetu. Ovom metodom su istraženi i pronađeni svi znanstveni i stručni pojmovi koji su bili potrebni kako bi se tema bolje razumjela i objasnila, te su pronađeni odgovori na sva istraživačka pitanja u radu.

2.1.2. Fenomenologija

Prema Creswellu (1998), fenomenologija spada u jedan od pet tipova kvalitativnih istraživanja. Fenomenološko istraživanje ima za cilj prikupiti informacije o iskustvima više osoba o nekoj pojavi. Ovaj tip istraživanje najčešće pronalazimo u filozofiji, sociologiji i psihologiji (Mejovšek 2008: 160). Fenomenološka metoda je participativna jer prenosi istraživanje sa subjekta istraživača na subjekt aktera i time akter zapravo postaje participant istraživanja. (Vuletić 2020: 35). Ova metoda je pomogla u boljem razumijevanju kulture otkazivanja i otkrivanju kako ona zapravo funkcionira. Osobe koje su sudjelovale u procesu otkazivanja su opisale taj proces i pobliže ga približile drugima koji taj fenomen istražuju.

2.1.3. Kvalitativna analiza medijskog sadržaja

Kvalitativnom analizom sadržaja otkriva se i bilježi određeni sadržaj te se analiziraju obilježja tog sadržaja („što?“ i „kako?“) Tom analizom se utvrđuje je li govor primjerice nekog političara bio uvjerljiv, je li marketinška poruka bila emotivna ili racionalna i slično (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i dr. 2010: 92). Ova metoda je korištena u analiziranju medijskog sadržaja vezanog za kulturu otkazivanja.

3. Kultura otkazivanja

3.1. Objašnjenje pojma

Kultura otkazivanja ili *cancel* kultura je novi fenomen koji je postao popularan u posljednjih deset godina na Internetu. Današnje generacije korisnika društvenih mreža su jako dobro upoznate s ovim fenomenom i često ga koriste. Koliko je zapravo javnost upoznata s kulturom otkazivanja? Tko se koristi njome i na koga ona najviše utječe? Kako je ova kultura postala popularna i zašto?

Živimo u svijetu u kojem je korištenje društvenih mreža postalo neizbježno. Internet i društvene mreže su stvorile nove kulture koje su današnjoj „internet“ generaciji postale normalne, dok su ostatku svijeta neobične. Kultura otkazivanja je globalni internet fenomen koji se odnosi na povlačenje podrške javnim osobama ili tvrtkama nakon što su učinili nešto problematično ili uvredljivo. Ta je kultura nastala na društvenim mrežama i služi kao grupno sramoćenje otkazanih osoba. Oni koji otkazuju žele zapravo ukloniti osobu ili zajednicu iz svijeta kojeg žele zaštititi od loših stvari. Ova kultura se uspoređuje s bojkotima, ali za razliku od bojkota, isprike i pokajanja često ne mijenjaju mišljenja onih koji su otkazali osobu ili tvrtku. Otkazivanje se pojavilo na društvenoj mreži Twitter i tamo se najviše koristi (Saporito 2021: 1).

Urban Dictionary je opisao *cancel* kulturu kao „želju da se skloni osobu ili skupinu s društvenih mreža. Karakterizira je odgovor nekoj osobi kada se dokaže da je u krivu. Pozivat će njene pratitelje da prijave račun osobe ili skupine umjesto da diskutiraju o kritici ili pokažu dokaze zašto je kritika pogrešna. Narcisisti i nedorasle osobe čine većinu ljudi koji sudjeluju u kulturi otkazivanja.“¹

Rob Henderson je u Psychology Today opisao kulturu otkazivanja kao završetak karijere jednog pojedinca ili prihvaćanje odgovornosti pojedinca za svoje nemoralno ponašanje. Nju prvenstveno koriste mlađe generacije korisnika društvenih mreža. To je kultura koja je privukla kontroverze od samog pojavljivanja. Otkazuju se slavne osobe, prijatelji, članovi obitelji te institucije i tvrtke. Otkazati nekoga možete ako otpratite tu osobu sa društvenih mreža, izbacite je iz svog života ili pozovete na prihvaćanje odgovornost za svoje ponašanje. Oni koji otkazuju često znaju pronaći

¹ <https://www.liberal.hr/cancel-culture-kultura-otkazivanja-kulturoloski-rat-ljevica-desnica-229> (Pristupljeno 8.7.2021)

neprimjerene i problematične objave na društvenim mrežama te pozivaju osobu koja je to napisala na odgovornost i pokajanje (Williams 2021: 2-3). Obično se kultura otkazivanja odnosi na nekoga tko je rekao ili učinio nešto neprihvatljivo ili problematično, a vezano je u najviše slučajeva za seksizam, homofobiju, rasizam ili maltretiranje.

Profesorica Meredith Clark sa Sveučilišta u Virginiji kaže da je prestanak praćenja nekoga na društvenim mrežama ili ignoriranje zbog njihovog mišljenja i ponašanja sasvim normalno. Otkazati slavu osobu ili osobu iz našeg života nije samo oslobađajuće već je i snažno jer se ne želimo asociirati s takvim ponašanjem. Postoje slavne osobe koje su se spasile od otkazivanja, ali postoje i oni koji su prošli kroz odgovarajuće posljedice zbog svog ponašanja. Je li kultura otkazivanja zapravo smrtna kazna modernog društva? Zaslužuje li svatko biti otkazan zauvijek? (Williams 2021: 3) Zbog čega netko zaslužuje biti otkazan od strane društva? Koliko mišljenja moraju biti različita da bi smo nekoga otkazali? Kakva je razlika između nečijeg mišljenja i duboko ukorijenjenog uvjerenja?

Rijetko će netko biti otkazan zbog neke manje neugodnosti ili nesporazuma, ali ako situacija prelazi te granice onda je otkazivanje zagantirano. Ponekad i nije jasno treba li osoba biti otkazana zbog određene situacije ili ne. Ako je riječ o seksualnim predatorima i manijacima onda je situacija jasna i tu dolazi do otkazivanja, ali što napraviti ako netko odjednom pronađe uvredljive ili neprimjerene objave na društvenim mrežama dok je osoba bila tinejdžer? U mnogim situacijama su slavne osobe prošle kroz proces otkazivanja upravo zbog toga što su pronađene njihove problematične objave dok su bili mlađi. Može li se osobi onda progledati kroz prste? Ne postoji jednostavna formula koja određuje tko će biti otkazan, a tko ne. Ako otkazivanje nekoga nema neki opravdani razlog za prijestup onda kultura otkazivanja gubi na relevantnosti (Williams 2021: 4-5).

Postoji li alternativna opcija ako ne želimo otkazati nekoga zbog nemoralnog ponašanja? Umjesto otkazivanja možemo pružiti priliku osobi da nam pokaže svoj razvoj, odnosno trebamo pružiti šansu onome tko je napravio grešku kako bi nam pokazao da je svjestan svojih grešaka i da je naučio od njih i odlučio se na promjenu. Ponekad i razgovor s nekim može utjecati na to da spozna svoju grešku i prihvati ponašanje koje je društveno prihvatljivo (Williams 2021: 7).

3.2. Nastanak kulture otkazivanja

Riječ *canceling* se prvi put pojavljuje u filmu *New Jack City* iz 1991. godine. Zanimljivo je kako se kultura otkazivanja najviše koristi za suzbijanje seksizma i mizoginije, a sama riječ je nastala zbog mizogine šale u filmu gdje glavni lik prekine vezu sa svojom djevojkom i kaže joj: „*Cancel that bitch. I'll buy another one.*“ Devetnaest godina kasnije reper Lil Wayne spominje rečenicu iz filma u svojoj pjesmi i daje joj na značaju.²

Canceling odnosno otkazivanje postaje popularno 2014. godine nakon što je u reality showu *Love and Hip-Hop: New York* jedan kandidat rekao drugom kandidatu: „*you're canceled*“. Taj trenutak je postao viralan³ na Twitteru i svi su uskoro počeli koristiti tu uzrečicu. U 2015. godini, *Black Twitter* počinje koristiti tu riječ kao reakciju nakon što netko napravi nešto što je pogrešno ili uvredljivo.⁴ *Black Twitter* je zajednica na Twitteru koju čine Afroamerikanci i koriste tu društvenu mrežu kako bi ukazali na probleme u njihovoj zajednici. Osim otkazivanja, *Black Twitter* je zaslužan i za druge promjene u popularnoj kulturi u posljednjih deset godina. Afroamerikanci postaju čuvari društvenih mreža, te ih koriste kako bi opomenuli i ukazali na problematična ponašanja, događaje ili osobe i tako promijenili svijet u kojem živimo. Problem nastaje kada ostatak Twittera počinje koristiti tu riječ na sve što misle da je problematično ili nepromišljeno (Saporito 2021: 3).

U početku su korisnici koristili uzrečicu prema svojim prijateljima ili poznanicima, ali poslije se počinje koristiti i za slavne osobe kada bi učinile nešto problematično. Uskoro se ovaj termin širi po cijelom Twitteru i korisnici te društvene mreže zajedno počinju pozivati na bojkot osobe ili institucije kada njihovo ponašanje pređe granice prihvatljivog.⁵

Može se reći kako je kultura otkazivanja zaživjela za vrijeme #MeToo pokreta. To je pokret u kojemu su žrtve seksualnog nasilja javno prozivale svoje počinitelje. Pokret je osnovan 2006. godine, ali je postao viralan tek 2017. godine nakon što su žene diljem svijeta počele koristiti

² <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Pristupljeno 8.7.2021)

³ Viralno – određeni sadržaj koji se poput virusa širi putem interneta

⁴ <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Pristupljeno 8.7.2021)

⁵ Ibid.

*hashtag*⁶ kako bi ispričale svoje priče. Nakon ovoga je mnogo osoba smijenjeno sa svojih pozicija. Korištenje otkazivanja u ovom slučaju je bilo uspješno i efikasno. Mnogi ljudi su smijenjeni i uklonjeni s velikih pozicija, a neki od njih su bili i kažnjeni (Saporito 2021: 3). Ovo je jedna od rijetkih situacija u kojima je *cancel* kultura korištena za postizanje boljeg i pravednijeg svijeta. Kultura otkazivanja i #MeToo pokret su pomogli ženama da izađu sa svojim pričama. Javnost je postala svjesnija o događajima koji se često događaju ženama. Ali i #MeToo pokret je podijelio osobe koje su izlazile sa svojim pričama. U jednu ruku žene su se osjećale slobodnije pričati o svojim iskustvima kada su vidjele da se kažnjavaju muškarci koji su im nanijeli zlo, a s druge strane pojavile su se žene koje su svako ponašanje muškarca smatrale uvredljivim (Williams 2021: 8-9).

Smatra se i da otkazivanje ima veze s prosvjedima za prava Afroamerikanaca u 50. i 60. godinama prošlog stoljeća u Americi. Anne Charity Hudley je za Vox rekla kako kultura otkazivanja, iako je nova u svijetu društvenih mreža, uopće nije nova za crnačku kulturu. Kao što su se prije Afroamerikanci prosvjedima borili za svoja prava tako danas koriste društvene mreže kako bi ukazali na pogrešna i uvredljiva ponašanja u popularnoj kulturi. Zahvaljujući društvenim mrežama crnačka kultura je postala poznatija široj javnosti i ljudi shvaćaju njezinu vrijednost u popularnoj kulturi. Twitter je upravo dao Afroamerikancima platformu na kojoj neće biti ugnjetavani i gdje će moći ispričati svoju istinu. Anne Charity Hudley je rekla kako iz njezine perspektive Afroamerikanci, a i drugi koji su diskriminirani u prošlosti po prvi puta imaju svoj glas u raspravama o nepravdi i nejednakosti, a to je zahvaljujući kulturi otkazivanja.⁷

⁶ Hashtag – oznaka koja služi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku konkretnu temu

⁷ <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Pristupljeno 8.7.2021)

4. Obilježja kulture otkazivanja

4.1. Kako funkcionira kultura otkazivanja?

U kulturi otkazivanja postoji poznati obrazac kod otkazivanja nekog pojedinca. Na početku slavna osoba ili neka druga javna ličnost napravi ili kaže nešto što je problematično i uvredljivo. Tada dolazi do reakcije javnosti putem društvenih mreža. Korisnici počinju prozivati osobu koja je učinila nešto pogrešno i pokušavaju uništiti karijeru te osobe, pozivaju na javni bojkot ili traže da se poduzmu neke akcije protiv te osobe. Mnogi pozivaju osobu da prihvati odgovornost i prizna svoju grešku i ispriča se zbog toga što je učinio/la. Korisnici društvenih mreža smatraju otkazivanje važnim alatom za socijalnu borbu i pravdu te misle kako pomažu u stvaranju boljeg svijeta. Političari u Americi smatraju kako je kultura otkazivanja izmakla kontroli i postala kultura u kojoj vlada rulja na društvenim mrežama.⁸

Postoji šest elemenata u kulturi otkazivanja:

- 1) Najočitiiji element za otkazivanje je neko djelo ili ponašanje koje je problematično ili uvredljivo. Obično su to neki rasistički, seksistički i homofobni ispadi na društvenim mrežama. To uvredljivo i problematično ponašanje mora doprijeti do velikog broja ljudi koji dijele slična načela i vrijednosti o određenim društvenim temama. Inače ne bi bilo dovoljno podrške i ljudi koji bi sudjelovali u otkazivanju. To znači da osoba koja se otkazuje i njeno ponašanje mora biti smatrano uvredljivim od strane velike grupe na društvenim mrežama kako bi došlo do toga da osoba izgubi svoju ulogu u društvu, na poslu i sl.
- 2) Arhiva mora biti prisutna ili dostupna korisnicima društvenih mreža. S obzirom da tehnološki monopoli posjeduju mnoštvo informacija putem društvenih mreža i masovnih komunikacija gotovo je nemoguće za nekoga tko ne sudjeluje u modernim platformama za komunikaciju da ne bude otkazan. Čak i ako netko nije toliko aktivan na društvenim mrežama njihove akcije se mogu spremiti i arhivirati u bilo kojem trenutku.

⁸ <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Pristupljeno 8.7.2021)

- 3) Uvrijeđena strana mora biti prisutna u otkazivanju, odnosno oni koji otkazuju. To može biti samo jedna osoba koja koristeći društvene mreže širi uvredljivi sadržaj onoga koji se otkazuje i skuplja podršku ostalih kako bi mogli otkazati tu osobu i naučiti ostatak korisnika društvenih mreža odgovornom ponašanju.
- 4) Treba postojati i publika za otkazivanje. Publika mora biti usmjerena protiv onoga koji je uradio nešto loše i optužen je od onih koji otkazuju tu osobu. Ako je riječ o popularnoj osobi onda podrška mora biti još jača. Treba doći do velikog broja dijeljenja i sviđanja/nesviđanja na društvenim mrežama ovisno o kakvom je sadržaju riječ. Ponekad može doći i do prosvjeda ako slučaj dobije na važnosti.
- 5) Otkazivanje ponekad može biti metoda za izbjegavanje ozbiljnih problema, kritika i ideja. U početnoj fazi može odustati od pristupanja ili raspravljanja o uvredljivom činu te se zalaže za zlostavljanje i uklanjanje pojedinca iz rasprave ili se stvori okruženje u kojemu rasprave su limitirane ili gotovo pa nemoguće.
- 6) I na kraju najvažniji su postupci, a ne nužno sadržaj onoga koji se otkazuje. Ti postupci moraju biti trivijalni, banalni i tipizirani, a ponekad mogu biti izgovoreni godinama ili desetljećima prije (Hooks 2020: 21-23).

Konzervativna desnica je uvijek branila ljevici sudjelovanje u javnim raspravama i javnom životu te na neki način koristila otkazivanje protiv njih. Kultura otkazivanja se uglavnom koristi samo za lijevo-liberalni pritisak na poznate osobe. Desničarske prozivke medija, javnih osoba, društvenih skupina i institucija već odavno pripadaju žanrovima državnog terorizma, običnog građanskog terorizma, pukog trolanja i govora mržnje. Razlika je u tome što desne ideje imaju stvarno bitan utjecaj na formiranje politika, od rasističkog državnog terorizma kako na američkoj tako i na hrvatskoj/europskoj granici, preko ukidanja nepoćudnih katedri, do bespoštednog klasnog rata nauštrb siromašnih u većini svijeta. Nominalno lijeve ideje pak imaju i dalje utjecaj u kreativnim zanimanjima, zdravorazumskoj etici i kulturi ophođenja i tako je njihov doprinos zapravo lako omeđiv praksom kulture otkazivanja.⁹

Ljevica bi trebala biti puno otvorenija, propagirati vrijednosti osobnog rasta i komunicirati komunitarnu materijalističku perspektivu bez suštinski kapitalističkog autizma inherentnog kulturi

⁹ <https://www.bilten.org/?p=34025> (Pristupljeno 9.7.2021)

otkazivanja. Pozivanje da potencijalni saveznici (jer najčešće faktičke “žrtve” kulture otkazivanja pripadaju šire shvaćenom lijevom strateškom polju) ostanu bez posla i time materijalnih prihoda i utjecaja nije subverzija.¹⁰

U posljednje vrijeme čini se kako otkazivanje čini više štete nego dobra. Psiholog Rob Henderson je u svojoj teoriji o kulturi otkazivanja rekao kako ljudi obično otkazuju nekoga zbog toga što su na dnu društvene ljestvice i to im zapravo stvara osjećaj kao da negdje pripadaju. Ljudi time pokazuju svoju predanost zajednici. Nekoga otkazujemo kada vidimo da čini nešto loše i osjećamo se kao da činimo dobro našoj zajednici, iako se sve to odvija online (Saporito 2021: 3-4).

Kultura otkazivanja ne oprašta izjave stare deset godina, ne dopušta mogućnost da čovjek s vremenom može promijeniti svoje mišljenje o nekoj temi, ne prihvaća ideju da se pojedinac može razvijati u skladu s vremenom u kojem živi. To je tako jer postoji sumnja da je svaka promjena tu samo da bi se očuvao brend. I kao što korisnički profili na društvenim mrežama nisu u potpunosti osobe koje stoje iza njih, tako se ni brend ne doživljava kao osoba koja ju je izgradila. Ovo je kulturni rat avatarima. Knjige, standup komedija, kozmetika, filmovi ili što već se bojkotira samo je medij koji može prijeći iz stvarnog života u online i obrnuto.¹¹

Uništiti nečiju karijeru otkazivanjem je jako teško. Nekoliko je javnih osoba zaista bilo otkazano i suočeno s posljedicama svojih djela, ali većina javnih osoba prođe bez ikakvih posljedica i nastavlja sa svojim životom i karijerom kao da ništa nije bilo.

Ova kultura počinje zastrašivati javne osobe od toga da ne budu i oni otkazani jednoga dana. Osobe koje često budu na meti otkazivanja dobiju i jako puno podrške od drugog dijela korisnika društvenih mreža. Slavne osobe smatraju otkazivanje kao nekom vrstom sezone lova na njih. Otkazivanje i uništavanje nečije karijere može stvoriti od otkazane osobe žrtvu u očima određenog dijela javnosti.¹²

Otkazivanje ima svoje prednosti i nedostatke, a sve ovisi u kojoj mjeri se ono zapravo koristi. Je li otkazivanje zapravo važno sredstvo za pravdu ili je to jedna vrsta vladavine rulje na društvenim

¹⁰ <https://www.bilten.org/?p=34025> (Pristupljeno 9.7.2021)

¹¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/cancel-kultura-kad-internet-pamti-ili-alatka-kasnog-kapitalizma-1429577> (Pristupljeno 9.7.2021)

¹² <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Pristupljeno 8.7.2021)

mrežama? Postoji li uopće otkazivanje ako ono nema iste efekte na svaku osobu? Kultura otkazivanja je evoluirala i prešla iz nečega što se koristilo u šaljive svrhe u ozbiljnu temu o tome kako javne osobe držati odgovornima za loše ponašanje. Nije riječ samo o tome kako i kada treba osobu otkazati, već je riječ o novim etičkim i socijalnim normama koje se trebaju uspostaviti kako ne bi došlo do pretjerivanja od strane onih koji otkazuju nekoga.¹³ Otkazivanje nam pokazuje da iako nemamo moć da promijenimo nejednakost i nepravdu, imamo moć ignorirati onoga koji čini nešto loše. Ova kultura nudi pojedincu da osjeti kako je imati moć u nekom smislu, ali kako je kultura postala viralna, izgubila je na svom prvobitnom značaju.

Često se otkazivanje nekoga zna nazvati vladavinom rulje u kojoj se čak i dobre namjere otkazuju. Čak su i mediji u posljednje dvije godine uspoređivali kulturu otkazivanja sa nasilnim političkim ustancima za vrijeme diktatorskih režima. Takva usporedba je možda i razumna osobi koja prolazi kroz proces otkazivanja, ali zagovornicima te kulture to više izgleda kao pružanje podrške otkazanima i pravljenja žrtve od njih.¹⁴

Debata oko kulture otkazivanja jednim dijelom se odnosi na to kako tretiramo jedni druge, a drugim dijelom se odnosi na frustraciju zbog nedostatka posljedica za moćne ljude. Iako otkazivanje ima posljedice za neke osobe, neki ljudi ovu kulturu vide kao trend u kojem zapravo ne mogu oprostiti nekome i nastaviti dalje sa svojim životom. Sve je zapravo u problemu kako tretiramo jedni druge. Aktivizam na društvenim mrežama se u većini slučajeva odnosi na prozivanje, ponižavanje i sramoćenje nekoga. Pitanje je koristi li se prozivanje i otkazivanje nekoga u svrhu oslobađanja kratkotrajnog bijesa koji se nalazi u nama. Mislimo kako dolazi do neke promjene, ali promjena uopće ne postoji. Ljudi su i dalje tužni i ljuti, a loši ljudi su i dalje loši.¹⁵

Loretta Ross je nazvala kulturu otkazivanja toksičnom zbog toga što ljudi otkazuju nekoga s kim se ne slažu, umjesto da svoj fokus usmjere na situacije i pojedince koji su zaista pogođeni diskriminacijom i nepravdom. Ljudi su počeli javno blatiti osobe koje ne čine nikakvu veliku štetu, a oni koji su zapravo opasni nisu kritizirani u velikoj mjeri kao što bi trebali biti. Čini se kao da oni koji otkazuju više uživaju u otkazivanju same osobe, nego u promjeni sustava koji bi trebali

¹³ <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Pristupljeno 8.7.2021)

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

širiti. Oni koji otkazuju nekoga zapravo su još uvijek bez socijalne, političke ili profesionalne moći da natjeraju nekoga na pokajanje, jedino što mogu učiniti je pozvati na kolektivni bojkot, a to je zapravo ono što najviše i plaši moćnike koji imaju mogućnost biti otkazani. Sve se zapravo odnosi na to tko ima veću moć u otkazivanju.¹⁶

Podjela nije samo u ideologiji kulture otkazivanja, već i u rješavanju nepravde. Jedni su zadovoljni sa isprikom, pokajanjem i oprostom, a nekima to više nije dovoljno, već žele da osoba koja je otkazana izgubi sve. S druge strane imamo i one koji vide otkazivanje kao aktivizam u poboljšanju socijalne nepravde i rješavanju nejednakosti ovoga svijeta. Koliko god je ova kultura zapravo kontroverzna, ona će se širiti i evoluirati dalje.¹⁷

Glavna briga kulture otkazivanja je odgovornost odnosno preuzimanje odgovornosti. Kako je kultura evoluirala u posljednje dvije godine dolazi do promjene. Više se ne pitamo kako netko može preuzeti odgovornost za svoje problematično ponašanje, već se postavlja pitanje možemo li ikada oprostiti nekome zbog onoga što su učinili. Otkazivanje počinje gubiti na svom značaju jer jako mali broj osoba koje su otkazane prolaze kroz posljedice zbog svog ponašanja.¹⁸

Može se reći kako je kultura otkazivanja učinkoviti alat za postizanje društvene pravde onima koji nisu u mogućnosti ostvariti to pravnim putem ili nisu uspjeli dobiti javnu ispriku, a najbolji primjer je MeToo pokret koji je seksualne predatore smjestio u zatvor. Živimo u eri u kojoj se standardi ponašanja rapidno mijenjaju i senzitivnost javnosti je povećana, pa bi zbog toga moćne javne osobe trebale živjeti u skladu s vremenom i trebaju izbjegavati izazivanje nepotrebnih kaznenih dijela te prihvatiti odgovornost za izgovorene riječi ili napravljena djela. Iz ove perspektive javnost ima pravo da osudi svakoga za problematično ponašanje (Norris 2020: 2).

Nekoliko je faktora u modernom društvu koji će pomoći objasniti rast i razvoj kulture otkazivanja. Najvažniji faktor za otkazivanje je to što većina profila na društvenim mrežama su lijevo politički orijentirani i zbog toga se mnogi konzervativci osjećaju kao da ih netko pokušava utišati. Drugi uvjet se odnosi na suvremene promjene u kulturalnim vrijednostima u post industrijskom društvu. Produbljuje se polarizacija oko političkih pitanja koja razdvajaju konzervativce i liberalce.

¹⁶ <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Pristupljeno 8.7.2021)

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

Tehnologija je još jedan od uvjeta zbog kojeg je otkazivanje danas popularno jer nam je omogućila kolektivno izražavanje putem digitalnih medija, a društveni mediji su povećali doseg i ubrzali proces ukidanja. Negativne reakcije na politiku su još jedan od razloga za jačanje ove kulture. Populističke stranke i njihove vođe, u pokušajima izazivanja ogorčenosti i poticanja svojih sljedbenika, pokušali su iskoristiti tvrdnje o političkoj pristranosti kao polemičku palicu za napad intelektualaca (Norris 2020: 4).

Odgovornost je najvažniji element i podrijetlo kulture otkazivanja kao pokreta. Odgovornost je postala popularan koncept u slučaju Harveyja Weinsteina i MeToo pokreta. Korištenje otkazivanja u ovom slučaju je isključivo bilo za pozivanja zakona da seksualne napadače koji su prije toga bili nedodirljivi zbog svog statusa drže odgovornima za svoja djela. Ovakva vrsta otkazivanja je išla u korist žrtvama koje više nisu htjele šutjeti. Ovaj slučaj je pokazao koliko su društvene mreže moćan alat za aktivizam i promjenu. Najbolje bi bilo kada bi svatko prihvatio odgovornost za svoja djela i pokrenuo raspravu kako bi potaknuli na promjenu (Martinez 2021: 12).

Maltretiranje je drugi primjer koji je jednako važan kao i odgovornost. Društvene mreže su poznate po senzacionalnim komentarima i izdvajanjem riječi izvan konteksta. Korisnici društvenih mreža će masovno širiti dezinformacije i ponekad će se ponašati agresivno. Politička kultura otkazivanja zaslužuje da bude jedan od elemenata. Politička neslaganja i skandali često iskorištavaju otkazivanje na zanimljiv način (Martinez 2021: 12-13).

Dokazi ukazuju kako su milenijalci i generacija Z glavni izvor aktivnosti kod kulture otkazivanja. Jedan od razloga je taj što su te generacije koje žive u digitalnom svijetu. Mlađe generacije znaju učinkovito pronaći svoju demografiju, prepoznati trenutne trendove i imaju pristup temama koje su bitne njihovoj generaciji. Oko 80% ljudi koji sudjeluju u kulturi otkazivanja pripadaju milenijalcima ili generaciji Z (Martinez 2021: 5).

U lipnju 2020. godine u istraživanju javnog mnijenja je potvrđeno da je vrtoglavih 40% otkazivanja radi uvrede stalno, čime je nečija karijera nepovratno uništena. Zanimljivo, angažman prosječnog otkazivača nestaje ako je utvrđena pogreška pa se samo 10% aktivista angažira oko isprike i odgovornog rebrandiranja žrtve. 53% ispitanih je za kažnjavanje onih koji u javnosti iznose nepopularno mišljenje, a tek polovica tog postotka smatra da to mišljenje mora biti i duboko uvredljivo. 46% vjeruje da je ovakav oblik diskvalifikacije otišao predaleko ali i dalje sudjeluju u takvim progonima. Zašto? Jer im je ponekad zabavno vidjeti bogate, slavne i nedodirljive u

problemima. Pored takve javnosti mediji zaista nisu najodgovorniji krivac za otkazivanje već samo metastaza. A totalitarizam opet postaje svenarodni pokret, no ne s ulice već s društvenih mreža.¹⁹

4.2. Razlika između kulture otkazivanja i kulture prozivanja

Kultura otkazivanja se često uspoređuje s kulturom prozivanja u kojoj se umjesto ukazivanja na problem proziva osobu koja je odgovorna za taj problem. Iako se ove dvije kulture čine iste, zapravo su različite jedna od druge. Kultura prozivanja prethodi kulturi otkazivanja. Kultura prozivanja se pojavila 2010. godine na društvenoj mreži Tumblr. Na toj mreži su fanovi slavni osoba prozivali i uputili kritiku svojim idolima kada bi učinili nešto pogrešno, a otkazivanje je proizašlo od *Black Twittera* koji je koristio Twitter kako bi uputili na ozbiljnije probleme koji uključuju njihovu zajednicu.²⁰

Kultura prozivanja i kultura otkazivanja su dvije iteracije koje su u posljednjih nekoliko godina postale efektivne i popularne na društvenim mrežama. Kultura otkazivanja je zapravo moderna izvedenica kulture prozivanja, a obje kulture proizlaze od internetske prakse istraživanja i objavljivanja informacija o pojedincu ili organizaciji za osobnu korist. Kultura prozivanja zapravo pomaže u prozivanju problematičnog ponašanja, a to postaje moralni i etički okvir na kojem se temelji kultura otkazivanja (Hooks 2020: 11).

Otkazivanje je u skladu s doksiranjem i ostalim oblicima online uznemiravanja. Za početak potrebno je malo društvenog inženjeringa ili psihološkog manipuliranja te istraživanja kako bi prenijeli nečije informacije. Za razliku od doksinga kod otkazivanja informaciju pruža korisnik društvene mreže, obično Twittera. Prosvjed je najbolji opis za fenomen zvani kultura otkazivanja. Otkazivanje koje postoji danas najbolje se može opisati kao iznuda ili zastrašivanje dok prozivanje nekoga može biti shvaćeno kao oblik pravednosti. Za razliku od kulture prozivanja koja pruža kritiku prema onima koji su na vlasti i ne mogu to kontrolirati, a otkazivanje najčešće izaziva sumnju, paranoju i nelagodu te u isto vrijeme služi za uklanjanje društvenih frustracija (Hooks 2020: 12).

¹⁹ <https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/karcinom-kulture-otkazivanja-totalitarizam-ovaj-puta-ne-dolazi-s-ulice-ili-iz-parlamenta-nego-s-drustvenih-mreza-i-medija-12105> (Pristupljeno 9.7.2021)

²⁰ <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Pristupljeno 8.7.2021)

Hashtag #canceled se koristio za nešto što se dogodilo u sadašnjosti, ali poslije 2018., taj termin se počinje koristiti za otkazivanje osobe na način da istražimo sve o prošlosti te osobe na društvenim mrežama ili internetu. Ljudi počinju kopati po arhivi i tražiti stare objave, članke, intervjue, videozapise i ostale medijske proizvode kako bi nekoga mogli napasti i osuditi za određeno ponašanje koje su uradili u prošlosti. Uz današnju tehnologiju nemoguće je nešto izbrisati i zaboraviti (Hooks 2020: 14).

Za razliku od kulture prozivanja, otkazivanje postaje sve više ovisno i fiksirano na prošlost nečijeg ponašanje te se počinju otkazivati i ljudi zbog nekih banalnih stvari koje nisu u skladu s današnjim normama. Kultura otkazivanja postaje još dublja reakcionarna komponenta kulture prozivanja, odvaja se od povezanosti sa sadašnjošću i zapravo želi manipulirati prošlošću. Otkazivanje tako služi samo kako bi mnoge ljude natjeralo u stanje panike i pretjerane reakcije (Hooks 2020: 16).

Pojam se koristi u toliko konteksta da je postao besmislen i lišen slojevite rasprave o učinjenoj šteti i onima koji bi trebali odgovarati za tu štetu. Otkazivanje je prošlo kroz transformaciju i više ne funkcionira kao način da bi se osudila određena ponašanja, već se koristi za uznemiravanje i zastrašivanje elite, a zanemaruju se životi mnogih, ne tako važnih i moćnih ljudi. Međutim i dalje postoje ljudi koji koriste otkazivanje kako bi ukazali na pogreške i problematična ponašanja koje drugi čine. (Hooks 2020: 17)

Razlika između otkazivanja i prozivanja najbolje se može uočiti kod akcije koje su oprostive npr. uvredljive šale i one akcije koje se ne mogu tako lako oprostiti kao što su seksualno uznemiravanje, politička manipulacija ili rasizam. Dihotomija između kulture otkazivanja i kulture prozivanja pokazuje da se nepravedniku mora pružiti isti tretman bez obzira na postojeće okolnosti, uvjete i dokaze. Otkazivanje je sila koja opovrgava poznavanje odgovarajuće krivnje i razlikovanje između straha od sramote i krivnje ili srama. Korištenje sramoćenja u kulturi otkazivanja kako bi se opravdalo ili poticalo društveno ponašanje je negativno i opasno. Društvo na sramotu gleda kao na nemotivirajuću retoričku emociju koja se temelji na strahu. Ako osoba nema samopouzdanja i ne vjeruje sebi teško će se suprotstaviti osjećaju srama (Hooks 2020: 24).

4.3. Kultura otkazivanja u američkom društvu

Kao što je prethodno spomenuto, otkazivanje pojedinaca se pojavilo u Americi i stoga je važno vidjeti kako je ta kultura utjecala na američko društvo. Otkazivanje iz dana u dan sve više utječe

na Amerikance i njihovu kulturu. Kultura otkazivanja igra važnu ulogu u današnjem američkom društvu. Može se reći kako se ta kultura temelji na socijalnoj pravdi, ali je rezultirala mržnjom, gnjevom i osvetom u američkom društvu. Upravo zbog toga pojedinci smatraju kako je otkazivanje izazvalo više negativnih posljedica od pozitivnih. Jednim dijelom kultura otkazivanja može se smatrati tabu temom, ali ona također djeluje na način da se priča o tabu temama (Garcia Alonso 2021: 3).

Kultura otkazivanja se odnosi na privođenju pravde za neku uvredljivu riječ ili djelo neke javne osobe i u većini slučajeva postoji poznati obrazac po kojemu ona djeluje. Prvo osoba kaže ili uradi nešto što je problematično i uvredljivo prema nekome. Poslije toga dolazi do javne osude putem društvenih medija. Onda korisnici društvenih mreža upoznati s problemom pozivaju na otkazivanje te osobe, odnosno uništavanje njihove karijere prosvjedom ili disciplinarnim akcijama od strane njihovog poslodavca. Drugim riječima oni koji pozivaju na otkazivanje zapravo su na mjestu porote i odlučuju o životima onih koji se otkazuju (Garcia Alonso 2021: 3).

Ideja o kulturi otkazivanja se krije iza dužnosti i želje za borbom protiv nejednakosti i nepravde. Pokreti kao što su *Black Power* su stvorili svoje kriterije pravde i uključenosti u društvo, ali važno je napomenuti kako se ova kultura ne fokusira samo na pravdu za rasnu diskriminaciju, već za sve vrste nepravde i nejednakosti (Garcia Alonso 2021: 4).

Na kulturu otkazivanja su utjecali lijevi progresisti i njihove ideje. Većina ideja je došlo od Herberta Marcusa koji je bio zagovornik Marxove ideologije. Zbog toga cijela ideologija i uvjerenja nalaze korijene od Herberta koji je bio utjecajan u Americi 1967. godine, u vrijeme kada su vladali kontra kultura, studentski prosvjedi i prosvjedi protiv rata u Vijetnamu (Garcia Alonso 2021: 4).

U današnjem američkom društvu, kultura otkazivanja je privilegirana snagom i odgovornošću da društvo postane sudac za svaku odluku koju javna osoba napravi, ali pogotovo za ono što je protiv ideala te kulture. Jedan od primjera u američkom društvu: na Twitteru se pojavio video u kojemu djevojka Amy Cooper govori policiji kako joj afroamerikanac Christopher Cooper prijeti životom nakon što ju je pitao da psu stavi povodac. Christopher je taj video objavio na Twitter i uskoro se javnost okrenula protiv Amy. U roku 24 sata, korisnici Twittera su je identificirali, Amy je morala predati svog psa, otpuštena je s posla i postavila je video ispriku na svom profilu na društvenim mrežama u kojem je požalila zbog svojih odluka. Amy je morala predati svog psa spasilačkoj

službi zbog toga što su korisnici Twittera duboko istraživali njezinu prošlost na društvenim mrežama i saznali kako je njezin pas u prošlosti pretrpio razne ozljede. Na svu sreću je i policajka koja je bila na mjestu događaja mogla potvrditi da je Amy zapravo lažno optužila Christophera za prijetnje. Ovo je jedan od primjera kako kultura otkazivanja djeluje u današnjem američkom društvu (Garcia Alonso 2021: 7).

Prema Alexandri D'amour, kultura otkazivanja je nevjerojatno učinkovita u borbi protiv seksizma, rasizma ili bilo kojeg drugog oblika zlostavljanja ili lošeg ponašanja. Unatoč negativnom ishodu, otkazivanje je stvorilo svijest o rasizmu, nepravdi i nejednakosti. Kultura otkazivanja je omogućila agresorima da se suoče s posljedicama svojih djela i prihvate odgovornost za štetu koju su učinili. Iako otkazivanje pomaže u borbi protiv rasizma, seksizma i ostalih oblika nepravde i nejednakosti, stvorili su se i negativni efekti ove kulture u današnjem modernom društvu. Društvo treba ustrajavati na kritičkom mišljenju i pozivati javnost na čitanje izvan okvira medijskih naslova i potencijalnih medijskih manipulacija. D'amour je ovom rečenicom mislila na neznalice i slijepce pristaje otkazivanja koji su samo zainteresirani za oduzimanje nečije karijere, titule ili ljubimaca bez ikakvog kritičkog razmišljanja ili detaljnog istraživanja. Kultura otkazivanja u američkom društvu je drastično porasla među tinejdžerima koji su sljedeća generacija nasljednika te države. I prema istraživanju *Comon Sense Media*, djeca i tinejdžeri u prosjeku provedu oko 7 sati i 22 minute na svojim mobitelima svaki dan, što znači da su direktno izloženi novim trendovima kulture otkazivanja na društvenim mrežama (Garcia Alonso 2021: 7-8). Poziv na odgovornost i pravdu su vrijedne stvari koje američko društvo želi vrednovati danas, ali trebaju se pronaći rješenja koja bi pomogla pojedincu kako se suočiti u situacijama otkazivanja.

Ova kultura je postala toksična i potrebne su joj promjene kako bi mogla i dalje služiti javnosti za pravdu i suzbijanje nejednakosti i nepravde. Umjesto štetnih i napadnih pokušaja otkazivanja nekoga, trebali bi smo pristupiti nekome s ljepšim i lakšim načinom. Pojedinaac će možda promijeniti svoje mišljenje i stajalište ako mu damo šansu i pristupimo jednostavnijim načinom u kojemu pokušavamo objasniti gdje je pogriješio i kako može ispraviti svoju pogrešku ili neznanje. Bilo bi bolje kada bi nekome dali do znanja da je pogriješio i pružimo šansu za oprost ako se promjeni i podrži to što je napravio, umjesto da idemo od toga da nikad nikome ne oprostimo za grešku koju je učinio. Promjena je potrebna kako bi živjeli u svijetu u kojem su privilegirani i moćni ljudi smatrani odgovornima za svoje postupke. Bez promjene nije poznato hoće li se ljudi

promijeniti na bolje ili će nastaviti djelovati na isti način, ali ovaj put predstavljajući sebe kao žrtvu rulje na društvenim mrežama (Theriault 2019:3). To nije način na koji bi kultura otkazivanja trebala djelovati. Svatko ima pravo da nauči iz svojih grešaka i postane bolja osoba.

Kultura otkazivanja je sa društvenih mreža počela utjecati na učenike i studente. Pojačana senzitivnost na određene stvari stvorila je negativne posljedice na kulturu studentskih kampusa. Sveučilišta u Americi su počela dodavati upozorenja na slike, knjige, filmove i glazbu koja kod studenata može izazvati osjećaj uznemirenosti ili ih može uvrijediti na bilo koji način. Ova upozorenja su samo pojačala osjetljivost studenata. Primjedbe na profesore koji nisu postavili upozorenja na svojim predavanjima mogu dovesti do otkaza, a studenti se mogu osjećati napadnutima zbog filma ili nekog drugog umjetničkog djela. Sveučilišta možda ne bi trebala štiti studente od riječi s kojima će se jednog dana susresti jer ih to može oštetiti u vanjskom svijetu (Imam 2019: 4).

Kada se ljudi fokusiraju samo na negativno u nekoj situaciji to može dovesti do toga da pojedinac na cijelu situaciju gledati negativno. Ovo samo dovodi do još veće podjele među ljudima koji imaju različita mišljenja. Sveučilište je mjesto gdje se naša mišljenja i ideje trebaju testirati, ali mentalno filtriranje nam omogućuje da živimo u naša četiri zida gdje se svaka misao koja je drugačija od naše demonizira. Upozorenja na predavanjima trebaju biti ukinuta jer se studenti ne trebaju bojati i biti nesigurni te smatrati kako nemaju zaštitu. Osjećaj prekomjerne zaštite će nestati kada dobiju svoje diplome i onda se neće znati snaći u situacijama koje su uznemirujuće ili neugodne (Imam 2019: 4).

Većina ljudi na koju je ova kultura utjecala su mladi ljudi, ali to se može promijeniti. Umjesto mentalnog filtriranja, studenti trebaju naučiti otkriti i ispraviti različita mentalna iskrivljenja. Prije nego što nas nešto uznemiri, trebamo se zapitati zašto nas to zapravo uznemiruje. Emocije ne trebaju imati utjecaj na to što se uči u školi ili sveučilištima (Imam 2019: 5).

Reći što mislite može se činiti normalno u zdravom i otvorenom društvu. Danas je jako teško reći svoje mišljenje jer ako se većina ne slaže s vašim mišljenjem, možete biti otkazani. Mnogi kritičari se žale kako je kultura otkazivanja otišla predaleko, pogotovo na sveučilišnim kampusima i sada stvara prijetnju klasičnim vrijednostima sveučilišnog života. Konzervativci smatraju kako je posljednjih godina došlo do porasta utišavanja glasova i to dovodi u pitanje liberalnu hegemoniju u mnogim kulturnim prostorima, a posebno na sveučilištima, limitirajući slobodu govora,

povećanjem društvenih pritisaka za ideološku sukladnost, jača intelektualnu isključenost, akademsku netoleranciju i autocenzuru. Kritičari govore da otkazivanje stvara kolektivno osuđivanje i novu klimu u kojoj rulja cenzurira čak i male pogreške u prosudbi (Norris 2020: 3).

Filmovi i knjige trebaju nastaviti razbijati formulacijske naracije tako da se mi kao konzumenti tih proizvoda možemo osjećati ugodnije u svojoj zoni koja postoji između nevinosti i krivnje. U toj svojoj zoni živi većina nas jer su mediji postavili nemoguće i nerealne standarde za heroje. Lako se naljutimo na slavne osobe, profesore ili naše vršnjake koji se ne pridržavaju standarda koji su prikazani u medijima i koje smo stvorili u svojoj glavi. Sve je više upozorenja na Instagram objavama i pričama. Ljudi su postali toliko osjetljivi i žive u strahu da ne budu otkazani. Izvan društvenih mreža kultura otkazivanja je utjecala i na način kako učimo jedni druge i kako interpretiramo određene situacije (Imam 2019: 5).

U Americi, iako imaju različite početke i ciljeve, kultura prozivanja i kultura otkazivanja su često grupirane pod rubriku ogorčenih kultura, a to je zato što su većinom formirane na društvenim mrežama i online osuđivanju (Blitvich 2020: 34).

Kultura otkazivanja je također došla i do jugoistočne Azije. Iako je ta kultura originalno nastala u Americi, postala je moćna sila za društvene promjene mladih u Aziji. Tako je slavna osoba iz Filipina bila otkazana zbog kršenja pravila društvenih medija. Radi se o blogerici i influencerici koja je također bila žiri u jednom *reality showu*. Na svom Instagram profilu je podijelila priču u kojoj je omalovažavala i vrijeđala ljude koji su zapeli na sigurnosnoj kontroli na aerodromu. Sljedeći dan je bila otkazana i našla se na *trending* listi na Twitteru (Velasco 2020: 4-5).

4.4. Kultura otkazivanja u Hrvatskoj

Postoji li kultura otkazivanja u Hrvatskoj? Za sada se nije pojavio nijedan slučaj kao što je to gotovo pa svakodnevno u američkom društvu. Otkazivanje je počelo da se širi po cijelom svijetu, a hoće li doći do Hrvatske? U državi definitivno ima slučajeva koji bi u Americi bili odmah otkazani, ali naše društvo, odnosno mladi koji vrše otkazivanje na društvenim mrežama, izgleda nisu dovoljno zainteresirani za takvo što u svojoj državi.

U Hrvatskoj cancel kultura djeluje kao paralelni svemir, kao jedna nemoguća budućnost. Još uvijek se ne prozivaju javne ličnosti za mizoginiju, homofobiju, transfobiju ili rasizam. Retorika govora

mržnje institucionalizirana je i normalizirana do te mjere da je se više ne doživljava kada se pojavi u javnom diskursu.²¹

U Hrvatskoj su pobornici krajnje desnice (uključujući i one koji se predstavljaju kao liberali) pokušali prenijeti tu priču o kulturi otkazivanja u našu zemlju pa su također za sve okrivili "ekstremnu ljevicu". Možda nisu dovoljno razmislili, jer da jesu, shvatili bi da se kultura otkazivanja u Hrvatskoj već provodi, ali ne provodi ju nikakva ekstremna ljevica.²²

Liberal.hr navodi par primjera koji bi se mogli povezati s kulturom otkazivanja u Hrvatskoj. Jedan od primjera je ultrakonzervativna udruga Vigilare koja je podigla tužbu protiv Matije Babića zbog vrijeđanja katoličkih osjećaja. Ili ekipa okupljena oko stranice "Urbana desnica" koja je organizirala prijavljivanje jednog bosanskohercegovačkog youtubera s 2.000 fanova i onda su par dana slavili što su uspjeli nagovoriti Youtube da skine njegov video. Također su ga prijavili i policiji u Hrvatskoj i BiH te se poslije hvalili kad je čovjek odveden na ispitivanje. Sve to zbog videa u kojem je iznio svoj stav.²³

Jedan od klasičnih primjera otkazivanja se desio kada je gostujući komentator na portalu Liberal.hr napisao stručni povijesni tekst i onda udruge branitelja slale pisma žaleći se njegovom poslodavcu i tražili su da mu da otkaz jer je uvrijedio njihove "domoljubne" osjećaje. Također postoje i slučajevi gdje je ljevica radila nešto slično, kad su antifašistice s nekog nepoznatog feminističkog portala pisale poslodavcima ekonomistice Vedrane Pribičević i žalile se na jedan njen komentar. Postoje primjeri i na ljevici, ali nisu toliko strašni kao oni koje vrši desnica.²⁴

²¹ <https://www.liberal.hr/cancel-culture-kultura-otkazivanja-kulturoloski-rat-ljevica-desnica-229> (Pristupljeno 8.7.2021)

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

5. Kultura otkazivanja i društveni mediji

5.1. Društveni mediji

Porastom informacijskih platformi i društvenih medija dolazi do toga da je svaka naša riječ snimljena, kategorizirana i arhivirana u današnjem svijetu. Najštetniji aspekt digitalnog indeksiranja i pohrane javnog diskursa jest arhiviranje vrijednosti pojedinca ili naš etički i društveni ugled koji se odražava u vrijednostima društva. U samo nekoliko klikova, sve što smo rekli ili napisali na društvenim mrežama može se pronaći. Bilo da je riječ o *tweetovima*, vlogovima, objavama ili nekim bilješkama i dnevnicima koji su digitalizirani mogu biti arhivirani na Internetu (Hooks 2020: 10).

Društveni mediji su u početku bili osmišljeni kako bi pojedinci mogli sudjelovati u različitim oblicima *online* interakcija. Tehnologija je snažno probila različite aspekte društva i pretvorila se u generički pojam koji danas zovemo društvenim mrežama. Društvene mreže su postale snažna sila u svakodnevnom životu i stvorile su uvjete za uspon digitalnih participativnih kultura i društvenih pokreta. Donijele su dosta prednosti i nedostataka u moderan život, od pogodne kupovine na internetu do izloženosti različitim dezinformacijama na online platformama. Također su društvene mreže omogućile pojedincu da bude povezan s nekim bez obzira na fizičku udaljenost. Međutim, to se počinje događati i kada smo s nekim uživo i kada smo samo online. Društvo je postalo ovisno o svojim uređajima te smo zamijenili stvaran život s našim online životima (Velasco 2020: 1).

Moderne platforme za komunikaciju imaju moć transformirati našu javnu sferu u hladno i otuđivo mjesto bez istine u formi iskrenog i kritičkog razmišljanja. Samo mali dio korisnika društvenih mreža može izdržati pritisak i reakcionarno ponašanje koje se pokušava ukorijeniti u naše društvene sfere. Dijalog je od presudne važnosti jer otkazivanje nastoji nastaviti progonstvo pozivajući na prethodne iteracije samoga sebe na društvenim mrežama (Hooks 2020: 11).

Mladi sve više koriste društvene mreže kako bi redefinirali građanstvo i aktivizam. Sve veća pojava aktivizma je potaknula mlade ljude na promicanje bojkota različitih ljudi, poduzeća ili sustava koji se kose sa normalnim društvenim vrijednostima. U studiji iz 2019. godine možemo pronaći kako menadžeri trebaju biti svjesni svojih izjava i ponašanja, pogotovo kod socijalnih

pitanja i vjerovanja. Nepoštivanje socijalnih pitanja ne samo da smanjuje autentičnost brenda, već može dovesti i do prosvjeda na društvenim mrežama. Kompanije bi trebale ulagati više u svoje društvene medije kako bi stvorili sigurnu zajednicu u kojoj mogu komunicirati sa svojim kupcima i povećati prodaju (Nguyen 2020: 7).

Nicotra je identificirala niz trendova u modernom sramoćenju na društvenim mrežama. Negativne emocije se šire brže od pozitivnih, slabe veze koje čine online zajednicu te šire razne glasine i želje za pripadanjem virtualnom društvu ili biti dio šire zajednice koja djeluje na društvenim mrežama. Samo 9% korisnika društvenih medija regularno doprinose u dijalozima na društvenim mrežama, a samo 1% korisnika je zaslužan za stvaranje originalnog sadržaja. Ovaj podatak nam govori da su sve rasprave na društvenim mrežama diktirane od strane nekolicine korisnika, a svi ostali samo promatraju o čemu je zapravo riječ. Sustavi na kojima se temelje društveni mediji su duboko izolirani i slabo konstruirani za potrebe nadzora i upravljanja društvenih normi i ponašanja. Za razliku od drugih platformi, Twitter je neproduktivan da osudi mnoštvo skupova, uglavnom je poseban po izdvajanju određenih slučajeva lošeg ponašanja i stvaranju kratkotrajnih trenutaka bijesa (Hooks 2020: 36).

Kako su društveni mediji postali sve prisutniji u našim životima došlo je do kulturnih promjena u društvu. Pojavljuje se koncept virtualne kolektivne svijesti u kojoj se mišljenja i uvjerenja korisnika na društvenim mrežama spajaju. Kada se misli i uvjerenja spoje to onda postaje kolektivna svijest korisnika koji slično razmišljaju i naš život postaje dio društvenih medija. Virtualna svijest u određenoj mjeri predstavlja izraz našeg unutarnjeg duha, svijesti, dnevnih i noćnih snova koji na spontan način izlazi na naše društvene mreže (Velasco 2020: 2).

Društvene mreže mogu biti slične komorama jeke gdje slični pojedinci čuju samo ono što žele čuti. Sve što se kosi sa njihovim mišljenjem i preferencijama se čini nepoželjno. Korisnici društvenih mreža prate stranice koje se slažu sa njihovim mišljenjem, a otpratiti će one koje nisu skladne s njihovim sklonostima. Kako pratimo ista mišljenja i stavove postaje sve teže i teže prihvatiti ideje koje su suprotne našim idejama (Velasco 2020: 2-3).

5.2. Utjecaj društvenih medija na kulturu otkazivanja

Prema mišljenju internetske zajednice postoje dva motiva na kojima se temelji kultura otkazivanja kao epideički sustav. To je doksiranje pojedinca ili ismijavanje, a drugi je stjecanje društvenog

kapitala. Na primjer, transseksualna youtuberica Contrapoint je u rujnu 2020. godine bila otkazana zbog *tweeta* u kojem je raspravljala o svojem identitetu kao *old-school trans*, odnosno binarna trans žena kao izumiruća vrsta roda. Mnoge trans osobe se danas identificiraju izvan kruga binarnih i nebinarnih rodova, pa je zbog toga bila otkazana i napadana od strane pojedinca unutar i izvan LGBTQ zajednice, sve dok nije obrisala svoj Twitter profil. Kao i mnoga druga otkazivanja, ovo je ubrzo bilo zaboravljeno. U siječnju 2020. godine se ContraPoints vratila na YouTube s novim videom u kojem je osudila postupke kulture otkazivanja. Video je skupio 1,5 milijuna pregleda u samo tri tjedna i u njemu je kritizirala kapitalistički kulturni okvir otkazivanja i rastući broj sljedbenika te kulture, koji su samo angažirani u online borbama i pametovanju drugima (Hooks 2020: 40-41).

Mnogi su korisnici Twittera također kritizirali nedostatke i neuspjehe kulture otkazivanju u stvaranju sličnih rezultata kao što je to kod kulture prozivanja. Smatra se kako je problem otkazivanja taj što ne utječe na nikoga izvan društvenih mreža. Čak i celebrityji budu otkazani, ali i dalje to ne utječe na njih i njihov posao. Koliko je zapravo kultura otkazivanja učinkovita izvan Twittera? Ako je kultura otkazivanja toliko slaba i neutjecajna u otkazivanju osobe, zašto su onda mnogi zabrinuti i zastrašeni od otkazivanja? Određene epidektičke prakse same pozivaju na nove, ali ne u potpunosti nepovezane društvene vrijednosti (Hooks 2020: 70).

Zajednice djeluju tako što će primiti i poništiti djelovanja drugih kako bi mogli ponovno se pridružiti zajednici kao nove i transformirane osobe. Kultura otkazivanja opovrgava takav društveni okvir koji je baziran na povjerenju iako ujedno ne uspijeva u tome. Bez obzira na sadašnji neuspjeh kulture otkazivanja da pojedinca otkaže u potpunosti, s vremenom će se to ispraviti i utjecati na naše društvene interakcije. Prihvatanje isprike je postalo gotovo i nepostojeće. Osoba koja je počinila prekršaj u društvu je kriva, ali odgovornost pada i na onoga koji otkazuje osobu koje je učinila prekršaj (Hooks 2020: 72).

Publika ima mogućnost odstupiti od uvredljivog govora i odlučiti predstaviti vlastita stajališta i mišljenja kao vrstu neslaganja s onim što je rečeno. Kada odlučimo govoriti, prihvaćamo odgovornost koju sloboda i odgovornost povlače za sobom, a to također znači da kada prihvatimo koncept slobode govora onda prihvaćamo i preuzeti odgovornost za ono što smo rekli. Biti u zajednici znači prihvatiti sve posljedice slobode govora i odgovornosti, istodobno znajući i prihvaćajući bol kao emociju koja se stvara kod nekoga kada priča. Bol se odnosi na budućnost, a

ne na prošlost, odnosno na stvaranje novih oblika ponašanja i djelovanja koji će se razlikovati od prijašnjih oblika (Hooks 2020: 80).

Zbog socijalnog pritiska kulture otkazivanja dolazi do pojave novih socijalnih briga i sukoba. Otkazivanje je stvorilo društvo koje živi u svijetu vikitimizacije i traženja isprike. Osjećaj uvrijeđenosti je direktna potvrda osjećaja, što znači da su u današnjem svijetu emocije ispred razuma. Stvara se online okruženje bez pravde u kojem zakon "nevin dok se ne dokaže" više ne vrijedi zbog impulzivnog preljeva emocija. Nemoguće je biti čovjek, a ne napraviti neku grešku. Kako se onda možemo ponovno vratiti u zajednicu nakon što smo javno bili blaćeni? Za početak je važno ispričati se, prihvatiti odgovornosti i naučiti kako biti bolji. Kultura otkazivanja odmah traži ispriku i popravljane grešaka, ali također ne uspijeva u prihvaćanju isprika, pogotovo ako se one ne sviđaju mišljenju publike (Mitrofan 2020: 7) .

Otkazivanje je također povezano s doksingom i *online* maltretiranjem te zbog toga ne uspijeva postići isti cilj kao kultura prozivanja. Otkazivanju je za početak potreban oblik društvene manipulacije i osmišljavanja diskursa kako bi se stvorio određeni narativ. Taj narativ ili priča je namijenjena kako bi objasnila zbog čega se osoba otkazuje. Sve ovo ne bi bilo moguće bez javnog *online* objavljivanja na društvenim medijima. Uz prenošenje cijelog procesa otkazivanja i pad osobe koja se otkazuje, najbitniji element kulture otkazivanja je i objavljivanje tuđih informacija (Mitrofan 2020: 7). Fanovi i drugi korisnici online medija aktivno sudjeluju u stvaranju i cirkuliranju novog sadržaja. Sudjelovanjem i komuniciranjem s drugim fanovima stvara se kompleksna mreža za različite zajednice, fanove i platforme. Podrška i feedback su također ključni faktori u participativnoj kulturi.

Mrežno društvo je hipersocijalno, a ne društvo koje se izolira. Većina ljudi ne lažira svoje identitete na internetu osim nekih tinejdžera koji eksperimentiraju sa svojim životima. Ljudi počinju miješati virtualnu stvarnost sa realnim životima te žive u različitim tehnološkim oblicima komunikacije. Pojava umreženog individualizma kao društvene strukture i povijesnog razvoja potiče pojavu individualizma kao dominantne kulture našeg društva, a nove komunikacijske tehnologije se savršeno uklapaju u izgradnju društva uz komunikacijske mreže (Velasco 2020: 1-2).

Društvene mreže nisu samo postali prizma za razmjenu informacija, već su omogućili i razvoj digitalnih participativnih kultura i društvenih pokreta. To su postale stranice za konkurenciju različitih znanja, kultura i ideologija. Kultura otkazivanja je praksa društvenih mreža koja je

nastala spontano jer su je inicirali sami korisnici bez razmišljanja o posljedicama koje može imati na društvo. Tako je ta kultura postala dio digitalne kulture koja ciljano napada javne osobe koje prekrše pravila koja su društveno prihvatljiva (Velasco 2020: 2).

5.3. Slavne osobe i kultura otkazivanja na društvenim mrežama

Slavne osobe, influenceri, javne osobe i pojedinci koji imaju utjecaja na društvenim mrežama su često napadnuti zbog lošeg standarda trenutne društvene prihvatljivosti. U povijesti su slavne osobe bile produkt medijskih institucija, osobe koje usmjeravaju pozornost na sebe i usmjereni su na tržište i zaradu. Oni stvaraju spektakl koji se konstantno prikazuje na različitim medijskim platformama koje stvaraju trajni interes kod javnosti, odnosno publike koja prati medije. To se sve počelo mijenjati nakon pojave društvenih mreža koje su omogućile da svatko objavljuje na svojim profilima ono što želi. Tradicionalni mediji kao čuvari nestaju, a slavne osobe sada direktno koriste društvene mreže i na taj način dolaze do svoje publike lakšim putem. Također, publika može imati lakšu interakciju s tim osobama putem tehnologije. Slavne osobe koje danas koriste društvene mreže možemo smatrati jednom vrstom influencera, a influenceri na društvenim mrežama su u jednu ruku također postali dio *celebrity* kulture te ih možemo nazivati slavnim osobama (Velasco 2020: 3).

Na društvenim mrežama postoji nejasno mjerilo društvene prihvatljivosti koje se slavne osobe moraju pridržavati. Kada se slavne osobe i influenceri nađu u nekom skandalu obično postoje četiri moguće reakcije publike: osuda, ravnodušnost, ogorčenost i odobravanje. Također, ponašanja koja se smatraju skandaloznima, konstantno se mijenjaju i zbog toga je ponekad teško odrediti koji tip ponašanja će javnost osuditi, a koji prihvatiti. Skandali su obično primamljivi publici, a slavne osobe su privlačne jer zapravo predstavljaju svoj život glamuroznijim od života običnih ljudi te mogu uživati u ponašanjima, situacijama i djelima u kojima obični ljudi ne mogu (Velasco 2020: 3).

Prije nekoliko desetljeća, slavne osobe su mogle upasti u razne skandale, ali bi iz njih izašli netaknuti, a danas razvojem tehnologije puno je teže pobjeći kroz osudu javnosti i izvući se iz skandala. Jedna pogrešna riječ u objavi na društvenim mrežama, javnom govoru, neka neumjesna šala ili problematična izjava će dovesti do toga da slavna osoba bude osuđena od strane javnosti i postane otkazana na društvenim mrežama. Došli smo do toga da je skoro svaka javna osoba jednom

bila otkazana. Oni koji su bili otkazani prekršili su liniju društvene prihvatljivosti koja danas vlada na društvenim mrežama. Osoba koja prolazi kroz otkazivanje ima nejasan put iskupljenja (Velasco 2020: 3).

5.4. Korisnici društvenih medija

Može se reći kako kultura otkazivanja svoje korijene povlači i iz participativne kulture s obzirom da cijeli fenomen otkazivanja uključuje angažman i zajedničko rješavanje problema među korisnicima. Korisnici se ujedinjaju zbog zajedničkog problema i skupljaju informacije, a onda te informacije dijele ostalima i oblikuju buduće generacije (Mitrofan 2020: 10).

Oko 90% korisnika na društvenim mrežama su lurkeri. Lurkeri su opisani kao nijemi posmatrači *online* medija. Oni objavljuju sadržaj ponekad, a neki od njih nikada ne objavljuju ništa na svojim profilima, ali su poznati po tome što prate i vide sve. Iako samo promatraju sadržaje na društvenim mrežama, oni predstavljaju veliki broj ljudi i mogu služiti u korist boljeg shvaćanja digitalnih medija. Iako ne sudjeluju u stvaranju vlastitog sadržaja, lurkere možemo smatrati osloncem zajednice jer zajednicu čine živom svojim tihim interakcijama. Međutim balans aktivnog i pasivnog djelovanja na društvenim medijima je potreban kako bi se pridonijelo zajednici i njezinom djelovanju. Nijemi posmatrači su važni za otkazivanje zbog moći koje imaju u reciklirajućim medijima. Iz perspektive participativne kulture, lurkeri mogu svoje znanje i informacije dijeliti unutar i izvan svoje zajednice te mogu utjecati na što veću vidljivost objave ako su angažirani u lajkanju, dijeljenju ili davanju pregleda jednoj objavi na društvenim mrežama. Povećanjem broja interakcija može se reći kako su lurkeri esencijalni na društvenim mrežama (Mitrofan 2020: 12).

Fandom je skupina fanova neke određene kulture, glazbe, igrice, filmova ili bilo kojeg oblika popularne kulture. Kod *online* fandoma sve aktivnosti su vezane za specifične grane pop kulture na društvenim medijima. To su skupine ljudi koji rade zajedno *online*, a ponekad se sastaju uživo kako bi interpretirali, proširili i stvorili sadržaj ovisno što prate i čiji su fanovi. To je kreativan proces u kojem fanovi konstantno dobivaju sadržaj od svojih idola i sudjeluju u interakciji s njima. Pratitelji su ljudi koji zapravo služe kao broj određenim *online* figurama. Na Twitteru se pojavljuje i termin stan koji je Eminem prvi put iskoristio u svojoj pjesmi *Stan*. Stan je skraćenica za riječi *stalker* i fan odnosno uhoditelj i fan. To su fanovi koji su opsjednuti svojim idolima. U početku je

taj termin imao negativne konotacije, ali danas ga korisnici Twittera koriste kako bi priznali da podržavaju neku slavnu osobu (Mitrofan 2020: 13).

Zanimanje za životni stil slavnih osoba nastaje zbog želje za takvim živom i uspjehom, a također se fanovi zanimaju kako bi mogli izbjeći loše odluke koje slavne osobe donose. Bez obzira hoće li fanovi napraviti svoje vlastite greške, gledanje kako slavna osoba gubi svoj uspjeh dozvoljava pratiteljima da se osjećaju superiornije i imaju više moći u nekom smislu za razliku od celebritija. Društveni mediji su dozvolili slavnim osobama mogućnost dijeljenja što više o svom životu, a platforme poput Twittera su im omogućile da dijele svoja mišljenja i stavove te reklamiraju sami sebe. Osim toga, korištenjem društvenih mreža, stvaraju još intimniju vezu sa svojim fanovima raznim interakcijama. Sloboda govora koju slavne osobe imaju na društvenim mrežama daje njihovim pratiteljima šansu da se i njihovi glasovi čuju tako što aktivno pametuju slavnim osobama (Mitrofan 2020: 14).

Fandomi, fanovi i stanovi imaju važnu ulogu u kulturi otkazivanja. *Online* interakcija sa slavnim osobama u jednu ruku može biti diskriminirajuća i može ih se smatrati odgovornima za svoju propast, a u drugu ruku lojalni fanovi mogu biti slijepi sljedbenici koji prate i brane svog idola bez obzira što ga druga skupina otkazuje (Mitrofan 2020: 15).

Afinitetni prostori su obrazovna okruženja u kojima se skupina individualaca okuplja kako bi zajedno sudjelovali u tematskim aktivnostima. Mogu se zvati i mreže za učenje koje omogućuju besprijekorno i stalno proticanje informacija i znanja. Pojavljivanje velikog broja medija može biti varljivo za korisnike jer se više ne može znati tko ima vjerodostojne informacije. Korisnici interneta više se ne mogu osloniti na profesionalne čuvare informacija koji će im reći kako da osuđuju informacije do kojih su došli. Nedostatak posrednika je stvorilo okruženje u kojima su zajednice uzele stvari u svoje ruke. Navigacija medija može pomoći korisnicima raznih medija kako skupljati informacije koje su vjerodostojne. Afinitetne skupine u kulturi otkazivanja mogu služiti kao početak prozivanja nekoga ili mogu raditi jedni s drugima kako bi skupili i prosljedili informacije koje pronalaze (Mitrofan 2020: 16).

Online selves su najbolja verzija onoga što osoba zamišlja i želi biti. Mnogi *online* korisnici društvenih medija prezentiraju sebe onakvima kakvi žele biti za razliku od toga kakvi su u stvarnom životu. Zbog toga s vremena na vrijeme 'novi ja' može stvoriti zbunjenost, lažno predstavljanje i obmanu. Na društvenim mrežama osoba se može razlikovati od osobe kakva je

svaki dan izvan društvenih mreža. Stalna želja za pripadanjem može stvoriti nevolje kod *online* korisnika koje vode do ispada koji se mogu okarakterizirati kroz fenomen kulture otkazivanja. Dolazi do upiranja prstiju prema onima koji su prekršili norme ponašanja (Mitrofan 2020: 18).

Čovječanstvo i društva su konstruirana kroz jezik, a socijalna stvarnost je usko povezana s jezikom. Nasilje se može prikazati nasilnim rječnikom kao što je npr. mržnja govora na internetu. Uz mržnju govora se mogu povezati i trolanje na društvenim mrežama. S obzirom da korisnici društvenih medija razgovaraju putem ekrana, a ne licem u lice, nevidljiva publika se može smatrati manjinom. *Online* uznemiravanje, govor mržnje i *cyberbullying* odnose se na pojam moći i njezinu neravnotežu te mogu biti kopirane od strane drugih korisnika. Posljedice *online* nasilja mogu dovesti do toga da pojedinac živi u strahu, a prijetnje mogu postati stvarne i u realnom svijetu. Simboličko nasilje na društvenim mrežama stvara uzburkan prostor koji je nekada služio za promicanje pozitivnih društvenih interakcija (Mitrofan 2020: 20).

Kako je kultura otkazivanja postala profitabilna i tko to nadgleda? Angažman zajednica i influencera može se mjeriti kroz povećanje različitih faktora kao što su broj pratitelja, lajkova, komentara ili broj klikova, odnosno dijeljenja neke objave ili videa. Ti brojevi nisu toliko vidljivi publici, ali kreatori sadržaji imaju detaljnu analitiku tih podataka. Web stranice poput *Social Blade* mogu pomoći običnim korisnicima kako bi vidjeli te brojke čak i u stvarnom vremenu. Društvene mreže su postale posao, a angažman i uključenost su dokaza za to. Što je veći angažman na društvenim mrežama to je veća zarada. Zarada i angažman imaju prednost nad pravilima mreže, a to može dovesti do negativnih efekata (Mitrofan 2020: 37-38).

Kada je riječ o društvenoj svijesti na *online* platformama, društveni mediji nas uopće ne mijenjaju, već nas samo otkrivaju. Ljudi mogu kriviti društvene mreže za svoja ponašanja. Počinjemo kriviti društvene medije jer izbacuju na površinu zapravo kakvi smo ljudi. I zbog toga društveni mediji postaju manje zabavni i uzbuđujući kao što su nekada bili. Kod YouTubea, transparentnost omogućuje ljudima da pokrenu raspravu i pričaju o stvarima koje su napravili umjesto da ih skrivaju. To omogućuje ljudima da budu manje licemjerni i shvate da se svi nose sa određenim problemima u životu i nikome nije lako kao što to možda izgleda na društvenim mrežama (Mitrofan 2020: 40-41).

Zašto ljudi koji nisu objavili nikakvu poruku ili objavu podrške za neki ozbiljan problem u svijetu moraju biti kažnjeni? Kako će otkazivanje ili kažnjavanje nekoga za nedostatak objava na

društvenim mrežama pomoći u ostvarivanju nekog cilja? Sve više se napadaju ljudi na društvenim mrežama zbog toga što nisu pružili podršku nečemu što je trenutno aktualno u društvu na globalnoj razini. Prestali smo misliti o posljedicama i razaranjima koje stvaramo kada osuđujemo nekoga (Imam 2019: 2).

Zaslužuje li osoba biti otkazana ako postoje dokazi za problem koji su napravili? Da, ali zaslužuje li osoba biti otkazana samo zato što ju je netko osudio za nešto bez ikakvih dokaza? Mnogi jedva čekaju da se takvo nešto dogodi kako bi mogli osuđivati, otpratiti i pljuvati tu osobu. Društvo je počelo kategorizirati ljude kao heroje i zlikovce. Ljude koji su otkazani vidimo kao krivce i ne suosjećamo se s njima isto kao što se nismo suosjećali sa zlikovcima iz naših najdražih priča u djetinjstvu (Imam 2019: 2).

Kultura otkazivanja je postala opasna i destruktivna za društvo. Ova kultura je odgojila mlade tako da su postali senzitivni na svaku kritiku i lako se nađu uvrijeđeni ako netko ima drugačije mišljenje od njihovog. Wesley Morris se u svom eseju slaže kako oni koji iskorištavaju slabe i nemoćne zaslužuju kaznu, ali se ne slaže sa metodom koju društvene mreže koriste u takvim slučajevima. On u svom eseju koristi slučaj Billa Cosbyja. Slaže se kako je njegovo ponašanje užasno, nedopustivo i zaslužuje kaznu, ali to nema nikakve veze s *The Cosby Showom*. Smatra kako Bill treba biti jedini kažnjen u ovoj situaciji, a ne i oni koji su uživali gledajući tu emisiju. On ističe kako sukob između stvaranja i procjene umjetnosti sa željom da bude moralno ispravna i stvaranje umjetnosti na temelju kvalitete dovodi do cenzure moralne korektnosti i stvara društvo koje se boji biti otkazano. Javnost ne samo da je osudila Cosbijevu obitelj, već i fanove te emisije zbog gledanja. To nam samo govori koliko je društvo postalo osjetljivo i osuđivački nastrojeno (Imam 2019: 3).

Društvene mreže su definitivno pojačale navalu da što prije nekoga osudimo za nevino ili loše ponašanje, te je postalo tako lako nekoga smatrati krivim izdaleka i ne pokazati ni mrvicu empatije prema toj osobi (Imam 2019: 3).

Kultura otkazivanja se razvila onog trenutka kada su ljudi na društvenim platformama pronašli grupe u koje će se učlaniti. Ona stvara mnogo negativnosti od širenja informacija izvan konteksta do masovnog maltretiranja. Društvene mreže imaju ograničen broj znakova kod pisanja objava i to omogućuje širenje dezinformacija jer nema dovoljno mjesta da se uključe sve činjenice u jednu objavu. Također su korisnici društvenih mreža puno slobodniji u izražavanju svog mišljenja iza

ekrana, a uživo to ne bi smjeli učiniti. To sve dovodi do toksičnog ponašanja i štetnih posljedica za one koji su meta otkazivanja. Osim toga pružanje pažnje nekim problemima bez obzira koliko su mali može omogućiti ljudima da budu informirani i stvore svoje mišljenje (Martinez 2021: 3).

5.5. YouTube

Distribucija medija dobila je nove temelje preko YouTubea i njegovih zvijezda, influencera i kreatora sadržaja koji su stvorili vjernu i lojalnu publiku koja ih prati. YouTube je počeo kao platforma koja omogućuje običnim korisnicima dijeljenje, učitavanje i generiranje sadržaja sa zajednicom i prihvaća participativnu kulturu kao stup stvaranja (Mitrofan 2020: 21).

YouTube je od nastanka u 2005. godini premašio sva očekivanja i postao jedna od najpopularnijih zabavnih web stranica u svijetu. U 2013. godini je oko 100 sati video sadržaja bilo učitano u minuti, a u 2017. godini je web stranica prešla milijardu korisnika koji gledaju preko milijardu sati sadržaja dnevno. Popularnost YouTubea je porasla desetostruko u posljednjih deset godina i tako je postao dio *mainstream* medija. Također se natječe sa *streaming* platformama kao što su Netflix i HBO Max te omogućuje svojim korisnicima puno više zabave zbog različitog i prilagođenog sadržaja, slobode govora i davanja glasa ljudima. YouTube zvijezde znaju imati puno više pratitelja od glumačkih postava *mainstream* tv serija. Tako je ova platforma postala dominantna u svakom pogledu. Sadržaj na stranici dolazi od različitih kreatora, izdavača i publike u rasponu od amaterskog do profesionalnog sadržaja. Način koji YouTube koristi u reguliranju korisnika, publike i kreatora je postao utjecajan i u drugim medijima (Mitrofan 2020: 21).

YouTube počinje redefinirati profesionalne medije i kako oni trebaju izgledati. Nova forma medija se sastoji od mnoštvo različitog sadržaja koji je dostupan raznim vrstama publike. Najčešće je riječ o sadržaju koji se odnosi na igranje igrice, zdravlje i ljepotu ili vlogove. Youtuberi su zapravo amateri koji kreiraju medijski sadržaj. Iako je sadržaj bio namijenjen korisnicima, YouTube kao kompanija je i dalje obvezala svoje zvijezde raznim ugovorima o demonetizaciji i algoritmu njihovih videa. Participativna kultura je u srži biznisa na platformi jer je sadržaj konzumiran od strane korisnika (Mitrofan 2020: 22).

YouTube počinje širiti medije iz različitih izvora stvarajući svoju posebnu kulturu koja stvara novi talas slavni osoba. Upravo je on omogućio običnim ljudima da postanu poznati i iskuse kako je to biti slavan. Skupljajući publiku za svoj sadržaj, kreatori sadržaje se često nađu u centru pažnju

zbog nečega što su napravili, što je izazvalo pažnju njihovih gledatelja i mogu postati ozloglašeni zbog toga. S velikom pozornosti medijski ciklus jača svoju kulturalnu snagu i osigurava relevantnost svojoj publici. YouTube nudi svojoj publici osjećaj još veće povezanosti sa sadržajem i kreatorima tog sadržaja. Podrška, lojalnost i uključenost publike i pretplatnika je jako važna za uspjeh platforme i njezinih korisnika. Ljudi postaju poznati ne zato što su već bili poznati ili su bili u *mainstream* medijima, već isključivo zbog prezentiranja sebe i svog sadržaja publici koja to cijeni. Oni rade ono što najbolje znaju, a to je da koriste alate koje im omogućuje platforma i miješaju ih sa svojom osobnosti s naznakama humora i privatnosti. YouTube monetizira sadržaj i daje mogućnost korištenja reklama svojim korisnicima još od 2007. godine, a također YouTuberi imaju mogućnost zaraditi vlastiti novac u suradnji s platformom kreirajući vlastiti sadržaj. Može se reći kako YouTuberi imaju svoj vlastiti posao. YouTuberi i influenceri su ključan element u današnjem marketingu na internetu. Mnoge marketinške kompanije pronalaze priliku za reklamiranje putem YouTubea i drugih *online* platformi (Mitrofan 2020: 22).

YouTube zvijezde su poznate po tome što ih se prati i obožava zbog autentičnog sadržaja kojeg plasiraju na platformi, ali i to može imati svoje nedostatke. Zbog toga može doći do pogrešnog tumačenja nečije autentičnosti i iskrenosti, a to je nedostatak za publiku, ali prednost za kreatora sadržaja. Ponekad okolnosti mogu biti takve da će kreatori prirediti nekakav spektakl i zbog toga izgubiti na autentičnosti i originalnosti sadržaja. To može dovesti do sporova između publike i kreatora, kreatora i brendova ili drugih kreatora. Publika i komentatori sadržaja će isprovocirati kreatora i reći će svoje mišljenje zašto misle da sadržaj koji je plasiran nije dobar. Razlog zašto publika ovo radi je i želja da YouTube ostane platforma koja neće imati problematične ispade kao što to druge platforme imaju (Mitrofan 2020: 23).

Popularnost na YouTubeu se može mjeriti kroz broj pretplatnika, pregleda ili koliko su angažirani njihovi korisnici na platformi. Ove brojke su zapravo ono što publika vidi i zaključuje tko je više popularan i tko ima bolji sadržaj na svojim kanalima. Ovi brojevi u konkurenciji s drugim kreatorima su ono što se najviše vrednuje u YouTube zajednici jer pokazuje zapravo tko je najviše uspješan. Također se uspjeh može prepoznati i po tome što YouTuberi više vrednuju kvalitetu od kvantitete sadržaja i svi zajedno smatraju sebe jednom velikom zajednicom u kojoj ima mjesta za svakoga. Publika voli to što je YouTube jedna velika zajednica jer im stvara osjećaj kao da negdje pripadaju. Platforma postaje oblikovana od strane korisnika koji su prije toga bili oblikovani od

strane platforme koju koriste, a umrežavanje postaje pravilo formiranja zajednice na platformi. YouTube nikada nije bio zatvoren sistem, a to znači da su mnogi influenceri i korisnici drugih društvenih mreža slobodno mogli doći na platformu i kreirati svoj sadržaj. Time se *online* zvijezdama omogućuje zadržati uspješnu prisutnost i na drugim *online* platformama, ali također isključuje YouTube kao jedinu platformu za objavljivanje sadržaja. Bez obzira što je netko započeo karijeru na YouTubeu i dalje može biti popularan i na drugim društvenim platformama. Twitter ima puno veću ulogu u otkazivanju zbog toga što se puno lakše i brže može reagirati. Također je Twitter platforma koja je uspješno utjecala na svoje korisnike i potaknula ih na gledanje YouTube videa, pogotovo od strane influencera kada je riječ o kulturi otkazivanja (Mitrofan 2020: 23-24).

Influenceri su jako važni Twitteru i njegovom sustavu jer njihov utjecaj na protok i širenje informacija postaje jako bitno na platformi. Oni sami sebe vide kao posebne individue, ali se razlikuju zbog sadržaja kojeg žele pratiti. Bez obzira na različitost sadržaja i korisnika, platforma ograničava korisnike u stvaranju sadržaja na isti način kao na YouTubeu, što govori da usporedba utjecaja ovisi o slučaju. Velikim rastom kulture otkazivanja, pitanje influencera i njihovog utjecaja povezano sa *online* praćenjem postaje diskutabilno. Obični korisnici su utjecajni kada je riječ o aktualnoj temi, ali neće dugo ostati utjecajni nakon što ta tema padne u zaborav. Također oni koji steknu veliku utjecaj ne podliježu spontanoj pažnji, već kroz trud kao što je *tweetanje* o jednoj određenoj temi (Mitrofan 2020: 24).

5.6. Twitter

Twitter je društvena mreža za *mikroblogging* u kojoj korisnici kreiraju objave koje imaju manje od 240 znakova. Te objave mogu biti lajkane, komentirane, citirane i dijeljene od strane drugih korisnika. Objave mogu biti u obliku videozapisa, slika, gifova, linkova, emotikona i *hashtagova*. Stranica je stvorena 2006. godine i brzo je stekla veliku popularnost. Slavne osobe, političari i mnogi drugi poznati ljudi imaju svoje verificirane profile koji imaju plavu kvačicu pored svojeg imena kako bi ih se moglo razlikovati od ostalih lažnih profila koji su možda kreirani u njihovo ime. Danas je oko 500 milijuna *tweetova* napisano svaki dan, a oko 330 milijuna korisnika koristi tu društvenu mrežu mjesečno. Zanimljivo je i da samo 10% korisnika ove platforme kreira oko 80% *tweetova* (Roos 2020: 8).

U samo 280 znakova koje možemo natipkati za jedan *tweet*, korisnici svaki tjedan izlažu i uništavaju različite slavne osobe. Mnoštvo ljudi jedva čeka otkazati osobu, uništiti sve albume, knjige i fizičke elemente koje imaju o toj osobi. Žele uništiti karijeru toj osobi i istražiti svaki dio njihovog života i napasti ih zbog pogrešaka koje su napravili. Otkazivanje je naučilo mnoge ljude važnim socijalnim i političkim problemima, ali definitivno postoje problemi u ovom fenomenu koji štete društvu (Imam 2019: 2).

Twitter je glavna platforma za propagiranje kulture otkazivanja koja oscilira između najtrenutnijih trendova i najvećih skandala u trenutku. Ova platforma ne služi za stvaranje informativnih rasprava kao što to možemo pronaći na drugim društvenim mrežama. Jednako kao što se Twitter ne smatra *online* zajednicom jer ima nisku recipročnost poruku između korisnika tako i kultura otkazivanja ne uspijeva stvoriti i održati konstruktivnu raspravu. Primarna korisnička funkcija platforme nije uključivanje u dijalog, već upravljanje izoliranim slučajevima epidetičke retorike te je sposobnost korisnika da didaktički ujedine javnost na zajedničkim moralnim osnovama jako mala, gotovo nepostojeća. Bez obzira okružuje li kritički dijalog neki određeni kulturni artefakt na Twitteru, ostavljen je potpuno novom skupu tržišnih sila. Dok počne rasprava, cijeli ciklus i sistem su se resetirali jer je novi artefakt zamijenio stari, a već spomenuti proizvod ili roba se zamjenjuje za drugi i tako ide u beskonačnost (Hooks 2020: 37).

Karakteristike Twittera mogu utjecati na angažman korisnika u razgovoru o bitnim temama. Karakteristike kao što su tema, korisničko ime ili slika profila imaju značajnu ulogu u percepciji *tweetova* i u vjerodostojnost korisnika koji prenosi *tweetove*. Broj pratitelja nekog korisnika također može imati velikog značaja u tome možemo li vjerovati nekom profilu ili ne. Važno je i koliko je autor *tweetova* strastven u razgovoru o problemu koji se diskutira na toj platformi. Osim toga korisnici će u većoj mjeri smatrati vjerodostojnima objave koje dolaze od izvora koje su bliske autoru čije objave pratimo. To mogu biti autorovi prijatelji ili neki drugi profili koje taj autor prati ili dijeli na svom profilu. Jako je bitno da bude više objava o određenoj temi jer ponekad korisnici neće ozbiljno shvatiti samo jednu objavu koja govori o nekoj problematičnoj temi. Veliku ulogu imaju i kvaliteta rasprave te vjerodostojnost izvora priče kako bi informacije stigle do što većeg broja korisnika na platformi (Nguyen 2020: 8).

Zbog brzine protoka i davanja informacija Twitter je postao glavni izvor za nove vijesti. To ne znači da će informacije uvijek biti točne, štoviše platforma je dobila i reputaciju brzog širenja

dezinformacija i tračeva. Na vjerodostojnost informacija *online* mogu utjecati povijest objava korisnika, dijeljenje i linkovi tih objava. Postojanje utjecaja i influencera, broja pratitelja i fanova, brzog protoka informacija na platformi i vjerodostojnost objava su ključni elementi koji nam sugeriraju zašto se kultura otkazivanja tako lako proširila na Twitteru. Naravno, nisu svi ti elementi temeljni motiv za sudjelovanje ljudi u otkazivanju, ali možda je ideja Twittera kao platforme za zabavu zasjenila bitnu stavku kao što je vjerodostojnost objava s kojima korisnici žele imati interakciju (Mitrofan 2020: 25).

Twitter i YouTube se koriste zajedno kao dominantne platforme za komunikaciju članova, odnosno influenceri imaju interakciju sa svojim fanovima na način da se putem Twittera brže prenose informacije kada dođe do prozivanja ili otkazivanja. Korisnici imaju mogućnost dijeljenja informacija kako bi pomogli ostalima u pružanju određenih dokaza o temi o kojoj je u trenutku riječ. Primjer može biti neki stari *tweet* od prije nekoliko godina gdje je influencer ili slavna osoba bila nepristojna prema jednoj osobi ili skupini. Takve objave često znaju biti uklonjene od strane korisnika koji ju je napisao, ali Twitter korisnici će često to sačuvati tako što će snimiti tu objavu digitalno kako bi se mogli na to poslije referirati. Fanovi i hejteri će u većoj mjeri to raditi za razliku od običnih korisnika (Mitrofan 2020: 25-26).

Iako su ti efekti u prirodi negativni, profit je i dalje tu. YouTuber Coffin objašnjava kako su određene društvene mreže, kao Twitter, kapitalistički podsustavi i objašnjava kako različite posljedice kulture prozivanja i otkazivanja imaju na takvim platformama. Postoje određeni obrasci u socijalizaciji koje je Twitter oblikovao u smislu visokog angažmana. Ovakvi obrasci su usporedivi i kompatibilni s onima koji su uspostavljeni kako bi se sačuvala kapitalistička hijerarhija. To nije nužno slučajnost zato što korisnici i AI ili algoritmi ovih platformi su naučeni da cijene i vrednuju načine prema kojima se mjeri angažiranost, a to može biti putem lajkova ili dijeljenja. Brojke su najvažnije za kapital društvenih medija. Zato je Twitter idealno mjesto za prakticiranje tog kapitala jer se ta platforma prikazuje kao tržište ideja. Pozornost publike neizbježno postaje valuta na društvenim platformama i tako otkazivanje postaje nova forma kapitala (Mitrofan 2020: 40).

Prozivanje ili otkazivanje nekoga nije toliko problem koliko je ekstrakcija vrijednosti u samom tom procesu. Coffin se pita zašto ljudi to uopće rade? Žele se time hvaliti kako ističu nečije loše ponašanje ili se pozornost koju ljudi dobivaju iz tog postupka usmjerava na društveni kapital koji

će im koristiti? Ako sistem prozivanja ide protiv ponašanja koja su kontradiktorna nečijem identitetu, uključujući vrijednosti, uvjerenja i mišljenja to može izazvati pozitivne reakcije kod ostalih koji se slažu s njihovim ideologijama ili identitetom. To su većinom ljudi iz bliskih krugova ili zajednica. Zasluge ostvarene tim procesom dovode do vjerovanja kako osoba koja proziva nekoga radi pravu stvar, a to može biti subjektivno. Ovim procesom se želi prozvati nekoga kako bi uvjerali ostatak korisnika da nisu kao ta osoba koju prozivaju i kako nitko ne treba imati takvo ponašanje. Otkazivanjem i prozivanjem samo želimo potvrdu da su nas primijetili i da nam se dive ljudi koji su bliski u našim društvenim krugovima (Mitrofan 2020: 40-41).

Većina Twitter korisnika su pripadnici milenijalaca i generacije Z te 71% njih koristi ovu društvenu mrežu kao glavni izvor informacija. Twitter nije imun na polarizirane vijesti i tamo se mogu pronaći jako bitne informacije. Sve više mladih svoje informacije dobiva s ove platforme, a nisu ni svjesni da te informacije možda nisu uvijek istinite (Roos 2020: 8).

5.6.1. Korisnici Twittera

Čini se kako svaki dan na Twitteru postoji novi *hashtag* kojim se otkazuje neka slavna osoba. U prošlosti je kultura otkazivanja služila za aktivizam i kako bi se riješili ozbiljni problemi, ali nedavno su otkazivanje prisvojili korisnici Twittera i ocrnili tu kulturu svojom lošom reputacijom te pretvorili to u šalu. Otkazivanjem putem *hashtaga* je u početku bilo namijenjeno kako bi istaknuli problematična ponašanja moćnih ljudi i pokazali solidarnost onima koji se bore za društvenu nepravdu. *Hashtag* je kreiran kako bi postao viralan i stvorio rašireni pokret da se ukloni sva podrška nekoj slavnoj osobi kako bi ih lišili njihove moći (Roos 2020: 3).

Kultura otkazivanja je namijenjena pozvati moćne ljude na prihvaćanje odgovornost, ali se stalno prilagođuje i njezin utjecaj postaje smanjen zato što ljudi tu kulturu često koriste za manje ozbiljna i problematična djela kao što su otkazivanje slavne osobe zbog toga što su na crveni tepih došli u nekom ružnom ili neprihvatljivom *outfitu*. Slavne osobe su dostupne na društvenim mrežama, a pogotovo na Twitteru te tako netko može *tweetati* direktno njima u bilo koje vrijeme. Od njih se očekuju da budu jedinstveni na svojim profilima. Fanovi stalno očekuju nove informacije o njihovim životima koje oni dijele na svojim profilima. Koliko god slavne osobe bile oprezne ni one nisu bez mana i ako te mane izađu na vidjelo može doći do otkazivanja. Na društvenim mrežama sve je pod nadzorom i tako mnogi korisnici stalno kontroliraju njihove živote. Takav

nadzor nečijeg života na društvenim mrežama postaje normalan i svaka osoba koja napravi pogrešku bez obzira kakvog je obujma može doći u rizik da bude otkazana. Iako je otkazivanje bilo namijenjeno kao aktivizam koji služi društvenoj pravdi, mnogi Twitter korisnici su pretvorili to u napad na svakoga tko nema savršeno ponašanje na društvenim mrežama (Roos 2020: 3-4).

Fandomi često služe kao zaštitni sloj za otkazivanje na Twitteru. Pojavljuju se parasocijalni odnosi u kojima slavna osoba nije svjesna pojedinaca koji čine dio fandoma. Ovakva vrsta odnosa je obično jednostrana jer fanovi su ti koji su opsjednuti, dok osoba nije svjesna njihovog postojanja kao pojedinaca. Naravno, slavne osobe znaju da imaju fanove na Twitteru i drugim društvenim mrežama, ali ne znaju zapravo u kolikom broju je njihov fandom velik i koliko njih zapravo radi kako bi održali reputaciju te osobe što pozitivnijom u *online* medijima (Roos 2020: 4).

Twitter je platforma na kojoj različiti korisnici dijele slične interese i kreiraju svoje grupe kako bi razmjenjivali mišljenja i informacije. Grupa koja je najčešće povezana s kulturom otkazivanja slavnih osoba je stan Twitter. Stanovi su dio većeg fandoma neke slavne osobe, a ono što ih čini drugačijima od ostalih je njihova opsesivna emocionalna povezanost s njihovom najdražom slavnom osobom. Učiniti će sve što mogu kako bi pokazali da podržavaju tu osobu i spremni su na sve kako bi pokorili konkurenciju. Oni idu toliko daleko da uhode osobu, maltretiraju suparnike i uznemiravaju kritičare. Mogu biti zaslijepljeni pojavom osobe u tolikoj mjeri da idoliziraju i obožavaju nekoga bez obzira koliko problematična osoba može biti. Zbog tolike opsesije i toksične ljubavi koju imaju za svog idola učiniti će sve kako bi bili primijećeni od njih. Imaju i mogućnost oblikovati priče kako bi prikazali nekoga u negativnom svjetlu (Roos 2020: 4).

Na Twitteru postoji veliki broj stanova za skoro svaku slavnu osobu i oni mogu u svakom trenutku efektivno prekinuti *hashtag* u kojem se netko otkazuje tako što će maltretirati one koji objavljuju taj *hashtag*, prijavljivat će njihove profile kao spam i iskoristit će platformu u svoju korist. To se zove reakcionarna fan kultura u kojoj fanovi maltretiraju druge koji se bave kulturom otkazivanja. Stanovi su preokrenuli kulturu otkazivanja u svoju korist. Koriste se *hashtagovima* *#cancelled* ili *#xisoverparty* za borbu protiv onih koji se natječu s njihovom slavnom osobom koju podržavaju (Roos 2020: 5).

Stan kultura ima jako lošu reputaciju i sve to zbog toga što koriste otkazivanje u krive svrhe. Često se šale zato što su opsesivni, nasilni i napadaju svakoga tko dovodi u pitanje osobu koju oni obožavaju. Postali su jako utjecajni na Twitteru te je uobičajeno reći "*we have to stan*" svaki put

kada neka slavna osoba napravi nešto dobro, bilo da je riječ o donacijama nekoj udruzi ili slikanje s fanovima. Također *#cancelled* i *#xisoverparty* se koristi kao šala kada neka slavna osoba napravi malu pogrešku ili se koristi kada se nekoga stvarno otkazuje zbog ozbiljnog problema. Zbog toga što se otkazivanje sve češće pojavljuje u fan kulturi, taj trend počinje imati sve manje utjecaja na reputaciju osoba (Roos 2020: 6).

Slavne osobe imaju koristi od svojih fanova jer imaju konstantnu potrebu ušutkavati nekoga tko kritizira njihovog idola. Otkazivanje je postala stalna mogućnost na Twitteru zbog toga što je ta platforma omogućila lagano otkrivanje prijašnjih nezakonitih postupaka, problematičnih *tweetova* ili neodgovornog ponašanja. Jako je teško nekoga otkazati pogotovo ako stanovni odlučuju ići u borbu protiv onih koji otkazuju njihovog idola (Roos 2020: 6).

Fenomeni kulture otkazivanja i stan Twittera su normalizirali polarizaciju u društvu. Ova dva fenomena su sjeme polariziranog ponašanja koje je usađeno u društvene mreže i implicitno utječu na korisnike Twittera i način na koji oni funkcioniraju na društvenim mrežama i stvarnom svijetu. Društvene mreže mogu pomoći koordinirati, organizirati i osnažiti aktiviste na internetu, a i izvan njega. Nažalost ovi fenomeni mogu i razmrsiti pokrete za društvenu pravdu jer su *online* aktivisti konstantno izloženi proturječnim informacijama. Jako je teško razdvojiti istinu od lažnih vijesti. Iako kultura otkazivanja proizlazi iz *online* političkog pokreta, postala je iskrivljena i izgubila je svoju prvotnu moć. Danas je otkazivanje na lošem glasu jer je mnoštvo ljudi sito informacija koje nisu objektivne i koje imaju neku skrivenu namjeru (Roos 2020: 6-7).

Otkazivanje je danas stalan trend na Twitteru i njegovi korisnici postaju netolerantni prema svemu s čime se ne slažu. Utjecaj stan Twittera je nevjerojatan. Prisvojili su kulturu otkazivanja i normalizirali netoleranciju prema različitim mišljenjima. Strah od otkazivanja ograničava produktivnost, potreban rast, dijeljenje suprotstavljenih mišljenja i premošćivanje razlika (Roos 2020: 7)

Korisnici također imaju kontrolu u odlučivanju koga žele pratiti i što se pojavljuje na njihovoj vremenskoj crti, ali algoritam platforme ponekad radi na čudan način. Filtriranje je česta pojava na Twitteru. Ono omogućuje korisnicima da pronađu druge korisnike koji imaju slična razmišljanja na osnovu onoga što se pojavljuje na njihovoj vremenskoj crti i onoga što su tražili na Twitteru. Također korisnici prate ostale koji imaju ista mišljenja i to može dovesti do toga da je korisnik uvjeren kako svi imaju ista uvjerenja i stavove. Upravo ova dva algoritma dovode do

toga da postajemo zaslijepljeni drugačijim mišljenjima jer mislimo da su samo naša mišljenja jedina ispravna (Roos 2020: 8-9).

Hashtagove možemo pronaći na trend listi iako možda neki od njih se neće pojaviti na našoj vremenskoj crti. Ponekad su nebitni trendovi forsirani na vremenskoj crti i to može utjecati na korisnika da misli kako je taj *hashtag* bitan za raspravu. Na Twitteru se sve čini kao da je relevantno i ponekad je teško fokusirati se samo na jednu temu te razaznati bitne vijesti i informacije od tračeva i lažnih vijesti. Ono što korisnici vide na svojim vremenskim crtama utječe na njihovo ponašanje i mišljenje te zbog popularnosti otkazivanja to postaje nova norma na Twitteru. Normalizacija ovakvog ponašanja odnosi se na teoriju društvenog učenja u psihologiji. Društveno učenje je vrsta kognitivnog procesa i uspješnosti u kojoj pojedinac promatra druge i imitira njihovo ponašanje samo ako su pozitivno ojačani (Roos 2020: 9).

Pozitivno ojačanje vidi se u obliku lajkova i dijeljenja objava, ako objava ima što više interakcije to dovodi do većeg pozitivnog ojačanja. Fanovi mogu otkazati određenu slavnu osobu zato što je suparnik njihovom idolu i objavit će kako je taj suparnik otkazan. Ostatak stan Twittera će lajkati i dijeliti taj *tweet* kako bi povećali popularnost i stvorili dojam kako je otkazivanje te osobe podržano od strane javnosti. Stanovi se ponašaju na određeni način koji su primijetili od ostatka članova njihove *online* zajednice. Oni prodiru u druga područja kao što je trending lista s velikim brojem objava koje su kreirali kako bi otkazali nekoga. Opsesivni fanovi mogu objavljivati i dijeliti toliko informacija na Twitteru da mogu određenu temu smjestiti na trending listu. Oni su možda kreatori 10% sadržaja koji se pojavljuje svaki dan na toj platformi. Trending lista je vidljiva svima bez obzira koga prate tako da česta otkazivanja na Twitteru nisu uobičajena samo fanovima, već i normalnim korisnicima te društvene mreže (Roos 2020: 9-10).

Otkazivanje je postala velika prijetnja jer je postalo tako lako iskopati nečije uvredljive *tweetove*. Ponekad je otkazivanje neefikasno zbog toga što se dešava iza zaslona, a ponekad se čini kao šala zato što je stan Twitter prisvojio tu kulturu sebi i koristi je za sve što smatraju da je iole problematično (Roos 2020: 10-11).

Do nedavno otkazivanje se odnosilo na moćne ljude na visokim pozicijama koji su optuženi za problematično ponašanje od strane slabijih. Svijet je uvijek utišavao one koji nisu bili tradicionalni "bijeli muškarci". Ljudi koji su na visokim pozicijama moći još uvijek imaju mogućnost otkazati

slabije i to još uvijek rade, ali demokratska narav Twittera je omogućila današnjem modernom društvu novu verziju otkazivanja koja je pala u ruke običnih ljudi (Roos 2020: 11).

Black Twitter je zaslužan za kreiranje mnogih *hashtagova* u bitne svrhe kulture otkazivanja. Od *#BlackLivesMatter* koji govore o policijskoj brutalnosti u Americi, *#OscarsSoWhite* za Oscare koji su ignorirali afroameričku kulturu u svojim nominacijama, *#MeToo* za seksualno uznemiravanje, *#BlackGirlMagic* za uzdizanje i davanje podrške crnim ženama, *#MenAreTrash* za toksične muškarce i naravno *#Canceled* kojim se otkazuje neka osoba ili tvrtka. Bez doprinosa *Black Twittera* platforma bi bila puno drugačija. Twitter kultura se sastoji od toliko elemenata *Black Twittera* od šala, *memeova*, uzrečica do ozbiljnih rasprava. Rijetko im se daje na značaju da su zapravo obogatili Twitter kulturu svojim raspravama i šalama. Bez njih današnja stan kultura bi bila drugačija (Roos 2020: 12).

Twitter kao društvena mreža profitira od korisnika koji nadgledaju druge korisnike, prijavljuju poruke i profile koji šire mržnju i održavaju platformu sigurnim mjestom za ostale. Kreiranjem *hashtagova* i potpore slabijima, *Black Twitter* je sposoban intervenirati u problematičnom sadržaju. Ovakav oblik *online* rada nije kompenziran osim lajkova, dijeljenja i praćenja. Prozivanje problematičnih ljudi i njihovog ponašanja se povećalo u velikoj mjeri. Otkazivanje često postane viralno zato što *Black Twitter* kreira *hashtag* koji postanu viralni i pojavljuju se onda na skoro svakoj vremenskoj crti. Ako *hashtag* postane viralan i uđe na trending listu onda se šalje poruka kako se moćni ljudi mogu otkazati za problematično ponašanje i zato bi svi trebali brinuti o tome (Roos 2020: 12).

Kritičari kulture otkazivanja kažu kako je to online borba za društvenu pravdu u kojima oni koji otkazuju govore kako se trebaju ponašati na društvenim mrežama, nemaju smisla za humor i nameću svoje takozvane političke vrijednosti za koje oni misle da su ispravne (Roos 2020: 13).

Svatko na stan Twitteru može biti što god želi sve dok imaju povezanost sa slavnom osobom ili nekim brendom. Postoje profili na Twitteru kojima je fokus samo objavljivanje fotografija i detalja o određenoj slavnoj osobi. Stanovi se doslovno zaljube u nekoga tko ne zna da oni postoje. Obično skupljaju informacije od drugih fanova i projiciraju svoje fantazije. Provode toliko puno vremena na Twitteru kako bi pratili nekoga i kako bi osigurali da je njihovi idol pozitivno predstavljen na društvenim mrežama (Roos 2020: 14).

Iako je odnos između fanova i slavni osoba parasocijalan, odnosi jednog fana s drugim fanovima kreira specijalnu vezu u kojoj daju priznanja jedni drugima i pružaju si podršku. Ponekad je odnos između fanova na društvenim mrežama čak i bitniji od odnosa između fanova i slavni osoba. Stanovi se razlikuju od ostalih tradicionalni fanova zbog toga što su nastali od društveni mreža. Bez Twittera i drugih platformi, oni bi bili samo opsesivni fanovi. Iako su fan klubovi stvorili stan Twitter, oni su puno više ozbiljniji i predaniji svojim idolima za razliku od fanova. Stan Twitter jako teško prihvaća bilo kakav oblik kritike upućen slavnoj osobi koju oni prate. Svojom strastvenom podrškom ignoriraju svaku moguću manu i pretvaraju kritičare i suparnike u zlikovce (Roos 2020: 15).

Preuzeli su aktivističke trendove *Black Twittera* i pretvorili ih iz borbe za društvenu pravdu u osobne napade. Iako su fanovi uvijek branili svoje idole, stanovi to rade puno agresivnije od tradicionalni fanova. Stan kultura voli direktno napadati one koji se natječu, preispituju ili kritiziraju sa njihovom slavnom osobom. Oni trolaju i ismijavaju ljude, prijavljuju njihove Twitter račune, objavljuju uvredljive poruke o njima i svađaju se sa svima koji su lajkovali, podijelili ili napisali nešto o njihovim idolima. Ponekad znaju ići tako daleko da vrebaju račune korisnika na drugim društvenim mrežama kako bi ih maltretirali. Kako bi pomagali jedni drugima, stanovi koriste *#canceled* kako bi se pojavili na vremenskim crtama stanova nekog drugog idola i dobili podršku od njih u borbi protiv onih koji su imali negativne komentare za njihovog idola (Roos 2020: 16).

U današnje vrijeme društveni mreža, stalno praćenje života slavni osoba dozvoljava ljudima da iskopaju sve što mogu o prošlosti te osobe kako bi pronašli neka problematična ponašanja isto kao što su to radili prije *paparazzi* kada bi se negdje sakrili kako bi dobili neku skandaloznu sliku. Što je više slavna osoba investirana u skrivanje svog privatnog života to je javnost više investirana za njihov život na društvenim mrežama i izvan njih. Opsesivni fanovi zanemaruju potrebu slavne osobe za privatnošću i tako skupljaju i proizvode informacije o njima *online*. Stan Twitter posebno stvara okruženje u kojemu se fanovi osjećaju kako imaju pravo da znaju sve o privatnom životu osobe koju prate. Postavljaju se razne slike, uhode ih na njihovim adresama, ispitivaju njihove prijatelje i tako stvaraju mentalitet rulje. Slavne osobe su pod stalnim nadzorom svojih fanova. Twitter također stvara aluziju kako su slavne osobe lako dostupne zbog toga što možemo direktno *tweetati* s njima ili možemo lajkati i dijeliti njihove objave na svojim računima (Roos 2020: 17).

Društveno učenje ima jako važne implikacije na društvenim mrežama. Gotovo je nemoguće izbjeći beskonačne informacije koje često znaju biti negativne. Agresivno ponašanje je normalizirano i publika je postala nijema na tragediju te preljevom sadržaja gubi se učinak pozitivnih i negativnih informacija. Na Twitteru korisnici vide što drugi objavljuju i kreiraju svoje mišljenje na osnovu koliko ljudi se zapravo slaže s nekom objavom zbog broja lajkova i dijeljenja objave (Roos 2020: 18).

Iako stan Twitter čine manje različite grupice koje pripadaju različitim fandomima, ponekad ih javnost može smatrati negativnima zbog ponašanja samo jedne skupine. Mogućnost da će njihovi idol biti otkazan stvara veliku histeriju u njihovoj grupi i počinju napadati svakoga tko je izvan te grupe. Oni odmah okrenu otkazivanje u svoju korist i usmjere je prema onima koji stvaraju prijetnju njihovom idolu. Oni će zaštititi svog idola pod svaku cijenu, ne mareći koga će povrijediti u tom procesu (Roos 2020: 18).

Mogu pružiti podršku drugima i stvoriti pozitivnu dinamiku na platformi, ali previše su fokusirani na zaštitu svog idola i otkazivanje onih koji su prijetnja njihovom idolu. Na Stan Twitteru vlada mentalitet rulje i teško da će se to uskoro popraviti. Upravo zbog njihovog ponašanja i načina na koji koriste otkazivanje, svrha tog fenomena je izgubljena i postala je predmet sprdnje. Kad god netko vidi da se događa otkazivanje, oni to povežu sa stan kulturom i smatraju nebitnim slučajem. Kultura otkazivanja ima moć kada se koristi racionalno i kada je cilj educirati druge i zaustaviti one koji se ponašaju problematično, ali otkako je stan Twitter preuzeo tu kulturu u svoje ruke, ona je izgubila smisao. Danas se slavne osobe otkazuju zbog publiciteta, prijatelji se otkazuju zbog loših šala, gotovo svatko može biti otkazan zbog nečega. Većina ljudi kada vidi *#canceled* na trending listi više ne doživljava to ozbiljno zbog utjecaja stan Twittera (Roos 2020: 19).

Twitter se smatra digitalnom demokracijom zato što svaki običan korisnik može imati interakciju s nekim verificiranim korisnikom bilo da je riječ o slavnoj osobi, političaru ili influenceru i tako stvoriti kontakt između osobe koja ima moć i osobe koja nema nikakvu moć (Roos 2020: 19).

6. Status generacije Z u kulturi otkazivanja

Kao što je prethodno spomenuto u radu, generacija Z je glavna skupina ljudi koja najviše sudjeluje u otkazivanju nekog pojedinca na društvenim mrežama i zbog toga je važno reći nešto o obilježjima i statusu te generacije. Pojam generacije odnosi se na određenu populaciju ljudi koji su rođeni u jednom vremenskom razdoblju sa sličnim interesima. Njihov identitet je određen glazbom koju slušaju, odjećom koju odijevaju, razinom obrazovanja kojoj imaju pristup i razinom razvoja tehnologije. Svaka generacija nosi određena obilježja, karakteristike kojim se pripadnici iste često poistovjete tek kada vrijeme učini svoje, kada jednu generaciju zamijeni druga. Obilježja određene generacije kroji društveni kontekst u kojem se generacija nalazi: politički i ekonomski procesi i promjene, važna društvena događanja, stanje na tržištu rada, razvoj industrije i tehnologije – značajno utječe na oblikovanje generacije, na ponašanje i djelovanje njenih pripadnika, na kolektivne vrijednosti, norme i stavove (Kurtalić 2018: 3).

Generaciju Z možemo nazvati i Internet generacijom jer je to prva generacija koja je rođena nakon što je Internet postao popularan. Još uvijek nije točno određeno od kada počinje, a kada završava ova generacija. Većina se slaže kako u tu generaciju spadaju svi koji su rođeni krajem devedesetih godina 20. stoljeća pa sve do danas. To je prva generacija koja odrasta u vrijeme kada svi želimo biti u očima javnosti i stalno obavještavati o svojim životima na društvenim mrežama. Neki nazivaju generaciju Z i generacijom bez empatije ili egocentričnom generacijom. Jako im je stalo do mišljenja drugih i do broja lajkova i pratitelja na društvenim mrežama (Djedović, Mujkanović i dr. 2020: 389).

Generacija Z je odrastala u vrijeme velike recesije i za razliku od prethodnih generacija koje su imale osjećaj egzistencijalne nesigurnosti, ova generacija ne zna za život izvan informatičkog svijeta i međusobno su povezani jedni s drugima nego ijedna druga generacija. Virtualan svijet im je jednako važan kao i stvarni svijet (Djedović 2020: 391).

Generacija Z pokazuje manju socijalnu osjetljivost za razliku od prijašnjih generacija. Introvertni su, egocentrični, pasivni o vole biti u očima javnosti, te znaju imati izraženije prisustvo osjećaja bezvrijednosti i manjak empatije. (Djedović 2020: 391)

Generaciju Z možemo opisati kao globalnu, vizualnu, društvenu i tehnološku generaciju. Čine gotovo 2 milijarde ljudi na globalnoj razini i ne predstavljaju samo budućnost već je i stvaraju.

Oni su prva generacija koja je rođena u informatičkom svijetu i za njih je virtualan svijet jednako važan kao i stvarni odnosno fizički svijet. Kada najmanji pripadnici ove generacije dosegnu 20 godine bit će spremni preuzeti pozicije i poslove dok će pripadnici starijih generacija biti informatički amateri opterećeni dugoročnim planovima bez moguće prilagodbe u promjenjivom okruženju dok generacija Z želi rezultate odmah sad (Kurtalić 2018: 4-5).

Za generaciju Z društvene mreže su koristan alat za komunikaciju. Tehnologija i Internet su svuda oko nas pa je tako i komunikacija omogućena na svakom koraku. Starije generacije sporije prihvaćaju trendove, ali u posljednje vrijeme sve je više onih koji se prilagođavaju modernim načinima komunikacije. Generacija Z koristi Internet za stjecanje socijalnih vještina koje primjenjuju na svakodnevne životne situacije. Provode većinu vremena *online* i komuniciraju s osobama s kojima imaju interakciju svaki dan. Društvene medije koriste kako bi se informirali i održali veze, te im je korištenje tih medija postalo integrirano u svakodnevni život. Puno više tipkaju nego što pričaju i komuniciraju s osobama s kojima se nikada najvjerojatnije nikada neće sresti uživo. Druženje i razgovor s prijateljima zamijenjeni su tipkanjem i online dopisivanjem, a prijateljstva su se svela na jedan klik u virtualnom svijetu. Ovo je pokazatelj kako su društvene mreže zapravo negativno utjecale na kulturu druženja. Generacija Z predstavlja i promjenu i kod stavova i vrijednosti. Izuzetna informatička obrazovanost ove generacije omogućuje brzo prikupljanje i obradu informacija. Oni žive u svijetu hiperprodukcije, umreženosti i virtualnosti. Smatra se kako će ova generacija mladih pokositi tržište rada u najboljem smislu i uz pomoć tehnologije oblikovati će svijet onako kako žele. Mogućnost otkrivanja i dobivanja informacije te upoznavanje i umrežavanje može biti dobra podloga za razvijanje svijesti o drugima i širenje vidika za shvaćanje multikulturalnog društva. Zbog života u svijetu naglih i brzih promjena, članovi generacije Z i sami žive ubrzano te im je teško privući pažnju jer odrastaju u svijetu u kojem su velike stvari postale dio njihovog normalnog života. Zanimaju se za situacije i politiku vlastite zemlje i žele poduzeti korake koji će pomoći unaprijediti njihovu zemlju i omogućiti svim stanovnicima bolji život u budućnosti (Kurtalić 2018: 5-6).

7. Primjeri kulture otkazivanja

U popularnoj kulturi skoro svaki dan dogodi se barem jedan slučaj u kojemu je jedna slavna osoba otkazana od strane javnosti na društvenim mrežama. Problematična ponašanja, stara izjave ili objave su najčešći razlog za otkazivanje. U radu će biti predstavljena dva slučaja kulture otkazivanja iz američke pop kulture. Prvi primjer odnosi se na američku pjevačicu Taylor Swift koja je bila otkazana i okrenula tu situaciju u svoju korist, a drugi primjer odnosi se na *beauty* influencera Jamesa Charlesa koji je bio otkazan nekoliko puta zbog svog ponašanja.

7.1. Taylor Swift

Taylor Swift je američka pop pjevačica i smatra se jednom od najboljih glazbenika današnje generacije. Kao i svaka američka zvijezda, Taylor je imala nekoliko skandala u svojoj glazbenoj karijeri koji su je doveli do toga da je bila otkazana od strane javnosti na društvenim mrežama.

U svojoj karijeri Taylor je kritizirana zbog pjesama koje je napisala i zbog raznih muškaraca s kojima je bila u vezi. Također ju je javnost optužila kako voli izigravati žrtvu. Iako je imala veliki uspjeh u posljednjih 15 godina, Taylor Swift je i dalje kritizirana i otkazana nekoliko puta zbog svoje glazbe i ponašanja. Kako je kultura otkazivanja utjecala na nju i njezinu karijeru? (Saporito 2021: 23)

Slika o Taylor Swift u javnosti je pažljivo kreirana i vođena od strane ljudi iz njezinog tima od samog početka karijere. Taylor se morala jako truditi kako bi sebe predstavila u najboljem svjetlu. Njezina rana glazba bila je iz perspektive mlade tinejdžerice i zbog toga je često znala biti kritizirana jer je bila previše iskrena i otvorena. (Saporito 2021: 23)

Javnost je nekoliko puta proglasila Taylor žrtvom zbog njenog pažljivog vođenja imidža o sebi, ali i zbog toga što je žena te zbog pjesama koje je pisala. Ona je stvarno bila žrtva u nekoliko situacija, ali je također znala biti i zlostavljač. Na samom početku svoje karijere dogodio se incident s Kanye Westom na dodjeli *MTV VMA* nagrada 2009. godine. Taylor je osvojila nagradu za najbolji video u ženskoj kategoriji, a kada je bilo vrijeme da preuzme svoju nagradu i održi govor, Kanye se popeo na pozornicu i omeo je u njezinom trenutku. Kanye izjavljuje kako je Beyonce imala jedan od najboljih videa te godine i kako je ona trebala biti dobitnik nagrade. Taylor je imala samo 19 godina i javnost ju je proglasila žrtvom, što je u tom trenutku i bila. Kanye West

je prošao kroz osudu javnosti zbog svog postupka. Od ovog trenutka javnost započinje priču o žrtvi Taylor Swift. Neki su smatrali kako je ovaj incident samo povećao popularnost mladoj pjevačici. Amerikanci su bili na njenoj strani i osudili su Kanyea, a on je čak napustio državu zbog velikog pritiska i osuda. Neki kritičari su čak izjavili kako ovaj incident nema nikakve veze s Taylor, već je Kanye svojim izlaskom mislio na one koji glasaju i smatrao je kako se radi o privilegiji bijelaca. Također je bilo i onih koji su ovaj incident povezali s rasizmom u Americi. Upravo zbog ovoga su neki smatrali kako ona izigrava žrtvu i pripada u skupinu onih koji zlostavljaju jer nije učinila ništa kako bi zaustavila linč koji se događao reperu. U 2014. godini, Taylor Swift je optužena i za prisvajanje crnačke kulture u svojem videu za pjesmu *Shake It Off*. Neki su čak izjavili kako smatraju taj video uvredljivim i štetnim, a redatelj videa je rekao kako je Taylor sama stvorila koncept. Pjesma je postala veliki hit, a uskoro se cijela situacija oko videa smanjila. Taylor nikada nije ništa izjavila za kritike koje je dobila zbog ovog videa. Ona je poznata po svojoj šutnji kada su se događali skandali koji su imali veze s njom. (Saporito 2021: 26-31)

Do velikog otkazivanja Taylor Swift dolazi 2016. godine kada Kanye West objavljuje pjesmu *Famous* u kojoj spominje pjevačicu. U pjesmi se spominje stih: *'I think me and Taylor might still have sex, why? I made that bitch famous.'* U videu je koristio lutke u obliku raznih zvijezda koje gole leže u krevetu, a jedna od njih je bila i Taylor. Uskoro je pjevačica progovorila o pjesmi i videu te izjavila kako nije znala za tu pjesmu. Poslije njene izjave Kim Kardashian je objavila video na društvenim mrežama u kojem Kanye West razgovara s Taylor upravo o toj pjesmi i pita je za suglasnost kako bi mogao koristiti njeno ime u tome stihu. U videu je Taylor dala odobrenje Kanyeju. Nakon toga Taylor objavljuje *tweet* u kojemu govori kako reper nikad nije spomenuo da će koristiti riječi *that bitch*. Još je napisala kako mu je htjela pružiti podršku, ali to ne može uraditi kada nikad nije čula pjesmu i još je opisuje kao lažljivicu. (Saporito 2021: 35-36)

Javnost nije vjerovala Taylor i počeli su je optuživati kako laže i izigrava žrtvu. Mnogi su je napali na društvenim mrežama, a čak ju je i Kim Kardashian nazvala zmijom. Taylor Swift je nakon toga napustila društvene mreže i nije je bilo godinu dana. Tviteraši su počeli otkazivati Taylor i na trending listi se pojavio *hashtag #TaylorSwiftIsOverParty*. (Saporito 2021: 36)

U svom dokumentarcu koji je izašao 2020. godine, pjevačica govori kako je htjela nestati nakon što je prošla kroz govor mržnje i maltretiranje na Twitteru. Nitko je nije vidio u javnosti cijelu godinu i ona je mislila kako javnost to želi od nje. Osjećala se kao ranjena životinja koja je sama

u šumi. Njen cijeli život se vrtio oko toga da bude prihvaćena od javnosti i da je javnost voli te je zbog toga bila optužena kako izigrava žrtvu. Nakon što je nestala na godinu dana, Taylor uzima stvari u svoje ruke. Odlučila je okrenuti kulturu otkazivanja u svoju korist i 2017. godine se vraća kao nova osoba na glazbenu scenu (Saporito 2021: 36-37).

U 2017. godini, Taylor briše sve svoje objave sa društvenih mreža i počinje promovirati svoj novi singl i album. Uskoro objavljuje pjesmu *Look What You Made Me Do* s videom koji je započeo promjenu u njenoj karijeri i tim videom Taylor preuzima stvari u svoje ruke. Video započinje nadgrobni spomenikom na kojem piše 'Ovdje leži reputacija Taylor Swift'. Cijela pjesma i video govore o svemu što je Taylor prošla u svojoj karijeri i za što su je optuživali javnost i mediji. Stihovi u pjesmi govore kako je ona spremna na sve kritike koje joj dolaze i spremna je za svoju novu reputaciju. Stihovima kako više ne vjeruje nikome i nitko ne vjeruje njoj, postat će glumica koja glumi u lošim snovima, osvrnula se na kritike u kojima je optužena za izigravanje žrtve. Tom rečenicom osvrnula se na sve one koji su joj govorili da izigrava žrtvu i da se pretvara. Čak je i album nazvala Reputacija i tim albumom počinje stvarati svoju novu reputaciju kako ona želi bez da joj se itko miješa u život. (Saporito 2021: 37-38)

Video i pjesma su predstavljali novu reputaciju i ostavljanje stare u prošlosti. Albumom je uzela reputaciju i imidž u svoje ruke, a fanovi nisu znali u kojem smjeru će sve to ići. Taylor se počela boriti se za sebe i za druge. Počela je koristiti svoj utjecaj u politici, za žene i marginalizirane grupe te počinje pomagati mladim glazbenicima. Definitivno je otkazivanje utjecalo na Taylor i njezinu ulogu u javnom životu. Uzela je stvari u svoje ruke i odlučila napraviti promjenu koja će utjecati pozitivno ne samo na nju, već i na ostale. Nakon svega javnost i mediji su počeli više cijeniti Taylor Swift i njezinu glazbenu karijeru (Saporito 2021: 38).

7.2. James Charles

U posljednje vrijeme na YouTubeu najviše pažnje dobivaju *beauty* influenceri. Takva vrsta sadržaja počela je sve više zanimati YouTube publiku. Osim dijeljenja savjeta o ljepoti, influenceri takvog sadržaja poznati su i po stalnim skandalima koji su vezani uglavnom za njihovu prošlost. Često znaju i sami započeti dramu kako bi se riješili svojih suparnika.

Jedan od poznatijih slučajeva kulture otkazivanja koji je uključivao YouTube i Twitter dogodio se na proljeće 2019. godine kada je otkazan *beauty* influencer, James Charles. Dvadesetogodišnji

James ostvario je preko 19 milijuna pratitelja i preko 2 milijarde pregleda na svojem YouTube kanalu. Započeo je karijeru 2015. godine kada je kao ljubitelj šminke dobio pozornost korisnika društvenih mreža. On je prvi muškarac koji je bio na naslovnici CoverGirl magazina kao jedno od glavnih imena u svijetu šminke. Također je bio i meta konstantnog maltretiranja na društvenim mrežama jer je homoseksualac koji je ostvario uspjeh u industriji kojom dominiraju žene (Mitrofan 2020: 29).

U prvoj polovici 2019. godine, YouTuberi i influenceri, James Charles i Tati Westbrook, ušli su u sukob na društvenim mrežama. Glavni problem je bio taj što je James podržao brend koji je konkurencija njegovoj prijateljici Tati. Iako su James i Tati uspješni svatko na svoj način, James je ipak bio popularniji na društvenim mrežama. Tati ima svoju tvrtku o vitaminima za kosu, kožu i nokte i jako je pažljiva u odabiru proizvoda na kojima želi raditi i koje želi prodati. Tati je za Jamesa bila majčinska figura u njegovom životu. Publika i ostali YouTuberi vole Tati jer je pažljiva i ima puno strpljenja te je jako otvorena kada priča o sebi i svom životu. U svibnju je postavila video na svom YouTube profilu s nazivom *Bye, Sister* koji je trajao 43 minute. Naziv videa je bila igra s riječima jer je Jamesov pozdrav u YouTube videima uvijek bio *Hi Sisters*. Video započinje emotivnim trenucima između Tati i Jamesa kao podsjetnik na njihovu prošlost. Bilo joj je teško pričati o privatnim problemima *online*, ali govori kako je sama kriva jer je i sama počela pričati prije svega. U videu je pričala o tome kako se osjeća izgubljeno u svijetu *beauty* influencera i da ta zajednica uopće nije lojalna. Iz njenog iskustva *beauty* influenceri samo pričaju o trendingu i drami na društvenim mrežama. U nastavku govori kako se osjećala izdano od strane Jamesa kada je reklamirao suparnički brand na svojim profilima. Optužila je Jamesa za laganje i kako su ga novac i slava promijenili. Više nije htjela biti povezana s njim (Mitrofan 2020: 30-31).

Tati također optužuje Jamesa kako je *straight* muškarca htio uvjeriti da je gay kako bi bio s njim. Ta fraza je izazvala mnoštvo tračeva i priča koje su dovele Jamesa Charlesa do otkazivanja. Mnogi su počeli pričati kako James iskorištava i seksualno uznemiruje mnoge muškarce i druge slavne osobe. Kako bi spasio situaciju, James je postavio video u kojem se ispričava, ali video je dobio toliko puno mržnje i osuda jer su mislili kako James nije iskren u svojoj isprici. Drugi influenceri su se odmah upetljali u dramu i počeli iznositi druge priče koje su pojačale publiku u otkazivanju. Jedan od njih je i Jeffree Star koji je stao na stranu Tati te nazvao Jamesa predatorom i opasnim za društvo. Jeffree je kao i James jedan od velikana u *beauty* zajednici i može ga se nazvati

njegovim suparnikom. Zbog velikog broja pratitelja ova drama je postala još viralnija na Twitteru. Drama postaje jedna od najvećih otkazivanja ikada na Twitteru i premašuje sva očekivanja. James je počeo gubiti milijune pratitelja na svom YouTube kanalu, a Tati je počela dobivati sve više pretplatnika na svom (Mitrofan 2020: 31-32)

Tek je kasnije u svibnju James postavio video na svom profilu i nazvao ga *No More Lies* u kojemu je dostavio dokaze u obliku poruka kako bi dokazao da nije kriv u ovoj situaciji. Prvo se ispričao za prvu video ispriku koju je postavio, a onda je nastavio o drami s reklamiranjem suparničkih proizvoda te se osvrnuo i na optužbe za seksualnu manipulaciju i uznemiravanje koje je bilo glavna tema na Twitteru. Objasnio je u video kako on to nikada nije napravio i kako to nikada neće napraviti u budućnosti. Izjavljuje kako je kultura otkazivanja opasna i može se izmaći kontroli pogotovo kada u priči nema previše detalja, činjenica i dokaza kako bi priča bila istinita. *Hashtag #jamescharlesisoverparty* je bio prvi na trending listi Twittera. Mediji su preuzeli tu priču s Twittera i optužili Charlsa za uznemiravanje muškaraca. Izjavio je kako je još uvijek mlad i mora puno naučiti (Mitrofan 2020: 34-35)

Na kraju su se fanovi i hejteri ispričali Jamesu, a influenceri Tati i Jeffree su planirali napraviti susret s njim kako bi razgovarali o cijeloj drami, ali on je odbio njihov poziv jer je smatrao kako su ga izdali. Poslije toga James uzima mjesec dana odmora od društvenih mreža. Čak su mu se svi pratitelji koje je izgubio vratili, nakon što su poslušali njegovu stranu priče. Ovim primjerom možemo vidjeti kako kultura otkazivanja djeluje bez ikakvih dokaza. Fanovi su tako brzo povjerovali svemu da su odmah počeli otkazivati Jamesa (Mitrofan 2020: 36)

Početkom 2021. godine maloljetni TikToker Isaiyah je izašao s informacijom kako mu je James Charles slao eksplicitne fotografije u porukama. James je uskoro bio optužen za pedofiliju, a na svojim društvenim mrežama je objavio kako je Isaiyah lagao o svojim godinama i kako je on sam Charlesu slao svoje eksplicitne fotografije. Isaiyah je negirao kako je lagao i za Insider rekao da ga Charles nikada nije pitao za godine te je pokazao *screenshotove* u kojima se može vidjeti kako njegova dob stoji u opisu na Instagram profilu. Time se može zaključiti kako je James to mogao vidjeti. Također ga je prijavio i policiji, a uskoro je još nekoliko maloljetnika počelo objavljivati snimljene poruke koje su razmjenjivali s Charlesom. Svi dječaci su izjavili kako je njihova dob

bila dostupna na njihovim profilima i da je James znao za njihove godine. James je naravno sve to demantirao i izjavio kako su oni lagali za svoje godine.²⁵

Uskoro su svi na Twitteru počeli ponovno otkazivati Jamesa, a uskoro je i YouTube izjavio kako James više biti u drugoj sezoni njihovog *reality showa*. James je također snimio i svoj video isprike, a njegovi fanovi su ga podržali. Uskoro je tvrtka Morphe koja je imala suradnju s Charlesom prekinula tu suradnju i suspendirala proizvodnju njegovih proizvoda. Također je i YouTube poslije privremeno demonetizirao Jamesa i uklonio ga iz svog *Partner Programa*. James Charles je trenutno jedna od najomraženijih osoba na društvenim mrežama i jako je teško da će se uskoro vratiti YouTubeu i svojoj influencerskoj karijeri nakon toliko optužbi.²⁶

²⁵ <https://www.insider.com/james-charles-allegations-snapchats-teens-accusations-controversy-apology-cancelled-drama-2021-4> (Pristupljeno 10.7.2021)

²⁶ Ibid.

8. Zaključak

Društveni mediji su postali dio naše svakodnevice i bitno su promijenili naše živote. Razvoj društvenih medija je omogućio pregršt novih mogućnosti s kojima se društvo prije nije susretalo. Kultura otkazivanja je jedan fenomen koji se uspio proširiti među mlađom populacijom koja koristi društvene mreže.

Kao što je ranije spomenuto, kultura otkazivanja je globalni fenomen kojeg koriste mladi na društvenim mrežama kako bi prestali pružati podršku javnim osobama ili institucijama kada učine nešto problematično ili uvredljivo.

Na početku ovog rada postavljena su tri istraživačka pitanja koja su odgovorena detaljnim istraživanjem i analiziranjem teorijske literature i medijskog sadržaja. Koristi li se kultura otkazivanja za donošenje pravde? Može se reći kako je u početku otkazivanje služilo tome da osobe koje su bile ignorirane od strane institucija dođu do pravde putem društvenim mrežama. Jedan od početaka kulture otkazivanja veže se uz MeToo pokret u kojemu su žene izlazile u javnost sa svojim ispovijestima, a javnost na društvenim mrežama ih je podržala i zajedno su uspjeli istjerati pravdu, ali razvojem otkazivanja ono počinje gubiti na značaju. Danas se sve više otkazivanje koristi za zabavu i za situacije koje nisu toliko ozbiljne i ne traže pravdu. Mlađi korisnici društvenih mreža počinju koristiti otkazivanje kako bi se zabavili ili pokušavaju otkazati bilo koga čije mišljenje nije isto kao njihovo. Time zapravo ta kultura gubi na svom prvobitnom značaju i gubi smisao za istjerivanje društvene pravde onima kojima je uskraćena.

Utječe li kultura otkazivanja na život i karijeru pojedinca koji se otkazuje je bilo drugo istraživačko pitanje. Javne osobe su svoje privatne živote servirali javnosti na pladnju. Postojanjem interneta sve se zna i sve se može pronaći. Javne osobe se otkazuju ili zbog nečega što su učinili u ovom trenutku ili zbog nečega što je pronađeno u njihovoj prošlosti. Ali koliko je život osobe uništen nakon otkazivanja? Je li netko zaista otkazan i uništen? Istraživanjem literature dolazi se do odgovora kako je jako mali broj osoba imalo neke veće posljedice na karijeru i život nakon što su bili otkazani. Također u primjerima koji su navedeni u radu može se vidjeti kako su neke osobe bile otkazane nekoliko puta na društvenim mrežama, ali to nije imalo nikakvog većeg utjecaja na njihovu karijeru. I dalje su bili slavni i popularni te su imali veliki broj obožavatelja koji ih prate bez obzira što su bili otkazani nekoliko puta.

Postaje li društvo osjetljivije zbog kulture otkazivanja na društvenim medijima? To je treće istraživačko pitanje postavljeno u radu. Društvo je oduvijek imalo određene norme ponašanje koje određuju što je prihvatljivo, neprihvatljivo ili uvredljivo. Pojavom društvenih medija svaka osoba je dobila mogućnost iznošenja svojih mišljenja i stavova. Tako dolazi do raznih sukoba na društvenim mrežama jer svatko od nas ima različito mišljenje i različite stavove. Dodamo li još kulturu otkazivanja u ovu mješavinu, možemo vidjeti kako društvo postaje sve više osjetljivije i počinje smatrati svaku sitnicu uvredljivom ako se ne slaže s njihovim mišljenjem ili stavom. Proučavanjem literature može se vidjeti kako društvo postaje osjetljivije i otkazivanja postaju sve češća zbog raznih sitnica koje uopće nisu uvredljive ili loše, već se samo razlikuju u mišljenjima, ali veća skupina koja ima određeno mišljenje će otkazati pojedinca zbog mišljenja koje je suprotno njima, ali je sasvim normalno i nije problematično. Tako da može se reći kako se razvojem kulture otkazivanja na društvenim mrežama društvo promijenilo i postalo osjetljivije na različite sitnice koje uopće nisu toliko bitne kako bi se netko otkazao.

Zaključno, kultura otkazivanja je u posljednjih deset godina postala jako popularna na društvenim mrežama i gotovo da nema osobe koja se koristi platformama Twitter i YouTube, a da nije sudjelovala ili vidjela taj proces. Ona i dalje napreduje i mijenja se, ali hoće li postati štetna za društvo? Vidimo kako se otkazivanje počinje koristiti samo za zabavu ili za otkazivanje nekoga tko ima suprotno mišljenje od nas. Treba li se tome stati na kraj? Korisnici društvenih mreža počinju prelaziti normalne granice te počinju otkazivati i vrijeđati nekoga samo zbog drugačijeg mišljenja. Može li se kultura otkazivanja vratiti na prvobitni cilj i služiti društvu za postizanje pravde onima kojima je ona uskraćena? Jedno je sigurno, a to je da razvojem društvenih medija će se razvijati i kultura otkazivanja, ali ono što nas očekuje s tim razvojem možda neće biti baš najbolje.

9. Literatura

Knjige:

1. Mejovšek, Milko. 2008. *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Naklada Slap. Zagreb
2. Morgan, Piers. 2020. *Wake Up*. HarperCollinsPublishers. London.
3. Tkalac Verčić, Ana; Sinčić Ćorić, Dubravka i dr. 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. M.E.P. d.o.o. Zagreb.

Časopisi:

4. Clark, Meredith D. 2020. DRAG THEM: A brief etymology of so-called „cancel culture“. *Communication and the Public*. 5(3-4). 88-92.
5. Djedović, Vahida; Mujkanović, Edin; Mirković-Hajdukov, Mitra. 2020. Post-milenijacli: Upoznajmo generaciju Z. *Časopis filozofskog fakulteta u Tuzli*. 1(14). 389-406.
6. Imam, Aya. 2019. Twitter, what's the verdict?. *West Fourth*
7. McClain Brown, Cody. 2017. Tweets and Mobilisation: Collective Action Theory and Social Media. *Medijske studije*. 8(15). 3-21.
8. Milosavljević, Marko; Broughton Micova, Sally. 2016. Banning, Blocking and Boosting: Twitter's Solo-Regulation of Expression. *Medijske studije*. 7(13). 43-57.
9. Smaliukiene, Rasa; Kocai, Elena; Tamuleviciute, Angele. 2020. Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices. *Medijske studije*. 11(22). 34-45.
10. Velasco, Joseph. 2020. You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Puring. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. 12(5). 1-7.
11. Williams, Jenn. 2021. Questioning the Productivity in a Time of Extreme Social Change. *That's What We Said*. 3(1)

Kvalifikacijski radovi:

12. Blitvich, Pilar. 2020. *Cancelling: Boycotting and shaming rituals in an outrage culture*. University of North Carolina

13. Garcia Alonso, Daniela Alejandra. 2021. The Origin, Development, and Consequences of Cancel Culture in American Society. Liberty University. Virginia. 11 str.
14. Hooks, Austin Michael. 2020. Cancel Culture: Posthuman hauntologies in Digital Rhetoric and the latent values of virtual community networks. Diplomski rad. The University of Tennessee at Chattanooga. Tennessee. 107 str.
15. Kurtalić, Irma. 2018. Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula. 100 str.
16. Martinez, Alix. Uncovering the Dirt on Cancel Culture: An In-depth Analysis of Publishing's Relationship with Controversy. Book Publishing Final Research Paper. 58.
17. Mitrofan, Francesca. 2020. Cancelling the Callouts The 'Dramageddon' of 2019 and the Effects of Cancel Culture Online. Diplomski rad. Uppsala Universitet. Uppsala. 92 str.
18. Nguyen, Brandon. 2020. Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing. Univeristy of Pennsylvania. Pennsylvania. 66 str.
19. Norris, Pippa. 2020. Closed Minds? Is a 'Cancel Culture' Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science?. HKS Faculty Research Working Paper Series.
20. Roos, Hailey. 2020. With(Stan)ding Cancel Culture: Stan Twitter and Reactionary Fandoms. Diplomski rad. Muhlenberg College. Allentown. 39 str.
21. Saporito, Gabriella. 2021. #Canceled: Positionality and Authenticity in Country Music's Cancel Culture. West Virginia University
22. Theriault, Liz. 2019. From cancel culture to changing culture. The University of Maine. Maine.
23. Vuletić, Silvije. 2020. Fenomenološki pristup u istraživanjima informacijskih zdravstvenih sustava. Sveučilište u Zagrebu.

Ostali izvori:

24. Bilten.org Dostupno na: <https://www.bilten.org/?p=34025> (Pristupljeno 9.7.2021)
25. Liberal.hr Dostupno na: <https://www.liberal.hr/cancel-culture-kultura-otkazivanja-kulturoloski-rat-ljevica-desnica-229> (Pristupljeno 8.7.2021)
26. Insider.com. Dostupno na: <https://www.insider.com/james-charles-allegations-snapchats-teens-accusations-controversy-apology-cancelled-drama-2021-4> (Pristupljeno 10.7.2021)

27. Večernji.hr Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/cancel-kultura-kad-internet-pamti-ili-alatka-kasnog-kapitalizma-1429577> (Pristupljeno 9.7.2021)
28. Večernji.hr. Dostupno na: <https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/karcinom-kulture-otkazivanja-totalitarizam-ovaj-puta-ne-dolazi-s-ulice-ili-iz-parlamenta-nego-s-drustvenih-mreza-i-medija-12105> (Pristupljeno 9.7.2021)
29. Vox.com. Dostupno na: <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (Pristupljeno 8.7.2021)



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivan Mijatović pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom *Kultura otkazivanja* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Ivan Mijatović

Ivan Mijatović
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivan Mijatović neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Kultura otkazivanja* čiji sam autor.

Student:

Ivan Mijatović

Ivan Mijatović
(vlastoručni potpis)