

Suzi Bonifejs

BLEFERSKI VODIČ
DRUŠTVENE
MREŽE

Prevela
Nevena Andrić

■ Laguna ■

Naslov originala

Susie Boniface

BLUFFER'S GUIDE TO SOCIAL MEDIA

Originally published in English by Haynes Publishing
under the title: Bluffer's Guide to Social Media,

© Susie Boniface 2018

Translation Copyright © 2020 za srpsko izdanje,
LAGUNA



Kupovinom knjige sa FSC oznakom pomažete razvoj projekta
odgovornog korišćenja šumskih resursa širom sveta.

NC-COC-016937, NC-CW-016937, FSC-C007782

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

SADRŽAJ

Društvena komunikacija	7
Pitanje plemena	13
Korisnici i beskorisnjakovići	35
Sajberkinta	47
Tvitovanoj istini se u zube ne gleda	57
Kako postati aždaja za društvene mreže	65
Uključite mozak.	81
Društvene mreže? LOL.....	99
Obesite ih!	119
Antisocijalne mreže.	135
Put u nepoznato.	153
Pojmovnik	161
O autorki.	166



Bolujem od društvenosti. Svake večeri moram da izađem. Ako ostanem kod kuće, počnem da tračarim sa svojim psima.

Endi Vorhol

DRUŠTVENA KOMUNIKACIJA

Ljudi često ističu kako su ranije, pre nego što su izmišljene društvene mreže, svi stalno razgovarali. Upoznavali su se „normalnim“ putem, nije bilo ovih seksi es-em-esova, imali smo mi prijatelje i pre *Fejsbuka*, tek da znate... Zapravo, pre pojave društvenih mreža, ljudi su se družili i komunicirali na drugačije načine: crtali su po zidovima pećina, pričali priče, ogovarali, slali dimne signale, urezivali inicijale u drveće. Ako postavite na *Fejsbuk* status o sendviču sa šunkom koji ste pojeli za užinu, to vam je otprilike kao kad praistorijski čovek ostavi otisak dlana na zidu pećine kako bi svima stavio do znanja da je uhvatio stvarno velikog bizona.

U tome i jeste fora – eto tako ćete ispasti blefer u nerazumljivom, visokorazvijenom svetu društvenih mreža i razmene podataka: samo treba da shvatite kako se taj savet nimalo ne razlikuje od svih drugih načina na koje ljudska bića razgovaraju, između sebe i jedna o drugima.

Kao vrsta, ljudi su oduvek želeli da razmenjuju informacije – a razlog tolike omiljenosti društvenih mreža jeste što je, zahvaljujući njima, to sada lakše nego ikad ranije. Nekad ste morali da ulovite nekoga iz susedne pećine kako biste se pohvalili s kim ste se upravo ljubakali, a danas samo objavite sliku na *Instagramu* i udarite to na sva zvona.

Dok neki oberučke prihvataju ovu masovnu razmenu informacija, drugi zaziru od napretka tehnologije jer se plaše da nam ona umanjuje ljudskost. Kad je telegraf počeo sve više da se koristi, Čarls Dickens je rekao: „Električna komunikacija nikad neće biti odistinska zamena za lice čoveka koji te od sveg srca i iz dubine duše bodri da budeš hrabar i odan.“

Kakva ironija! Ta rečenica ima tačno sto četrdeset slovnih mesta, i samim tim je savršene dužine za *tvit*.

Dakle, kad neko počne da se žali kako zbog društvenih mreža više niko ne vodi prave razgovore, ukažite mu na to da čovekoliki majmuni ispuštaju glasove, da je *homo erectus* bio sposoban za najosnovniju

simboličku komunikaciju, a *homo sapijens* je izgovorio prvu reč pre između trideset hiljada i sto hiljada godina. Podsetite ga da je ljudska vrsta zapravo jedinstvena upravo po tome što priča priče.

Šezdesetih godina dvadesetog veka, nekoliko kompjuterskih zaluđenika iz Kalifornije povezalo je računare i stvorilo ono što je postalo poznato kao internet, a 1982. godine Britanac Tim Berners-Li osmislio je način za snalaženje na njemu pomoću adresa, linkova i stranica koje se mogu čitati – bila je to svetska mreža, takozvani veb. U tom trenutku razvoj ljudske komunikacije sve se više ubrzavao, 1993. godine pojavio se mejl, uskoro potom i blogovi, 2004. pokrenut je *Fejsbuk*, a 2006. *Tviter*.

Godinama kasnije, internet je prešao na vorp pogon – kao u *Zvezdanim stazama* – kad je astronaut T. Dž. Krimer bez ičije pomoći postavio tvit s Međunarodne svemirske stanice u Zemljinj orbiti.

Danas, u drugoj deceniji dvadeset i prvog veka, došli smo do toga da svako među nama može da razgovara s nekim na drugoj strani sveta – s nekim koga nikad nije sreo – a da istovremeno čita vesti, objavljuje smešne slike životinja, gleda porniće i takmiči se s drugima u igri ko će sakupiti više gumenih bombona, a sve to dok šef misli da ovaj radi.

Naravno, vaši dosadni drugari mogu istaći kako smo toliko zauzeti svim ovim rasonodama da jedva

i progundamo nešto svojim bližnjima, što znači da je evolucija toliko daleko odmakla da je već pošla unazad kroz vreme. Ako to urade, slobodno odvratite: „Aha! Društvene mreže su izumele i put kroz vreme!“; posle toga će verovatno odustati i ostaviti vas na miru.

Ipak, iako su nam predmeti razgovora isti kao što su uvek bili, sredstva se menjaju nelagodnom brzinom. Dok je 1989. godine postojalo svega nekoliko akademskih veb stranica, u vreme kada ovo pišemo, 2017. godine, postoji 1,3 milijarde sajtova. Prema podacima iz 2015, internet je koristilo oko 3,2 milijarde ljudi, od kojih je više od milijardu bilo iz Kine. Broj korisnika u okviru određene grupe veoma se razlikuje od zemlje do zemlje, od kontinenta do kontinenta; na internetu je 78% Amerikanaca, ali samo 31% stanovnika Afrike.

Internet nije namenjen samo mladima. Društvene mreže koristi 48% ljudi između 65. i 74. godine; 35% parova koji su se u Sjedinjenim Američkim Državama venčali između 2005. i 2012. godine upoznao se putem društvenih mreža; a za svaki peti razvod krivi se *Fejsbuk*. Prema izvesnoj anketi, svaki sedmi stanovnik Ujedinjenog Kraljevstva je priznao da je razmišljao o razvodu zbog partnerovog ili partnerkinog korišćenja društvenih mreža, a 25% je reklo da se svađaju zbog toga svake

nedelje. Sve više živimo upravo tako – na internetu, gde privatnosti ima vrlo malo, neko neprestano prikuplja podatke o nama, i iza svakog ćoška vrebaju trolovi.

Pošto se promene već odvijaju tolikom brzinom, ovaj vodič će verovatno zastareti pre nego što ode u štampu. Možda će se ljudi jednog dana manuti svega ovoga i opet početi da lupaju kamenom o kamen, ali do tada, ova knjiga predstavlja najbolje uputstvo kako se snaći u većito promenljivom okruženju društvenih mreža.

Možda ste od onih koji ne mogu da izdrže ni pet minuta a da ne zavire na *Pinterest*. Možda ste kupili ovaj vodič ili vam ga je neko poklonio pokušavajući da vas uvuče u pomalo zastrašujuću vrevu komunikacije u dvadeset i prvom veku. U svakom slučaju, ova knjiga će vam predočiti ono što ne znate, upozoriće vas na opasnosti razgovora preko interneta i naoružati vas probranim, sažetim znanjem zahvaljujući kome ćete uz vrlo malo truda zvučati kao stručnjak.

Njen cilj je da vas sprovede kroz opasne zone koje najčešće iskrsavaju u raspravama o društvenim mrežama i da vam stavi na raspolaganje odgovarajući rečnik i tehnike vrdanja, i time smanji izgleda da neko provali da se folirate. Daće vam nekoliko lakih smernica i uputiti vas u tehnike zahvaljujući kojima

vas možda čak i proglase za neobično upućenog i iskusnog stručnjaka za društvene mreže.

Obezbediće vam sredstva da sopstvenom stručnošću i pronicljivošću zadivite mnoštvo zapanjenih slušalaca – a da niko ne otkrije kako, pre nego što ste ovo pročitali, verovatno niste znali šta je tvit, a šta kvit.*

* Može označavati tvit postavljen iz kafane, dok kuvate, ili čak dok... ovaj... vršite nuždu. Eh, što su ljudi čudni!

PITANJE PLEMENA

Prvo što svaki blefer treba da zna jeste sledeće: internet je podeljen na plemena. Većina ljudi koristi samo jednu ili dve društvene mreže, i pretpostavlja da su ostale bezveze.

Ako je verovati novinama, koje prvenstveno pišu o slavnima na internetu, o ludacima koji vas špijuniraju i o ubicama, jedine društvene mreže su *Fejsbuk* i *Tviter*, gde svega ovoga ima u izobilju.

Ipak, u društvene mreže računa se svaki sajt gde ljudi postavljaju informacije o svom životu. Kratko ćemo nabrojati divove na tom polju, zatim zvezde u usponu, kao i već toliko demodirane sajtove da su završili na groblju društvenih mreža.

FEJSBUK

Nastao je 2004. godine kako bi omogućio američkim studentima koledža da ocenjuju koliko je ko među njima privlačan; dakle, *Fejsbuk* je već starke-lja među društvenim mrežama. U današnje vreme vam čak i mama ima nalog. *Fejsbuk* se sastoji od grupe „prijatelja“ koji traže da im odobrite pristup svojoj stranici, a onda možete da ih na smrt udavite slikama s poslednjeg odmora ili fotkama deteta. To mu dođe kao da vas je neko pozvao na večeru – tamo ćete sresti ljude na pragu srednjih godina, pomalo dosadne, pomalo razvikane, a gosti će uglavnom biti stari drugovi koje ste upoznali pre mnogo godina i pitate se zašto ste još s njima u kontaktu. Možda se spandate s nekadašnjom simpatijom iz škole, ili možda shvatite da je predmet vaše neuzvracene tinejdžerske požude postao debeljko koji nema pojma ni o čemu.

BLEFERSKA PREPORUKA: *Makar iz tog razloga možda bi bilo najbolje da se preselite u Kinu, gde je taj kapitalistički, buržujski medij pun stranih plaćenika zabranjen još 2009. godine jer su ga demonstranti koristili za komunikaciju u borbi za nezavisnost.*

TVITER

U vreme kad ovo pišemo, *Tviter* je među društvenim mrežama bog i batina, dakle dok se knjiga objavi će možda već biti mrtav i sahranjen. Eto koliko se na društvenim mrežama sve brzo menja. Tako je i na *Tviteru* – kao što svaki blefer treba da zna, zvaničnom sajtu za „mikroblogovanje“. U početku je svaki korisnik mogao da piše postove ograničene na sto četrdeset slovnih mesta, što je dovelo do brojnih novotarija u gramatici i pravopisu. Sada je mnogim tviterašima ta granica pomerena na dvesta osamdeset, ali se ova povlastica retko koristi, i puristi na nju gledaju s neodobravanjem. Možete podesiti nalog na privatni režim, ali ako želite privatnost, bolje budite na *Fejsbuku*. *Tviter* je kao prepuna kafana – pola gostiju je pijano, možete da popričate s kim god hoćete, a ako vam se obrati poznata ličnost, to je *super*.

Možete da vidite postove svakoga koga „zapratite“, dakle ako je nekom *Tviter* dosadan, znači da prati dosadne ljude. Bleferi uglavnom znaju da je (dok ovo pišemo) najpraćenija ličnost *Tvitera* pevačica Kejti Peri – oko sto osam miliona ljudi guta svaku njenu reč; dobar blefer zna da ih ona naziva „Kejti-mačkice“; a baš prava pravcata bleferčina će vam skrenuti pažnju na to da ona prati samo dvesta i sedam osoba (to je slučaj u vreme pisanja ove

knjige), dakle verovatno je više zanima šta sama ima da kaže nego da sluša druge.

BLEFERSKA PREPORUKA: *Samouvereno iznesite kako Tviter neobično uspešno gubi pare svoje vlasničke kompanije, i uporedite ga s Fejsbukom, koji grabi novac levo i desno; razlog ovome je manji broj korisnika i još manje oglasa. Tviter je u poređenju s Fejsbukom nešto kao socijalizam u poređenju s kapitalizmom, samo što su roba – ljudi.*

REDIT

U pitanju je ogroman diskusioni forum gde registrovani korisnici zvani reditori objavljuju postove ili linkove, a drugi glasaju za ili protiv njih, i, zavisno od popularnosti, pomeraju ih ka vrhu ili dnu naslovne strane. Kao i mnoge druge sajtove, osnovali su ga studenti, a vlasnici medijske kompanije *Kond Nast* zgrabili su ga 2011. godine za manje od dvadeset miliona dolara; sadašnja vrednost mu je 1,8 milijardi dolara. Osnivači su se vratili nekoliko godina kasnije, kad je na *Reditu* iskrsnuo problem s trolovanjem, i sada *Redit* ima dvesta pedeset miliona aktivnih članova – više nego što Brazil ima stanovnika.

Od ostalih sajtova se razlikuje po tome što su svi postovi svrstani u kategorije – označeni su, na primer, kao „obrazovanje“ ili „objavljivanje slika“, a onda s još 5.400 preciznih odrednica unutar tih kategorija, poznatih kao sabrediti tj. pod-rediti. Recimo, kategorija *Obrazovanje* ima sabredite o filmu, video-igrama, muzici i „jezivom sadržaju“ – ako ulazite tamo, budite oprezni.

BLEFERSKA PREPORUKA: *Najposećenija i najsočnija oblast na Reditu jeste AMA (Ask Me Anything).** *Tamo nekome možete postaviti koje god hoćete pitanje, a svi mogu da prate teme gde dotična ličnost odgovara korisnicima. Najpopularnije AMA sesije su imali Barak Obama, Madona i Džordž Kluni; niko ne voli slavne ličnosti koje odbijaju da odgovore na pitanja nevezana za ono što trenutno promovišu.*

Najbolju AMA sesiju do sada je otvorio anonimni korisnik s nadimkom Tip s Dve Kite, koji je započeo temu rečima: „Imam dva penisa. Pitajte me bilo šta.“ To bi se moglo svrstati i u Obrazovanje i u Jeziv sadržaj.

* Pitaj me bilo šta. (Prim. prev.)

LINKEDIN

Zbirka virtuelnih vizitkarata na internetu; tačno je toliko i zabavan. Koriste ga „profesionalci“ za „networking“ sa svojim „kontaktima“, kao i da bi objavili CV. Sajt zarađuje pomoću programčića za pronalaženje kandidata za posao; ove alatke namenjene su samo korisnicima s premijum paketima, a služe za to da kompanije ulove odgovarajuće kandidate, kao i da bi agencije lakše spopadale ljude koji su zaboravili da su napravili nalog. Među 467 miliona korisnika, mnogi su još odavno označili njihove mejlove – pozive da se „povežete s drugima“ – kao spam i shvatili su da *LinkedIn* nije pogodno mesto da objavite fotke zaostale posle noći umesto koje, zbog tekile, imate rupu u sećanju. Uprkos tome, *LinkedIn* je pravi gigant, namenjen ostvarivanju poslovnih veza; *Majkrosoft* je na njega 2016. potrošio dvadeset i šest miliona dolara, i ozbiljni ljudi shvataju ga veoma ozbiljno. Nije dovoljno zabavan da ga zabrane u Kini.

BLEFERSKA PREPORUKA: *Nemojte da napravite nalog. Vaš tata je član.*

INSTAGRAM

Sumanuto popularan način da sami sebe slikate, digitalno doterate sliku tako da izgledate kao zmaj, pa je objavite na internetu uz samozadovoljan komentar o tome koliko ste ludi i brzi. Na *Instagramu* obitavaju slavne ličnosti kao što su Kim Kardašijan i članovi grupe *One Direction*, kao i novinari koji odande mažnjavaju slike pošto smeju da ih koriste bez straha od kršenja autorska prava. *Fejsbuk* je kupio *Instagram* za milion dolara 2012. godine, kada je ovaj imao trideset miliona korisnika, a sada, krajem 2017, dostigao je članstvo od osamsto miliona. To znači da je trećina *svih* svetskih korisnika interneta na tom sajtu, gde objavljuju devedeset i pet miliona slika *dnevno*. Ova društvena mreža počela je da gubi smisao kad su „bogati klinici *Instagrama*“, sa slikama tatinog helikoptera, skijanja i matorskih večeri u kristalnoj čipki, prestali da budu sprdnja na *Instagramu* i otvorili sopstveni, krajnje ozbiljan blog na *Tambleru* (vidi sledeću stranu).

Kaže se da te, ukoliko poznaješ i sebe i neprijatelja, ne može ugroziti ni stotinu bitaka.

Sun Cu

Recite: „Jeste li znali da su šezdeset i osam posto instagramdžija žene?“

Nemojte reći: „Bože blagi, paparaci su zlo. Evo nekoliko mojih fotki s odmora.“

JUTJUB

Jutjub je kriv za Džastina Bibera; već to je dovoljan razlog da se istog časa globalno zabrani. A do tada – u pitanju je mesto gde možete objaviti video-snimak, što ne rade samo face s televizije već i svako drugi ko bi nešto da reklamira – u Biberovom slučaju, sopstveno pevanje. Njegova mama je 2007. objavila snimak njegovog pevanja u školi, i nastavila je u istom stilu. On je stekao obožavaoce, a otkrio ga je i menadžer, upoznao ga s Ašerom, i tako mu pomogao da postane hiperpoznat. Na *Jutjubu* možete napraviti sopstveni „kanal“, pratiti kanale koji vam se dopadaju i pisati komentare, od „*Sjajno!*“ do „*Al si debò*“. Mnogi kritikuju *Jutjub* zbog sadržaja jer tamo se mogu naći pornografija, okršaji tokom Arapskog proleća, džihadisti koji odsecaju glave, kao i objašnjenja kako da rasklopite laptop i zamenite monitor. Tamo se nalazi i svaki iole smešan filmić s mačkama.

BLEFERSKA PREPORUKA: *Jutjub može biti neočekivano koristan, naročito ako treba da zamenite monitor laptopa.*

TAMBLER

Blogerski sajt; zamišljen je tako da objavljujete slike i što manje reči. Vaš *Tambler* blog može činiti zbirka gifova maleckih ruku Donalda Trampa, niz zamišljenih razgovora sa sopstvenim psom, ili pažljivo osmišljena studija o tome zašto Britanci vole da stoje u redovima. Posle nekoliko minuta na *Tambleru* dospevate u isto stanje kao kad popijete blaže lekove za smirenje, a tako i izgledate. „Es-em-esovi od psa“ – jedan *Tambler* blog koji sadrži izmišljene telefonske poruke od, pogodili ste, psa – bio je toliko popularan da je pretvoren u knjigu. U avgustu 2015, korisnici *Tamblera* su objavljivali 75 miliona postova dnevno. Dobar deo bio je pornografske prirode.

BLEFERSKA PREPORUKA: *Ako hoćete nešto da postignete u životu, ne zalazite tamo.*
