

Univerzitet u Sarajevu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

**KOLEKTIVNO NESVJESNO OD JUNGA DO DANAŠNJIH DANA: DA LI JE
INTERNET PROMIJENIO ARHETIPOVE?**

Završni magistarski rad

Kandidat:

Lejla Ledinić

Mentor:

Prof. dr. Jadranka Kolenović-Đapo

Sarajevo, 2020.

1. UVOD	1
1.2. Evolucijska komponenta arhetipova	5
2. CILJ RADA	18
3. DECENTRALIZACIJA KULTURA	19
4. ARHETIPOVI I INTERNET	22
4.1. Na kojim temeljima je Jung razvijao ideju o kolektivnom nesvjesnom?	22
4.2. U kojoj mjeri je došlo do promjene u kolektivnom nesvjesnom od Junga pa do današnjih dana?	23
4.3. Kakva je uloga Interneta u promjenama u kolektivnom nesvjesnom?	24
4.4. Jesu li se razvili novi arhetipovi koji su zamijenili jungijanske arhetipove?	25
5. PREDNOSTI I OGRANIČENJA ANALIZE ARHIVSKE GRAĐE	26
6. ZAKLJUČAK	28
7. LITERATURA	29
8. PRILOG	36

SAŽETAK

Cilj ovog rada je prikazati ulogu Interneta u razvoju arhetipova. Teorijsko uporište u radu je analitička teorija ličnosti.

Rad je koncipiran u dva dijela. U radu smo prvo prezentirali najvažnije spoznaje koncepta arhetipova, originalno kako ga je predstavio Carl G. Jung, te evoluciju arhetipova od originalnog poimanja do današnjih dana. U drugom dijelu, deskriptivnom metodom, analize arhivske građe smo odgovorili na glavne istraživačke probleme. Poseban fokus smo stavili na pitanje decentralizacije kultura i kako su se arhetipovi promijenili te da li su te promjene povezane s Internetom. Analiziranjem dostupne literature u periodu od 2016. do 2019. godine, došli smo do vrijednih spoznaja o decentralizaciji kulture. Također oslanjajući se na analizu arhivske građe došli smo do spoznaja da su se arhetipovi promijenili i da su te promjene povezane s pojavom Interneta.

Ključne riječi: arhetipovi, Internet, decentralizacija kultura, analiza arhivske građe, promjena

1. UVOD

U cilju razumijevanja teorijskih postavki Carla Gustava Junga važno je upoznati čitatelje sa njegovim životopisom koji je zasigurno utjecao na razvoj dubinske psihologije.

Carl Gustav Jung rođen je 26. jula 1875. godine u Kesswilu, u malom selu u Švicarskoj. Odrastao je u vrlo formiranoj proširenoj porodici, koja je uključivala ekscentričnost i produhovljenost. Jung je počeo učiti latinski u dobi od šest godina, što su i počeci njegovog dugotrajnog zanimanja za jezike i književnost - posebno za drevnu književnost. Jungovo bogato jezičko poznavanje uključivalo je i neke druge duhovne jezike poput poznavanja Sanskrita, tj. svete knjige hinduizma.

Iako je želio da postane arheolog, ipak je završio medicinu. Dok je učio s poznatim neurologom Krafft-Ebingom, odlučio je svoju karijeru posvetiti psihijatriji. Nakon što je završio fakultet, zaposlio se u bolnici „Burghoeltzli“ u Cirihu, gdje je upoznao Eugena Bleulera, stručnjaka za shizofreniju te je zajedno sa njim studirao i radio na tom polju. Pored toga, predavao je u Univerzitetu u Cirihu, vodio je privatnu praksu i radio je tada na metodi asocijacije. Bio je dugo poštovatelj Freuda, te ga je upoznao 1907. godine, u Beču. Freud je od tog susreta smatrao Junga kao prestolonasljednika psihoanalize. Prema Boeree (2006), njihova akademska suradnja je završena Freudovim odbacivanjem Jungovih ideja, vjerovatno kako biografi tumače iz straha da ne izgubi svoj autoritet.

Za Junga je Prvi svjetski rat bilo mučno razdoblje samoistraživanja. Ipak je ovo razdoblje označio i početak jedne od najzanimljivijih teorija ličnosti koju je svijet ikada vidio, a i bitnu prekretnicu u razumijevanju složenog konstrukta ličnosti.

Po završetku rata Jung je uveliko putovao, primjerice u Africi, posjećujući plemena Amerike i Indije. Iz javnosti se povukao 1955. godine nakon gubitka supruge. Jung je umro 6. juna 1961. godine u Cirihu (Boeree, 2006).

Iz kratke biografije C. G. Junga možemo pretpostaviti da je na stvaranje analitičke teorije ličnosti doprinijelo njegovo životno iskustvo i susreti s različitim kulturama. S obzirom da se je veoma rano bio zainteresiran za simbole, drevne jezike te je živio u ekscentričnoj i produhovljenoj porodici tako su ključni pojmovi njegove teorije ličnosti očigledno pronašle *same svoj put*. Boeree (2006) navodi da je Jung ponekada imao vrlo čudne i prediktivne snove, što možemo vidjeti iz sadržaja jednog od niza njegovih snova: „Pored toga, imao je sposobnost za vrlo lucidne snove i povremene vizije. U jesen 1913. godine imao je viziju "monstruozne

poplave" koja je zahvatila veći dio Evrope i zapinjala se po planinama njegovog rodnog kraja Švicarske. Vidio je kako se utapaju hiljade ljudi i da se civilizacija ruši. Zatim su se vode pretvorile u krv. Tom su vizijom u narednih nekoliko tjedana uslijedili snovi o vječnim zimama i rijekama krvi te je strahovao da je postao psihotičan. Ali, prvog kolovoza te godine započeo je Prvi svjetski rat. Jung je osjetio da postoji veza, između sebe kao pojedinca i čovječanstva uopće, što se nije zdravorazumski moglo objasniti (Boeree, 2006, str. 3). Čini se da u Jungovom životu postoji mnogo koincidencija koje su ugledale svjetlo dana u razvoju njegove teorije. Jedna od važnijih prekretnica jeste njegovo nezadovoljstvo rada psihijatrije u Cirihu početkom dvadesetog stoljeća, što ga je potaklo da razmišlja o individuaciji čovjeka, a daleko najvažnija prekretnica je njegovo kratko poznanstvo sa Freudom. Zwart (2019) navodi da osim što je radio na definiranju tipova ličnosti, uronio je u svijet alhemije pokušavši da otkrije logiku iza alhemije što je utjecalo da razvija pojmove arhetipova i kolektivnog nesvjesnog.

U ovom radu želimo odgovoriti na sljedeća pitanja:

- (1) Na kojim temeljima je Jung razvijao ideju o kolektivnom nesvjesnom?
- (2) U kojoj mjeri je došlo do promjene u kolektivnom nesvjesnom od Junga pa do današnjih dana?
- (3) Kakva je uloga Interneta u promjenama u kolektivnom nesvjesnom?
- (4) Jesu li se razvili novi arhetipovi koji su zamijenili jungijanske arhetipove?

1.1. Kolektivno nesvjesno, arhetipovi i njihove implikacije

Jung dijeli psihu na tri dijela: *ego*, *lično nesvjesno* i *kolektivno nesvjesno*. Ego je sjedište naših svjesnih sadržaja i korespondira konceptu drugih psihoanalitičara i neoanalitičara ličnosti. Međutim ono što Junga čini drugačijim u odnosu na Freuda i ostale teoretičare iz ove porodice teoretičara jeste njegova koncepcija nesvjesnog. Težište Jungovog rada je kolektivno nesvjesno. Stoga ćemo u nastavku teksta elaborirati ključne koncepte kolektivnog nesvjesnog i arhetipova.

Kolektivno nesvjesno dio je psihe koja može biti odvojena od ličnog nesvjesnog činjenicom da ona nije lična akvizicija. Dok su u ličnom nesvjesnom sadržaji koji su nekada bili u svijesti ali su „nestali“ zaboravljanjem ili potiskivanjem, sadržaj kolektivnog nesvjesnog nikada nije bio prisutan u svijesti, i stoga nikad ti sadržaji nisu pojedinačno stečeni, ali duguju svoje

postojanje isključivo nasljeđu. Lično nesusjesno većinom čine kompleksi, dok su u osnovi kolektivnog nesusjesnog sadržani arhetipovi (Jung, 1990). Jacobi (2013) definira komplekse kao nesusjesne sadržaje koji su odgovorni za poremećaj svijesti, međutim treba dodati da kompleksi ne služe nužno za reflektiranje poremećaja svijesti i da oni imaju i pozitivne efekte te su važan dio psihe. Sadržaj kolektivnog nesusjesnog nazivamo arhetipovima. Jung ih je još nazivao *dominacijama, imagosima, mitološkim ili iskonskim slikama*, ali očito je da su arhetipovi pobijedili nad njima. Arhetip je neuobičajena tendencija da se stvari doživljavaju na određeni način (Boeree, 2006, str. 5). Postoje iskustva koja ukazuju na efekte kolektivnog nesusjesnog: iskustva poput ljubavi na prvi pogled, *deja vu* (osjećaj da je doživljeno nešto ranije) što se može shvatiti kao iznenadni spoj naše vanjske i unutrašnje stvarnosti kolektivnog nesusjesnog. Primjeri takvog spoja su kreativna iskustva koja umjetnici i muzičari dijele širom svijeta i u svim vremenima, ili duhovna iskustva te mistika svih religija ili paralele koje doživljavamo u snovima, mašti, mitologijama, bajkama i književnosti (Boeree, 2006, str. 5). Jungova spoznaja o arhetipovima i kolektivnim nesusjesnim se može povezati sa njegovom posvećenosti za otkrivanjem logike u alhemiji. Objašnjenja o letećim tanjirima i drugim psihičkim pandemijama Jung je vršio uz pomoć arhetipa, poput *arhetipa katastrofe*. Prema Jungu, arhetipovi se mogu prepoznati u mitovima drevnih kultura, ali i u snovima, crtežima i slikama *modernih* pacijenata. Oni funkcioniraju poput *a priori* predložaka: žičane komponente našeg kognitivnog sustava, ali i osnovne komponente našeg kulturnog nasljeđa, tj. našeg društveno-kulturnog okruženja. Kolektivno nesusjesno (skup arhetipova) je i jedno i drugo, tačnije to je i psihički i kulturni koncept. Arhetipovi su urođene mentalne strukture koje se aktiviraju iskustvom i kulturom (Zwart, 2019). Jung je razvio katalog različitih arhetipova, pri čemu su četiri glavna arhetipa: *sjenka, persona, anima i animus*. Arhetip sjenke jeste nesusjesni, nepriznati, mračni i inferiorni dio ličnosti, koji ego odbacuje, projektuje ili ne zapaža. Arhetip persone jeste maska ili dio svijesti koje je u kontaktu sa spoljašnjim svijetom te ona je zaslužna za to da se prilagođavamo različitim socijalnim kontekstima. Anima je moćni ženski, majčinski činilac (eros) u muškoj, a Animus muški, očinski (logos) u ženskoj psihi. Prema Trebješaninu (2008, str. 141) posebna pažnja posvećena je najznačajnijem arhetipu, Sopstvu (Jastvu ili Ja-središtu) i njegovim simbolima u zapadnoj kulturi. Božanske sile, arhetipske slike i ideje Boga prebivaju u čoveku, tačnije u samoj srži njegovog bića, u Sopstvu. Pored osnovnih arhetipova: sjenke, persone, anime i animusa, postoje još mnoštvo specifičnih arhetipova poput arhetipa mudrog starca, heroja, demona koje obično pronalazimo u bajkama, pripovijetkama ili u popularnim TV-emisijama.

Cilj ovog rada zasnivamo na ideji da Internet i njegova moć globalnog slanja poruka može aktivirati iskustvo u jednom većem kolektivu što posljedično vodi do identičnih promjena u sastavnicama života različitih kultura. Arhetipovi stvaraju psihogene i psihosocijalne osnove kultura. Autori Mamychhev, Lyubashits, Shalyapin i Filippova (2016) smatraju da primjerice, persona pomaže bržem prilagođavanju novoj instalaciji života, što bi u ovom modernom dobu značilo adaptaciju na razvoj Interneta. Arhetip *Mudrog starca* pomaže u tome da se stvara otvoren sistem aksioloških odrednica, što bi značilo prihvatanje drugačijih sistema vrijednosti u društvu, primjerice da istočnjački narodi prihvataju vrijednosti zapadnjaka. Drugi arhetipovi koji su također razvijeni od strane C.G. Jung imaju svoju kulturalnu funkciju. *Sjenka* je primjerice jedna od psihogenih izvora negativnih osobina ličnosti (pritom, originalno sjenka nije niti zla, niti dobra). Utjecaj ovog arhetipa vrlo je značajan za „izbor“ predmeta modela kulture (Mamychhev i sur., 2016).

Pregledom literature možemo vidjeti da je Jungov rad imao snažan utjecaj na nauku, naročito u istraživanju razvoja tehničkog postignuća. Primjerice, arhetip Majke Zemlje prenosi ideju da je planet Zemlja kao neizmerno živo („majčinsko“) tijelo u kojem se materija polako kreće i kruži: superorganizam koji želi stvoriti i njegovati život. Treba napomenuti da je ova ideja primarno bila ignorisana od strane istraživača tehničkih nauka, međutim određene koincidencije potaknule su radoznale istraživače da preispitaju ideju o arhetipu Majke zemlje. Tako su Lynn Margulis i Carl Sagan (1986) opisali kako je život na Zemlji njegovan u prisutnosti *svjetskog superorganizma* koji održava život, odnosno da je planet Zemlja mikrobnna mreža života (Margulis i Sagan, 1986, str. 17). Slijedeći ideju Margulisa i saradnika ovu istu ideju razradio je i ažurirao Lockwood (2006), prikazujući planet Zemlju kao živo bolujuće i njegujuće tijelo sa svojom ličnošću. Priroda je u cjelini predstavljena kao super-biće koje posjeduje organe i metabolizam. Autor je došao na osnovnu ideju radeći za NASA-u, na programu dizajniranom za otkrivanje života na Marsu, uvidjevši da se život na drugim planetima može efikasnije otkriti razmatranjem ovog planeta u cjelini. Razvio je detektor hvatanja elektrona (ECD) za uočavanje organizama slične Zemlji, ali umjesto da otkrije život na Marsu, pružio je podatke da postoji hemijska pandemija odnosno trovanje biosfere na planet Zemlji gdje joj se daje naziv arhetip katastrofe. Još jedna verzija je da virusne infekcije u nastajanju ukazuju da priroda uzvraća udarac, sugerirajući da smo mi ljudi *vanzemaljci*. Dakle, Majka Zemlja razvija imunološki odgovor protiv ljudske vrste (Wald 2008, prema Zwart, 2019).

Iz prezentiranih podataka se može zaključiti kako u funkciji vremena dolazi do promjena u pogledu arhetipova. Na početku je razvijena ideja da je sam svijet zapravo arhetip Majke, tj. jedna vrsta matriksa, pri čemu se s mijenjanjem uslova života na zemlji, taj arhetip preoblikuje u arhetip uništenja. Kao primjer promjene uslova na zemlji može se navesti zagađenje planeta Zemlje uzrokovano ljudskim faktorima. Ove spoznaje mogu pružiti dobar uvid kako Internet mijenja postojeće arhetipove.

1.2. Evolucijska komponenta arhetipova

Ako se arhetipovi kolektivnog nesvjesnog dobro uklapaju u moderni model ponašanja, onda sistem etnokulturnih arhetipova čovjeka je u stalnoj evoluciji. Nema sumnje u to da su arhetipovi sastavni dio općeg društvenog i ekološkog razvoja i da stvara kulturno okruženje društva gdje zajedno sa običajima, tradicijama, etičkim i vjerskim standardima, nacionalnim navikama funkcionišu. Arhetipovi su "socijalni i kulturni rezervoar" (Mamychev i sur., 2016). Kolektivno nesvjesno sastoji se od urođenih arhetipova na koje se gleda kao na prototipske kategorije objekata, ljudi i situacija koje su postojale širom evolucijskog vremena i kroz kulture. Prema Waltersu (1994), ono što je Jung shvatio kao *psihičke sklonosti* može se promatrati kao psihološka adaptacija prema misliocima evolucijskih psihologa. Jung dijeli s modernim evolucijskim psiholozima pretpostavku da se u nekim mislima i emocijama kognitivna područja uokviruju i organiziraju kroz psihološku prilagodbu te se aktiviraju nekim događajem u društvenom ili ekološkom okruženju (Walters, 1994). Obzirom da je čovjek prilagodljiva vrsta koja je u stanju aktivirati različite obrasce ponašanja kako bi se bolje snašla u određenoj okolini koristi se i termin prilagodbe. Jungova ideja prilagođavanja donekle se razlikuje od definicije općenito prihvaćene od evolucijskih biologa (npr. Burién, 1983; Thomhill, 1990, Walters, 1994). Jung je često spominjao da 'prilagođavanje pojedinca' podrazumijeva akciju u skladu s okruženjem. Suprotno tome, evolucijski biolozi adaptaciju doživljavaju kao fiziološku strukturu, proces ili mehanizam koji se razvijao prirodnom selekcijom zbog poboljšane pogodnosti za fizičko ojačanje u usporedbi s precima. Jung više smatra da su arhetipovi težnja ka aktualizaciji (Walters, 1994). Arhetipske slike su u svim kulturama jednake i odgovaraju filogenetski uvjetovanoj sastavnici unutar strukture čovjeka (Jacobi, 2006, str. 64). Ova ideja se može povezati s radom autora Adamski (2014) koji je smatrao da izvor znanja o kolektivnom nesvjesnom ne trebamo tražiti u klasičnoj psihologiji, već u kvantnoj psihologiji koja prilikom objašnjenja ponašanja uzima u obzir kvantne procese koji se odvijaju u biološkom sustavu čovjeka. Slijedeći tu ideju, biološki sustav ima tu sposobnost da pamti, bira i određuje iskustva

pojedince u ontogenezi. Autor također naglašava da biološki sustav ima još jednu veću sposobnost, a to je da pamti, bira i određuje iskustva na jednoj filogenetskoj dimenziji. To shvatanje se odnosi i na pojam kolektivnog nespješnog, jer zapravo sama definicija kolektivnog nespješnog opisuje da postoje pohranjena iskustva, emocije i informacije unutar pojedinaca koji su univerzalni i prenose se iz generacije u generaciju. Brendovi koji se godinama grade i čuvaju mogu se povezati sa Jungovom teorijom kolektivnog nespješnog, ali i takozvanoj decentralizaciji kultura posredstvom širenja tih brendova putem masovnih medija. Jungovi uvidi u simbolizam imaju značaj u razumijevanju utjecaja kolektivnog nespješnog na to kako logotip brenda može promijeniti ponašanje bez da smo toga svjesni. Na primjer, u laboratorijskoj studiji Brasel i Gips (2011, prema Woodside i sur., 2012) izvještavaju o eksperimentalnim rezultatima trkačke igre koja uključuje funkcionalno identične automobile s drugačijim brendiranim bojama. Saznanja pokazuju da *Red Bull* brendiranje stvara *U-efekat* na trkačke performanse, kao brand Bull-ov identitet posjeduje brzinu, snagu i nesmotrenost da djeluje i za i protiv igrača. Iako su brendovi bili izloženi supraliminalno, efekti su putovali kroz nespješne kanale. Kao ikonu brenda Red Bulla pojavljuje se slika *razjarenog bika*, koji prema Jungovoj teoriji u ljudima pobuđuje razne osjećaje. Bikovi drže značajno mjesto u ljudskoj kulturi i to prije zapisa historije. Bikovi se pojavljuju na pećinskim slikama, koje su procijenjene da su do 17.000 godina stare. Mitski Bik s neba igra ulogu na drevnom Sumeru u Epu o Gilgamešu, koji datira oko 2150. godine prije nove ere. Njegov zodijski znak i česte pojave u mitologiji nose asocijacije s plodnošću koje odražavaju važnost bika. Bik će vjerovatno aktivirati agresivnu, snažnu, muževnu snagu i nagon preko kolektivnog nespješnog. Dakle, iznad bilo koje ličnosti brenda koji je stvoren udruženim marketinškim naporima Red Bull-a Slika bika sama prenosi ikonografsku snagu i poruku preko kolektivnog nespješnog. Ovdje se već nameće ideja kako informacije *per se* mogu djelovati na kolektiv veoma snažno putem kolektivnog nespješnog, a sam razvoj tog utjecaja je udvostručen pojavom Interneta. Dakle ovakve ikonografske, subliminalne poruke se snažnije mogu prenijeti Internetom, isto tako mogu se prenijeti na veći broj ljudi u istom vremenskom trenutku, što donekle učvršćuje ideju Adamskija da globalizacijom dolazi do decentralizacije kultura. Pokušaji da se odgovori na pitanje na kojim temeljima je Jung razvijao ideju o kolektivnom nespješnom vraća nas na temelje evolucijske psihologije. Može se zaključiti da se u Jungovoj teoriji postoji jedna jasna evolucijska dimenzija. Paradoksalno decentralizaciji kultura treba se uzeti u obzir i evidentne subkulturalne razlike koje se ne brišu pojavom Interneta što dodatno komplikuje ideje o decentralizaciji.

Li i Kirkup (2005) su istraživali razlike u upotrebi i stavova prema Internetu i računarima kod kineskih i britanskih studenata. U istraživanju je uključeno 220 kineskih i 245 britanskih studenata. Značajne razlike pronađene su u Internetskom iskustvu, stavovima, upotrebi i samopouzdanju između kineskih i britanskih studenata. Britanski studenti su češće koristili računare u svrhe učenja od kineskih studenata, ali kineski studenti su više samopouzđani u svoje računarske vještine. Utvrđene su i značajne razlike između muškaraca i žena u obje nacionalne grupe. Muškarci u obje zemlje su smatrali da će žene koristiti e-poštu ili chatrooms. Muškarci su igrali više kompjuterskih igara nego žene. Muškarci u obje zemlje su više uvjereni u svoje računarske vještine nego žene te su skloni vjerovanju da je korištenje računara muška aktivnost. Razlike između spolova bile su veće u britanskoj grupi nego u kineskoj grupi studenata. Ova studija ilustrira zadržavanje spolnih stereotipa i subkulturalnih razlika.

Najbolje je evoluciju promatrati izučavanjem djeteta, jer se pronalazi spona evolucijskih psihologa sa Jungom. Prema Jungu djeca nisu tabula rasa. Prema autorima Read, Fordham i Adler (1959) jedna od bitnih karakteristika koja se krije u istraživanju dječjeg motiva je njegova budućnost. Dijete je potencijalna budućnost (Read i sur. 1959). Halbwachs (1990, str. 72) preciznije govori o adaptaciji djeteta kroz društvenu sredinu, navodeći: „Život djeteta dolazi u dodir s manje ili više udaljenom prošlošću, te je više nego što mislimo život uronjen u društvenu sredinu, te je društvo nešto kao okvir kojim su obuhvaćene njegove najličnije uspomene“. Dakle, postoji nešto evolucijski u kolektivnom nesvjesnom; arhetipovi se razvijaju i poprimaju različite forme kroz vrijeme. S tim da Trebješanin (2008) navodi da se Jung plašio smanjene produhovljenosti i propasti savremenog čovjeka, što možemo vidjeti iz sljedećeg citata: „Od početka modernog doba, posebno od vremena prosvjetiteljstva, upozorava Jung zajedno s nekolicinom antropologa i historičara religije da su simboli i mitske slike bili potcijenjeni, prezreni i gurnuti na marginu. Zapravo, oni su bili gurnuti u nesvjesno savremenog čovjeka, gde je dubinska psihologija otkrila živu i raskošnu riznicu mitoloških slika. Ovi simboli potisnuti u nesvesno, međutim, **nisu iščezli**, već su se samo skrili i našli utočište u književnosti, filmu i proizvodima masovne kulture“ (Trebješanin, 2008, str. 139). Sličnu situaciju ignoriranja spoznaja smo imali i s idejom o arhetipu Majke Zemlje gdje su u početku istraživači tehničkih nauka odbijali tu ideju, sve dok nisu nastale spekulacije o misterioznom letećem tanjiru za koji neki ljudi smatraju da su mu svjedočili, te su tek tada istraživači proširili svoj okvir interesovanja i prihvatili mogućnost postojanja jednog takvog arhetipa. Čovjekove žudnje za maštanjem i predviđanjem su u jednom vremenskom trenutku bili potisnuti, međutim ako se osvrnemo na ideologiju kolektivnog nesvjesnog onda je upravo taj rezervoar naših emocija,

misli i vrijednosti pripomogao u osvještavanju tih potisnutih žudnji. Tehnološki napredak se upravo može uzeti kao mogući faktor koji je pomogao čovjeku da osvijesti svoje žudnje za maštanjem. Adamski (2011) navodi da je naučni i tehnički napredak, karakterističan za dvadeset prvi vijek, imao veliki utjecaj na razvoj kulture, životne sredine, informacija, masovnih medija, kao i globalnog prijenosa podataka. Zahvaljujući razvoju novih informacionih tehnologija, kao što su radio, televizija i Internet, informacije su postale dostupne skoro svima. Masovna kultura postaje popularna i prenosi se kroz veliku publiku uz pomoć tehničkih sredstava komunikacije. Primaoci tih sadržaja su svi korisnici medija, ljudi vrlo različitih nivoa obrazovanja, s različitim potrebama ili drugačijih intelektualnih i društvenih slojeva. Zapadni čovjek je zasigurno doživio tehnološko savršenstvo; došlo je do razvoja čovjekove inteligencije ali i njegovog produhovljenja. Sada savremeni čovjek na još jedan kreativniji način može da izrazi svoju svijest i onog što je skriveno ispod svijesti. Revolucija u brzini prijenosa informacija dovela je do decentralizacije društva u svakoj zemlji i istovremeno doprinijela je stvaranju globalnih obveznica, koje su posredovane **arhetipovima**, koje su utisnute u naše psihe i formiraju čovjekov razvoj (Adamski, 2011). Ovaj podatak može biti koristan jer je Jung često upozoravao koliko je štetno i opasno gušiti maštu i pretjeranom formalnošću gledati na svijet (Trebješanin, 2008, str. 142). Možda je prekretnica u osvještavanju čovjekove produhovljenosti pojava NLO što je osvijestilo modernog čovjeka da je teško živjeti bez snova i bez iščekivanja. C. G. Jung pri kraju svog života objavljuje knjigu posvećenuj pojavi tajanstvenog svemirskog objekta. Zapravo Jung shvata da je NLO nanovo inspirisalo modernog čovjeka da se ponovno bavi životnim smislom koristeći ga kao metaforu u tehnološkim produktima filma, muzike. Ne samo zapadnom čovjeku koji je u napretku, već i Jungu omogućio je viđenje nove ljudske potrebe, a to je potrebe za redom i savršenstvom, pri čemu Jung uvodi pojam *mandale* (Trebješanin, 2008, str. 143). Dakle, može se sa sigurnošću tvrditi da arhetipovi nisu nestali kroz vrijeme, niti su potlačeni tehnološkim razvojem, već naprotiv, arhetipovi se oživljavaju, stvaraju i poprimaju novu formu. Čovjek je sada nemoćan i usamljen pojedinac, koji je nošen moćnim društvenim silama, opasnostima od rata, terorizma, side, globalizacije i nihilizma, te se on gotovo nagoniski vraća davno zaboravljenim simbolima i slikama u mitovima, snovima, bajkama, religiji, alhemiji. A time se i ne znajući, zapravo, obraća moćnim arhetipovima kolektivno nesvjesnog koji su orijentiri u vremenu pometnje (Trebješanin, 2008., str. 144).

Tehnološki napredak je također doživio svojevrsnu evoluciju. Nakon točka, parne mašine, brodova i automobila, stigli su računari, a sa njima i Internet (Nicolović, i sur, 2013). Nekoliko kompjutera međusobno povezanih zajedničkom bazom podataka predstavlja Internet, a globalna mreža predstavlja međusobna povezanost „inter-neta“ (Glossary, 2009, prema Petkowska, 2010). Interesantan naziv Boiarsky (2002) dodjeljuje generacijama rođenih u periodu od 1970. godine pa nadalje, a riječ je o takozvanim „Nintendo generacijama“. Zapravo, potrebe Nintendo generacije i njezin doprinos savremenoj tehnologiji su jedan dobar pokazatelj napretka i evolucije digitalnog i virtualnog. Nintendo generacije su odrasle sa emisijama Ulica Sezam, MTV-om i video igrama poput Pac Mana i Mario Brothers. Pripadnici ove generacije daleko su vizualno i kinestetički više orijentirani od prethodnih generacija. Oni su razvili visok stupanj oštine vida, toleranciju za velike količine vizualnih podražaja i novih obrazaca čitanja. Naviknuti su na interakciju u digitalnom svijetu, njihov utjecaj može se naći danas na web stranicama, u koncertnim dvoranama, i u operским kućama (Boiarsky, 2002). Za mnoge odgajane tokom perioda prije pojave Nintenda, zasićene boje i slike koji vrišteći preko ekrana bombardiraju njihova vizualna osjetila dovelo je do toga da imaju poteškoće u razlikovanju slika i teksta koje se prikazuje. Zbunjeni su od strane ometajućih natpisa i treperenja ili od toga što su animirani vizualni sadržaji nasumično razbacani po zaslonu kroz koji moraju navigirati. Očigledno je da su vizualna i kinestetička oštrina generacije Nintendo-a utjecala na medije i umjetnost. Jedno je sigurno, nove tehnologije, koje je dizajnirala i razvila Nintendo generacija, nastavit će pružati sve veću količinu podražaja koji se neće trebati samo tolerirati već i ovladati (Boiarsky, 2002). Ne samo da postoji naziv za generacije rođene u periodu 1970. godine pa nadalje, već postoji i naziv za generacije rođene u toj informacijskoj-tehnološkoj renesansi. Facer i Furlong (2001) pretpostavljaju se da su mladi ljudi dio nove popularne 'digitalne generacije' odnosno oni spadaju u grupu takozvanih cyberkids, djeca su dakle u epicentru informacijske revolucije. Mit o „cyberkidima“ potiče iz različitih izvora: u nauci, osobito Gibsonov 'Neuromancer', pojam 'kiborg' je nastao da sugerira fuziju između čovjeka i mašine. Izraz "cyberkid", naglašava element mladosti i proizlazi iz dugogodišnje povezanosti između "mladosti" i "budućnosti". Mladi ljudi, poput tehnologija, izgrađeni su u okviru trenutnog popularnog diskursa kao prirodni nasljednici budućih društava i savladavanje tehnologija mladih ljudi čita se kao neizbježno procesom stvaranja ove dvije „buduće putanje“. Mit o Cyberkid-u dakle, proizlazi i iz buduće vizije tehnološko-ljudskih odnosa i iz dugogodišnjih diskurzivnih konstrukcija uloge djece u društvu, generirajući 'skraćenicu' za odnos djece i tehnologije (Facer & Furlong, 2001). Obim kojima Internet zahvata ljudske živote je posebno područje interesa za istraživače. Pionirski rad naučnika iz društvenih znanosti, Nicholasa

Christakis i James Fowlera (2007) dovelo je do otkrića da društvene mreže pokazuju nevjerojatno složene obrasce rasta i to u količini da poprimaju i jednu životnu dimenziju. U jednoj od njihovih studija, Christakis i Fowler otkrili su da ako su nečiji prijatelji gojazni, postoji za 45 posto veći rizik da te iste osobe postanu gojazne. Štaviše, ako je nečiji prijatelj od prijatelja gojazan onda je rizik od gojaznosti bio je 25 posto veći (Christakis i Fowler 2007, prema Hossain, 2013). Štaviše, autori predlažu novu koncepciju kolektivnog nesvjesnog. Jung je na početku razvijanja svoje misli kolektivno nesvjesno smatrao kao urođenu, iskonsku matricu. Međutim, otkrivena je još jedna strana tog pojma. Obilježja društvenih mreža mogu se shvatiti prema idejama koje stoje iza *teorije haosa* (Lorenz 1995, Hossain, 2013). Hipotetski prema teoriji haosa, ponašanje složenog sistema (ljudi) u velikoj mjeri ovisi o početnim uvjetima. Nadalje, ponašanje sustava je novo svojstvo koje nije vidljivo iz ponašanja pojedinih komponenti. Kao rezultat, ovi sistemi poprimaju gotovo životnu kvalitetu. S tim u vezi treba uzeti u obzir i činjenicu da je mreža višestrukih ljudskih umova puno kompleksnija nego što to teorija nalaže (Hossain, 2013).

Pojava Interneta ima zajedničkog i s tradicionalnim vrijednostima kao i s arhetipskim uobličenjima. Primjer toga možemo vidjeti u sajber-prostorima gdje imamo mogućnost pravljenja avatara s kojim se možemo identificirati. Interesantno je samo porijeklo riječi avatar. Naime, reč avatar je sanskritskog porekla, i predstavlja reinkarnaciju hinduističkog božanstva na zemlji, koje se može reprezentirati u ljudskom ili životinjskom obličju“ (Petkowska, 2010, str. 147). Preciznije predstavljeno Krmpotić (2018) smatra da bajke koje su se od davnina pričale služe kao oličje arhetipova, no sada se te iste bajke rekonstruiraju u reklamne sadržaje ili druge načine masovnog osvještavanja. Eklatantan primjer industrijske, dakle kapitalističke, eksploatacije bajki Vuković (2017) smatra da je Disneyland Park ili, da iskoristimo autentičnu marketinšku maksimu – mjesto gdje se snovi ostvaruju. Četiri glavna arhetipa su doživjela značajne promjene s razvojem Interneta. Mulder i Yaar (2006) navode da persona postaje važno marketinško oruđe za ostavljanje dobrih dojmova potencijalnim kupcima ili potrošačima. Postoji opravdani strah, koji je objašnjen od strane Junga da snažna identifikacija sa personom može dovesti do destrukcije sopstva. Bolea (2016) smatra da društvo očekuje od pojedinca da besprijeorno obavlja svoju socijalnu ulogu. Tako se primjerice od svećenika ne očekuje samo da objektivno obavlja svoje službene funkcije, nego mora da igra ulogu svećenika na besprijeoran način. Prema autoru, društvo se na ovaj način osigurava da svako izvršava svoju ulogu kako bi „stvari“ funkcionirale prema društvenim standardima i normama (na primjer ne očekuje se da se kockar nađe i u ulozi pjesnika).

Preciznije, obavljanje dvije suprotne uloge (naprimjer kockar koji je i pjesnik) onemogućilo bi predviđanje ponašanja pojedinca, kako navodi Bolea (2016).

S jedne strane možemo se složiti sa autorom da igranje dviju uloga koje su po prirodi proturječne može naići na stigmatizaciju i nepredvidivost, na primjer uloga svećenika i pijanca, ali ipak nije moguće isključiti navedene kombinacije. Prema Jungu arhetipovi nisu nužno izolirani jedno od drugog, stoga moguća je i kombinacija arhetipa mudrog starca i arhetipa demona, što je slučaj kod historijskih ličnosti. Zsigurno će društvo takve osobe okarakterisati ekscentričnim, čudnim pa čak i nepredvidljivim, ali ipak ih to neće spriječiti u vlastitom razvoju. S obzirom na globalizaciju može se pretpostaviti da je čovjek prinuđen istovremeno obavljati više uloga. Primjerice, profili društvenih mreža nisu ništa drugo već persone kojima želimo 'dohvatiti' željenu publiku. Postoje izvješća o postojanju virtualne persone- *Pseudonimity*. To je dakle, upotreba "virtualne" ličnosti ili ličnosti od strane jednog fizičkog pojedinca prilikom interakcije u Cyberspace-u ili negdje drugdje (Zarski, 2003). Internet doprinosi svakom aspektu života od samopoimanja, percepcije porodice, percepcije zajednice do načina korištenja Interneta (Mcmilan i Morison, 2006). Pregledom literature uviđa se problem definiranja mjera promjene koju bi po pretpostavci trebao Internet da izazove. Mnogi autori se fokusiraju na količinu korištenja Interneta kao adekvatne mjere za promjenu koju ona izaziva u životima ljudi. Anderson i Tracey (2001) su integrirali kvantitativne i kvalitativne podatke o količini vremena upotrebe Interneta, autori su pokazali da vrijeme koji ljudi troše na korištenje Interneta je slabo povezano s ulogom i značajem Interneta u čovjekovom životu. Umjesto toga, autori sugeriraju da životni stil i /ili životni prijelazi mogu potaknuti na korištenje Interneta i, istovremeno, dovesti do promjena u načinu korištenja slobodnog vremena. Također, pokazalo se je da je upotreba Interneta previše gruba jedinica za senzibilnu analizu. Umjesto toga, istraživači trebaju razmotriti obrasce korištenja različitih aplikacija ili usluga koje pruža Internet. Dakle, treba ispitati kako usluge koje internet pruža utječu zapravo na čovjekovu svakodnevnicu. S tim spoznajama se može povezati studija slučaja dandellion/@ Kimban koju je ponudila autorica Petkovska (2010). Studija slučaja dandellion/@ Kimban je zapravo ilustracija digitalne imitacije života predstavljena kao trodimenzionalna online igra. Naizgled trodimenzionalne simulacije i virtualni životi djeluju inovativno i pretpostavljaju promjene u ljudskom životu. Ipak, na iznenađenje autorice, ova studija slučaja je pokazala da se zapravo iste ljudske, tradicionalne vrijednosti poput potrebe za kreiranjem zajednica, obrazovanjem, potrošnjom, pa čak i religijom pojavljuju u virtualnom svijetu. Colley i Maltby (2008) navode pretpostavku da Internet ima ulogu da proširi već postojeće društvene uloge. U skladu s tom

pretpostavkom istraživanje autora pokazuju da postoje rodne razlike u načinu korištenja i pristupa Internetu, ali da su te razlike zapravo refleksija različitih društvenih uloga. Colley i Maltbey (2008) proširuju ovu pretpostavku pružajući analizu utjecaja Interneta na život muškarce i žene. Zatim je provedena analiza sadržaja dvjesto objava muškaraca i dvjesto žena na temu *Je li vam Internet promijenio život?* Rezultati su pokazali da žene više objavljuju informacije koje se odnose na sklapanje novih prijateljstava ili upoznavanje partnera, obnavljanje starih prijateljstava, pristup informacijama i više u odnosu na muškarce Internet koriste u obrazovne svrhe, kupovinu, rezervaciju putovanja, studiranje putem Interneta i kupovinu i rezervaciju putovanja. Muškarci izvještavaju da im je Internet doprinio u razvoju karijere, ali i navode negativne aspekte tehnologije. Dobivene nalaze autori tumače kao potporu stavu da Internet predstavlja proširenje širih društvenih uloga i interesa u „offline“ svijetu (Colley i Maltby, 2008). Tyler (2002) navodi da iako se u popularnoj štampi vodi žestoka rasprava o tome kako Internet mijenja sve aspekte društvenog života, istraživanja o utjecaju Interneta tek su u povitku. Internet možda ima manje utjecaja na mnoge aspekte društvenog života nego što se pretpostavlja. Potporu ovoj hipotezi možemo pronaći u kritičkom pregledu Heidera i Harpa (2002). Naime, Heider i Harp (2002) smatraju da su nove komunikacijske tehnologije općenito (posebno Internet) usmjerile neke znanstvenike da špekulišu o tome kako se uvodimo u novo doba pluralističke i demokratske komunikacije. Međutim, autori kritički gledaju na ovaj optimistični stav. Koristeći tekstualnu analizu i feministički teorijski okvir, autori ispituju pornografske stranice na World Wide Webu kako bi ilustrirali kako Internet samo reificira postojeće strukture moći (tj. mušku dominaciju i iskorištavanje žena). Autori su utvrdili da ta mjesta jačaju tradicionalne konstrukcije muške moći nad ženama. U mnogim slučajevima se čini da je Internet stvorio *novi način bavljenja starim stvarima*, umjesto da predstavlja tehnologiju koja mijenja način na koji ljudi žive svoj život. Kao posljedica toga, implikacije koje se odnose na povećanje upotrebe Interneta mogu biti manje nego što se često vjeruje. Mark Stefik (1997), glavni naučnik u istraživačkom centru Xerox Palo Alto, vjeruje da je otkrio najmanje četiri arhetipa skrivena, ali dinamički prisutna na Internetu. Njegovo interesovanje za arhetipove se odnosi za metafore koje smišljamo u našim umovima pri susretu sa nekim Internetski produktom. Metafore koje koristimo za opisivanje izuma izgleda da upravljaju našom maštom i utječu na ono što mislimo da taj izum može postati. Stefik preferira ne jednu, već četiri metafore (koje su ujedno i funkcije Interneta), a svaka od njih ukazuje na arhetip kao svoj izvor: *Digitalnu biblioteku* koja upućuje na *"Čuvara znanja"*; *Elektronička pošta*, *"komunikatoru"* (ili umrežavaču, posredniku); *Elektronsko tržište*, *"Trgovac"*; i na kraju, *Digital Worlds*, u *"Avanturiste"*. Prema Stefiku, ovi arhetipovi sa svojim dubokim i drevnim

korijenima u mnogim kulturama predstavljaju ono što vidimo kod drugih, ali oni su i dijelovi sebe. King (2001) je ispitivao da li ljudi imaju iste afektivne komponente prema Internet konceptima. U ovoj studiji ispitivani su afekti korisnika interneta prema ponašanjima, postavkama i identitetima uobičajenim za Internetski svijet. Rezultati studije ukazuju na to da korisnici Interneta dijele veliki skup zajedničkih osećanja prema konceptima vezanim za Internet. Ovakva zajednička osjećanja mogu se shvatiti kao "kulturalna osjećanja", koji kodificiraju i čine smislenim Internetske društvene interakcije korisnicima Interneta. Isto tako, ljudsko iskustvo se prije informativnog vijeka pretežno sastojalo od „stvarnog, opipljivog iskustva. Razvojem medija i tehnologija usvaja se i termin „virtualnog iskustva“, koji slično kao i stvarno iskustvo može biti važan dio čovjekovog ponašanja. McLuhan (1964) smatra mogućim da se stvarno iskustvo tokom vremena izgubi zato što se tehnologije sve više ugrađuju u ljudskim senzornim sistemima te postaju konstantno i neprekidno dostupni svakodnevnici pojedinca. Pretpostavka McLuhana se može povezati s a sa postojanjem *Virtualne (digitalne) kolektivne (ne)svjesnost*. Abdunnur, Sharif i Houiess (2019) navode da je Internet zapravo korporativno utjelovljenje kolektivnog nesvjesnog. Autori zapravo navode da je to domena u kojoj se ništa ne zaboravlja i u kojoj se ništa ne može obrisati, a u kojoj su ljudi konstantno uključeni i doprinose joj stvarajući tako jednu novu globalnu kulturu. Virtualno kolektivno nesvjesno je zanimljivo promatrati u kontekstu nedovoljno objašnjenih socijalnih promjena, poput *Arapskog proljeća*. Marzouki i Oullier (2012) u svom pregledu argumentiraju utjecaj društvenih mreža na promjenu režima u određenim zemljama. Kao primjer navode *Arapsko proljeće* koji se odnosi na val revolucija koje su donijele uspješne i značajne promjene režima uključujući Tunis, Egipat, Libiju i Jemen. Pri čemu socijalna istraživanja nisu mogle da pojasne liniju promjena u Egiptu i Tunisu. Jedan od razloga je utjecaj cyber-aktivizma putem platforme društvenih medija koji većina istraživača nije uzelo u obzir. Zaista su ta dva uspješna narodna ustanka obilježena odsustvom jasno identificiranog lidera, političke stranke ili lika, udruženja, ili organizacijskog kapaciteta. Ako se na kolektivno nesvjesno gleda kao na zasebnu virtualnu kulturu onda bi ona mogla objasniti kako je uopšte došlo do revolucije u tim zemljama. Vrlo je vjerovatno da su ove platforme društvenih mreža doprinijele razvoju revolucije i da je sigurno da bi se bez njih revolucija znatno razvijala sporije (Marzoruki i Oullier, 2012, str. 2).

Kao što je već ranije rečeno, arhetipovi se mogu pojaviti u kombinaciji, naprimjer arhetip heroja i mudrog čovjeka (Hall i Lindzey, 1974). To je naročito važno spomenuti u kontekstu tehnološkog razvoja zato što se u funkciji vremena razvila nova kombinacija arhetipa a to je anime/animusa s arhetipom heroja. Infiltracija mobilnih i društvenih tehnologija u našim svakodnevnim interakcijama i svakodnevni rituali imaju dubok utjecaj na našu samosvijest i osjetilna iskustva (Hjorth i Richardson, 2014). Značaj arhetipova heroja u popularnoj kulturi, igranju i kreativnom radu u 21. stoljeću spominjali su brojni teoretičari primjerice: Ardill 2008; Buchanan-Oliver i Seo 2012; Klisanin 2012; McLoone 2010; Viega 2012. U literaturi se nailazi na novo tumačenje arhetipa heroja. Prema Jungu tumačenje heroja podrazumijeva spremnost osobe da rizikuje vlastiti život za dobrobit drugih. Franco i Zimbardo (2006) su preimenovali arhetip heroja u „Cyberhero“. Prema autorima, cyberhero koristi tehnologije cyber prostora kako bi mogao ostvariti dobra djela u svijetu, međutim, arhetip pruža inovativna, praktična i brža sredstva putem kojih pojedinci i kolektivi koriste alate koji su im pri ruci (npr. pametni telefoni i računala) kako bi proširili svoju humanost. Cyberhero ima ulogu "podsticanja herojskog" u ljudskoj mašti“ (Klisanin, 2012). Herojska upotreba tehnologija i prikazi svakodnevnih herojskih akcija u Internetskim, društvenim i digitalnim prostorima je novo i inovativno područje istraživanja. Internet se sve više koristi kao medij za pružanje intervencija namijenjenih promicanju promjene zdravstvenog ponašanja. S tim u vezi autori Webb, Joseph, Yardley i Michie (2010) pokušali su integrirati različite teorijske modele kako bi otkrili koji vid Internetskih intervencija je najefikasniji te koje karakteristike trebaju posjedovati intervencije da bi bile efikasne. Autori su pronašli 85 studija koje su zadovoljile kriterije za uključivanje u intervencije, pružajući ukupnu veličinu uzorka od 43 236 učesnika. U prosjeku, intervencije su imale statistički mali, ali značajan učinak na ponašanje vezano za zdravlje ($d = 0,16$, 95% CI 0,09 do 0,23). Opsežnija upotreba teorije bila je povezana s povećanjem veličine efekta ($p = .049$), a posebno su intervencije temeljene na teoriji planiranog ponašanja imale značajne učinke na ponašanje ($d = 0.36$, 95% CI 0.15 do 0.56). Intervencije koje su uključivale više tehnika promjene ponašanja također su imale veće efekte u odnosu na intervencije koje su uključivale manji broj tehnika ($p < .001$). Konačno, efikasnost Internetskih intervencija povećana je primjenom dodatnih metoda komunikacije s sudionicima, posebno korištenjem usluge kratkih poruka (SMS) ili tekstualnih poruka. Michael i Chevront (1998) su ispitivanjem konceptualnih osnova uvjeravanja, ustanovili da svjetski Web i drugi resursi utemeljeni na Internetu imaju brojne karakteristike potrebne za uvjerljivu komunikaciju i mogu, u stvari, predstavljati hibridni kanal koji kombinira pozitivne attribute međuljudskog karaktera i masovnih komunikacija. Ideja da Internet karakteriše mnoge uvjerljive kvalitete međuljudske

komunikacije čini ga glavnim kandidatom za primjenu ključnih teorija i promovisanja zdravijeg stila života. Široki doseg koji Internet dijeli s mnogim kanalima masovne komunikacije ukazuje na ekonomičnost Interneta u komunikaciji s velikom publikom. Zaključeno je da se Internet može koristiti za uvjerljivu zdravstvenu komunikaciju te se njegov domet i dalje širi. Rowland i Klisanin (2018) su sproveli anketno ispitivanje na Sveučilištu u Oxfordu (n = 1013) koje je istraživalo rasprostranjenost Internetskog ponašanja altruizma i ljubaznosti na Internetu, koje su nazvali cyber-ljubaznost. Istraživana je motivacija za cyber-ljubaznost i odnos između online ponašanja i stvarnog ponašanja. Rezultati pokazuju da je cyber-ljubaznost široko rasprostranjena u ovom uzorku i da je pretežno orijentirana na druge, kao i transpersonalnim osjećajem identiteta. Podaci pružaju i uvid u pozitivan odnos između Internetske i izvanmrežne ljubaznosti. Iako je postalo uobičajeno percipirati Internet na negativan način - velikim dijelom potaknut značajnim medijskim izvještavanjem o cyber-nasilju, trolovanju, govorima mržnje, lažnim vijestima i cyber-kriminalu - mali, ali sve veći broj istraživanja sugerira da Internet podržava izražavanje pozitivnog ljudskog ponašanja, uključujući velikodušnost, ljubaznost, altruizam i nove oblike herojstva (Rowland i Klisanin, 2018). Slično kao i za herojstvo, dugo se raspravlja o tome da li je Internet štetan ili ipak efektivan na međuljudske odnose. Brzim razvojem Internetskih funkcija, Internet posljednjih godina pruža više kanala za vođenje međuljudskih interakcija, zbog čega Lai i Gwung (2013) tvrde da upotreba Interneta može poboljšati međuljudske odnose. Autori napominju da su dosadašnji nalazi istraživanja štetnosti/efektivnosti Interneta na međuljudsku komunikaciju nekonzistentni. Da bi se objasnila kontradikcija, njihova studija istraživala je utjecaj na međuljudske odnose, uključujući odnose sa vršnjacima, roditelja-djeteta, nastavnika-učenika i mrežnog prijatelja uzimajući u obzir rodne razlike i različite perspektive korištenja Interneta. Podaci su prikupljeni od velikog broja studenata. Rezultati ove studije otkrili su da korištenje Interneta u društvenoj interakciji i traženju informacija može pozitivno utjecati na sve vrste međuljudskih odnosa. Igranje putem Interneta može poboljšati odnos prijatelja i prijatelja, jer provode više zajedničkog vremena, ali je štetno za odnos između nastavnika i učenika, jer dovodi do zanemarivanja školskih obaveza. Iznenadjuće je što igranje putem Interneta pozitivno utječe na odnos roditelja i djeteta, što se može objasniti većom količinom provođenja vremena u kući, gdje roditelji imaju veći nadzor nad djetetom. Pored toga, posredstvom većeg igranja igara, muškarci imaju manje privržen odnos nastavnik – učenik, a više privržen odnos između prijatelja i prijatelja. Suprotno tome, posredstvom manjeg gledanja videozapisa, muškarci imaju slabiji odnos sa vršnjacima i roditeljima.

Arhetip heroja je dugi niz godina popularan u literaturi, bajkama i među ljudima te je često analiziran. Horn (2016) navodi da je možda najčešći arhetip koji se može pronaći analizom TV-emisija, pripovijetki, bajki u kojoj se raspravlja o normama i vrijednosti upravo arhetip heroja. Mitološki junak u kulturnom pripovijedanju ima jako dugu tradiciju. Primjer očitovanja ženskog junaka možemo pronaći u američkoj televizijskoj sceni. Tokom posljednjih pedeset godina, uloge žene u američkoj televizijskoj zabavi razvile se od portretiranja smiješnih domaćica do emancipiranih protagonista koji redovno spašavaju svijet. Ženski akcijski junak, koji je sada već bitan za savremenu američku televiziju nesumnjivo je utjecala na način na koji su prikazane rodne uloge, kao i očekivanja gledalaca o jednakom tretmanu muških i ženskih likova (Horn, 2016). Ova priča o kombinaciji anime i animusa s arhetipom heroja je bitna, jer samim tim se mijenja pogled na seksualnost i rodnu ravnopravnost. Ne samo da postoji pomak u ispoljavanju ženstvenosti razvojem Interneta, već također postoje promjene kada je riječ o percepciji muževnosti. Maloney, Roberts i Caruso (2018) navode da postoji termin za regularno muževno ponašanje koje je općeprihvaćeno u društvu, a taj termin nosi naziv *hegemonska muškost* te se taj termin odnosi na najnormalniji i najlegitimniji oblik muževnosti u bilo kojem društvu i u bilo kojem historijskom trenutku koji uključuje patrijarhalnu perspektivu. Preciznije rečeno, očekuje se da je muškarac grubi zaštitnik, jasno definiranih uloga koje su posve različite od ženskih uloga. Maloney i sur. (2018) su pronašli da samo u kulturama tradicionalnih vrijednosti, dakle u kojem je Internet manje dostupan se danas njeguje takav arhetip muškarca. Internet je virtualni prostor koji omogućava svakom pojedincu da ono što mu na ličnom pogledu nedostaje oživi kroz navedena sredstva. Muškarci oživljavaju animu u svom kolektivnom nesvjesnom kroz učestali kontakt sa ženskim osobama. U prilog tome može poslužiti studija Andersona (2008), kako odvajanje muškaraca od žena i njihovo grupisanje u homosocijalnom okruženju ograničava njihov socijalni kontakt sa ženama i njeguje opozicijsku muškost koja utječe na reprodukciju ortodoksnih pogleda na žene. Međutim, ovo istraživanje pokazuje i da se, kada se isti ti muškarci takmiče u rodno integriranom sportu onda pozitivno prepravljaju svoj odnos prema ženama. Ovi nalazi sugeriraju da sport koji uključuje spol može potencijalno smanjiti neke socionegativne ishode koji se pripisuju muškim sportskim sportašima, možda čak i uključujući nasilje nad ženama.

Tacey (2013) navodi da stereotipni modeli za muškarce gube kredibilitet, stoga se asocijacije koje se odnose na muškarce poput kralja, ratnika, mađioničara, ljubavnika, 'skladišti' u kolektivnom nesvjesnom. Ono što razlikuje ženskog animusa od muške anime jesu teme na koje se oni koncentrišu. S jedne strane Olsson (2000) navodi da pronalazimo preklapanja u

tome da i žene mogu biti ratnici, ljubavnici i mađioničari slično kao i muškarci. S druge strane okidač takvog arhetipa možemo pronaći u njihovim ulogama, a to je da su primjerice žene u ulozi- majke i kćerke, probuditi svog arhetipa heroja (Horn, 2015). Definitivno je došlo do pomaka u položaju žene u društvu. Oláh, Kotowska i Richter (2018) su se bavili upravo pitanjem promjena u spolnim ulogama kroz vrijeme. Autori su pokazali znatne promjene u obiteljskim oblicima u Evropi u posljednjih pedeset godina, s naglaskom na sve više raznolikim porodičnim biografijama te promjenama uloga žena i muškaraca. Ističe se da su promjene uloge žena bile sveobuhvatnije, dok je u većini zemalja transformacija uloge muškaraca jedva započela. Zatim su autori razmatrali stavove suvremenih nauka o interakciji između sve veće složenosti porodica i promjena uloge spolova. Nova socijalna uloga žena usko je povezana s njihovim obrazovnim postignućima. Prikupljeni podaci pokazuju da su žene proteklih desetljeća nadmašile muškarce u formalnom obrazovanju. Preokret u rodnom razlikama u obrazovanju ima dalekosežne posljedice za porodičnu dinamiku što implicira na gubljenje postojećih stereotipa o ženama u društvu. Jer, kako autori navode, sve veći značaj žene u poslovnom svijetu mijenja tradicionalne zadatke i njezinu raspodjelu u kućanstvu što samim tim razbija postojeće spolne stereotipe. Iako Li i Kirkup (2007) smatraju da Internet zapravo doprinosi širenju rodni stereotipa, ovakve zaključke treba prihvatiti s rezervom jer iako Internet može doprinijeti u razvoju i održanju postojećih tradicija i rituala, on isto tako može i doprinijeti u promjeni.

Rezimirajući sve što je dosada rečeno sadržaj kolektivnog nesvjesnog čine arhetipovi. Arhetipovi su urođeni i pobuđuju se našim iskustvom ili kroz kulturalne manifestacije. Jung je predložio cijelu lepezu arhetipova, od glavnih: sjenke, anime, animusa, persone do specifičnih arhetipova poput arhetipa heroja, mudrog starca. Jungovo shvatanje arhetipova je značajno doprinijelo nauci, pogotovo u istraživanju razvoja tehničkog postignuća pri čemu se koristi Jungov koncept kolektivnog nesvjesnog i arhetipova kako bi pojasnili neuobičajene procese poput pojave virusa, globalnog zagrijavanja i sličnih fenomena. Jungovi koncepti također pokazuju i izvjesnu evolucijsku komponentnu.

Arhetipovi ne stagniraju kroz vrijeme, dakle oni ne iščezavaju već poprimaju različite oblike sukladno s promjenama u okruženju. Takvu vrstu adaptacije je dobro promatrati kroz pojavu Interneta i implikacija koje ona ima na život ljudi. Teško je zanemariti dostupnost i količinu zastupljenosti Interneta u modernom životu. Upravo to navodi na razmišljanje o promjenama koje Internet može dovesti u životima ljudi. Internet ima moć globalnog slanja poruka što

donekle vodi ka promjenama u svim sferama života. Takve promjene se manifestuju i na planu arhetipova, gdje oni isti arhetipovi poput heroja dobivaju jednu virtualnu dimenziju. Dolazi do promjena u pogledu uloga koje obavljaju muškarci i žene što se opet povezuje s aktivacijom anime i animusa.

Važno je napomenuti da ove promjene ne treba prihvatiti kao takve, jer je moguće razmišljati o tim promjenama u pogledu razvijanja već postojećih tradicionalnih vrijednosti, a ne kao isključiv doprinos nečeg inovativnog i stranog. Pitanje je sada da li Internet dovodi do nečeg novog ili ipak samo mijenja način na koji se obavljaju stari običaji. Ipak, nesumnjivo je da Internet ima utjecaj na živote ljudi, ali način na koje on mijenja ponašanja, stilove i običaje će biti obuhvaćene detaljnije u nastavku rada.

2. CILJ RADA

Evidentni tehnološki napredak i pojava Interneta je dovela do promjena u čovjekovom životu i kulturi, ali pitanje je o kakvim promjenama je riječ. Da li zapravo te promjene manifestiraju pojavu nečeg novog ili ipak samo modulaciju obavljanja istih stvari na novi način. S obzirom na to da se ovaj rad temelji na Jungovoj koncepciji kolektivnog nesvjesnog cilj je ispitati promjenu arhetipova i povezati je s ulogom i razvojem Interneta.

Prema tome, glavni cilj ovog istraživanja je ispitati da li je došlo do promjena u arhetipovima koji se mogu povezati s razvojem Interneta i da li je došlo do pojave novih arhetipova o kojima Jung nije govorio. Adamski (2011) predlaže ideju da Internet i njegova moć globalnog slanja poruka može aktivirati iste arhetipove u različitim kulturama što posljedično vodi do identičnih promjena u životima različitih kultura. Stoga, cilj nam je isto ispitati da li pojava Interneta vodi također do decentralizacije kultura. Navedena pretpostavka je u suprotnosti s mišljenjem autora Tylera (2002) da Internet ne dovodi toliko do promjena koliko zapravo pretpostavljamo, već jednostavno vodi ka tome da na jedan modifikovaniji način obavljamo iste stvari.

Shvatanje Tylera (2002) i njegovih sljedbenika proširuje naš cilj istraživanja, a to je da ispitamo zapravo o kakvim promjenama možemo govoriti kada je riječ o Internetu, odnosno da vidimo da li zapravo govorimo o modifikaciji života ili o stvarnim promjenama.

3. DECENTRALIZACIJA KULTURA

Korištenjem deskriptivne metode (analize arhivske građe) želimo odgovoriti na istraživačke probleme koji se odnose na identificiranje arhetipova prije i nakon masovnog korištenja Interneta. Iako smo u teorijskom dijelu razmatrali fenomen decentralizacije kulture. U ovom dijelu smo se detaljnije osvrnuli na spoznaje do kojih je došao Adamski da Internet kroz svoju moć globalnog slanja poruka dovodi do istih promjena u svim kulturama.

Kako bi odgovorili na ovaj istraživački problem koristili smo kako smo već naveli metodu analize arhivske građe. Arhivska građa obuhvaća zabilješke i spise koji opisuju aktivnosti pojedinca, ustanova ili društva u cjelini (Milas, 2005). Ova metoda obuhvata podatke što ih prikuplja Državni zavod za statistiku, školski arhivi, bolnička dokumentacija, podaci policijske uprave ili Ministarstva odbrane i mnoštvo drugih istraživanja provedena na arhiviranim podacima i često ih se naziva analizom sekundarnih podataka, kako bi se razlikovala od primarnih koji se prikupljaju istraživanjem.

Prvobitno smo imali ideju da slijedimo istraživački postupak kojim se koristio autor Jasso (2013). Autor je uspoređivao američke i kineske ispitanike i način na koji se njihovi brendovi razlikuju, to je učinio tako što je izložio te dvije kulturalne skupine raznim porukama koji poručuju određeni brendovi pri čemu su ispitanici trebali izabrati onaj koji ih najviše emotivno izražava. Na taj način je autor želio odgovoriti na pitanje Koliko su zapadnjački i azijski arhetipovi tehnoloških marki različiti u kulturnom kontekstu? Mi smo htjeli na sličan način da izložimo studente različite kulturološke pripadnosti arhetipskim slikama i usporediti da li među njima postoji značajnih razlika, međutim zbog vanredne situacije smo bili prinuđeni da odustanemo od prvobitne namjere te smo se na ovo pitanje referisali putem analize arhivske građe. U tabeli 1 (Prilog) navedeni su korišteni izvori prilikom odgovaranja na ovo istraživačko pitanje.

U navedenim izvorima (vidjeti Prilog) protežu se identični zaključci o utjecaju Interneta. Internet definitivno ima moć slanja globalnih poruka čime uspijeva prenijeti informacije i na kraj svijeta što bi moglo objasniti zašto dolazi do istih promjena u različitim kulturama. Zanimljivo je da je autor Jasso (2013) prvenstveno imao cilj ispitati razlike između brendiranih arhetipova između kinsekih i američkih ispitanika i dobio je neočekivani nalaz, a to je da je kod kineskih ispitanika postojao klaster u kojem su preferirali više brendove koji promiču samostalnost i liberalnost slično američkom klasteru. Na web stranici je Tumala (2019),

<https://storymaps.arcgis.com/stories/263e0e8fd2014d2794bc25f768365692> opisao kako su jezik, odjeća, hrana i mehanizam odbrane takozvani „bijeg od ekstremizma“ zapravo sastavnice koje se razmatraju pri shvatanju decentralizacije kultura. Na web stranici BBC, <https://www.bbc.com/future/article/20120522-one-world-order> mogu se pronaći vrijedni podaci o tome kako tehnologija zapravo pruža dobar način pohrane informacija s kojima možemo premostiti jaz između kultura. Kako bi upotpunili ovaj teoretski dio, ispitivali smo sadržaj pitanja korisnika na web stranici Quora, <https://www.quora.com> i to s obzirom na godinu postavljanja pitanja, Quora je mjesto za stjecanje i razmjenu znanja. To je platforma za postavljanje pitanja i povezivanje s ljudima različitih kultura. Na toj platformi se može prijaviti bilo koja osoba neovisno o kulturi. Na njoj su razmatrane tema decentralizacija i globalizacija kulture. U tabeli 2 su prikazana pitanja raznih korisničkih profila u razdoblju od 2016-2019. godine.

Tabela 3

Pitanja korisničkih profila u razdoblju od 2016-2019. godine.

Datum pitanja	postavljanja	Korisnički profil	Pitanje
16.06.2016.		@Lam Seng Fatt	Da li smo u opasnosti da izgubimo našu kulturu kao rezultat globalizacije?
26.06.2016.		@Jack Menedendez	Šta je „Globalizacija“ i šta možemo učiniti za to?
23.07.2017.		@Emanuel Leung	Koliko su kineska i japanska kultura slične?
10.03.2017.		@Thomas L. Johnson	Da li globalizacija moguća? Ako da jeste li za nju ili niste?
03.11.2018.		@Bill Lipton	Šta je uzrokovalo globalizaciju?
27.11.2018.		@Biswapratap Nanda	Koji su razlozi globalizacije?
05.01.2019.		@Punnoose Anappara Kuriakose	Neki vjeruju da su pojedine svjetske kulture sve sličnije i da će na kraju postojati samo jedna globalna kultura. Slažete li se s ovom tvrdnjom? Zašto ili zašto ne?
04.05.2019.		@Alex Neuenfeld	Zašto da gubimo individualnost zbog nečega kao Coca-Cola i Mcdonalds?

U razdoblju od 2016 do 2019. godine korisnici ovog portala su imali diverzna pitanja. U početku je uočljiva pobuna protiv nastajanja globalizacije kultura, dok se s vremenom sve više raspravljalo o tome zašto je došlo do globalizacije. Dakle, prema prikupljenim podacima uočava se sklonost ka globalizaciji kultura, s tim da bi ova zapažanja bilo potrebno empirijski pokazati.

4. ARHETIPOVI I INTERNET

Ovim radom želimo doprinijeti boljem razumijevanju kako se arhetipovi mijenjaju kroz vrijeme i koji su arhetipovi aktualni i danas. S obzirom na to da je Internet veoma rasprostranjen u današnjim životima ljudi, neophodno je dobiti uvid u to da li je Internet doprinio zapravo bavljenju starih stvari na nov način ili je uveo inovacije koje nisu postojale prije. Pokazat ćemo koji su to arhetipovi doživjeli transformaciju i kakva je njihova povezanost s razvojem Interneta. U Tabeli 3 (U prilogu) su prikazani podaci koji su korišteni u arhivskoj građi.

4.1. Na kojim temeljima je Jung razvijao ideju o kolektivnom nesvjesnom?

Jungova teorija ličnosti je poznata kao analitička teorija, ali ne bi se pogriješilo ni da se ona nazove arhetipskom psihologijom. Na kojim temeljima Jung razvija ideju o kolektivnom nesvjesnom možemo pronaći adekvatnu elaboraciju autora Young-Eisendrath i Dawson (2008) o toj temi. Važno je spomenuti da su i Freud i Jung priznali postojanje arhetipova. S tim da su se ova dva teoretičara razilazili oko naziva istih. Prema Freudu arhetipovi su „filogenetske sheme“ ili „filogenetski prototipi“. Jung je smatrao da je Edipov kompleks prvi arhetip, ako ne i jedini kojeg je Freud otkrio. Freud i Jung pripadali su filozofskom pravcu „neokantovski strukturalisti“, a ova filozofska orijentacija gleda na arhetipove kao kategorije jednake logičkim kategorijama koje su uvijek i svuda prisutne kao osnovni postulati razuma, osim što su to „kategorije mašte“.

Mnogi ne-jungijanski teoretičari tvrde da su arhetipovi zapravo urođene ideje, što Jung odbija naglašavajući da je arhetip samo urođeni idejni **potencijal** koji je potrebno aktualizirati. Dakle, osoba mora imati bilo direktno ili indirektno iskustvo kako bi mogao aktivirati arhetip. Arhetipovi ne određuju sadržaj nekog iskustva već samo strukturu tog iskustva. Osoba može imati idejni potencijal o tome kako će zamisliti određen fenomen. Tema „ispijanje krvi“ može se zamisliti kao vampir, vještica... Dokazi za postojanje arhetipova mogu se pronaći u eksperimentalnim istraživanjima. U šezdesetim godinama prošlog stoljeća je bilo nekoliko studija s LSD-om, gdje su dokumentirane fantazije subjekata pod LSD-om (Grof, 1975). Ideja je bila da će ljudi koji konzumiraju LSD se upustiti u dublje, preeksperimentalne fantazije. Dokumentirane fantazije bile su vrlo slične, teme koje su projicirale su bili: bogovi, svećenici

ili personifikacije mudrosti, a motivi su također nalikovali mitološkim motivima. Postoje dokazi iz različitih izvora da mora postojati nešto poput podsvjesnog, nesvjesnog prijenosa složenih informacija iz jedne generacije drugoj. Jedan od izvora su istraživanja koja su vršena u Izraelu i Njemačkoj, a odnose se na prijenos traumatičnog iskustva u kontekstu rata (Gampel 2009; Radebold i sur. 2009). U Izraelu je to uobičajena pojava da djeca i unuci preživjelih od holokausta pate od simptoma i 'sjećanja' obično povezanih s teškom traumatizacijom. Prema autorima to se naročito događa pogotovo kad prva generacija preživjelih nije prenosila svoja iskustva u obitelji.

Jung je otkrio kod pacijenata sa shizofrenijom uvjerenja i ideje koje su bili izuzetno slični vjerovanjima iz antike ili se mogu naći kod ljudi iz drugih kultura. Jung je također zaključio da postoji *mito-kreativna* razina psihe, zajednička kako kod mentalno bolesnih tako i kod zdravih ljudi i ljudi koji žive u različitim povijesnim erama i različitim kulturama. To znači da postoji mentalni supstratum, zajednički svim ljudima koji je izvor mitološkim slikama. Jung je zaključio da ovaj materijal daje značenje za čovjekovo postojanje. Mit može biti pokušaj promicanja samoizlječenja pojedinca ili pokušaj da se promovira bolja prilagodba u budućnosti (Jung, 1990).

4.2. U kojoj mjeri je došlo do promjene u kolektivnom nesvjesnom od Junga pa do današnjih dana?

Ovo pitanje se može odgovoriti sa stajališta evolucionističkih psihologa koji su jungijanski orijentirani. U evolucionističkom smislu postoji debata između teoretičara da li je čovjekov genom zapravo niz arhetipskih kodova ili da li je čovjekov genom genetski kod arhetipskog čovjeka.

Ova debata je još više aktualna nakon pronalaska čudesnog projekta *Ljudski genom* gdje se pokazalo da u ljudskom genomu postoji samo 24 000 gena (Bauer 2002). U početku se pretpostavljalo da ih mora biti daleko više. Ovo označava da prostor za informacije koji se mogu prenijeti preko gena je izuzetno ograničen. Čime bi se mogli objasniti neki fenomeni poput zašto ljudi svih kultura prepoznaju emocije na jednak način. Drugačije rečeno, evolucionistički psiholozi od kojih je jedan od njih MacLennan (2006) smatraju da postoji veza između gena i arhetipova. Baš kao što je svaki arhetip uključen u mnoge dijelove mozga, onda se može očekivati da će svaki arhetip ovisiti o mnogim genima i oni da utječu na mnoge arhetipove. S tim u vezi promatra se kako se genomi razlikuju jedni od drugih, tj. nisu svi ljudi isti po izgledu,

ponašanju i ostalim komponentama, ali opet općenito imaju iste sastavnice kao i svi ljudi na svijetu (ljudi izražavaju kroz vrijeme iste emocije, potrebe). Upravo u ovom segmentu pronađena je veza između arhetipa i genotipa.

Kako ljudi se rađaju i umiru, genotip slično kao i arhetip transformiše se na svojstven način na sljedeće generacije. S obzirom da je to jako spor proces, jer se ljudski genom nije naročito promijenio u 200 000 godina. Stoga su se u ovom vremenskom okviru arhetipovi promijenili vrlo malo; u praktičnom smislu oni su vječni. Ipak, genom ima potencijal da evoluirao, a E. O. Wilson (2006) je procijenio da bi to mogla biti značajna promjena u ljudskoj prirodi u oko sto generacija. Kako se arhetipovi razvijaju, možemo očekivati važne promjene tijekom ovog vremenskog perioda. Iz ove perspektive gledajući, arhetipovi se nisu značajno promijenili s pojavom Interneta. MacLennan (2006) smatra da se najviše promjena može očekivati u iskustvima arhetipova žena i muškaraca zato što postoje značajne razlike u njihovim genotipima. Neki Jungijanski orijentirani teoretičari idu još jedan korak dalje u pojašnjavanju zašto se arhetipovi nisu promijenili, primjerice Hubback smatra da je čovjeku urođena rezistencija na promjene te da je ona arhetipska i univerzalna (Matton, 1991).

4.3. Kakva je uloga Interneta u promjenama u kolektivnom nesvjesnom?

Prema Jungovoj teoriji kolektivnog nesvjesnog, Internet je otvorio novo polje ljudskog razumijevanja sebe. Kolektivno nesvjesno kao totem privlači korisnike Interneta da se bore ili upuštaju u svijet Interneta, a Internet je također doveo do unutarne borbe za privatnost ili zajedničko korištenje. Korisnici Interneta, mogu imati globalnu svijest kako bi se kretali prema demokratiji i harmoniji (Xi et Li, 2016).

Pored evolucijskih psihologa koji imaju svoju perspektivu na razvoj kolektivnog nesvjesnog, postoje i tehnički orijentirani naučnici koji pripisuju virtualnom svijetu jednu novu dimenziju. Jedan od njih je Hagerty (2001), prema njemu kolektivno nesvjesno se može poistovjetiti s Internetom. Ono što je bitno za ovaj rad jeste da je ishod isti i da teoretičari iz ovog polja zapravo ne pronalaze značajne promjene u kolektivnom nesvjesnom s razvojem Interneta. Dakle, ono u čemu su konzistentna mišljenja teoretičara i sa evolucijske, tehničke, neuropsihološke perspektive jeste da je Internet samo novi način bavljenja starim stvarima. U prilog tome može poslužiti istraživanje Mcloone (2010), gdje je cilj ove studije bio je otkrivanje

arhetipa na osobnim računalnim iskustvima. Od mladih odraslih muškaraca i žena zatraženo je da se prisjete svog prvog iskustva s osobnim računalom.

Pripovjedačka struktura ovih najranijih sjećanja podudarala se s nekoliko faza putovanja arhetipskog junaka kako je opisao Joseph Campbell u svojoj knjizi *Heroj s tisuću lica*. Činilo se da je osobno računalno alhemijski alat ili knjiga uspjeha na putovanju svake osobe, nudeći čaroliju i moć igre, komunikacije, informacija, kreativnosti, osjetilnih interakcija i prenosivosti. Dakle možemo zaključiti da su ljudi dijelili ista iskustva.

4.4. Jesu li se razvili novi arhetipovi koji su zamijenili jungijanske arhetipove?

Isto pitanje se može pronaći na web stranici urednika Willi (2008), <https://www.planetshifter.com>, gdje se istraživači bave naturalnim fenomenima i arhetipovima. Prema mišljenju urednika i jednog od začetnika ovog pokreta, postoje novi arhetipovi, ali da oni ni u kojem slučaju ne mogu zamijeniti jungijanske, već da su oni samo pohranjeni u kolektivno nesvjesno. Prema autoru, arhetipove možemo promatrati kao svjesni i nesvjesni „kod“ za izgradnju i napredovanje ljudske evolucije.

Internet je naša glavna postaja za nove arhetipove, simbole i nove mitove. Poput softver koda: sastavlja se, testira i ponovno piše kroz povijest i obnavlja. Arhetipovi su društveni katalizatori. Ovdje, **strah - nepovjerenje - nada - ljubav** djeluju kao poveziivači u ovoj dinamici. Ova iskustva sve transmituju kroz pet novih arhetipova koji se vežu za permakulturu i prirodu:

1. Ljubav prema očuvanju jedinstvenih krajolika za buduće generacije. Transmisija se vrši kroz: nepovjerenje, pohlepu i kratkoročna gradnja zemljišta i energije.

Ovaj arhetip se može pronaći u simbolima poput: Drvo života, logo permakulture, Yosemite, sjeme, kišna šuma Amazone, američka zaljevska obala.

2. Nada da se izgrade održivi sustavi u lokalnim četvrtima i gradovima. Transmisija se vrši kroz: strah od nestašice hrane i goriva; bori se za resurse između susjeda i vlade.

Simboli u kojima se mogu pronaći ovi arhetipovi su: sirova nafta na tračnicama, GMO; konvergencija i dijeljenje expo događanja; susjedski planovi i novi rituali.

3. Duboka ljubav prema slobodi posjedovanja vatrenog oružja; strah od oružja i ubijanja.

Simboli: AK-47, američka zastava, prizori iz masovnih pucnjava, bdijenja, zalagaonice

4. Strah da će globalno zagrijavanje uništiti sav život na Zemlji. Nepovjerenje u poslovanje i cilj kratkoročnog profita.

Simboli: dizanje obalne plime, taljenje polarnog leda, elektrane na uglj.

5. Nepovjerenje u energetska privatizaciju i korumpirane sigurnosne prakse. Ljubav prema sustavu i slijepa vjera u korporativnu odgovornost.

Simboli: BP, PG&E, Duke energija.

Računala i Internet ubrzavaju globalnu razmjenu podataka, izgradnju simbola i testiranje arhetipa između kolektivno svjesno i kolektivno nesvjesno. Arhetipovi, simboli i novi mitovi jedan su veliki ekosustav koji se sastoji od više kritičnih staza i priča. Ove informacije su vrijedne naročito u doba Interneta kada postoji pokret nazvan medijska ekologija. Medijska ekologija je ljudska znanost posvećena proučavanju medijskih okruženja. Udruženje za ekologiju medija predložilo je sljedeću definiciju: „Studija o medijskim okruženjima, idejom da tehnologija i tehnike, načini informiranja a kodeksi komunikacije igraju vodeću ulogu u ljudskim poslovima" (Fischer, 2008).

Analizom članaka i portala možemo izvesti nekoliko zaključaka vrijedni za ovaj rad: arhetipovi su dinamičke instance koje se prenose s generaciju na generaciju, a oživljavaju se kroz umjetnost i simbole. Arhetipovi se mijenjaju i pojavljuju u različitim kombinacijama i te promjene se mogu povezati s Internetom. Iako se arhetipovi preobrazuju u drugačije forme, oni i dalje ne napreduju do tog nivoa da mogu zamijeniti temeljne jungijanske arhetipove.

5. Prednosti i ograničenja analize arhivske građe

Kao i svaka druga metoda tako i analiza arhivske građe ima svojih ograničenja te se najčešće one odnose na probleme pristranosti podataka. Ostala ograničenja su sljedeća: reprezentativnost uzorka, selektivna pohrana, tj. kada dostupna arhiva ne sadrži podatke o cjelokupnoj populaciji od interesa, iskrivljavanje podataka, prinuđenost usredotočivanja na preostale a ne cjelovite podatke, fizička uništenja arhiva prirodnim pojavama (požarom, ratom, zemljotresom, samim protokom vremena), nesklad između dostupnih podataka i onih potrebni za valjane zaključke, odstupanje od oblika u kakvom bi ih istraživač poželio, neupotrebljivi podaci, kada nije poznato u kojem vremenu su prikupljeni podaci, zastarjelost podataka i nefleksibilnost te nemoguća manipulacija podataka.

Međutim, analiza arhivske građe ima i brojne prednosti, pri čemu je možda i najvažnija niska cijena i mali utrošak vremena, ostale prednosti čine sljedeća obilježja: nenametljivost, po

potrebi je moguće raditi povijesne usporedbe ili longitudinalna praćenja, lakše je doći do brojnijeg uzorka ispitanika, što jamči veću preciznost podataka, lakše je otkriti statističku značajnost razlika, ako ona postoji.

Jako je važno spomenuti i etičku snagu ove metode a to je njena stroga povjerljivost i anonimnost osoba na koju se podaci odnose. Analiza arhivske građe crpi podatke iz različitih izvora.

Međutim, pored vrijednih spoznaja do kojih smo došli koristeći ovu deskriptivnu metodu, u radu se nismo strogo vodili kriterijima odabira članaka i portala koji se bave ovom problematikom. Jedan od razloga je što smo se primarno vodili utemeljenijim spoznajama u odnosu na „jeftine“ portale koji se dotiču ove problematike.

Također, u istraživačkom nacrtu smo predvidjeli provedbu i studije kojom bi replicirali istraživanje Hautala & Routamaa (2008), te ispitati povezanost između učestalosti i svrhe korištenja Interneta i arhetipova zastupljenih u našoj zemlji. U okolnostima pandemije COVIDA-19, ipak smo proveli online istraživanje, ali smo odlučili da rezultate ne predstavljamo u radu jer bi „narušili“ spoznaje do kojih smo došli u analizi teorijske građe. Dobiveni rezultati su, na upit autorici rada, dostupni stručnoj i znanstvenoj javnosti.

6. ZAKLJUČAK

U radu smo prikazali život Carla Gustava Junga i odakle je crpio inspiraciju za stvaranje temeljnih pretpostavki analitičke psihologije. Upoznali smo se s pojmom arhetipova, načinima na koji su se oni razvijali od Junga pa sve do danas i to kroz prizmu evolucijske psihologije. Pregledom članaka ispitivali smo utjecaj Interneta na razvoj i nastanak novih arhetipova poput cyber-hero, novog poimanja kolektivnog nesvjesnog kao virtualnog kolektivnog nesvjesnog i podvukli smo razliku između anime i animusa.

U drugom dijelu rada smo odgovorili na problemska pitanja studije pri čemu smo stavili fokus na dva istraživačka pitanja:

1. Da li je došlo do decentralizacije kultura
2. Da li su se arhetipovi promijenili i ako jesu, da li su te promjene povezane s Internetom.

Iako smo prvobitno imali ideju da ove probleme ispitamo empirijskim putem bili smo spriječeni u tome zbog nastale situacije sa COVID-19. Stoga, koristili smo se deskriptivnom metodom analizom arhivske građe te smo za prvi problem analizirali sedam članaka i tri portala. Također smo na web portalu Quora: <https://www.quora.com>, analizirali pitanja korisnika vezani za globalizaciju kulture u vremenskom rasponu od 2016-2019. godine te se može zaključiti da postoji trend ka tome da kulture postaju sve više jedinstvene i međusobno slične.

Za drugo istraživačko pitanje, analizirali smo devet članaka i jedan portal i na taj način smo pokušali odgovoriti i na četiri glavna problemska pitanja, gdje su se mogli izvući vrijedni zaključci za ovaj rad:

1. Arhetip je idejni potencijal i ostvaruje se iskustvom.
2. Arhetipovi se prenose transgeneracijski.
3. Internet je doprinio u promjeni oblika osnovnih arhetipova.
4. Nisu se razvili novi arhetipovi koji bi zamijenili Arhetipove koje je Jung originalno pretpostavio.

Generalno, može se priznati da je Internet sa sobom donio mnogo inovativnih načina bavljenja svakodnevnim stvarima, odnosno olakšao je funkcioniranje pojedinca jer je pojedincu današnjice sve dostupno ili kako zaključuju Colbey i Malbey (2008), Internet predstavlja proširenje širih društvenih uloga i interesa u „offline“ svijetu.

7. LITERATURA

Abdunnur, S., & Houiess, K. (2019). The digital conscious: the becoming of the Jungian collective unconscious. *Inscriptions*, 2(1).

Adamski, A. G. (2011). Archetypes and Collective Unconscious Compared to Development Quantum Psychology. *NeuroQuantology*, 9(3).

Anderson, B., & Tracey, K. (2001). Digital living: The impact (or otherwise) of the Internet on everyday life. *American behavioral scientist*, 45(3), 456-475.

Anderson, E. (2008). "I used to think women were weak": Orthodox masculinity, gender segregation, and sport. In *Sociological Forum* (Vol. 23, No. 2, pp. 257-280). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Ardill, C. (2008). The Hero's Journey: An exploration of musical leitmotif in Hollywood cinema. *BA diss., University of Portsmouth*.

Bauer, J. (2002). Das Gedachtnis des K " rpers. Wie Beziehungen und Lebensstile unsere " Gene steuern. Frankfurt/M.: Eichborn.

Boeree, C. George. "Carl Jung." *Archived from the original on 6* (2006).

Boiarsky, C. (2002). This is not our fathers' generation: Web pages the Chicago lyric opera, and the Philadelphia orchestra. *Journal of Popular Culture*, 36(1), 14.

Bolea, S. (2016). The persona and the shadow in analytic psychology and existentialist philosophy. *Philobiblon*, 21(1), 84.

Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in Warcraft III. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-431.

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England journal of medicine*, 357(4), 370-379.

Colley, A., & Maltby, J. (2008). Impact of the Internet on our lives: Male and female personal perspectives. *Computers in human behavior*, 24(5), 2005-2013.

Facer, K., & Furlong, R. (2001). Beyond the myth of the 'cyberkid': Young people at the margins of the information revolution. *Journal of youth studies*, 4(4), 451-469.

Fischer, H. (2008). Ecology of the media and hyperhumanism. *Digital culture: The changing dynamics*, 143.

Franco, Z. and P. Zimbardo (2006). The banality of heroism. Greater Good. Pristup ostvaren

Grof, S. (1975). *Realms of the Human Unconscious: Observations from LSD Research*. New York: Viking Press.

Hagerty, L. (2000). The spirit of the Internet. *Matrix Masters, Inc. Tampa, Florida*.

Halbwachs, M. (1999). Kolektivno i istorijsko pamćenje. *Reč*, (56.2), 63-82

Hall, C. S., Lindzey, G., & Campbell, J. B. (1974). *Theories of personality* (No. 04; BF698, H3.). New York: Wiley.

Hautala, T., & Routamaa, V. (2008, January). Archetypes and types. In *Psychological Type and Culture-East & West: A Multicultural Research Conference* (pp. 1-19).

Heider, D., & Harp, D. (2002). New hope or old power: Democracy, pornography and the Internet. *Howard Journal of Communication*, 13(4), 285-299.

Hjorth, L., & Richardson, I. (2014). *Gaming in social, locative and mobile media*. Springer.

- Horn, B. W. (2015). *“Superwomen” and the Function of Ancient Myths and Archetypal Images in American Popular Television at the Turn of the Millennium: Xena: Warrior Princess, Buffy the Vampire* (Doctoral dissertation).
- Hossain, S. (2013). The Internet as a tool for studying the collective unconscious. *Jung Journal*, 6(2), 103-109.
- Jacobi, J. (2006). *Psihologija CG Junga—uvod u djelo*.
- Jacobi, J. (2013). *Complex/archetype/symbol in the psychology of CG Jung*. Routledge.
- Jung, C. G. (1990). The Archetypes and the Collective Unconscious. 1959. *Trans. RFC Hull. New York: Princeton UP*.
- King, A. B. (2001). Affective dimensions of Internet culture. *Social Science Computer Review*, 19(4), 414-430.
- Klisanin, D. (2012). The hero and the Internet: Exploring the emergence of the cyberhero archetype. *Media Psychology Review*, 4(1).
- Krmpotić, A. (2018). *Mitovi u kojima živimo* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Cultural Studies.).
- Lai, C. H., & Gwung, H. L. (2013). The effect of gender and Internet usage on physical and cyber interpersonal relationships. *Computers & Education*, 69, 303-309.
- Li, N., & Kirkup, G. (2007). Gender and cultural differences in Internet use: A study of China and the UK. *Computers & Education*, 48(2), 301-317.
- Lockwood, M. (2006). What do cosmogenic isotopes tell us about past solar forcing of climate?. *Space Science Reviews*, 125(1-4), 95-109.
- MacLennan, B. J. (2006). Evolutionary Jungian Psychology. *Psychological Perspectives*, 49(1), 9-28.

Maloney, M., Roberts, S., & Caruso, A. (2018). 'Mmm... I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media & Society*, 20(5), 1697-1714.

Mamychev, A. Y., Lyubashits, V. Y., Shalyapin, S. O., & Filippova, M. K. (2016). Prognostic problems of the public and power organization of the Russian society: Archetypes and sociocultural basis of functioning and development. *International Review of Management and Marketing*, 6(6S), 85-89.

Margulis L. Sagan D. (1986) *Microcosmos: four billion years of evolution from our microbial ancestors*. New York: Summit Books.

Marzouki, Y., & Oullier, O. (2012). Revolutionizing revolutions: Virtual collective consciousness and the arab spring. *The Huffington Post US*, 17.

Mattoon, M. A. (1991). *Personal and Archetypal Dynamics in the Analytical Relationship: Proceedings of the Eleventh International Congress for Analytical Psychology, Paris, 1989*. Daimon.

McLoone, H. E. (2010). Product archetype of personal computers as an expression of the collective unconsciousness of people on their hero's journey. In *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (Vol. 54, No. 20, pp. 1771-1775). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

McLuhan, M. (1964). *The medium is the message*.

McMillan, S. J., & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New media & society*, 8(1), 73-95.

Michael, M. C. C. J. B. C., & CHEUVRONT, C. C. J. B. (1998). Health communication on the Internet: an effective channel for health behavior change?. *Journal of health communication*, 3(1), 71-79.

Milas, G. (2005). *Research methods in psychology and other social sciences*.

Mulder, S., & Yaar, Z. (2006). *The user is always right: A practical guide to creating and using personas for the web*. New Riders.

Niculović, M., Živković, D., Manasijević, D., & Balanović, L. (2013). Facebook as a modern social phenomenon and mode of business connection—review of actual literature. In *international may conference on strategic management students symposium on strategic management* (p. 339).

Oláh, L. S., Kotowska, I. E., & Richter, R. (2018). The new roles of men and women and implications for families and societies. In *A Demographic perspective on gender, family and health in Europe* (pp. 41-64). Springer, Cham.

Olsson, S. (2000). Acknowledging the female archetype: Women managers' narratives of gender. *Women in Management Review*, 15(5/6), 296-302.

Pearson, C.S (1991). *Awakening The Heroes Within. Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*. New York: HarperCollins.

Petkovska, S. (2010). Drugi život kao tehnološki narativ (dandellion/@ kimban: jedna priča o jednom virtuelnom svetu). *Sociologija*, 52(2), 141-166.

Radebold, H., Bolheber, W. & Zinneker, J. (2008). *Transgenerationale Weitergabe kriegsbelasteter Kindheiten: Interdisziplinare Studien zur Nachhaltigkeit historischer "Erfahrungen über vier Generationen"*. Weinheim: Juventa.

Read, S. H. E., Fordham, M., & Adler, G. (Eds.). (1959). *The collected works of CG Jung: The archetypes and the collective unconscious; edited by Sir Herbert Read, Michael Fordham [and] Gerhard Adler; translated by RFC Hull*. Routledge & Kegan Paul.

Rotim, A. (2017). *Društvene mreže i slobodno vrijeme: ovisnost ili stil života?* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. The Faculty of Political Science. Department of Journalism and Public Relations.).

Rowland, L. & Klisanin, D. (2018). Cyber-kindness: Spreading kindness in cyberspace. *Media Psychology Review*. [Online] Vol 12(1).

Pristup ostvaren na: <http://mprcenter.org/>, datuma: 15.02.2020.

Stefik, M. (1997). *Internet dreams: archetypes, myths, and metaphors*. MIT Press.

Tacey, D. (2013). *Remaking men: Jung, spirituality and social change*. Routledge.

Trebješanin, Ž. (2008). Jungova analiza nelagodnosti pojedinca u savremenoj kulturi. *Kultura*, (120-121), 137-144.

Tyler, T. R. (2002). Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same. *Journal of social issues*, 58(1), 195-205.

Viega, M. (2012). The hero's journey in hip-hop and its applications in music therapy. *Therapeutic uses of rap and hip-hop*, 57-78.

Vuković, V. (2017). Supermoć i strategije medija: kako pričamo bajke danas?. *In Medias Res*, 6(10), 1567-1583.

Walters, S. (1994). Algorithms and archetypes: evolutionary psychology and Carl Jung's theory of the collective unconscious. *Journal of social and evolutionary systems*, 17(3), 287-306.

Webb, T., Joseph, J., Yardley, L., & Michie, S. (2010). Using the internet to promote health behavior change: a systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy. *Journal of medical Internet research*, 12(1), e4.

Wilson, E. O. (2006). How to make a social insect. *Nature*, 443(7114), 919-920.

Woodside, A. G., Megehee, C. M., & Sood, S. (2012). Conversations with (in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others. *Journal of Business Research*, 65(5), 594-602.

Xie, Q. G., & Li, R. Q. (2016). Survival of Internet Users on Line in Collective Unconsciousness Perspective. *Journal of Hubei Industrial Polytechnic*, (5), 22.

Young-Eisendrath, P., & Dawson, T. (Eds.). (2008). *The Cambridge Companion to Jung*. Cambridge University Press.

Zarsky, T. Z. (2003). Thinking outside the box: considering transparency, anonymity, and pseudonymity as overall solutions to the problems in information privacy in the internet society. *U. Miami L. Rev.*, 58, 991.

Zwart, H. A. E. (2019). Archetypes of Knowledge: The Relevance of Jung's Psychology of Scientific Discovery for Understanding Contemporary Technoscience. *International Journal of Jungian Studies*, 1-21.

Korištene web stranice:

Willi, P. (2008). Permaculture, Carl Jung and the New Archetypes, *Planet Shifter Magazine*. Pristup ostvaren na: <https://www.planetshifter.com>, datuma: 20.05.2020.

Tumala, K. (2019). Are we all becoming the same culture?, *ArcGIS Storymaps*. Pristup ostvaren na: <https://storymaps.arcgis.com/stories/263e0e8fd2014d2794bc25f768365692>, datuma: 25.06.2020.

BBC, (2014), One World Order.

Pristup ostvaren na: <https://www.bbc.com/future/article/20120522-one-world-order>, datuma: 29.06.2020.

Quora. com. Pristup ostvaren na: <https://www.quora.com/>, datuma: 20.06.2020.

8. PRILOG

Tabela 1

Korišteni izvori u analizi arhivske građe za decentralizaciju kultura

Korišteni izvori:
1. Anderson, B., & Tracey, K. (2001). Digital living: The impact (or otherwise) of the Internet on everyday life. <i>American behavioral scientist</i> , 45(3), 456-475.
2. Adamski, A. G. (2011). Archetypes and Collective Unconscious Compared to Development Quantum Psychology. <i>NeuroQuantology</i> , 9(3).
3. Colley, A., & Maltby, J. (2008). Impact of the Internet on our lives: Male and female personal perspectives. <i>Computers in human behavior</i> , 24(5), 2005-2013.
4. Heider, D., & Harp, D. (2002). New hope or old power: Democracy, pornography and the Internet. <i>Howard Journal of Communication</i> , 13(4), 285-299.
5. Jasso, L. R. (2013). The use of archetypes in advertising: how brands can remain relevant in a rapidly changing advertising industry through the concept of archetypes.
6. Petkovska, S. (2010). Drugi život kao tehnološki narativ (dandelion/@ kimban: jedna priča o jednom virtuelnom svetu). <i>Sociologija</i> , 52(2), 141-166.
7. Tyler, T. R. (2002). Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same. <i>Journal of social issues</i> , 58(1), 195-205.
8. https://storymaps.arcgis.com/stories/263e0e8fd2014d2794bc25f768365692
9. https://www.bbc.com/future/article/20120522-one-world-order
10. https://www.quora.com/

Tabela 3

Podaci korišteni u arhivskoj građi za problemska pitanja

Problematsko pitanje:	Korišteni izvori:
(1) Na kojim temeljima je Jung razvijao ideju o kolektivnom nesvjesnom?	<p>Grof, S. (1975). <i>Realms of the Human Unconscious: Observations from LSD Research</i>. New York: Viking Press.</p> <p>Radebold, H., Bolheber, W. & Zinneker, J. (2008). <i>Transgenerationale Weitergabe kriegsbelasteter Kindheiten: Interdisziplinäre Studien zur Nachhaltigkeit historischer Erfahrungen über vier Generationen</i>. Weinheim: Juventa.</p> <p>Jung, C. G. (1990). <i>The Archetypes and the Collective Unconscious</i>. 1959. <i>Trans. R.F.C. Hull</i>. New York: Princeton UP.</p> <p>Young-Eisendrath, P., & Dawson, T. (Eds.). (2008). <i>The Cambridge Companion to Jung</i>. Cambridge University Press.</p>
(2) U kojoj mjeri je došlo do promjene u kolektivnom nesvjesnom od Junga pa do današnjih dana?	<p>Bauer, J. (2002). <i>Das Gedächtnis des Körpers. Wie Beziehungen und Lebensstile unsere Gene steuern</i>. Frankfurt/M.: Eichborn.</p> <p>MacLennan, B. J. (2006). Evolutionary Jungian Psychology. <i>Psychological Perspectives</i>, 49(1), 9-28.</p> <p>Wilson, E. O. (2006). How to make a social insect. <i>Nature</i>, 443(7114), 919-920.</p> <p>Mattoon, M. A. (1991). <i>Personal and Archetypal Dynamics in the Analytical Relationship: Proceedings of the Eleventh International Congress for Analytical Psychology, Paris, 1989</i>. Daimon.</p>

<p>(3) Kakva je uloga interneta u promjenama u kolektivnom nesvjesnom?</p>	<p>Hagerty, L. (2000). The spirit of the Internet. <i>Matrix Masters, Inc. Tampa, Florida.</i></p> <p>XIE, Q. G., & LI, R. Q. (2016). Survival of Internet Users on Line in Collective Unconsciousness Perspective. <i>Journal of Hubei Industrial Polytechnic</i>, (5), 22.</p> <p>McLoone, H. E. (2010, September). Product archetype of personal computers as an expression of the collective unconsciousness of people on their hero's journey. In <i>Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting</i> (Vol. 54, No. 20, pp. 1771-1775). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.</p>
<p>(4) Jesu li se razvili novi arhetipovi koji su zamijenili jungijanske arhetipove?</p>	<p>Fischer, H. (2008). Ecology of the media and hyperhumanism. <i>Digital culture: The changing dynamics</i>, 143.</p> <p>https://www.planetshifter.com/</p>