

Stavovi prema kulturi otkazivanja u Republici Hrvatskoj

Markić, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:855382>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Studentica: Paula Markić

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Bagić

Stavovi prema kulturi otkazivanja u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Zagreb, svibanj 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Ciljevi i svrha rada.....	2
2. KONCEPTUALNO TEORIJSKI OKVIR.....	3
2.1. Društvene mreže i aktivizam.....	3
2.2. Razvoj pojma <i>otkazivanje</i>	5
2.3. Politička korektnost.....	6
2.4. Razvoj kulture otkazivanja.....	8
2.4.1. <i>Me Too</i> pokret.....	8
2.4.2. <i>#IsOverParty</i>	10
2.4.3. Otkazivanje privatnih osoba i velikih korporacija.....	11
2.5. Kultura otkazivanja i cenzura.....	12
3. HIPOTEZE.....	14
4. METODOLOGIJA.....	14
4.1. Provedba istraživanja i prikupljanje podataka.....	14
4.2. Mjerni instrumenti.....	15
4.3. Uzorak.....	18
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	21
5.1. Percepcija kulture otkazivanja.....	21
5.1.1. Percepcija kulture otkazivanja prema sociodemografskim obilježjima i korištenju društvenih mreža.....	21
5.1.2. Usporedba percepcije kulture otkazivanja s rezultatima istraživanja provedenog u Sjedinjenim Američkim Državama.....	29
5.2. Stavovi o kulturi otkazivanja.....	33
5.2.1. Općeniti stav o kulturi otkazivanja.....	33
5.2.2. Stavovi o uspješnosti kulture otkazivanja.....	37
5.2.3. Stavovi o kulturi otkazivanja kao obliku autocenzure.....	39
5.2.4. Ostali stavovi o kulturi otkazivanja.....	41
6. RASPRAVA.....	44
6.1. Ograničenja istraživanja.....	47
7. ZAKLJUČAK.....	48
8. LITERATURA.....	49
9. SAŽETAK.....	55

1. UVOD

"Kultura otkazivanja napada mnoge krugove društva i javne institucije. Kao rezultat toga, agende ljudi sve su više pod utjecajem načina razmišljanja koji odbacuje prirodne temelje čovječanstva i kulturne krojene koji su dio identiteta mnogih ljudi." izjavio je papa Franjo u siječnju 2022. godine. No par godina ranije, otkazivanje je bilo samo jedan od mikro-trendova na Twitteru te se u većini slučajeva koristilo u neozbiljnim situacijama. 2017. godine kroz naglo širenje Me Too pokreta, otkazivanje počinje dobivati na težini te s vremenom postaje toliko često i rašireno da se danas govori kako živimo u kulturi otkazivanja. Otkazivanje je postalo toliko rašireno da je u jednom od svojih govora vezanih za rat s Ukrajinom, ruski predsjednik Vladimir Putin izjavio kako zapadne zemlje "pokušavaju otkazati tisućljetnu kulturu naših ljudi" kao odgovor na odgode ili otkazivanja događaja koji uključuju ruske izvođače (Sauer, 2022). Stoga nam je jasno kako je relevantnost kulture otkazivanja u svakodnevnom životu, posebice onome korisnika društvenih mreža, svakim danom sve veća. Kultura otkazivanja predstavlja fenomen u kojem su pojedinci koji krše norme istaknuti zbog svojih postupaka te izbačeni tj. "otkazani" na društvenim mrežama od strane javnosti te zbog toga što je kroz zadnjih par godina postala *mainstream* ideja, postoje različita mišljenja o tome što ista predstavlja. Neki misle da je otkazivanje omogućilo svima da izraze svoje mišljenje o nekoj situaciji te znanje da ono može dovesti do promjene, dok drugi kulturu otkazivanja smatraju toksičnim online trendom. U današnjem je svijetu kultura otkazivanja neizbježna te nekada i nadilazi granice online svijeta i spominje se u razgovoru kao i sve češće u masovnim medijima. Ideja "otkazivanja" počela je kao alat kojim su marginalizirane skupine mogle iznijeti svoje vrijednosti i stavove nasuprot onima javnih ličnosti koje su imale moć i autoritet čak i nakon što su kršili norme, no s vremenom se značenje otkazivanja promijenilo te je postalo odredište pojedinaca na internetu koji su zbog svojih ideoloških stavova pojam "otkazati" koristili jako slobodno i često pa se zbog toga samu kulturu otkazivanja u nekim slučajevima prestalo shvaćati ozbiljno jer, kako tvrde protivnici iste, danas se pokušava otkazati sve i svakoga (Romano, 2021).

Upravo će se o tome govoriti u ovom radu – o stavovima prema kulturi otkazivanja. Kroz ovaj rad želimo istražiti koji su stavovi korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj

prema kulturi otkazivanja. Jasno je kako postoje dvije strane gledanja na kulturu otkazivanja, jedna koja smatra da je otkazivanje prigodan alat za nositi se s pojedincima koji rade ili govore nešto uvredljivo i druga koja na kulturu otkazivanja gleda kao na pretenciozan način online zlostavljanja. Ovim radom želi se istražiti kako korisnici društvenih mreža u Republici Hrvatskoj percipiraju kulturu otkazivanja i način na koji su stavovi drugačiji ovisno o sociodemografskim obilježjima ispitanika te načinu na koji provode vrijeme na društvenim mrežama. Budući da je otkazivanje prilično novi fenomen, ne postoji puno istraživanja o stavovima prema istom, naročito u Hrvatskoj, stoga ovo istraživanje predstavlja korak prema daljnjim sociološkim analizama kulture otkazivanja.

1.1. Ciljevi i svrha rada

Glavni cilj ovog rada jest utvrditi koji su stavovi prema kulturi otkazivanja građana Republike Hrvatske koji aktivno koriste društvene mreže.

Specifični ciljevi ovog istraživanja su:

- Utvrditi postoje li razlike u stavovima prema kulturi otkazivanja ovisno o dobi,
- Utvrditi postoji li korelacija između stupnja obrazovanja i stavova prema kulturi otkazivanja,
- Utvrditi postoji li korelacija između političke orijentacije i stavova prema kulturi otkazivanja,
- Utvrditi postoje li razlike u stavovima prema kulturi otkazivanja ovisno o društvenoj mreži koju ispitanici najčešće koriste,
- Utvrditi postoji li povezanost između vremena provedenog na društvenim mrežama i stavova prema kulturi otkazivanja,
- Utvrditi dolazi li među ispitanicima do autocenzure zbog kulture otkazivanja.

Svrha ovog rada jest dobiti uvid o stavovima prema kulturi otkazivanja građana Republike Hrvatske te pomoći u razumijevanju same kulture otkazivanja. Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti za bolje shvaćanje kulture otkazivanja i načina na koji je percipirana u Hrvatskoj te mogu poslužiti daljnjim sociološkim analizama ove teme.

2. KONCEPTUALNO TEORIJSKI OKVIR

Američka lingvistkinja Charity Hudley je tijekom razgovora u emisiji *Good Morning America* rekla kako je otkazivanje način za prepoznati kako individua ne mora imati moć i publiku da promjeni strukturnu nejednakost. Navodi kako, kada ljudi otkazuju javne osobe, oni nemaju moć promijeniti njihov društveni ili ekonomski status, jedino što imaju moć je ignorirati ih (2020). Iz te perspektive, otkazivanje je pridavanje moći svima sa pristupom internetu da izraze svoje mišljenje te da ono ima utjecaj, no na otkazivanje i kulturu otkazivanja se može gledati na različite načine, i pozitivne i negativne. Ovaj rad će prikazati stavove prema kulturi otkazivanja u Republici Hrvatskoj, no prije toga treba definirati samu kulturu otkazivanja.

U današnjem svijetu, kultura otkazivanja predstavlja oblik društvenog aktivizma primarno preko društvenih mreža. Stoga, prvo treba objasniti povezanost društvenih mreža i aktivizma, te kako je potreba za konstantnom političkom korektnošću i multikulturalizmom, pogotovo u Sjedinjenim Američkim Državama, dovela do kulture otkazivanja. Nakon toga, treba objasniti *Me Too* pokret i kako je isti označio početak otkazivanja javnih ličnosti sa stvarnim posljedicama. Na kraju treba definirati samu kulturu otkazivanja i objasniti na koji se način na nju gleda kao na pozitivan, a na koji kao na negativan fenomen.

2.1. Društvene mreže i aktivizam

Društvene su mreže se kroz vrijeme razvile tako da se danas mogu koristiti u puno aspekata društvenog života. One predstavljaju online zajednice individua koji izmjenjuju poruke, dijele informacije te čak nekada surađuju u zajedničkim aktivnostima (Social Network, Britannica). Društvene mreže su dio društvenih medija za koje je nužna komunikacija korisnika te onda kroz tu komunikaciju korisnici stvaraju društvene zajednice. Društvene mreže predstavljaju vizualno iskustvo koje je s vremenom, zbog svog širokog dosega, dovelo do toga da korisnici jednostavno mogu svoju *offline* osobnost prikazati online.

Prvom društvenom mrežom se smatra SixDegrees, koji 1997. postao prva stranica na internetu koja je pružala mogućnost stvaranja osobnih profila, pozivanja prijatelja te povezivanja s njima gledanjem njihovih profila. Nekoliko godina kasnije dolazi My Space, te je nakon toga, 2004., osnovan Facebook, koji je danas najraširenija društvena mreža sa

skoro tri milijarde korisnika (Dean, 2022). Iako je Facebook već preko petnaest godina dominantna društvena mreža, za kulturu otkazivanja najvažnijom se društvenom mrežom pokazao Twitter. Twitter postoji od 2006. te je najpoznatija *microblogging* društvena mreža. Twitter kombinira aspekte društvenih mreža i slanja poruka zbog čega je u kratkom vremenu postao i poznat medij za brzo širenje vijesti, posebice zbog ograničenja duljine jednog tweeta na 180 znakova što je garantiralo sažetost informacija te mogućnost korištenja *hashtagova*, uz koje je bilo lakše pratiti specifične teme i događaje. Janis Krums, koji se 15. siječnja 2009. našao na trajektu koji je vozio rijekom Hudson, prvi je na Twitteru podijelio vijest o uspješnom vodenom slijetanju US Airways leta 1549 i priložio sliku aviona na stranicu Twitpic.com, koja je prije korisnicima Twittera služila kao sredstvo za dijeljenje slika, nakon čega se stranica srušila zbog prevelikog broja ljudi koji su joj pokušali pristupiti. Također, tijekom izbora za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država 2008. godine, Barack Obama počeo je koristiti Twitter kao dio svoje predizborne kampanje pa je od tada prisutnost na društvenim mrežama u politici, ponajviše u SAD-u, postala neizbježna. (Twitter, Britannica).

Događaj koji je samo nadalje potvrdio relevantnost Twittera u širenju informacija je takozvana *Twitter revolucija* 2009. godine tijekom predsjedničkih izbora u Iranu. U lipnju 2009. godine, na predsjedničkim izborima u Iranu, pobijedio je Mahmoud Ahmadinejad te su pristaše njegova protivnika izašli na ulice i protestirali nepravilnosti u procesu izbora koje su dovele do lake pobjede spomenutog predsjednika. Tijekom tih demonstracija, pogotovo nakon intervencija Iranske Vlade koje su rezultirale ozljedama i čak smrtnim slučajevima među prosvjednicima, Twitter je bio glavno mjesto za dijeljenje informacija. (Bower i ost., 2009). Između 15. i 19. lipnja 2009., 98% linkova podijeljenih na Twitteru bili su vezani za prosvjede u Iranu. Tweetovi kroz koje su ti linkovi bili dijeljeni imali su razne funkcije, od širenja necenzuriranih informacija do organizacije podrške za ljude uključene u prosvjede, bili su dijeljeni uz oznaku #IranElection koja je tijekom tog razdoblja bila najpraćenija oznaka na Twitteru. Tijekom demonstracija u Teheranu, stranim je novinarima bilo zabranjeno pratiti skupove i proteste oporbe te je Twitter, zbog odsutnosti vijesti tradicionalnih medija za širenje informacija, u potpunosti preuzeo tu ulogu. (Paw Research Center, 2009.)

Nedugo nakon toga, tijekom Arapskog proljeća koje je trajalo od kraja 2010. do kraja 2012. godine društvene su mreže, posebice Facebook i Twitter, ponovno igrale veliku ulogu. Arapsko proljeće bilo je serija prodemokratskih prosvjeda u pretežito muslimanskim državama u sjevernoj Africi te na Bliskom istoku. U nekim državama poput Tunisa i Egipta prosvjedi su rezultirali promjenama u režimu dok je u nekim državama razdoblje nakon prosvjeda obilježeno pojačanom nestabilnošću i opresijom ("Arab Spring", 2020). Uloga društvenih mreža u razvoju Arapskog proljeća bila je ključna. Čak 90% tada intervjuiranih Egipćana i Tunižana je reklo da su koristili Facebook za organizaciju protesta te širenje informacija o istima. Između siječnja i travnja 2011. godine broj korisnika Facebooka na arapskom području porastao je za 30%, tijekom prosvjeda u Egiptu i Tunisu većina ispitanih ljudi navela je kako su informacije o prosvjedu dobili preko društvenih mreža – preciznije 88% Egipćana te 94% Tunižana (Huang, 2011). iz tih podataka možemo zaključiti kako bi Arapsko proljeće imalo drugačije rezultate te bi se zasigurno odvijalo na drugačiji način bez prisustva društvenih mreža te utilizacije istih za organizaciju prosvjeda te širenje informacija.

Nakon toga, Facebook i Twitter postaju simbolima online aktivizma i dolazi do toga da utjecaj društvenih mreža u *offline* životu postaje očitiji.

2.2. Razvoj pojma *otkazivanje*

Brzi razvoj društvenih mreža doveo je do toga da su neke od njih, npr. Facebook, Twitter, Instagram, postale integrirane u svakodnevne živote većine ljudi. Društvene se mreže više ne koriste samo kako bi se održao kontakt s prijateljima, nego svakim danom sve više postaju mjesta na kojima se stvaraju društvene zajednice i na kojima se dijele i traže informacije. Tako dolazi do toga da korisnici društvenih mreža više nisu samo pasivni primatelji informacija, već kroz integraciju informacija u svoje osobne stavove, oni postaju aktivni širitelji svojih mišljenja. (Burbach, Halbach, Ziefle, Calero Valdez 2020., 1)

Na društvenim mrežama korisnici mogu izraziti svoje mišljenje te time doseći veliki broj ljudi samo ponovnim dijeljenjem (eng. share) ili ponovnim objavljivanjem (eng. repost). Kada korisnici ponovno objavljuju mišljenja drugih korisnika, stvaraju se dugačke kaskade te se to mišljenje širi. (Cheng, 2014) Zbog toga, neki korisnici dijele informacije s ciljem da se drugi korisnici slože s njihovim mišljenjem, a društvene mreže su olakšale i

pojednostavile taj proces u kojem se mišljenje jednog korisnika prenosi na drugog korisnika. (Burbach, Halbach, Ziefle, Calero Valdez 2020., 2)

Prvo korištenje riječi *otkazati* u ovom smislu bilo je 1981. kada je bend Chic u pjesmi "Your Love Is Cancelled" usporedio prekid veze s otkazivanjem TV serije. (McGrady, 2021.) 2014. godine američka aktivistkinja i novinarka Suey Park ukazala je na očito rasistički tweet Stephena Colberta, voditelja emisije *The Colbert Report* te je oznaka #cancelColbert brzo postala viralna na Twitteru. Iako je u tom kontekstu otkazivanje značilo otkazivanje emisije, a ne samog Stephena Colberta, zbog izbora riječi se na #cancelColbert moglo gledati i kao na otkazivanje emisije, ali i kao na otkazivanje osobe. (Park, Kim, 2014.)

Nakon toga se u afroameričkim zajednicama na Twitteru, jako brzo širi koncept otkazivanja. Tada proglasiti nekoga ili nešto otkazanim nije bio pokušaj da se nekoga bojkotira ili makne iz javne sfere, otkazivanje je bilo više osobna odluka, tj. način da se izrazi kako se osoba ne slaže s mišljenjem ili postupcima neke osobe ili grupe ljudi te kako tu osobu želi bojkotirati ili maknuti samo iz svoje osobne sfere. Tada, prije nego što je kultura otkazivanja postala vrlo raširena, otkazivanje je više bilo kao promijeniti program na televiziji, i obavijestiti svoje prijatelje i pratitelje o tome, nego zahtijevati da se program makne iz emitiranja kao što otkazivanje nekoga ili nečega u većini slučajeva zahtjeva danas. (McGrady, 2021.)

2.3. Politička korektnost

Potreba za političkom korektnošću igrala je veliku ulogu u širenju otkazivanja pojedinih osoba kao koncepta. Političku korektnost definiramo kao pojam koji se koristi za opisivanje vokabulara kojemu je cilj što manje nekoga uvrijediti, posebice u opisivanju skupina koje se razlikuju vanjskim oznakama kao što su rasa, spol, kultura ili seksualna orijentacija. Oni koji se protive političkoj korektnosti smatraju ju oblikom cenzure ili ograničavanjem slobode govora te tvrde kako konstantna težnja za političkom korektnošću dovodi do percepcije uvredljivog jezika tamo gdje ga nema. S druge strane, na političku korektnost gleda se kao na pojam koji pomaže obuzdati govor mržnje i minimizirati govorne prakse u kojima se isključuje marginalizirane skupine (Britannica). Politička se korektnost prvi put spominje 1793. u odluci Vrhovnog Suda SAD-a o granicama savezne nadležnosti. Od tada

se koristi s različitim značenja, nekada kao pojam za opisati nešto što je politički mudro, a nekada ironično. Taj izraz dovodi do rasprava o tome predstavlja li ograničavanje slobode govora ili želju za inkluzivnošću. No Chow navodi kako se u ni jednom trenutku ne mijenja značenje političke korektnosti, jedino što se mijenja je meta (Chow, 2016).

Kolumnistica Nesrine Malik govori kako zbog proliferacije društvenih mreža koja je dovela do toga da postoji toliko sadržaja, koje prije jednostavno nismo vidjeli jer im nismo bili izloženi danas dolazi do čestog spominjanja i zahtijevanja političke korektnosti. No danas, kada su informacije posvuda, ljudi dijele svoja mišljenja na svojim društvenim mrežama ili, ako ih dijele u nekom prostoru uživo, snimke ili transkripti tog sadržaja se vrlo brzo nalaze na društvenim mrežama te zbog toga dolazi do pitanja kako se nositi sa svim tim sadržajem, na koje stvari treba ukazati, a koje ignorirati. (Chotiner, 2021.)

Kako bismo bolje razumjeli političku korektnost, moramo biti svjesni povezanosti koju ima s multikulturalizmom. Ljevica i desnica u SAD-u ne slažu se oko ciljeva i interesa koncepta političke korektnosti; desnica misli kako politička korektnost koju ljevica, tj. njihov multikulturalistički neprijatelj, zahtjeva predstavlja ograničenje slobode govora, dok ljevica smatra kako je desnica sama konstruirala taj koncept na osnovi par primjera, kako bi time prikrili svoj ideološki napad na postignuća ljevice, posebice na borbu za jednakost žena, manjina i homoseksualaca (Mesić, 2005). Kroz to možemo zaključiti kako politička korektnost, tj., ono što joj je trenutno na meti, proizlazi iz raširenosti multikulturalizma. Multikulturalizam predstavlja način opisivanja različitosti i nejednakih odnosa moći između populacija u smislu rasnih, etničkih, religijskih i drugih razlika koje odstupaju od dominantnih, često radikaliziranih "normi". Multikulturalizam traži uključivanje stavova i doprinosa različitih članova društva te njihovu asimilaciju u dominantnu kulturu, ali uz poštivanje njihovih različitosti (Clayton, 2020). Danas, društvene mreže dozvoljavaju ljudima iz različitih pozadina da komuniciraju na različite načine; one omogućuju pojedincima da otvoreno postavljaju i odgovaraju na pitanja o kojima prije nisu razmišljali. Kada ljudi preko društvenih mreža komuniciraju s nekim tko je drugačiji od njih, npr. živi na drugom kraju svijeta, ili samo drugom kraju grada, ili je iz neke druge generacije, imaju mogućnost u obzir uzeti drugačije poglede te učiti i razvijati se kroz njih. Ta iskustva koja korisnici dijele u društvenim zajednicama preko društvenih mreža daju im uvid u to kakav život stvarno žive drugi ljudi te na taj način mogu vidjeti tuđi život kroz njihovu

perspektivu i razviti razinu empatije, razumijevanja i uključenosti koju prije nismo imali, iako nismo fizički prisutni. (Thirlwall, 2019.)

S druge strane, i uz mogućnost širenja informacija i drugačijih pogleda na svijet koje nam omogućuju društvene mreže, politička korektnost svejedno je u potpunosti subjektivna te ne postoji set pravila koji se treba slijediti kako bi netko mogao biti siguran da je politički korektan. Ne postoji formalna diferencijacija između toga što je politički korektno, a što nije, jer da postoji, živjeli bismo pod nekom vrstom diktature. Sloboda govora i politička korektnost ne mogu postojati u isto vrijeme. Ako želimo da sve bude politički korektno, morali bismo dati nekome zadatak da povuče liniju između toga što je u redu, a što nije, te onda tome prilagoditi svoja mišljenja. (Gnazdowsky, 2016.)

Stoga dolazimo do pitanja, je li kultura otkazivanja tj. strah od mogućeg otkazivanja doveo do forme autocenzure kod korisnika društvenih mreža? Budući da se nepoštivanje *političke korektnosti* u izražavanju često koristi kao opravdanje za otkazivanje nekoga, dovodi li to do toga da korisnici ne dijele ili prilagođavaju svoja mišljenja zbog straha od otkazivanja?

2.4. Razvoj kulture otkazivanja

Pokret uz koji se kultura otkazivanja razvila je *Mee Too* pokret uz čiji je vrhunac 2017. godine počela rasti na popularnosti te je na društvenim mrežama, prvenstveno na Twitteru, otkazati nekoga postalo nešto što se događa često i zbog različitih razloga, nekad ozbiljno, no često i u šali. *Me Too* pokret rezultirao je stvarnim "otkazivanjem" brojnih osoba na pozicijama moći optuženih za seksualno uznemiravanje te su često bili i zakonski kažnjeni. Mogućnost online prozivanja u tom je trenutku izgledala kao odlična opcija za držanje ljudi odgovornima za njihova ponašanja, no s vremenom je otkazivanje postalo nešto drugačije.

2.4.1. *Me Too* pokret

Iako je *Me Too* pokret svoj vrhunac dosegao u 2017., pokret je pokrenula Tarana Burke 2006. kako bi pružila podršku žrtvama seksualnog nasilja, posebice mladim djevojkama. Od tada je pokret prerastao u pružanje podrške žrtvama svih dobi, s naglaskom na seksualno nasilje na radnom mjestu, te je postao bitan faktor u pomaganju ljudima da razumiju kako izgleda djelovanje zajednice u borbi protiv seksualnog nasilja. (Insider) No, u listopadu 2017. *Me Too* pokret postao je ovjekovječen oznakom #MeToo koja je postala

viralna kao osuda na seksualno nasilje i maltretiranje. Glumica Alyssa Milano je 16. listopada 2017. na Twitteru objavila "Ako ste ikada bili žrtva seksualnog nasilja napišite *me too* kao odgovor na ovaj tweet."(Twitter, Alyssa Milano) Nakon tog tweeta oznaka #MeToo proširila se jako brzo te je velik broj ljudi, naročito žena, podijelilo svoja iskustva vezana uz seksualno nasilje. Do 16. listopada 2017. kada je Alyssa Milano podijelila taj tweet, #MeToo je bio upotrijebljen petsto tisuća puta, no u prva 24 sata nakon tog tweeta, samo na Facebooku ta je oznaka upotrijebljena više od dvanaest milijuna puta (Smartt, 2017). Kako se trend jako brzo proširio, svoje priče su podijelile i neke poznate osobe poput glumica Jennifer Lawrence, Gwyneth Paltrow i drugih te su optužbe koje su izašle u kontekstu *Me Too* pokreta rezultirale stvarnim posljedicama za optužene. Najpoznatiji je primjer Harvey Weinstein, bivši filmski producent. Početkom listopada 2017. godine New York Times objavio je članak o mnogim optužbama za seksualno uznemiravanje koje se navodno događalo desetljećima. Nakon tog članka, velik broj glumica iznio je svoja neugodna iskustva vezana uz njega te je samo par dana nakon dobio otkaz i bio izbačen iz većine organizacija u kojima je bio član. Kroz nekoliko mjeseci njujorška ga policija optužuje za seksualno uznemiravanje dvaju žena pa je nakon još dodatnih optužbi i podignutih optužnica te dokazivanja istinitosti tih optužbi, u ožujku 2020. godine osuđen na 23 godine zatvora (BBC, 2022). Slučaj Harveya Weinsteina je jedan od prvih, i definitivno najeksplicitniji primjer toga kako je otkazivanje nekoga dovelo do ozbiljnih posljedica za tu osobu. Iako tada sam pojam otkazivanja nije bio toliko korišten, način na koji se odvila situacija oko Weinsteina je savršen primjer otkazivanja. Zbog mogućnosti da podjele svoja iskustva, anonimno ili ne, mnoge žene koje su pretrpjele seksualno uznemiravanje od strane Weinsteina nekada u zadnjih par desetljeća, dobile su priliku ispričati svoju priču što je rezultiralo otkrivanjem zlodjela koja je počinio, koja su po svojoj prirodi zakonom kažnjiva te su ga smjestila u zatvor (Shua, 2020).

Stoga, korijeni kulture otkazivanja proizlaze iz *Me Too* pokreta koji je doveo do razotkrivanja i uspješnog kažnjavanja preko dvije stotine, uglavnom muškaraca, na pozicijama moći zbog seksualnog uznemiravanja i diskriminacije (Luna, 2022). U tom kontekstu otkazivanje imalo je pozitivan utjecaj na javnost i na žrtve; ljudi koji su otkazani na društvenim mrežama su u *offline* svijetu trpili posljedice svojih postupaka tako što su bili optuženi i osuđeni za kaznena djela koja su počinili.

2.4.2. #IsOverParty

Nakon posljedica koje je ostavio *Me Too* pokret, prozivanje individua na društvenim mrežama, posebice otkazivanje javnih ličnosti, postaje svakodnevna pojava. Na Twitteru dolazi do naglog razvoja #IsOverParty trenda, kojim se ističe nečije trenutno ili prošlo problematično ponašanje kako bi svi imali priliku osuditi tu osobu. Prvi od mnogo tih *partyja* bio je #TaylorSwiftIsOverParty jer su neki korisnici Twittera smatrali da namjerno ponovno nepotrebno pokreće svađu između nje i Kanye Westa. Nakon toga #IsOverParty postao je trend koji se koristio svaki puta kada bi neka javna ličnost napravila nešto s čime se barem neki korisnici na Twitteru ne slažu ili kada bi pronašli problematične stvari koje je netko napravio u prošlosti. Mnogi na taj trend reagiraju šalama i memovima, no kritika iza tog *hashtaga* je stvarna jer iako većina tih *partyja* počinje kako bi se ukorilo osobu zbog rasističkih, homofobnih, seksističkih i drugih komentara, često je to zlobnim tonom te daje poruku da javnost samo uživa u propasti drugih (Gelman, 2020).

To proglašavanje javnih osoba *završenim* postaje poznato kao kultura otkazivanja.

Miriam-Webster rječnik navodi kao *kultura otkazivanja (obično neke javne i poznate osobe) znači prestati davati podršku toj osobi. Čin otkazivanja može značiti bojkotiranje filmova u kojima glumi određeni glumac ili prestanak čitanja i promoviranja djela nekog autora. Razlozi za otkazivanje obično variraju, no uglavnom je u pitanju situacija u kojoj određena osoba izrazi nepoželjno mišljenje ili se ponaša na neprimjeren način tako da nastavak podržavanja te osobe ostavlja gorak okus* (2021).

#IsOverParty trend te s time i otkazivanje odnosio se uglavnom za prozivanje poznatih osoba, kao na primjer Adele koja je bila optužena za rasizam i kulturalnu apropijaciju jer je nosila tradicionalno afričku frizuru (PA Media, 2020), Kevin Hart zbog starih tweetova sa homofobnim izjavama (Daw, 2020) te J.K. Rowling zbog transfobnih izjava (Bergeson, 2022). Iako je još mnoštvo poznatih osoba dobilo svoj osobni *party* zbog nečega uvredljivog što su rekli ili napravili, ako to za što ih se proziva nije kažnjivo zakonom, oni rijetko osjete trajne posljedice. No iako poznatim osobama otkazivanje rijetko utječe na karijere, kada se nađu u situaciji da ih se pokušava otkazati, svejedno kod njih često dolazi do panike jer, prema mišljenju lingvistkinje Charity Hudley, iako otkazivanjem u većini slučajeva nemamo moć promijeniti društvene nejednakosti niti mišljenje javnosti, kao individua svejedno imamo veliku moć samo ako izrazimo svoje mišljenje (Romano, 2020).

2.4.3. Otkazivanje privatnih osoba i velikih korporacija

Možemo reći da otkazivanje nekoga zbog "pogrešnih" mišljenja i ponašanja izgleda dobro samo u teoriji. Kultura otkazivanja želi držati ljude odgovornima za način na koji pričamo, ponašamo se te nekad i mislimo, osobito za javne osobe čiji je utjecaj velik. No kultura otkazivanja može biti i toksično, nemilostivo okruženje koje samo po sebi zaslužuje otkazivanje. Bilo tko s pristupom društvenim mrežama može pokušati otkazati nekoga, možda poznatu osobu zbog rasističkih komentara, ali i konobara koji im je donio krivu narudžbu. Za te dvije žrtve otkazivanja, posljedice nisu iste (Luna, 2022).

U ranim mjesecima 2020. godine, Pavel Paulinich pokrenuo je Instagram stranicu imena *Karens Going Wild* (Thomas, 2020) koja se veže na trend koji se referira na uglavnom bijele žene srednje klase koje svoje privilegije koriste kao oružje, najviše protiv ljudi drugih rasa (Nagesh, 2020). Stranicom koju je Paulinich pokrenuo htio je pokazati razinu rasizma u Sjedinjenim Američkim Državama dijeljenjem slika i videa osoba čije je ponašanje puno predrasuda. Cilj stranice, i ljudi koji su snimali i slali videe, bio je privući pozornost na takve događaje te ih javno držati odgovornima za njih. Paulinich navodi kako "je vrijeme u kojem možemo raditi što god hoćemo bez posljedica gotovo." No, u ovom slučaju, za razliku od poznatih ličnosti, kada se javno prozivaju i otkazu privatne osobe, posljedice dovode to gubitka ugleda te prihoda od kojih se teško oporaviti.

U lipnju 2020. godine, video čovjeka koji viče na stariju ženu u dućanu na Floridi bio je podijeljen na društvene mreže, uz poruku da se treba identificirati tog muškarca. Video se jako brzo proširio te je već dan nakon pronađen identitet tog čovjeka na stanici njegovog radnog mjesta pa je nakon par sati i mnoštva objava na društvenim mrežama upućenim njegovom poslodavcu, otpušten. Postoji još mnoštvo slučajeva u kojima su ljudi bili otkazani na način da se našlo njihova radna mjesta i poguralo poslodavce da ih drže odgovornima te čak i slučajeva kada su mladi ljudi bili otkazivani te zbog toga izbačeni s fakulteta. U tim slučajevima, poslodavcu ili fakultetu lakše je otpustiti ili izbaciti određenu osobu nego se baviti posljedicama toga da ne poduzmu ništa, no za osobu koja je otpuštena ili izbačena nastaviti sa životom uopće nije jednostavno.

Na kraju dana, odluka o tome hoće li poslodavac reagirati i otpustiti nekoga tko je na društvenim mrežama otkazan je samo na njima, no ako to ne naprave mogu osjetiti ozbiljne

financijske posljedice.

Također, postoje slučajevi u kojima je došlo do otkazivanja brendova i velikih korporacija, jer budući da postoji mogućnost da bilo tko online podijeli svoje mišljenje, korisnici društvenih mreža imaju priliku komunicirati s institucijama i korporacijama koje su im prije bile izvan dosega te sada kroz iznošenje svojih mišljenja imaju priliku dovesti do promjene. Neki od brandova i korporacija koji su bili na meti kulture otkazivanja te su zbog toga nešto promjenili: Starbucks, koji je zaposlenicima zabranio da nose *Black Lives Matter* majice jer moraju biti u uniformi, Nike, koji je na jednom dizajnu cipela imao američku zastavu s trinaest zvjezdica koja dolazi iz vremena kada je ropstvo bilo legalno te Equinox, čiji je vlasnik bio veliki donator kampanje bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa. Alexis Odesser navodi kako smatra da je kultura otkazivanja moderna verzija bojkota jer ako kultura otkazivanja na meti ima brandove i korporacije, oni se ne moraju nositi samo s kritičizmom, nego i s mogućnošću da će im se znatno smanjiti broj mušterija (Thomas, 2020).

Možemo zaključiti kako kultura otkazivanja kada je usmjerena prema brendovima i korporacijama ili posebice prema privatnim osobama može značajno utjecati na njih i ako nisu napravili nešto što je zakonom kažnjivo, kakav je slučaj s većinom poznatih osoba. Zbog toga se možemo zapitati kako to utječe na ljude koji koriste društvene mreže, ograničavaju li oni nekada način na koji iznose svoja mišljenja te svoja mišljenja uopće, samo zbog straha da će ih se otkazati? Dolazi li do toga da kultura otkazivanja te politička korektnost kao temelj na kojem je nastala ustvari nisu ovdje kao način da se ljude drži odgovornima za neprimjerena ponašanja, već kao oblik ograničavanja toga što se smije ili ne smije reći ili napraviti, a ako dolazi do toga, možemo li to onda samo nazvati oblikom cenzure?

2.5. Kultura otkazivanja i cenzura

U članku za New York Times 2019. godine, Loretta Ross govori : "Prozivanje ljudima izaziva strah od toga da će postati meta. Ljudi izbjegavaju značajne razgovore kada hipervigilantni perfekcionista ukazuju na očite greške time dalje hraneći kanibalističku utrobu kulture otkazivanja."

Kako bismo mogli nastaviti s analiziranjem kulture otkazivanja kao potencijalnog oblika

cenzure, bitno je analizirati cenzuru. Hrvatska enciklopedija cenzuru definira kao kontrolu i zabranu protoka informativnih, kulturnih i umjetničkih sadržaja koje poduzima neko vladajuće tijelo u svrhu pretpostavljene dobrobiti zajednice ili društva. Postoje tri oblika cenzure: preventivna cenzura, zatim suspenzivna cenzura te na posljetku autocenzura, koja se definira kao oblik cenzure u koji autor provodi nad samim sobom u strahu od mogućih sankcija (Cenzura, Hrvatska enciklopedija). Stoga, ako je pojedinac online svjedočio tome kakve posljedice snađu ljude koji su rekli ili napravili nešto što nije politički korektno i odluči ne podijeliti svoja mišljenja kako ne bi bio metom kulture otkazivanja, na to možemo gledati kao na oblik cenzure koju pojedinac provodi nad samim sobom zbog straha od sankcija tj. kao na autocenzuru.

Drugi pojam kroz koji možemo objasniti kulturu otkazivanja jest spirala tišine. Spirala tišine je teorija koja navodi da spremnost ljudi na to da izraze svoje mišljenje o kontroverznim temama ovisi o tome je li percepcija tih mišljenja popularna ili nepopularna u društvu. Teorija o spirali tišine navodi kako većina ljudi ima prirodni i uglavnom nesvjestan strah od izolacije iz društva koji ih tjera da konstantno promatraju ponašanje drugih kako bi primijetili znakove odobravanja ili neodobravanja. Također, kako bi izbjegli izolaciju od društva, ljudi se trude ne izraziti svoja mišljenja o kontroverznim temama kada misle da bi to moglo dovesti do kritika, prijezira, smijeha ili drugih znakova neodobravanja. Važno je napomenuti kako je spirala tišine povezana samo s kontroverznim temama koje imaju snažnu moralnu komponentu, te je ono što kod osobe izaziva strah od izolacije uvjerenje da će je drugi smatrati, ne samo pogrešnom, već i moralno lošom (Britannica).

Palmer navodi kako je kultura otkazivanja direktno povezana s teorijom o spirali tišine (2020), no što kultura otkazivanja dodaje na spiralu tišine je to što ako netko pokušava izbjeci biti otkazan, to ne proizlazi samo iz straha od toga da će društvo misliti da je osoba moralno loša, već iz straha od sankcija koje tu osobu mogu snaći ako se nađe na meti kulture otkazivanja.

Američki borac za slobodu govora Nico Perrino kao odgovor na istraživanje provedeno 2022. godine, čiji rezultati pokazuju da 60% Amerikanaca upoznatih s kulturom otkazivanja smatra da je njen brz rast prijetnja njihovoj slobodi, govori da kultura

otkazivanja više nije samo o tome što je izgovoreno i onda kažnjeno, već o svemu onome što se nikada ne kaže u strahu od kažnjavanja te kako je efekt autocenzure zastrašujuć i stvaran i da može imati alarmantan učinak na to kako ljudi komuniciraju (Kortepeter, 2022).

3. HIPOTEZE

Osnovne hipoteze:

- Postoji razlika u upoznatosti s kulturom otkazivanja ovisno o sociodemografskim obilježjima ispitanika,
- Stavovi o kulturi otkazivanja povezani su sa sociodemografskim obilježjima ispitanika, količinom vremena koje provode na društvenim mrežama te društvenim mrežama koje najviše koriste.

Izvedene hipoteze:

- Mlađe su osobe više upoznate s kulturom otkazivanja od starijih osoba,
- Visoko obrazovane osobe razlikuju se u stavovima prema kulturi otkazivanja od nisko obrazovanih osoba,
- Postoji razlika se u stavovima prema kulturi otkazivanja ovisno o društvenoj mreži koju ispitanici najviše koriste te vremenu koje provode na društvenim mrežama,
- Stavovi o kulturi otkazivanja razlikuju se ovisno o političkom opredjeljenju ispitanika.
- Zbog raširenosti kulture otkazivanja, među ispitanicima dolazi do autocenzure.

4. METODOLOGIJA

4.1 Provedba istraživanja i prikupljanje podataka

Ovo je empirijsko istraživanje provedeno metodom ankete, tehnikom online anketiranja preko Google Forms-a. Istraživanje je bilo podijeljeno u Facebook grupama u kojima se inače dijele poveznice za ispunjavanje istraživanja te u nekim grupama s velikim brojem članova kako bi se dosegnuo što veći broj ljudi. Uz pozivni tekst, uz istraživanje su bile

priložene i oznake vezane za istraživanje poput #anketa, #istraživanje, #cancelculture te #kulturaotkazivanja. Osim Facebook grupa, anketa je bila podijeljena i na osobnom Facebook profilu istraživačice, kao i na Instagram, Twitter te LinkedIn profilu.

Korištena je online metoda anketiranja budući da je ona najlakše izvediva te se na taj način pokušalo prikupiti što heterogeniji uzorak ispitanika ovisno o njihovim sociodemografskim obilježjima. Također, online metoda anketiranja najisplativija je i iz sigurnosnih razloga s obzirom da je uz online anketu najlakše osigurati anonimnost ispitanika. Prikupljanje podataka trajalo je oko tjedan dana, od 5. rujna do 11. rujna 2022. godine. Istraživanje je prema mišljenju Povjerenstva Odsjeka za sociologiju za prosudbu etičnosti istraživanja pri Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu u skladu s važećim etičkim normama.

4.2. Mjerni instrumenti

Sociodemografske karakteristike te općenito o korištenju društvenih mreža

U prvom djelu upitnika, sociodemografske karakteristike ispitanika ispitali smo kroz četiri pitanja koja su se odnosila na: spol ispitanika, dob ispitanika gdje su ispitanici na pitanju višestrukog izbora označili u koju od ponuđenih dobnih skupina pripadaju, stupanj obrazovanja ispitanika gdje su također od ponuđenih opcija označili najviši stupanj obrazovanja koji su završili te političku orijentaciju ispitanika na skali od jedanaest stupnjeva; od ekstremno lijevo do ekstremno desno.

U prvom djelu upitnika smo također ispitali kojom se društvenom mrežom ispitanici najčešće koriste i koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama. Oba pitanja bila su višestrukog izbora, dok je u pitanju o društvenoj mreži koju najviše koristi postojala i opcija *Other* gdje su ispitanici mogli sami dopisati koju društvenu mrežu najviše koriste.

Percepcija kulture otkazivanja

U drugom djelu upitnika ispitali smo kako ispitanici percipiraju kulturu otkazivanja. Pitanjima u ovoj sekciji nastojali smo dobiti uvid u to smatraju li ispitanici online prozivanje načinom za držanje osoba koje rade ili govore nešto uvredljivo odgovornima za njihovo ponašanje ili samo potrebom da ih se kazni. Također, željeli smo saznati koliko su ispitanici upoznati s fenomenom kulture otkazivanja te što misle da taj pojam znači.

Za ispitivanje percepcije online prozivanja preuzeli smo instrument Pew Research Center-a koji je korišten za istraživanje *Americans and 'Cancel Culture': Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment* (Vogels i ost., 2021). Instrument je u originalu sastavljen od šest čestica, te se u ovom istraživanju koristilo svih šest. Zadnja čestica iz njihovog istraživanja ispitivala je političko opredjeljenje koje smo mi ispitali ranije, no ostalih pet koje su u ovoj sekciji preuzeli smo, izuzev prijevoda s engleskog na hrvatski jezik, bez ikakvih promjena. Dakle, instrument se sastojao od dva pitanja višestrukog izbora te tri pitanja slobodnog odgovora. Odgovor na prvo pitanje, koje tvori nominalna varijabla, daje nam uvid u način na koji ispitanici percipiraju prozivanje na društvenim mrežama, tj. smatraju li da prozivanje češće znači držanje korisnika odgovornim za njihovo ponašanje ili kažnjavanje tih korisnika iako oni to ne zaslužuju. Ovisno o odgovoru na to pitanje, ispitanici odgovaraju na pitanje kratkog odgovora te tim odgovorom obrazlažu odgovor na prethodno pitanje. Odgovori na ta dva pitanja kodirani su po primjeru na ona iz istraživanja provedenog u Sjedinjenim Američkim Državama (Vogels i ost., 2021). Promjene napravljene u kodiranju odgovora na pitanje o tome zašto smatraju da prozivanje online češće korisnike drži odgovornima su: spojili smo odgovore *ljudi moraju razmisliti prije nego pričaju i stvari koje ljudi kažu online nešto znače* u zajednički odgovor, te nismo uključili *imaju mješovite poglede na to što je odgovornost, to je korak prema boljem društvu i ljudi se moraju objasniti* jer u istraživanju koje smo proveli nije bilo takvih odgovora. Promjene napravljene u kodiranju odgovora na pitanje o tome zašto smatraju da prozivanje online češće nepravedno kažnjava korisnike su: spojili smo odgovore *društvene mreže nisu mjesto za rješavanje problema i ljudi trebaju poduzeti drugačije radnje za rješavanje problema* u zajednički odgovor, te nismo uključili *ljudi pokušavaju prisiliti svoja mišljenja na druge i dolazi do marginalizacije ljudi bijele rase* jer u istraživanju koje smo proveli nije bilo takvih odgovora. Također, u istraživanju Pew Research Center-a, odgovor jednog ispitanika mogao je biti kodiran u dva ili više odgovora, dok smo mi odgovor svakog ispitanika kodirali u isključivo jedan odgovor. Sljedeće čestice odnose se na to koliko su ispitanici upoznati s kulturom otkazivanja. Prvu česticu tvori ordinalna varijabla od 4 stupnja (1= Jako puno, 2= Prilično puno, 3= Ne previše i 4= Ništa) dok je druga čestica bila pitanje "Svojim riječima, što Vi mislite da znači kultura otkazivanja?" koje zahtjeva kratki odgovor isključivo od ispitanika koji su na

prethodno pitanje odgovorili 1= Jako puno ili 2= Prilično puno. Odgovori na to pitanje također su kodirani po primjeru na istraživanje Pew Research Center-a provedenog u Sjedinjenim Američkim Državama (Vogels i ost., 2021). Promjene napravljene u kodiraju odgovora na pitanje o tome što ispitanici misle da je kultura otkazivanja su: nismo uključili odgovore *napad na tradicionalno američko društvo i način za istaknuti rasizam i seksizam* pošto u istraživanju koje smo proveli nije bilo takvih odgovora. Kao i u prethodnim česticama gdje su ispitanici sami pisali svoje odgovore, odgovore smo kodirali u isključivo jedan odgovor, dok su u istraživanju Paw Research Center-a odgovore nekih ispitanika kodirali u dva ili više.

Odgovore, izuzev onih na koje su ispitanici odgovarali riječima, kroz unakrsne tablice analizirali smo u odnosu na sociodemografska obilježja ispitanika te njihove navike u vezi korištenja društvenih mreža.

Stavovi prema kulturi otkazivanja

Za ispitivanje stavova prema kulturi otkazivanja preuzeli smo instrument iz istraživanja *Socio-Cultural Perspectives on Cancel Culture* (Autencio i ost., 2020). Instrument je originalno sastavljen od 18 čestica, no budući da su tri čestice u originalnom instrumentu sadržavale po dvije misaone cjeline na koje bi ispitanik mogao imati drugačiji odgovor, svaka od te tri čestice podijeljena je na dvije zasebne čestice. Izuzev navedenog razdvajanja čestica te prijevoda s engleskog na hrvatski jezik, instrument nije izmijenjen. Dakle, instrument se sastojao od 21 čestice kojima je pridružena skala procjene od pet stupnjeva (1= U potpunosti se ne slažem do 5= U potpunosti se slažem).

Trinaest od te dvadeset i jedne čestice spojili smo i procedurom *compute* kreirali novu varijablu koja je predstavljala stav o kulturi otkazivanja. Najmanja vrijednost na toj varijabli označava izrazito pozitivan, dok najveća vrijednost izrazito negativan stav o kulturi otkazivanja. Skalu smo rekodirali tako da ima pet vrijednosti (1= Izrazito pozitivan stav prema kulturi otkazivanja do 5= Izrazito negativan stav prema kulturi otkazivanja). Prije kreiranja varijable, trima česticama morali smo promijeniti smjer kako bi sadržajno odgovarale ostalim česticama. Cronbachov α koeficijent ($\alpha = 0,78$) upućuje na dobru pouzdanost instrumenta. Tu smo skalu prikazali u odnosu na sociodemografska obilježja ispitanika te na njihove navike u vezi korištenja društvenih mreža.

Tri čestice ("Prekidanje nečije karijere, posebice kod slavnih osoba, kroz moć negativne reakcije javnosti ili kulture otkazivanja, je lakše reći nego učiniti", "Slavne ličnosti mogu preživjeti otkazivanje bez ikakvih posljedica" te "Još uvijek podržavam i pratim neke slavne ličnosti iako su rekli ili napravili nešto uvredljivo i neprimjereno") smo prikazali u istoj tablici, pošto sve tri ispituju dolazi li ustvari do posljedica kulture otkazivanja posebice na poznatim osobama. Te tri čestice analizirali smo deskriptivnom statistikom. Česticu "Zbog raširenosti kulture otkazivanja, oprezniji/opreznija sam sa svojim mišljenjima koja dijelim na društvenim mrežama" analizirali smo zasebno jer se odnosi na autocenzuru koju ispitanici vrše sami nad sobom zbog raširenosti kulture otkazivanja. Tu smo česticu kroz unakrsne tablice prikazali uz političku orijentaciju jer se ona u prethodnim rezultatima pokazala kao najraznolikija u raspršenosti rezultata.

Preostale čestice smo prikazali zasebno te kroz deskriptivnu statistiku pošto nisu bile sadržajno međusobno povezive.

4.3. Uzorak

Istraživanje je provedeno na neprobabilističkom prigodnom uzorku. Uzorak se sastojao od 305 korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj, gdje se navedena brojka odnosi samo na kompletno ispunjene anketne upitnike. Ukupan broj ispitanika koji je pristupio istraživanju je 310. U obradi podataka nije korišteno pet ispunjenih upitnika, zbog toga što je u tim slučajevima odgovor na pitanje o najčešće korištenoj društvenoj mreži bio neka varijacija odgovora "ne znam", stoga pripadajući upitnici nisu važeći jer se istraživanje provodilo isključivo na aktivnim korisnicima društvenih mreža.

Cjelokupan uzorak sastojao se od 305 ispitanika u dobi od 18 do 75 godina, od kojih je 30% (91) muških ispitanika te 70% (214) ženskih ispitanica. Strukture varijabli spol i dob prikazane su u tablicama 1 i 2.

Tablica 1. Struktura varijable spol.

Spol	f	%
Muško	91	29.8
Žensko	214	70.2
N=305		

Tablica 2. Struktura varijable dob.

Dobna skupina	f	%
18 do 24 godine	127	41.6
25 do 34 godine	81	26.6
35 do 44 godine	43	14.1
45 do 54 godine	42	13.8
55 do 64 godine	11	3.6
65 do 74 godine	1	0.3
N=305		

Nadalje u radu, grupirati ćemo kategorije 45 do 54 godine, 55 do 64 godine te 65 do 74 godine u jednu kategoriju – 45 i starije, zbog statističke neznačajnosti kategorija samih po sebi.

U tablici 3 prikazane su ostale sociodemografske karakteristike uzorka – stupanj obrazovanja i politička orijentacija.

Tablica 3. Stupanj obrazovanja i politička orijentacija

		f	%
Stupanj obrazovanja	Osnovna škola	2	0.7
	Srednja škola	108	35.4
	Preddiplomski studij	69	22.6
	Diplomski studij	91	29.8
	Magisterij	26	8.5
	Doktorat	9	3
		N=305	
Politička orijentacija	Radikalno lijevo	15	4.9
	Izrazito lijevo	5	1.6
	Poprilično lijevo	31	10.2
	Lijevo	52	17
	Lijevi centar	44	14.4
	Centar	96	31.5
	Desni centar	22	7.2
	Desno	21	6.9
	Poprilično desno	13	4.3
	Izrazito desno	2	0.7
	Radikalno desno	4	1.3
		N=305	

Kako bi bilo lakše interpretirati rezultate nadalje u analizama koristimo pojednostavljeni rezultat stupnja obrazovanja i političke orijentacije. Kod analize stupnja obrazovanja, kategorije Osnovna škola te Srednja škola grupirati ćemo u kategoriju Osnovna i srednja škola zbog malog broja rezultata u kategoriji Osnovna škola. Također kategorije Diplomski studij, Magisterij i Doktorat grupirati ćemo u kategoriju Visoko obrazovanje. Što se tiče političke orijentacije, odgovore smo s 11 stupnjeva saželi u tri stupnja – Lijevo (sadrži Radikalno lijevo, Izrazito lijevo, Poprilično lijevo, Lijevo te Lijevi centar), Centar (sadrži Centar) i Desno (sadrži Radikalno desno, Izrazito desno, Poprilično desno, Desno te Desni centar). Tablica 4 prikazuje te podatke.

Tablica 4. Politička orijentacija – sažeto

		f	%
Politička orijentacija- sažeto	Lijevo	147	48.2
	Centar	96	31.5
	Desno	62	20.3
		N=305	

U tablici 5 prikazani su dobiveni podaci o tome koju društvenu mrežu ispitanici najviše koriste te koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama. Kategorije iz upitnika: Twitter (3.3%), TikTok (3%), LinkedIn (1.8%) te Ostalo (2%), grupirati ćemo u jednu kategoriju Ostalo zbog statistički neznačajnog broja odgovora na te kategorije pojedinačno.

Tablica 5. Prikaz najviše korištenih društvenih mreža i vremena provedenog na društvenim mrežama

		f	%
Najčešće korištena društvena mreža	Facebook	89	29.2
	Instagram	185	60.7
	Ostalo	31	10.1
		N=305	
Vrijeme provedeno na društvenim mrežama po danu	Manje od sat vremena	69	22.6
	Između jednog i dva sata	116	38
	Između dva i tri sata	70	23
	Više od tri sata	50	16.4
		N=305	

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1 Percepcija kulture otkazivanja

5.1.1. Percepcija kulture otkazivanja prema sociodemografskim obilježjima i korištenju društvenih mreža

Tablica 6 prikazuje način na koji se percipira prozivanje na internetu. Prikazuje odgovor na pitanje smatra li se kako prozivanje na internetu češće služi za držanje korisnika odgovornima ili se češće koristi za kažnjavanje korisnika koji to ne zaslužuju.

Tablica 6. Percepcija kulture otkazivanja

Kada korisnici društvenih mreža javno prozivaju druge korisnike za objavljivanje sadržaja koji se može smatrati uvredljivim, vjerojatnije je da će...		f	%
	...držati korisnike odgovornima za njihovo ponašanje.	228	75.2%
	...kazniti korisnike koji to ne zaslužuju.	77	24.8%
		N=305	

U tablici 6 vidimo kako znatno veći broj ljudi smatra kako će se kada dođe do prozivanja korisnika na društvenim mrežama njih češće držati odgovornima za njihovo ponašanje (75%) nego ih se nepotrebno kazniti (25%).

Tablica 7. Sociodemografske karakteristike i percepcija kulture otkazivanja

Prozivanje korisnika na društvenim mrežama češće će...		...držati korisnike odgovornima.	..kazniti one koji ne zaslužuju.	
Spol	M	65(71%)	26(29%)	91(100%)
	Ž	163(76%)	51(24%)	214(100%)
Dobna skupina	18 do 24 god.	92(72%)	35(28%)	127(100%)
	25 do 34 god.	60(74%)	21(26%)	81(100%)
	35 do 44 god.	36(84%)	7(16%)	43(100%)
	45 i starije	40(74%)	14(26%)	54(100%)
Stupanj obrazovanja	Osnovna i srednja šk.	77(70%)	33(30%)	110(100%)
	Preddiplomski studij	53(76%)	16(24%)	69(100%)
	Visoko obrazovanje	98(78%)	28(22%)	126(100%)
Političko opredjeljenje	Lijevo	119(81%)	28(19%)	147(100%)
	Centar	67(70%)	29(30%)	96(100%)
	Desno	42(68%)	20(32%)	62(100%)

Tablica 7 pokazuje kako se percipira kultura otkazivanja ovisno o sociodemografskim obilježjima. Prema podacima možemo vidjeti da žene (76%) neznatno više od muškaraca (71%) smatraju kako prozivanje online češće znači držanje korisnika odgovornima za nešto što su rekli ili napravili, dok onda evidentno muškarci (29%) više od žena (24%) smatraju da je to češće način da se korisnike nepravedno kazni.

Što se tiče dobnih skupina, 18 do 24 godine, 25 do 34 godine te 45 i starije godine imaju slične rezultate. Oni smatraju da prozivanje online češće znači držanje korisnika odgovornim (72%, 74%, 74%) nego nepotrebno kažnjavanje korisnika (28%, 26%, 26%). U tim dobnim skupinama oko tri četvrtine ljudi smatra kako je prozivanje online češće držanje korisnika odgovornim dok otprilike jedna četvrtina misli da je to prije nepotrebno kažnjavanje korisnika. Dobna skupina od 35 do 44 godine se ističe time što je omjer drugačiji iako ih također više misli da je prozivanje prije držanje korisnika odgovornima nego nepotrebno kažnjavanje, oko četiri petine (84%) se više slaže s prvom opcijom dok ih se samo otprilike jedna petina (16%) više slaže s drugom opcijom.

Ovisno o stupnju obrazovanja, oni sa završenim preddiplomskim studijem te visokim obrazovanjem imaju vrlo slične rezultate. Njih oko tri četvrtine (76%, 78%) smatra da je prozivanje korisnika online češće držanje tih korisnika odgovornima, dok otprilike jedna četvrtina (24%, 22%) smatra da je to češće nepotrebno kažnjavanje. Nadalje, kod onih sa završenom osnovnom ili srednjom školom, malo više od dvije trećine (70%) smatra da je prva opcija češća, dok otprilike jedna trećina (30%) misli da je češća druga opcija.

Ovisno o političkom opredjeljenju, svi, kao i u prethodnim kategorijama smatraju da je vjerojatnije kako će prozivanje na internetu dovesti do držanja korisnika odgovornima nego ih nepotrebno kazniti, no omjeri se mijenjaju ovisno o političkom opredjeljenju. Oko četiri petine (81%) onih čije je političko opredjeljenje lijevo, više se slaže s prvom opcijom, dok se samo otprilike jedna petina (19%) slaže s drugom opcijom. Oni smješteni u centar i desno se u sličnom omjeru (70%, 68%) slažu s prvom opcijom, dok se otprilike jedna četvrtina ispitanika (30%, 32%) više slaže s drugim ponuđenim odgovorom.

Možemo zaključiti kako postoje razlike u odgovoru na pitanje što prozivanje korisnika na internetu vjerojatnije predstavlja te među varijablama razlike uglavnom nisu velike. U svim

varijablama više ljudi smatra da prozivanje češće predstavlja držanje korisnika odgovornim, nego nepotrebno kažnjavanje.

Tablica 8. Korištenje društvenih mreža i percepcija prozivanja na internetu

Prozivanje korisnika na društvenim mrežama češće će...		...držati korisnike odgovornima.	..kazniti one koji ne zaslužuju.	
Najčešće korištena društvena mreža	Facebook	68(76%)	21(24%)	89(100%)
	Instagram	139(75%)	46(25%)	185(100%)
	Ostalo	21(68%)	10(32%)	31(100%)
Vrijeme provedeno na društvenim mrežama po danu	Manje od sat vremena	53(77%)	16(23%)	69(100%)
	Između jednog i dva sata	86(74%)	30(26%)	116(100%)
	Između dva i tri sata	60(86%)	10(14%)	70(100%)
	Više od tri sata	29(58%)	21(42%)	50(100%)

Tablica 8 prikazuje odnos percepcije prozivanja korisnika online te korištenja društvenih mreža. Stav korisnika Facebooka i Instagrama, dvaju najkorištenijih društvenih mreža je u kao i u nekim prethodnim varijablama, tri četvrtine (76%, 75%) onih koji misle da je prozivanje korisnika način da ih se drži odgovornima prije nego način da ih se nepotrebno kazni (24%, 25%). Kod ostalih društvenih mreža omjer rezultata je bliži dvije trećine (68%) za one koji smatraju da prozivanje korisnika na internetu njih drži odgovornima dok otprilike jedna trećina (32%) smatra da to dovodi do nezasluženog kažnjavanja.

S obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama po danu postoje razlike u tome kako pripadnici određene skupine gledaju na prozivanje korisnika na internetu. Oni koji društvene mreže koriste manje od sat vremena i između jednog i dva sata dnevno, u većini (77%, 74%) smatraju da je prozivanje online češće način da se korisnike drži odgovornima nego da ih se kažnjava (23%, 26%). Čak 86% onih koji društvene mreže koriste između dva i tri sata dnevno slaže se s prvom opcijom dok samo 14% s drugom. Među onima koji društvene mreže koriste više od tri sata na dan, njih 58% smatra da je prva opcija vjerojatnija, dok 42% to misli za drugu opciju. Primjećujemo kako je omjer značajno drugačiji među onima koji društvene mreže koriste dva do tri sata dnevno tj. da puno veći broj ispitanika, u usporedbi s ostalima, smatra kako je otkazivanje držanje korisnika odgovornima za njihovo ponašanje te time manji broj onih koji to smatraju kažnjavanjem onih koji to ne zaslužuju. No među onima koji na društvenim mrežama provode više od tri

sata dnevno situacija je ponovno drugačija, manji postotak ispitanika nego u ostalim kategorijama se slaže s prvom opcijom i veći s drugom. Tu razliku u rezultatima možemo pripisati tome što najmanji broj ispitanika na društvenim mrežama provodi više od tri sata stoga je lakše doći do rezultata koji nisu u potpunosti relevantni usporedno s drugim kategorijama pošto kroz rezultate ispitanika koji provode između dva i tri sata na društvenim mrežama i usporedbom istih sa kategorijama prije, možemo zaključiti da što više vremena ispitanici provode na društvenim mrežama to se više slažu s prvom opcijom, a manje s drugom.

Tablica 9. Kodirani prikaz odgovora na pitanje "Objasnite zašto mislite da je vjerojatnije da će prozivanje ljudi zbog objavljivanja uvredljivog sadržaja na društvenim mrežama njih držati odgovornima za to ponašanje."

To je oblik preuzimanja odgovornosti	53	23.5%
To je trenutak da nešto nauče	37	16%
Razotkrivaju se društvene bolesti poput rasizma ili seksizma	34	15%
Moraju u obzir uzeti posljedice stvari koje govore/rade	23	11%
Ljudi moraju razmišljati prije nego pričaju	20	9%
Tišina znači prihvaćanje	2	0.8%
Osobne anegdote	4	0.2%
Ostalo	19	8.5%
Bez odgovora	36	16%
	N=228	

Tablica 10. Kodirani prikaz odgovora na pitanje " Objasnite zašto mislite da je vjerojatnije da će prozivanje ljudi zbog objavljivanja uvredljivog sadržaja na društvenim mrežama njih kazniti iako to ne zaslužuju."

"Uvredljivo" je subjektivan pojam	11	14%
Društvene mreže nisu ispravno mjesto za rješavanje takvih problema	10	13%
Mora se razumjeti kontekst u kojem su neke stvari izgovorene	8	10%
Ljudi pretjerano reagiraju	7	9%
Ljudi otkazuju sve s kojima se ne slažu	7	9%
To je pitanje slobode govora	6	8%
Ne dolazi do rješavanja problema	5	6.5%
Ljudi pokušavaju izgledati dobro pa prozivaju druge	5	6.5%
Nejasno je što je kazna	2	3%
Osobne anegdote	1	1%
Ostalo	3	4%
Bez odgovora	12	16%
	N=77	

Tablica 11. Upoznatost s kulturom otkazivanja

Koliko su ispitanici čuli o kulturi otkazivanja	f	%
Jako puno	72	23.6
Prilično puno	69	22.6
Ne previše	113	37
Ništa	51	16.7
	N=305	

Tablica 11 nam pokazuje koliko su ljudi upoznati s pojmom kulture otkazivanja tj. koliko su čuli za njega. Možemo vidjeti kako je oko pola ispitanika za kulturu otkazivanja čulo puno (Jako puno ili Prilično puno) dok je druga polovica čula znatno manje (Ne previše, ili Ništa). Dok je broj onih koji su čuli jako puno ili prilično puno vrlo sličan (23.6%, 22.6%), najviše je onih koji za kulturu otkazivanja nisu čuli previše (37%) te je najmanji broj onih koji o njoj nisu čuli ništa (16.7%). Nadalje u istraživanju spojiti ćemo kategorije (Jako puno i Poprilično puno) u jednu kategoriju – Puno te kategorije (Ne previše i Ništa) u kategoriju – Malo radi lakše interpretacije rezultata.

Tablica 12. Sociodemografske karakteristike i upoznatost s kulturom otkazivanja

Koliko su ispitanici čuli o kulturi otkazivanja		Puno	Malo	
Spol	M	41(45%)	50(55%)	91(100%)
	Ž	100(47%)	114(53%)	214(100%)
Dobna skupina	18 do 24 god.	79(62%)	48(38%)	127(100%)
	25 do 34 god.	40(49%)	41(51%)	81(100%)
	35 do 44 god.	9(21%)	34(80%)	43(100%)
	45 i starije	13(24%)	41(76%)	54(100%)
Stupanj obrazovanja	Osnovna i srednja šk.	59(54%)	51(46%)	110(100%)
	Preddipl. studij	38(55%)	31(45%)	69(100%)
	Viši studij	44(35%)	82(65%)	126(100%)
Političko opredjeljenje	Lijevo	83(56%)	64(44%)	147(100%)
	Centar	56(58%)	40(42%)	96(100%)
	Desno	46(74%)	16(26%)	62(100%)

Tablica 12 prikazuje povezanost sociodemografskih karakteristika te upoznatosti s kulturom otkazivanja. Što se tiče spola, ne postoji značajna razlika u tome koliko su čuli za kulturu otkazivanja, stoga zaključujemo da se muškarci i žene ne razlikuju po pitanju toga koliko su upoznati s kulturom otkazivanja.

U povezanosti dobnih skupina i upoznatošću s kulturom otkazivanja postoji značajna razlika. U prvoj dobnj skupini više je onih koji su za kulturu otkazivanja čuli puno (62%), a manje onih koji su čuli malo (38%). U dobnj skupini od 25 do 34 godine, 49% ih je za kulturu otkazivanja čulo puno, a 51 % malo. U sljedeće dvije dobnj skupine puno je čulo između petine i četvrtine ispitanika (21%, 24%) dok je većina za kulturu otkazivanja čula malo (80%, 76%). Kroz rezultate možemo zaključiti kako su s rastom dobi ispitanici manje upoznati s kulturom otkazivanja.

Ako gledamo na stupnjeve obrazovanja, ispitanici kojima su najveći stupanj obrazovanja osnovna i srednja škola ili preddiplomski studij su o kulturi otkazivanja čuli puno (54%, 55%) neznatno više nego malo (46%, 45%). Među onima koji imaju završeni viši stupanj obrazovanja, o kulturi otkazivanja ih je puno čulo 35%, a malo 65%. Kroz ove rezultate vidimo kako su s višim stupnjevima obrazovanja ljudi manje upoznati s kulturom otkazivanja.

Malo veći postotak ispitanika lijeve političke opredjeljenosti je za kulturu otkazivanja čuo puno (56%), dok je malo čulo 44%. Veći broj onih koji su se smjestili u centar je čuo puno

(58%), a manji malo (42%). Kod onih desnog političkog opredjeljenja je razlika između onih koji su za kulturu otkazivanja čuli puno te onih koji su čuli malo značajnija nego u druge dvije skupine, 74% za puno te 26% za malo.

Ovim rezultatima možemo zaključiti da se sve sociodemografske karakteristike razlikuju u odnosu na upoznatost s kulturom otkazivanja. Najmanja je razlika na varijabli spola, dok je najveća među dobnim skupinama.

Tablica 13. Korištenje društvenih mreža i upoznatost s kulturom otkazivanja

Koliko su ispitanici čuli o kulturi otkazivanja		Puno	Malo	
Najčešće korištena mreža	Facebook	22(25%)	67(75%)	89(100%)
	Instagram	94(51%)	91(49%)	185(100%)
	Ostalo	25(81%)	6(19%)	31(100%)
Vrijeme provedeno na društvenim mrežama po danu	Manje od 1 sat	46(66%)	23(33%)	69(100%)
	Između 1 i dva sata	66(57%)	50(43%)	116(100%)
	Između dva i tri sata	38(54%)	32(46%)	70(100%)
	Više od tri sata	35(70%)	15(30%)	50(100%)

Tablica 13 prikazuje povezanost korištenja društvenih mreža i upoznatosti s kulturom otkazivanja. Ovisno o društvenoj mreži koju najviše koriste postoje razlike u povezanosti. Tri četvrtine korisnika Facebooka je za kulturu otkazivanja čulo malo (75%), dok je samo jedna četvrtina čula puno (25%). Ispitanici koji najviše koriste Instagram su za kulturu otkazivanja čuli skoro jednako; puno o kulturi otkazivanja čulo je 51%, dok je malo čulo 49%. Među ostalim društvenim mrežama puno je čulo 81% ispitanika, dok je malo čulo 19%. Kroz rezultate vidimo da postoji razlika u tome koliko su ispitanici upoznati s kulturom otkazivanja ovisno o društvenoj mreži koju najviše koriste.

Ispitanici su ovisno o vremenu provedenom na društvenim mrežama o kulturi otkazivanja u više slučajeva čuli puno nego malo kroz sve kategorije.

Možemo zaključiti kako postoji razlika u tome koliko su korisnici društvenih mreža čuli o kulturi otkazivanja ovisno o tome koju društvenu mrežu najviše koriste, te kako i količina provedenog vremena na društvenim mrežama također utječe na to koliko su korisnici čuli o kulturi otkazivanja.

Tablica 14. Kodirani prikaz odgovora na pitanje "Svojim riječima, što Vi mislite da znači kultura otkazivanja?"

Radnje poduzete da se druge pozove na odgovornost	55	39%
Suočavanje s posljedicama	22	16%
Cenzura govora	18	13%
Otkazivanje svih s kojima se ne slažemo	16	11%
Podle radnje poduzete da bi se drugima nanijelo zlo	13	9%
Kriva interpretacija ljudskih ponašanja	4	3%
Ostalo	11	8%
Bez odgovora	2	1%
	N=141	

5.1.2. Usporedba percepcije kulture otkazivanja s rezultatima istraživanja provedenog u Sjedinjenim Američkim Državama

Tablica 15. Usporedba percepcije kulture otkazivanja s rezultatima istraživanja na američkoj populaciji

		HRV	SAD
Kada korisnici društvenih mreža javno prozivaju druge korisnike za objavljivanje sadržaja koji se može smatrati uvredljivim, vjerojatnije je da će...	...držati korisnike odgovornima za njihovo ponašanje.	75%	58%
	...kazniti korisnike koji to ne zaslužuju	25%	38%
	Bez odgovora	0%	4%

Tablica 15 prikazuje usporedbu rezultata istog istraživanja provedenog na u Republici Hrvatskoj te Sjedinjenim Američkim Državama.

Istraživanje u SAD-u provedeno je u rujnu 2020. te je bilo ispitano 10 093 odraslih Amerikanaca online upitnikom. Svi su ispitanici članovi Panela američkih trendova (ATP), panela za online istraživanja te su među članovima ispitanici izabrani nasumično (Vogels i ost., 2020).

Po rezultatima vidimo kako više ljudi u Hrvatskoj (75%) nego u SAD-u (58%) smatra da će prozivanje korisnika online vjerojatnije njih držati odgovornima za to ponašanje nego ih

kazniti ako to ne zaslužuju. U SAD-u, da će češće korisnike nepravedno kazniti misli 38%, dok u Hrvatskoj 25% ljudi. Također, u američkom istraživanju 4% uzorka nije dalo odgovor na ovo pitanje dok su u hrvatskom uzorku svi dali odgovor..

Tablica 16. Usporedba kodiranog prikaza odgovora na pitanje "Objasnite zašto mislite da je vjerojatnije da će prozivanje ljudi zbog objavljivanja uvredljivog sadržaja na društvenim mrežama njih držati odgovornima za to ponašanje." s rezultatima istraživanja na američkoj populaciji.

	HRV	SAD
To je oblik preuzimanja odgovornosti	23.5	6
To je trenutak da nešto nauče	16	17
Razotkrivaju se društvene bolesti poput rasizma ili seksizma	15	6
Moraju u obzir uzeti posljedice stvari koje govore/rade	11	10
Ljudi moraju razmišljati prije nego pričaju	9	10
Tišina znači prihvaćanje	0.8	4
Osobne anegdote	0.2	2
Ostalo	8.5	10
Bez odgovora	16	37

Tablica 16 daje usporedni prikaz kodiranih odgovora na pitanje "Zašto mislite da je vjerojatnije da će prozivanje ljudi zbog objavljivanja uvredljivog sadržaja na društvenim mrežama njih držati odgovornima za to ponašanje?" U Hrvatskoj najveći broj ljudi (23.5%) smatra da je to način da osobe koje su rekle ili napravile nešto krivo preuzmu odgovornost, dok u SAD-u najveći broj ljudi (37%) na to pitanje nije odgovorio. Drugi najzastupljeniji odgovor u američkom istraživanju je "to je trenutak da nešto nauče" (17%), dok je taj odgovor u Hrvatskoj dalo 16% ljudi. Odgovori koji se u postocima skoro poklapaju u hrvatskom i američkom istraživanju su taj da ljudi moraju uzeti u obzir stvari koje govore/rade (HRV-11%, SAD-10%) te da ljudi moraju razmisliti prije nego pričaju (HRV-9%, SAD-10%). Velika razlika u odgovorima se vidi u našem najzastupljenijem odgovoru,

onome o preuzimanju odgovornosti, koji je u SAD-u bio odgovor samo u 6% slučajeva te u odgovoru kako prozivanje razotkriva društvene bolesti poput rasizma i seksizma koji je na hrvatskom uzorku bio 15% odgovora, a na američkom 6%.

Tablica 17. Usporedba kodiranog prikaza odgovora na pitanje " Objasnite zašto mislite da je vjerojatnije da će prozivanje ljudi zbog objavljivanja uvredljivog sadržaja na društvenim mrežama njih kazniti iako to ne zaslužuju." s rezultatima istraživanja na američkoj populaciji

	HRV	SAD
"Uvredljivo" je subjektivan pojam	14	11
Društvene mreže nisu ispravno mjesto za rješavanje takvih problema	13	13
Mora se razumjeti kontekst u kojem su neke stvari izgovorene	10	18
Ljudi pretjerano reagiraju	9	13
Ljudi otkazuju sve s kojima se ne slažu	9	3
To je pitanje slobode govora	8	12
Ne dolazi do rješavanja problema	6.5	6
Ljudi pokušavaju izgledati dobro pa prozivaju druge	6.5	1
Nejasno je što je kazna	3	3
Osobne anegdote	1	3
Ostalo	4	12
Bez odgovora	16	28

Tablica 17 daje usporedni prikaz kodiranih odgovora na pitanje "Zašto mislite da je vjerojatnije da će prozivanje ljudi zbog objavljivanja uvredljivog sadržaja na društvenim mrežama njih kazniti iako to ne zaslužuju." U oba istraživanja najzastupljeniji odgovor je bio "Bez odgovora" u Hrvatskoj on je predstavljao 16% odgovora, a u SAD-u 28%. Drugi najzastupljeniji odgovor (14%) u hrvatskom istraživanju je taj da dolazi do nepotrebnog kažnjavanja jer je "uvredljivo" subjektivan pojam, dok je u SAD-u 11% ljudi tako odgovorilo. Drugi najzastupljeniji odgovor u SAD-u (18%) je taj da se mora razumjeti

kontekst u kojem su stvari izgovorene, u Hrvatskoj je tako odgovorilo 10% ljudi. I u hrvatskom i američkom istraživanju 13% ljudi smatra da društvene mreže nisu mjesto za rješavanje takvih problema. Razlika u odgovorima vidi se kroz to što je u Hrvatskoj 9% ispitanika reklo da ljudi otkazuju sve s kojima se ne slažu, dok je to u SAD-u reklo samo 3% ispitanika. Također 6.5% ispitanika u Hrvatskoj smatra da ljudi prozivaju druge kako bi oni izgledali dobro, dok u SAD-u to misli samo 1% ispitanika. Korisnike se nepravredno kažnjava jer ljudi pretjerano reaguju misli 9% ispitanika u Hrvatskoj te 13% ispitanika u SAD-u, a da je to pitanje slobode govora više misle u SAD-u (12%), nego u Hrvatskoj (8%).

Tablica 18. Usporedba upoznatosti s kulturom otkazivanja s rezultatima američkog istraživanja

Koliko su ispitanici čuli o kulturi otkazivanja	HRV	SAD
Jako puno	23.6	22
Prilično puno	22.6	22
Ne previše	37	18
Ništa	16.7	38

U tablici 18 vidimo usporedni prikaz upoznatosti s kulturom otkazivanja u Hrvatskoj i SAD-u. Postotak odgovora na prve dvije opcije (Jako puno i Prilično puno) je vrlo sličan u Hrvatskoj i SAD-u. No na pitanje je s Ne previše odgovorilo 37% ispitanika u Hrvatskoj te 18% u SAD-u, dok je odgovor Ništa u hrvatskom istraživanju predstavljalo 16.7% odgovora, a u američkom 38%.

Tablica 19. Usporedba kodiranog prikaza odgovora na pitanje "Svojim riječima, što Vi mislite da znači kultura otkazivanja?" s rezultatima američkog istraživanja

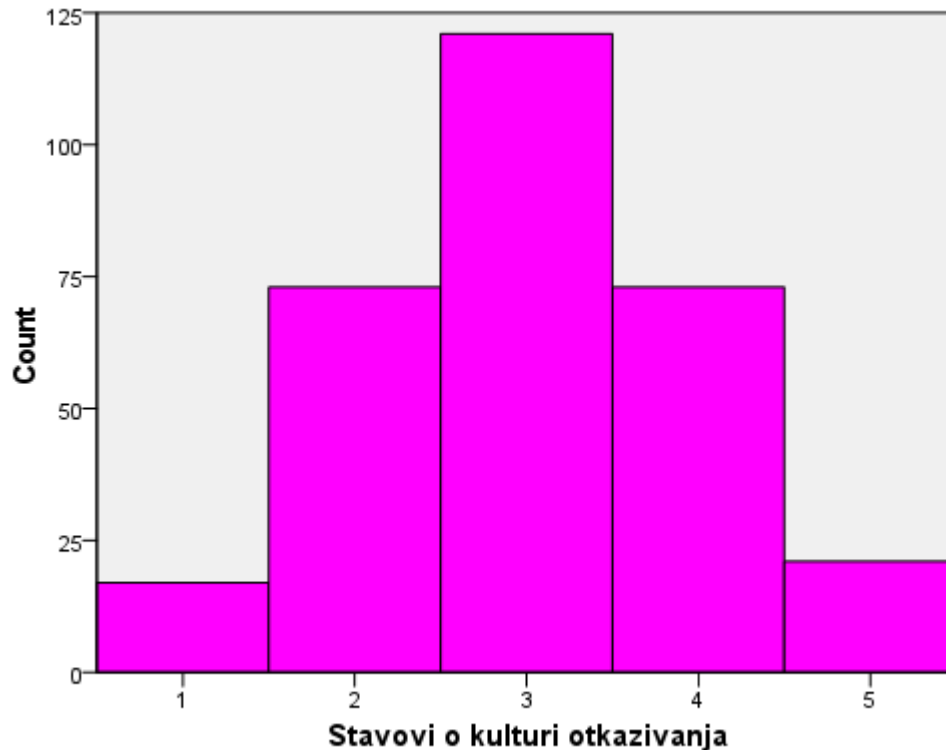
	HRV	SAD
Radnje poduzete da se druge pozove na odgovornost	39	49
Suočavanje s posljedicama	16	6
Cenzura govora	13	14
Otkazivanje svih s kojima se ne slažemo	11	9
Podle radnje poduzete da bi se drugima nanijelo zlo	9	12
Kriva interpretacija ljudskih ponašanja	3	2
Ostalo	8	8
Bez odgovora	1	18

Tablica 19 daje usporedni prikaz odgovora na pitanje "Što Vi mislite da je kultura otkazivanja?" Najzastupljeniji odgovor u Hrvatskoj (39%) i SAD-u (49%) je Radnje poduzete da se druge pozove na odgovornost. Bez odgovora je u Hrvatskoj bio 1%, a u SAD-u 18%. Drugi najčešći odgovor u Hrvatskoj (16%) bio je Suočavanje s posljedicama koji je u SAD-u nosio 6%. Ostali odgovori imali sličan postotak i u hrvatskom i u američkom istraživanju: Cenzura govora (HRV- 13%, SAD- 14%), Otkazivanje svih s kojima se ne slažemo (HRV- 11%, SAD-9%), Podle radnje poduzete da bi se drugima nanijelo zlo (HRV-9%, SAD-12%) te Kriva interpretacija ljudskih ponašanja (HRV- 3%, SAD- 2%).

5.2. Stavovi o kulturi otkazivanja

5.2.1. Općeniti stav o kulturi otkazivanja

Slika 1. Prikaz stavova prema kulturi otkazivanja



Slika 1 je histogram koji prikazuje stavove o kulturi otkazivanja. 1 predstavlja izrazito pozitivan stav, 2 pozitivan, 3 ni pozitivan, ni negativan, 4 negativan te 5 izrazito negativan stav o kulturi otkazivanja. Skala je sastavljena spajanjem 13 ordinalnih varijabli o kulturi otkazivanja koje su iskazivale očitu pozitivnu i negativnu konotaciju te zajedno tvore skalu koja predstavlja stavove o kulturi otkazivanja. Cronbachov α koeficijent ($\alpha = 0,78$) upućuje na dobru pouzdanost instrumenta. Srednja vrijednost varijable je 3.03, a standardna devijacija 0.99. Standardna nam devijacija govori kako je skala minimalno nagnuta u lijevo što znači da je neznatno više izrazito negativnih i negativnih stavova o kulturi otkazivanja.

Tablica 20. Sociodemografske karakteristike i stavovi prema kulturi otkazivanja

Stav prema kulturi otkazivanja		Izrazito pozitivan	Pozitivan	Ni pozitivan, ni negativan	Negativan	Izrazito negativan	
Spol	M	5(6%)	23(25%)	27(30%)	22(24%)	14(15%)	91(100%)
	Ž	12(6%)	50(23%)	94(44%)	51(24%)	7(3%)	214(100%)
Dobna skupina	18 do 24	7(6%)	31(24%)	52(41%)	30(24%)	7(5%)	127(100%)
	25 do 34	4(5%)	20(25%)	27(33%)	23(28%)	7(9%)	81(100%)
	35 do 44	3(7%)	12(28%)	16(37%)	9(21%)	3(7%)	43(100%)
	45 i starije	3(6%)	10(19%)	26(48%)	11(20%)	4(7%)	54(100%)
Stupanj obrazovanja	OŠ i SŠ	5(5%)	22(20%)	47(43%)	29(26%)	7(6%)	110(100%)
	Preddipl.	3(4%)	19(18%)	27(39%)	17(25%)	3(4%)	69(100%)
	Visoki st.	9(7%)	32(25%)	47(37%)	27(21%)	11(9%)	126(100%)
Političko opredjeljenje	Lijevo	13(9%)	34(23%)	63(43%)	34(23%)	3(2%)	147(100%)
	Centar	1(1%)	25(26%)	38(40%)	21(22%)	11(11%)	96(100%)
	Desno	3(5%)	14(23%)	20(32%)	18(29%)	7(11%)	62(100%)

Tablica 20 prikazuje odnos sociodemografskih obilježja i stava prema kulturi otkazivanja. Što se tiče spola, stav prema kulturi otkazivanja je uglavnom isti (Izrazito pozitivan i Negativan) ili sličan (Pozitivan, M- 25%, Ž- 23%), ni pozitivan ni negativan stav kod žena (44%) ima veći postotak nego kod muškaraca (30%). Također, postoji značajna razlika među spolovima kod izrazito negativnog stava o kulturi otkazivanja. Izrazito negativan stav ima 15% muškaraca, dok samo 3% žena.

Odnos dobne skupine i stava prema kulturi otkazivanja nema nikakvih istupanja. U svim dobnim skupinama odgovor s najvećim postotkom je "Ni pozitivan, ni negativan" te su ostali stupnjevi raspoređeni vrlo slično.

U odnosu stupnja obrazovanja i stava o kulturi otkazivanja također nema velikih odstupanja. I u ovom slučaju je najčešći odgovor svih vrijednosti "Ni pozitivan, ni negativan". Iako su postoci prilično pravilno raspoređeni na vrijednosti, postoje male razlike koje nam govore da ljudi sa završenom osnovnom i srednjom školom te preddiplomskim studijem imaju više negativan stav o kulturi otkazivanja nego pozitivan, dok oni sa završenim visokim stupnjem obrazovanja imaju više pozitivan nego negativan stav o kulturi otkazivanja.

Političko opredjeljenje ima utjecaj na stav o kulturi otkazivanja što možemo vidjeti iz rezultata u tablici 20. Izrazito pozitivan stav prema kulturi otkazivanja u najvećem postotku

imaju lijevo orijentirani ispitanici (9%), no zanimljivo je primijetiti kako ispitanici koji su se smjestili desno u malo više slučajeva imaju pozitivan stav prema kulturi otkazivanja nego oni iz centra (5% > 1%). U slučaju pozitivnog stava, lijevo i desno orijentirani imaju isti postotak odgovora (23%), dok neznatno veći postotak (26%) imaju ispitanici koji su se smjestili u centar. Ni pozitivan ni negativan stav je odgovor na koji su sve tri kategorije imale najveći broj odgovora, postotak lijevo orijentiranih te onih u centru je sličan (23%, 26%), dok je onih desno orijentiranih malo manje (32%). Postotak onih čiji je stav negativan je kroz sve tri kategorije neznatno drugačiji (23%, 22%, 29%) dok je onih koji imaju izrazito negativan stav jednako među desno opredijeljenima i onima u centru (11%), dok ih je među lijevo opredijeljenima znatno manje (2%), stoga možemo zaključiti da se stav prema kulturi otkazivanja razlikuje ovisno o političkoj opredijeljenosti.

Tablica 21. Korištenje društvenih mreža i stav prema kulturi otkazivanja

Stav prema kulturi otkazivanja		Izrazito pozitivan	Pozitivan	Ni pozitivan, ni negativan	Negativan	Izrazito negativan	
Najčešće korištena mreža	Facebook	5(6%)	20(22%)	38(43%)	20(22%)	6(7%)	89(100%)
	Instagram	10(5%)	49(26%)	73(39%)	43(23%)	11(6%)	185(100%)
	Ostalo	2(10%)	4(10%)	10(40%)	11(30%)	4(10%)	31(100%)
Vrijeme provedeno na društvenim mrežama po danu	Manje od 1 sat	5(7%)	18(26%)	23(33%)	18(26%)	5(7%)	69(100%)
	Između 1 i dva sata	6(5%)	30(26%)	48(41%)	25(22%)	7(6%)	116(100%)
	Između dva i tri sata	3(4%)	19(27%)	29(41%)	14(20%)	5(7%)	70(100%)
	Više od tri sata	3(6%)	6(12%)	21(42%)	16(32%)	4(8%)	50(100%)

Tablica 21 prikazuje odnos korištenja društvenih mreža i stava prema kulturi otkazivanja. Stav prema kulturi otkazivanja korisnika Facebooka te korisnika Instagrama je vrlo sličan. Najveći broj odgovora korisnika obaju društvenih mreža govori da im stav prema društvenim mrežama nije ni pozitivan, ni negativan (FB- 43%, IG- 39%). te su ostali odgovori neznajno različiti. Stav prema kulturi otkazivanja je, gledajući u ove odgovore, i za Facebook i za Instagram, malo više negativan, nego pozitivan. Odgovori za ostale društvene mreže su također slični, no vidi da je stav prema kulturi otkazivanja više negativan nego pozitivan.

Povezanost količine vremena provedene na društvenim mrežama po danu i stava o kulturi otkazivanja je za sve četiri vremenske kategorije vrlo slična. Ponovno, dominantan broj odgovora je kroz sve kategorije bio Ni pozitivan, ni negativan te je oko njega došlo do pravilnog raspršenja podataka. U vremenskoj skupini koja provodi najmanje vremena na društvenim mrežama, raspršenje podataka je s obje strane kompletno jednako; za one koji na društvenim mrežama provode između jednog i dva te dva i tri sata, podaci su slično raspoređeni, no u obje kategorije pokazuju kako imaju više pozitivan stav prema kulturi otkazivanja, nego negativan. U zadnjoj kategoriji, među onima koji na društvenim mrežama provode više od tri sata dnevno, njih 40% imaju negativan stav prema kulturi otkazivanja (zbrojeni postoci Negativan te Izrazito negativan), dok pozitivan stav (zbrojeni postoci Izrazito pozitivan te Pozitivan) ima njih 18% .

Na kraju , možemo zaključiti da je stav prema kulturi otkazivanja, u većini slučajeva ni pozitivan, ni negativan, te je ostatak odgovora prilično ravnomjerno raspršen s obje strane. Razlika u stavu prema kulturi otkazivanja najmanja je ovisno o dobnoj skupini ispitanika te o društvenoj mreži koju korisnik najviše koristi, a najveća je ovisno o političkom opredjeljenju.

5.2.2. Stavovi o uspješnosti kulture otkazivanja

Tablica 22. Prikaz stavova o uspješnosti kulture otkazivanja

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosjek	sd
V1	4.6%	16.4%	32.8%	28.5%	17.7%	3.38	1.094
V2	12.1%	24.6%	31.5%	13.8%	18%	3.01	1.263
V3	7.9%	14.4%	29.8%	27.2%	20.7%	3.38	1.189

V1- Prekidanje nečije karijere, posebice kod slavni osoba, kroz moć negativne reakcije javnosti ili kulture otkazivanja, lakše je reći nego učiniti,

V2- Slavne ličnosti mogu preživjeti otkazivanje bez ikakvih posljedica,

V3- Još uvijek podržavam i pratim neke slavne ličnosti iako su rekli ili napravili nešto uvredljivo.

Varijable prikazane u tablici 22 sve govore o uspješnosti kulture otkazivanja tj. o tome postoje li posljedice otkazivanja, u ovim slučajevima, slavne osobe.

Prva varijabla govori o prekidanju karijere, posebice slavnih osoba, kroz kulturu otkazivanja te kako je to lakše reći nego učiniti. Najveći broj odgovora (32.8%) se niti slažu, niti ne slažu, no postoji razlika između onih koji se ne slažu i onih koji se slažu. S tom se tvrdnjom ne slaže (zbrojeni postoci U potpunosti se ne slažem i Ne slažem se) 21%, dok se s njom slaže 46.2% ljudi. Kroz te informacije možemo zaključiti, kako skoro pola odgovora na to pitanje smatra da nije toliko lako kulturom otkazivanja nekome prekinuti karijeru, posebice ako se radi o slavnoj osobi.

Druga varijabla govori kako slavne ličnosti mogu preživjeti otkazivanje bez ikakvih posljedica. Ponovno, najveći broj odgovora (31.5%) se niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom. Nadalje, onih koji se ne slažu (zbrojeni postoci U potpunosti se ne slažem i Ne slažem se) je 36.7%, dok je onih koji se slažu (zbrojeni postoci Slažem se i U potpunosti se slažem) je 31.8%. Razlika između slaganja i ne slaganja s tvrdnjom je mala, no vidimo da se ipak više ljudi ne slaže da slavne osobe mogu preživjeti otkazivanje bez ikakvih posljedica.

Treća varijabla u ovoj skupini ispituje utječe li to što je neka slavna ličnost rekla ili napravila nešto uvredljivo na to da ih se nastavlja pratiti i podržavati. Velik broj ljudi (29.8%) se niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom, no u ovom slučaju postoji velika razlika između slaganja i ne slaganja. Onih koji se ne slažu s ovom tvrdnjom (zbrojeni postoci U potpunosti se ne slažem te Ne slažem se) je 22.3%, dok je onih koji se s ovom tvrdnjom slažu (zbrojeni postoci Slažem se te U potpunosti se slažem) 47.9%. Ti nam rezultati omogućuju da zaključimo kako velik broj ljudi, skoro 50%, još uvijek podržavaju i prate neku slavnu ličnost iako je ta osoba napravila ili rekla nešto uvredljivo.

Po rezultatima koje smo dobili analizirajući ove varijable, dolazimo do zaključka da korisnici društvenih mreža smatraju da je otkazati nekoga lakše reći nego učiniti te kako njih skoro pola nastavlja podržavati i pratiti slavne ličnosti čak i nakon kažu ili naprave nešto uvredljivo. Također, iako su odgovori na pitanje o tome smatraju li da slavne ličnosti

mogu preživjeti otkazivanje bez ikakvih posljedica, prilično pravilno raspršeni, više ih se ne slaže nego slaže s time.

Stoga, stavovi o uspješnosti kulture otkazivanja su sljedeći: iako poznate ličnosti nije toliko lako otkazati, ipak kada ih se otkáže vjerojatnije je da će osjetiti posljedice toga, no čak i kada su otkazani, oko 50% ljudi neće imati problem s time da ih nastavi pratiti i podržavati. Zaključujemo, kod aktivnih korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj, kultura otkazivanja ne čini se vrlo uspješna, posebice na slučajevima slavni ličnosti.

5.2.3 Stavovi o kulturi otkazivanja kao obliku autocenzure

Slika 2. Prikaz odgovora na pitanje o opreznosti na društvenim mrežama zbog kulture otkazivanja



Slika 2 pokazuje nam način na koji su raspoređeni odgovori na pitanje o tome vrše li aktivni korisnici društvenih mreža u Hrvatskoj nekada autocenzuru sami nad sobom. Vrijednost 1 znači U potpunosti se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3- Niti se slažem, niti se ne slažem, 4- Slažem se te 5- U potpunosti se slažem. Prosjek odgovora na ovu varijablu je 3.11 te je standardna devijacija 1.306. Iako je najveći broj odgovorio Niti se slažem, niti se ne slažem (34%), s desne strane (Slažem se te U potpunosti se slažem) je veći (37%) broj odgovora nego s lijeve strane (U potpunosti se ne slažem te Ne slažem se) na kojoj je 29% odgovora.

Možemo zaključiti kako više od trećine aktivnih korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj pazi na to što će reći na društvenim mrežama zbog kulture otkazivanja.

Tablica 23. Usporedba odgovora na pitanje o opreznosti na društvenim mrežama zbog kulture otkazivanja s političkom orijentacijom

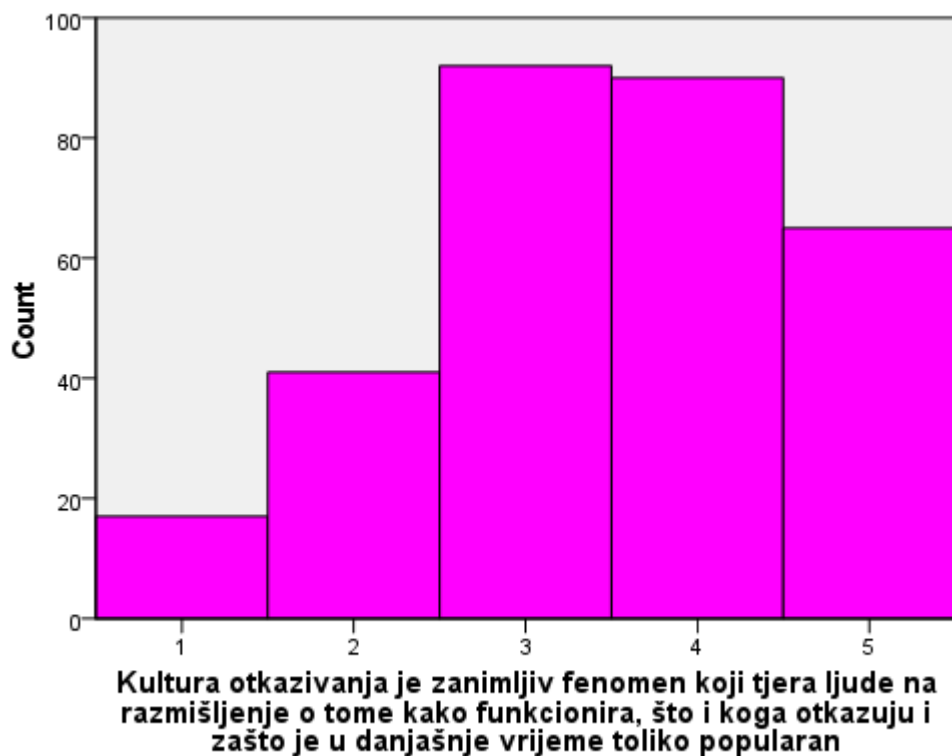
Zbog raširenosti kulture otkazivanja, oprezniji sam sa sadržajem koji dijelim na dr.mrežama.		U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	
Politička orijentacija	Lijevo	28(19%)	20(14%)	45(31%)	25(17%)	29(20%)	147(100)
	Centar	12(13%)	7(7%)	24(25%)	20(21%)	23(24%)	96(100)
	Desno	10(16%)	10(16%)	25(40%)	12(19%)	5(8%)	62(100)

Tablica 23 prikazuje odnos varijable koja ispituje opreznost na društvenim mrežama zbog širenja kulture otkazivanja s političkom orijentacijom.

U sva tri politička opredjeljenja je Niti se slažem, niti se ne slažem je odgovor koji je odabrao najveći broj ispitanika, iako je o onih koji su se smjestili u centar, skoro isti broj odgovorio sa U potpunosti se slažem. Čak 33% (zbroj prosjeka U potpunosti se ne slažem i Ne slažem se) odgovora lijeve političke orijentacije su oni neslaganja dok ih se 37% (zbroj prosjeka Slažem se i U potpunosti se slažem) slaže s tom tvrdnjom. Onih čije je političko opredjeljenje centar i ne slažu se s time da su oprezniji na društvenim mrežama zbog raširenosti kulture otkazivanja je 20%, dok je onih koji se s tom tvrdnjom slažu 45%. Na kraju, onih desnog političkog opredjeljenja koji se ne slažu s tvrdnjom je 32%, dok je onih koji su oprezniji na društvenim mrežama zbog kulture otkazivanja 27%. Možemo vidjeti kako postoji razlika u odnosu ove varijable i političke opredijeljenosti. Onih koji nisu oprezniji na društvenim mrežama zbog kulture otkazivanja je među lijevim političkim opredjeljenjem 33%, u centru 20%, a kod desnih 32%. Tako da je, 37% onih lijevog političkog opredjeljenja, 45%, onih koji pripadaju u centar te 27% onih čije je političko opredjeljenje desno, opreznije na društvenim mrežama zbog raširenosti kulture otkazivanja tj. možemo zaključiti da koriste neki oblik autocenzure zbog straha od posljedica te kako se to razlikuje ovisno o političkoj opredijeljenosti ispitanika.

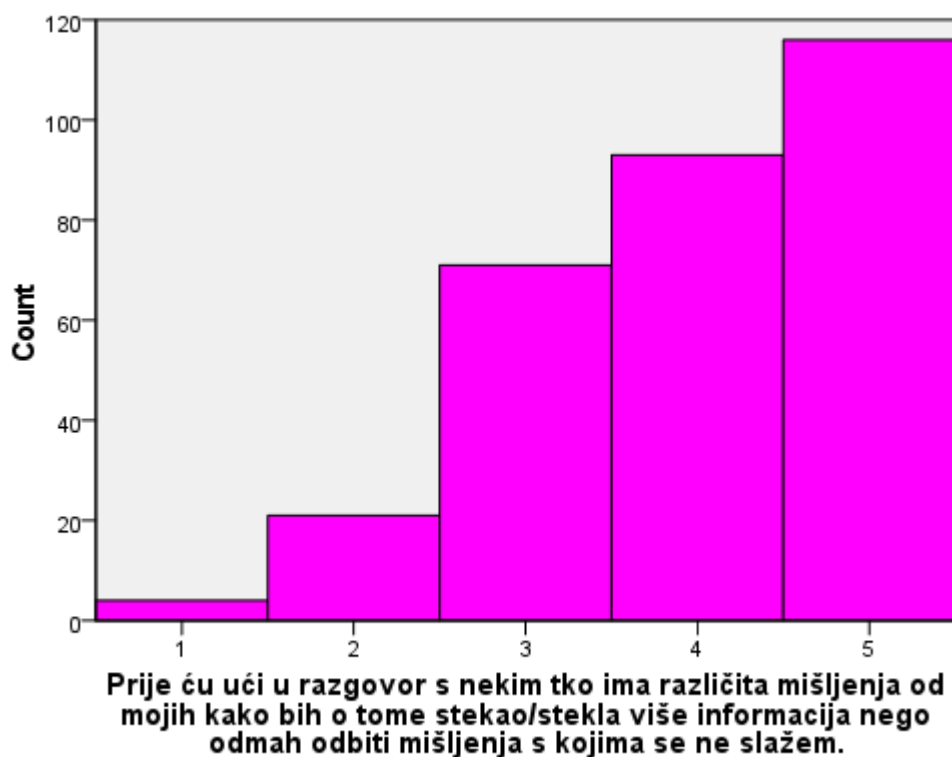
5.2.4. Ostali stavovi o kulturi otkazivanja

Slika 3. Prikaz odgovora na pitanje o kulturi otkazivanja kao zanimljivom fenomenu koji tjera ljude na razmišljanje o tome kako funkcionira



Slika 3 prikazuje koliko zanimljivom aktivni korisnici društvenih mreža u RH smatraju kulturu otkazivanja. Prosjek ove varijable je 3.48, a standardna devijacija 1.133. 30% odgovora su Niti se slažem, niti se ne slažem, no zato se 51% korisnika slaže, dok se samo 19% ne slaže. Time možemo zaključiti kako se znatno veći broj korisnika zanima za kulturu otkazivanja te da ih taj fenomen tjera na razmišljanje o tome kako funkcionira, što i koga otkazuju te zašto je danas tako popularan.

Slika 4. Prikaz odgovora na pitanje o tome hoće li ispitanik prije ući u razgovor s nekim tko ima različita mišljenja ili odmah odbiti mišljenja s kojima se ne slaže

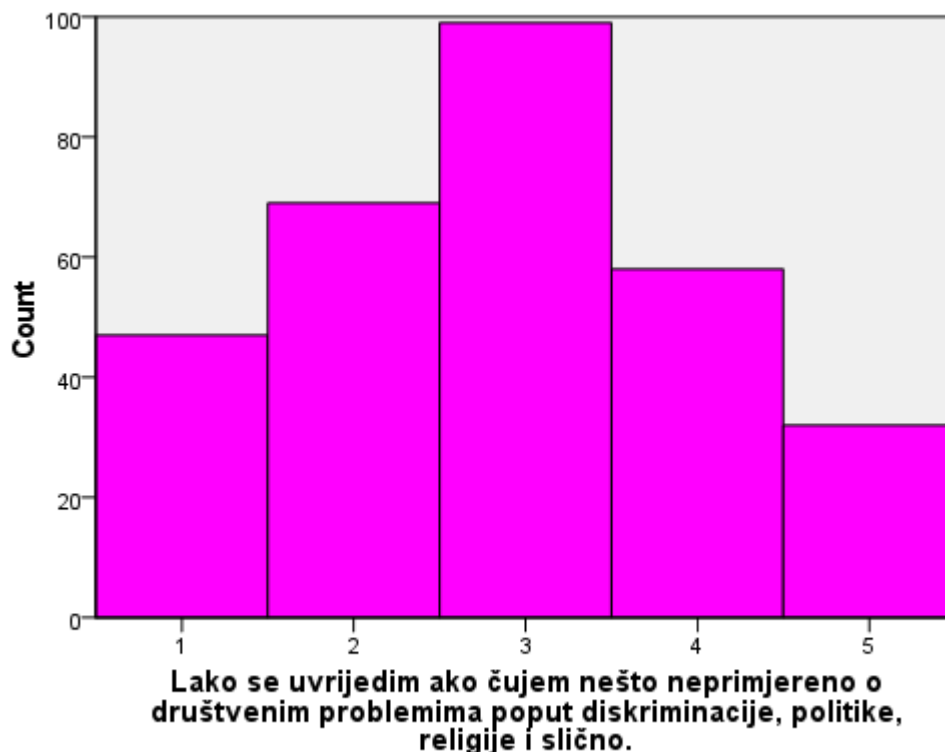


Slika 4 prikazuje raspoređenost podataka na varijabli o tome jesu korisnici prije spremni ući u razgovor s nekim drugačijeg mišljenja te ga saslušati ili će odmah odbiti mišljenja s kojima se ne slaže. Grafički prikaz te varijable dosta jasno govori kakvi su odgovori na to pitanje, no prosjek odgovora je 3.97, a standardna devijacija 1.004. Onih koji se slažu s ponuđenom tvrdnjom je 69%, dok je onih koji se ne slažu samo 8%.

Ova nam varijabla pokazuje kako će većina tj. skoro 70% aktivnih korisnika društvenih mreža prije ući u razgovor s nekim tko ima različita mišljenja od njihovih nego odmah odbiti mišljenja s kojima se ne slažu.

Ovaj je rezultat bitan za shvaćanje stavova o kulturi otkazivanja pošto nam govori da korisnici društvenih mreža u RH u većini slučajeva neće automatski odbiti mišljenja s kojima se ne slažu te time bez razloga eventualno otkazati nekoga.

Slika 5. Prikaz odgovora na pitanje o tome koliko ispitanik lako uvrijedi ako čuje nešto neprimjereno o društvenim problemima poput diskriminacije, politike i sl.



Slika 5 prikazuje odgovore na pitanje o tome koliko se korisnici društvenih mreža u RH lako uvrijede ako čuju nešto neprimjereno o društvenim problemima. Prosjek ove varijable je 2.87, a standardna devijacija 1.200. Niti se slažem, niti se ne slažem je kao odgovor na ovo pitanje odgovorilo 33% ljudi. Onih koji se ne uvrijede (zbroj prosjeka U potpunosti se ne slažem i Ne slažem se) ako čuju nešto neprimjereno o društvenim problemima je 38%, dok je onih koji se na to uvrijede (zbroj prosjeka Slažem se, U potpunosti se slažem) 29%. Ovih 29% koji se uvrijede kada čuju nešto neprimjereno o društvenim problemima, mogu biti oni ljudi koji pozivaju korisnike koji govore neprimjerene stvari na odgovornost, dok 38% ljudi vjerojatno neće napraviti.

6. RASPRAVA

U ovome su radu analizirani stavovi prema kulturi otkazivanja aktivnih korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj ovisno o njihovim sociodemografskim obilježjima poput spola, dobi, stupnja obrazovanja i političke orijentacije te načinu na koji koriste društvene mreže tj. društvenoj mreži na kojoj provode najviše vremena te samom prosjeku vremena koje provode na društvenim mrežama.

Rezultati istraživanja nam govore kako ispitanici na kulturu otkazivanja više gledaju kao na način držanja korisnika odgovorenima za njihovo ponašanje nego kažnjavanjem korisnika koji to ne zaslužuju. Ovisno o njihovim sociodemografskim obilježjima, mišljenje o tome što kultura otkazivanja predstavlja nije značajno drugačije. I žene i muškarci u većini slučajeva smatraju kako otkazivanje znači držanje korisnika odgovornima dok ih oko jedna četvrtina smatra da je to kažnjavanje korisnika koji to ne zaslužuju. Ovisno o dobi, također ne postoje značajne razlike, jedino kod onih od 34 do 44 godine, dolazi do veće razlike između te dvije opcije nego u ostalim dobnim skupinama. Po pitanju stupnja obrazovanja, stavovi su slični, no postotak odgovora na prvu opciju se malo povećava sa višim stupnjevima obrazovanja stoga se postotak odgovora na drugu opciju smanjuje. Na kraju, ovisno o političkom opredjeljenju stavovi se razlikuju više nego u ostalim kategorijama. 81% onih lijevog političkog opredjeljenja smatraju da je otkazivanje način za držanja korisnika odgovornima, dok ih to smatra 68% onih koji su se smjestili desno, a 70% onih koji su se smjestili u centar (Tablica 7).

Ako usporedimo način na koji ispitanici gledaju na kulturu otkazivanja te način na koji koriste društvene mreže, također dolazimo do zaključka da prevelikih razlika nema. Ovisno o društvenoj mreži koju najviše koriste stavovi prema tome što kultura otkazivanja predstavlja su neznatno različiti. Kada gledamo na vrijeme provedeno na društvenim mrežama i na to misle li ispitanici da je kultura otkazivanja način za držanje korisnika odgovornima ili nepotrebno kažnjavanje istih, stavovi se malo više razlikuju. Dok su stavovi onih koji na društvenim mrežama provode manje od sat vremena te između jednog i dva sata vrlo slični, oni koji na društvenim mrežama provode između dva i tri sata i misle da je otkazivanje držanje korisnika odgovornima je 86% dok je onih koji misle da je to

nepotrebno kažnjavanje samo 14%. No onda među onima koji na društvenim mrežama provode više od tri sata, za prvu se opciju odlučilo 58%, a za drugu 42% (Tablica 8).

Kroz rezultate vidimo kako se rezultati ovisno o sociof demografskim obilježjima i načinu korištenja društvenih mreža ne razlikuju značajno u odgovoru na pitanje što ispitanici smatraju da prozivanje na društvenim mrežama predstavlja.

Sljedeća stavka koju smo ispitali je upoznatost s kulturom otkazivanja. Ispitanici su na ovom pitanju podijeljeni otprilike na pola, 46% ispitanika s kulturom otkazivanja upoznato je puno dok je 54% ispitanika s kulturom otkazivanja upoznato malo.

Upoznatost s kulturom otkazivanja ne razlikuje se ovisno o spolu, no razlikuje se ovisno o dobi ispitanika. Najviše su s kulturom otkazivanja upoznati oni od 18 do 24 godine od kojih je 62% puno upoznato te 35% malo upoznato s kulturom otkazivanja, dok je onih u kategoriji 45 i starije s kulturom otkazivanja puno upoznato 24%, a malo 76%. Ovisno o stupnju obrazovanja ispitanici sa završenom osnovnom i srednjom školom i preddiplomskim studijem se po upoznatosti s kulturom otkazivanja ne razlikuju te je u obje kategorije omjer blizu pola-pola s malo više odgovora za puno, no oni sa završenim višim studijem su s kulturom otkazivanja upoznati malo u većem slučaju (65%) nego puno (35%) te se razlikuju od prethodne dvije kategorije. Ako gledamo na povezanost političkog opredjeljenja i upoznatosti s kulturom otkazivanja, lijevo opredijeljeni te oni u centru su vrlo slično upoznati s kulturom otkazivanja, također oko pola-pola s većom frekvencijom na odgovoru puno, no onih desno opredijeljenih je za kulturu otkazivanja puno čulo 74%, a malo 26% (Tablica 12).

Također postoji povezanost između upoznatosti s kulturom otkazivanja i najviše korištenom društvenom mrežom i vremenom provedenim na društvenim mrežama. 25% ispitanika koji najviše koriste Facebook je za kulturu otkazivanja čulo puno, a 75% malo, korisnika Instagrama 51% je čulo puno, a 49%, te je 81% ispitanika koji su kao najčešće korištenu društvenu mrežu odabrali nešto drugo (Twitter, TikTok, LinkedIn i ost.) za kulturu otkazivanja čulo puno, a samo 19% malo. Što se tiče vremena provedenog na društvenim mrežama te upoznatosti s kulturom otkazivanja, 70% ispitanika koji provode više od tri sata dnevno na društvenim mrežama je za kulturu otkazivanja čulo puno, dok oni u ostalim skupinama imaju slične niže rezultate (Tablica 13).

Možemo zaključiti kako upoznatost s kulturom otkazivanja ovisi o sociodemografskim obilježjima ispitanika te vremenu koje provode na društvenim mrežama, jedina kategorija u kojoj se ne razlikuju je spol, dok u svim ostalima postoje razlike kao i u kategorijama koje ispituju povezanost korištenja društvenih mreža i upoznatosti s kulturom otkazivanja.

Također smo ispitali stav prema kulturi otkazivanja (pozitivan ili negativan) te kakav je u odnosu na sociodemografska obilježja. Ovisno o spolu, stav o kulturi otkazivanja se ne razlikuje značajno, jedino je zanimljivo istaknuti da je muških ispitanika koji imaju izrazito negativan stav o kulturi otkazivanja 15%, dok je ženskih 3%. Kada smo usporedili stav prema kulturi otkazivanja s dobnom skupinom u koju ispitanici pripadaju, primijetili smo kako razlike skoro da ne postoje; nastavno stav ispitanika prema kulturi otkazivanja se značajno ne razlikuje među stupnjevima obrazovanja. Ako gledamo na odnos stava prema kulturi otkazivanja i političke opredijeljenosti, primjećujemo razlike samo u krajnjim kategorijama tj. dok samo 1% ispitanika koji su se smjestili u centar te 5% onih desno ima izrazito pozitivan stav o kulturi otkazivanja, lijevo opredijeljenih je u toj kategoriji 9%. Također, dok samo 2% lijevo opredijeljenih ima izrazito negativan stav, onih iz centra te onih desno takav stav ima po 11% (Tablica 20).

Stav prema kulturi otkazivanja se značajno ne razlikuje niti ovisno o društvenoj mreži koju korisnici najviše koriste; onih koji koriste Twitter, TikTok, LinkedIn i ostalo je malo više u krajnjim kategorijama nego korisnika Facebooka i Instagrama, dok su svi ostali omjeri vrlo slični. Na kraju, ovisno o vremenu provedenom na društvenim mrežama stavovi su ponovno neznatno različiti, jedino je onih koji na društvenim mrežama provode više od tri sata više sa negativnim i izrazito negativnim stavom o kulturi otkazivanja nego onih u ostalim kategorijama (Tablica 21).

Zaključujemo kako stav o kulturi otkazivanja ispitanika uglavnom ne ovisi o sociodemografskim obilježjima ispitanika i njihovom korištenju društvenih mreža te su odgovori uglavnom raspršeni tako da tvore gausoliku krivulju.

Kroz ovo smo istraživanje također saznali kako ispitanici zbog raširenosti kulture otkazivanja nekada koriste autocenzuru zbog straha od reakcije ostalih ljudi na društvenim mrežama.

6.1. Ograničenja istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja vezana za teoriju su to što o ovoj temi ne postoji velik broj znanstvene literature i istraživanja što je otežalo postavljanje teorijskog okvira te nacrt cijelog rada, kao i postavljanje hipoteza i ciljeva istraživanja. Nadalje, ograničenje ovog istraživanja vezano za metodologiju je što je za provedbu ovog istraživanja korišten neprobabilistički uzorak pa ne možemo rezultate istraživanja interpretirati na populaciji, no možemo utvrditi povezanost rezultata istraživanja sa sociodemografskim obilježjima i navikama korištenja društvenih mreža.

Također pošto je drugi dio upitnika, onaj o stavovima prema kulturi otkazivanja preuzet iz istraživanja provedenog na populaciji samo jednog koledža na Filipinima te s tim istraživanjem ne možemo usporediti naše rezultate kao što smo usporedili prvi dio istraživanja s američkim rezultatima.

Veliko ograničenje ovog istraživanja bilo je to što većina ispitanika nije bila upoznata s kulturom otkazivanja i onime što ona predstavlja, stoga je većinski odgovor na velik broj pitanja bio "niti se slažem niti se ne slažem" ili slično. Iako, na samu informaciju da ljudi u Hrvatskoj nisu previše upoznati s kulturom otkazivanja možemo gledati kao na bitnu spoznaju koju smo dobili istraživanjem. Također, prvi set pitanja, onaj preuzet iz istraživanja provedenog u SAD-u, ispitanicima je u nekim slučajevima bio nejasan.

Ispitanicima upoznatima s fenomenom otkazivanja pitanje nije bilo nejasno, no nekima koji prije nisu upoznati s fenomenom ili se ne bave nečim sličnim, nije bilo potpuno jasno te ih je obeshrabilo od ispunjavanja upitnika do kraja.

Rezultati ovog istraživanja upućuju na to da ljudi u Hvarskoj nisu previše upoznati s kulturom otkazivanja, no da svejedno otkazivanje u više slučajeva smatraju držanjem korisnika odgovornim nego nepotrebnim kažnjavanjem korisnika. Stavovi se po spolu ne razlikuju, po dobi, mlađi ljudi su više upoznati s kulturom otkazivanja kao i oni koji najviše koriste Instagram, a najmanje su upoznati ispitanici koji koriste Facebook. Također, rezultati istraživanja impliciraju kako kod ispitanika u nekim trenucima dolazi do autocenzure zbog straha od reakcije ljudi na društvenim mrežama i potencijalnog otkazivanja.

7. ZAKLJUČAK

Kultura otkazivanja je fenomen koji je u zadnjih par godina vrlo raširen na društvenim mrežama te su mišljenja i stavovi o istom podijeljeni. Prema rezultatima ovog istraživanja, više ljudi spada u kategoriju onih koji na otkazivanje gledaju kao na držanje korisnika odgovornima za njihovo ponašanje nego nepotrebnim kažnjavanjem korisnika. Došli smo do spoznaje da se upoznatost s kulturom otkazivanja ne razlikuje po spolu, no postoje razlike među dobnim skupinama koje nam govore da su mlađi ljudi više upoznati s fenomenom otkazivanja i prema njima imaju pozitivniji stav nego stariji. Razlike među ispitanicima koji su završili različite stupnjeve obrazovanja, su uglavnom neznatne, dok su oni lijevog političkog opredijeljena imaju više pozitivne stavove prema kulturi otkazivanja nego oni koji su se smjestili u centar ili desno.

8. LITERATURA

1. Activism Through the Lens of Minority College Students. The College of Wooster. <https://openworks.wooster.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11563&context=independentstudy> (pristupljeno: kolovoz 2022.)
2. Ahmadinejad hails election as protests grow. (13.6.2009.). CNN. <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/meast/06/13/iran.election/index.html> (pristupljeno: siječanj 2023.)
3. Antevenio. (24.7.2018). A brief history of social networks. Antevenio. <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-history-of-social-networks/> (pristupljeno: rujan 2022.)
4. Arab Spring. (17.1.2020.). History.Com. <https://www.history.com/topics/middle-east/arab-spring> (pristupljeno: siječanj 2023.)
5. BBC News. (9.6.2022). Harvey Weinstein timeline: How the scandal has unfolded. BBC News. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41594672> (pristupljeno: rujan 2022.)
6. Bergeson, S. (8.3.2022.). J.K. Rowling Doubles Down on Transphobia in International Women's Day Twitter Rant. IndieWire. <https://www.indiewire.com/2022/03/jk-rowling-transphobia-international-womens-day-rant-1234705640/> (pristupljeno: rujan 2022.)
7. Bromwich, J. E. (28.6.2018). Everyone Is Canceled. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/06/28/style/is-it-canceled.html> (pristupljeno: kolovoz 2022.)
8. Burbach, L., Halbach, P., Ziefle, M., & Valdez, A. C. (2020). Opinion Formation on the Internet: The Influence of Personality, Network Structure, and Content on Sharing Messages Online. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00045>

9. Cancel Culture in the College Generation. University of South Carolina.
https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1480&context=senior_theses (pristupljeno: kolovoz 2022.)
10. cenzura | Hrvatska enciklopedija.
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11246> (pristupljeno: rujan 2022.)
11. Cheng, J., Adamic, L. A., Dow, P. A., Kleinberg, J., & Leskovec, J. (2014). Can cascades be predicted? ArXiv (Cornell University).
<https://doi.org/10.1145/2566486.2567997>
12. Chotiner, I. (3.6.2021). The Purpose of Political Correctness. The New Yorker.
<https://www.newyorker.com/news/q-and-a/the-purpose-of-political-correctness>
(pristupljeno: rujan 2022.)
13. Clayton, J. (2020). Multiculturalism. In Elsevier eBooks.
<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/multiculturalism>
(pristupljeno: siječanj 2023.)
14. Daw, S. (4.2.2020.). A Complete Timeline of Kevin Hart’s Oscar-Hosting Controversy, From Tweets to Apologies. Billboard.
<https://www.billboard.com/music/awards/kevin-hart-oscar-hosting-controversy-timeline-8492982/> (pristupljeno: rujan 2022.)
15. Dean, B. (5.1.2022.). Facebook Demographic Statistics: How Many People Use Facebook in 2022? Backlinko. <https://backlinko.com/facebook-users> (pristupljeno: prosinac 2022.)
16. Douthat, R. (15.7.2020). Opinion | 10 Theses About Cancel Culture. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/07/14/opinion/cancel-culture-.html>
(pristupljeno: rujan 2022.)
17. Fuchs, Christian, 1976. Social Media: A Critical Introduction. Sage, Los Angeles, 2017

18. 'Getting Canceled' and 'Cancel Culture': What it Means. Dictionary by Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/cancel-culture-words-were-watching> (pristupljeno: rujan 2022.)
19. How we should understand cancel culture after Weinstein. (27.2.2020.). The Johns Hopkins News-Letter. <https://www.jhunewsletter.com/article/2020/02/how-we-should-understand-cancel-culture-after-weinstein> (pristupljeno: siječanj 2023.)
20. Huang, C. (17.6.2021.). Facebook and Twitter key to Arab Spring uprisings: report. The National. <https://www.thenationalnews.com/uae/facebook-and-twitter-key-to-arab-spring-uprisings-report-1.428773/> (pristupljeno: siječanj 2023.)
21. Iran and the “Twitter Revolution.” (31.12.2019.) Pew Research Center’s Journalism Project. <https://www.pewresearch.org/journalism/2009/06/25/iran-and-twitter-revolution/> (pristupljeno: kolovoz 2022.)
22. Luna, M. (26.2.2022). Cancel Culture Held High Profile Abusers Accountable but Now It Might Be Time for a New Strategy. A Little Bit Human | Mission-Driven Nerdiness. <https://www.alittlebithuman.com/why-we-should-cancel-cancel-culture/> (pristupljeno: rujn 2022.)
23. Luna, M. (26.2.2022.). Cancel Culture Held High Profile Abusers Accountable but Now It Might Be Time for a New Strategy. A Little Bit Human | Mission-Driven Nerdiness. <https://www.alittlebithuman.com/why-we-should-cancel-cancel-culture/> (pristupljeno: rujan 2022.)
24. McGrady, C. (2.4.2021). The strange journey of ‘cancel,’ from a Black-culture punchline to a White-grievance watchword. Washington Post. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/cancel-culture-background-black-culture-white-grievance/2021/04/01/2e42e4fe-8b24-11eb-aff6-4f720ca2d479_story.html (pristupljeno: kolovoz 2022.)
25. Mesić, M. (2005). Kontroverzije oko “političke korektnosti”. Revija za sociologiju, 36 (3-4), 171-185. <https://hrcak.srce.hr/4483> (pristupljeno: siječanj 2023.)

26. Milano, A. [@Alyssa_Milano] (15.10.2017.) If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet. [Tweet] Twitter. https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976 (pristupljeno: rujan 2022.)
27. Morgan, W. D. (2021.) Cancel Culture in College: A Phenomenological Study to Define
28. Multiculturalism | Definition, Impact, Challenges, & Facts. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/multiculturalism> (pristupljeno: rujan 2022.)
29. Nagesh, B. A. (30.7.2020.). What exactly is a "Karen" and where did the meme come from? BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-53588201> (pristupljeno: rujan 2022.)
30. National FIRE survey: Cancel culture widely viewed as threat to democracy, freedom. (31.1.2022). The Foundation for Individual Rights and Expression. <https://www.thefire.org/national-fire-survey-cancel-culture-widely-viewed-as-threat-to-democracy-freedom/> (pristupljeno: rujan 2022.)
31. Palmer, K. E. (2020.) #Kancelkulture: An Analysis of Cancel Culture and Social Media
32. Park, S., & Kim, E. (2014, March 28). We Want To #CancelColbert. Time. <https://time.com/42174/we-want-to-cancelcolbert/> (pristupljeno: kolovoz 2022.)
33. Political correctness (PC) | Definition, Origin, History, & Facts. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/political-correctness> (pristupljeno: rujan 2022.)
34. Reporter, G. S. (1.9.2020.). Adele accused of cultural appropriation over Instagram picture. The Guardian. <https://www.theguardian.com/music/2020/sep/01/adele-accused-of-cultural-appropriation-over-instagram-picture> (pristupljeno: rujan 2022.)

35. Romano, A. (25.8.2020.). What is cancel culture? Why we keep fighting about canceling people. Vox. <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (pristupljeno: rujn 2022.)
36. Romano, A. (5.5.2021). What is cancel culture? How the concept has evolved to mean very different things to different people. Vox. <https://www.vox.com/22384308/cancel-culture-free-speech-accountability-debate> (pristupljeno: rujn 2022.)
37. Ross, L. (23.8.2019.). Opinion | I'm a Black Feminist. I Think Call-Out Culture Is Toxic. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/08/17/opinion/sunday/cancel-culture-call-out.html> (pristupljeno: rujn 2022.)
38. Sauer, P. (26.3.2022). Putin says west treating Russian culture like 'cancelled' JK Rowling. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/25/putin-says-west-treating-russian-culture-like-cancelled-jk-rowling> (pristupljeno: rujn 2022.)
39. Serres, N. S. (20.12.2017.). Sexual Harassment In The Workplace In A #MeToo World. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2017/12/20/sexual-harassment-in-the-workplace-in-a-metoo-world/?sh=4361a0015a42> (pristupljeno: rujn 2022.)
40. Snyder, C., Lopez, L., & Haroun, A. (14.10.2022). Tarana Burke on why she created the #MeToo movement — and where it's headed. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/how-the-metoo-movement-started-where-its-headed-tarana-burke-time-person-of-year-women-2017-12> (pristupljeno: listopad 2022.)
41. Social network | Definition, Examples, & Facts. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/social-network> (pristupljeno: kolovoz 2022.)

42. Solange Burmah, L. (2021). THE CURIOUS CASES OF CANCEL CULTURE. California State University, San Bernardino.
<https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2440&context=etd>
(pristupljeno: kolovoz 2022.)
43. Spiral of silence | sociology. Encyclopedia Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/spiral-of-silence> (pristupljeno: rujan 2022.)
44. Thirlwall, T. (1.10.2019). Social Media as a Means to Diversity. Strategic Finance.
<https://sfmagazine.com/articles/2019/october/social-media-as-a-means-to-diversity/>
(pristupljeno: rujan 2022.)
45. Thomas, B. Z. (8.10.2020.). What is the cost of “cancel culture”? BBC News.
<https://www.bbc.com/news/business-54374824> (pristupljeno: rujan 2022.)
46. Thomas, B. Z. (8.10.2020.). What is the cost of “cancel culture”? BBC News.
<https://www.bbc.com/news/business-54374824> (pristupljeno: rujan 2022.)
47. Twitter | Company, History, Description, Elon Musk, & Uses. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Twitter> (pristupljeno: kolovoz 2022.)
48. Vogels, E. A. i ost. (30.6.2022). Americans and ‘Cancel Culture’: Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment. Pew Research Center: Internet, Science & Tech.
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/>
(pristupljeno: kolovoz 2022.)
49. Westendarp, L. (10.1.2022). Pope Francis hits out at ‘cancel culture’ POLITICO.
<https://www.politico.eu/article/pope-francis-cancel-culture-vatican-holy-see/#:~:text=%E2%80%9CCancel%20culture%20is%20invading%20many,the%20identity%20of%20many%20people.%E2%80%9D> (pristupljeno: rujan 2022.)

9. SAŽETAK

Stavovi prema kulturi otkazivanja u Republici Hrvatskoj

Kultura otkazivanja je prilično nov fenomen koji se kroz zadnjih par godina vrlo brzo proširio. Za kulturu otkazivanja ključno je postojanje te intenzivno korištenje društvenih mreža kao i razvoj online aktivizma. Korijen kulture otkazivanja je politička korektnost i potreba koju korisnici društvenih mreža imaju za istom. Događaj koji je pokrenuo rapidni razvoj kulture otkazivanja je #MeToo pokret. #MeToo pokret predstavlja online pokret u kojem su žene dijelile svoja iskustva o muškarcima na pozicijama moći te seksualnom uznemiravanju koje su trpile s njihove strane; razlog zašto je taj pokret bio ključan je to što su neki od muškaraca zbog #MeToo pokreta te stvari koje su otkrivene o njima snose ozbiljne posljedice. Nastavak na to bio je #IsOverParty koji je primarno na Twitteru predstavljao trend u kojem su korisnici svoje neslaganje sa nečime što su uglavnom poznate ličnosti govorile ili radile iskazivali time što bi ih nazvali "gotovima". S vremenom kultura otkazivanja postaje vrlo učestala te se "otkazivanje" kreće koristiti ne samo u kontekstu slavni ličnosti već privatnih osoba i velikih korporacija na koje otkazivanje utječe drugačije nego na slavne ličnosti.

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti koji su stavovi aktivnih korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj prema kulturi otkazivanja. Istraživanje je provedeno metodom ankete, koristeći Google Forms te je online anketa dijeljena na društvenim mrežama. Uzorak se sastoji od 305 korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja nam pokazuju kako ispitanici kulturu otkazivanja smatraju načinom držanja korisnika odgovornima za njihovo ponašanje prije nego kažnjavanjem korisnika koji to ne zaslužuju. Također, rezultati nam govore kako se upoznatost s kulturom otkazivanja slabo razlikuje, 46% ispitanika je s kulturom otkazivanja upoznato puno dok ih je 54% upoznato malo. Najveći broj ljudi nema niti pozitivan niti negativan stav o kulturi otkazivanja, dok je onih koji imaju negativan stav neznatno više od onih čiji je stav prema kulturi otkazivanja pozitivan. Također, rezultati istraživanja pokazuju kako kod ispitanika dolazi do autocenzure na društvenim mrežama zbog straha od reakcije drugih.

Ključne riječi: *kultura otkazivanja, politička korektnost, multikulturalizam, cenzura, društvene mreže, aktivizam*

Attitudes towards cancel culture in Croatia

Cancel culture is a fairly new phenomenon that has spread very quickly over the past few years. The existence and intensive use of social media platforms, as well as the development of online activism, are crucial for the development of cancel culture. Cancel culture found its root in political correctness and the need social media users have for it. The event that triggered the rapid development of cancel culture is the #MeToo movement. The #MeToo movement is an online movement in which women shared their experiences of men in positions of power and the sexual harassment they suffered from them; the reason why that movement was crucial for the development of cancel culture is the fact that some of the men accused under the #MeToo movement ended up suffering serious consequences for their actions. After that came the #IsOverParty, representing a trend on Twitter in which users expressed their disagreement with something that primarily famous personalities said or did which led the social media users to declare them "over". Over time, cancel culture became very widespread, and "cancelling" starts to be used not only in the context of celebrities, but also private individuals and large corporations, which are affected by cancel culture differently than celebrities.

The goal of this research was to find out the attitudes of active users of social media platforms in the Republic of Croatia towards cancel culture. The research was conducted using the survey method, using Google Forms, and the online survey was shared over social media platforms. The sample consisted of 305 users of social media platforms in the Republic of Croatia. The results of the research show us that respondents consider cancel culture as a way of holding users responsible for their behavior rather than punishing users who do not deserve it. Also, the results tell us that familiarity with cancel culture varies slightly, 46% of respondents are very familiar with cancel culture while 54% are less familiar. The majority of people have neither a positive nor a negative attitude towards cancel culture, while those who have a negative attitude slightly outnumber those who have a positive attitude. Also, the results of the research show that respondents self-censor on social media platforms due to fear of others reactions.

Keywords: cancel culture, political correctness, multiculturalism, censorship, social media, activism