

# Uloga Facebook zajednica u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnog identiteta

---

**Marjanović, Daria**

**Doctoral thesis / Disertacija**

**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:131:655659>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-18**



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

Daria Marjanović

**ULOGA FACEBOOK ZAJEDNICA U  
OČUVANJU ZAVIČAJA I  
KOMUNICIRANJU LOKALNOG  
IDENTITETA**

DOKTORSKI RAD

Mentorica

Prof. dr. sc. Tena Perišin

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu

Faculty of Humanities and Social Sciences

Daria Marjanović

**THE ROLE OF FACEBOOK  
COMMUNITIES IN PRESERVING PLACE  
OF ORIGIN AND COMMUNICATING  
LOCAL IDENTITY**

DOCTORAL THESIS

Supervisor

Prof. dr. sc. Tena Perišin

Zagreb, 2023.

## INFORMACIJE O MENTORICI

**Prof. dr. sc. Tena Perišin** (1957.) novinarka je i redovita profesorica televizijskog i multimedijuskog novinarstva na Odsjeku za novinarstvo i medijsku produkciju Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu s više od 35 godina medijskog iskustva kao reporterka, urednica vijesti, voditeljica informativnih redakcija i medijskih projekata.

Predaje na Sveučilištu u Zagrebu kolegije Televizijsko novinarstvo, Medijski menadžment, Istraživačko novinarstvo, TV vijesti u multimedijском okruženju i vodi Laboratorij za novinarska istraživanja. Osnivačica je i voditeljica Televizije Student, jedine studentske televizije u regiji, koja je ujedno mjesto za profesionalnu obuku novinara početnika. Tena Perišin radi i kao trenerica i medijska konzultantica u zemljama Zapadnog Balkana – Crnoj Gori, Srbiji, Kosovu, Sjevernoj Makedoniji za međunarodne organizacije OSCE, Thomson Foundation Internews Balkans Media Assistance Program. Specijalnost su joj medijska konvergencija, integracije redakcija i priprema medija za transformaciju po načelu "digital first". U njezinu su fokusu produkcija sadržaja za TV i online medije, vještine izvještavanja u vijestima i produkcija televizijskih dokumentarnih filmova, multimedijско i digitalno pripovijedanje, mobilno novinarstvo, implementacija konstruktivnog novinarstva i novinarstva orijentiranog na rješenja u razvoju redakcijske kulture. Autorica je i koautorica brojnih znanstvenih radova te udžbenika za studente TV novinarstva "Televizijske vijesti".

Prof. Perišin također je lokalna koordinatorica projekta EJTA Factcheck (Europsko udruženje za obuku novinara) koja obučava mlade novinare u procesu provjere činjenica i nadzire članke koji se objavljuju na stranici [www.eufactcheck.eu](http://www.eufactcheck.eu). U sklopu toga projekta surađivala je s medijskim profesionalcima i školama novinarstva iz zemalja istočnog susjedstva. Trenutačno je voditeljica projekta Hrvatske zaklade za znanost JOURNALAB: Journalism Research Lab – Innovative Storytelling practices, koji je usmjeren na produkciju inovativnih sadržaja namijenjenih mladoj publici. Veći dio karijere bavila se inovativnim projektima te tako pridonijela razvoju medijske industrije i medijskog obrazovanja. Tijekom rada na javnom servisu Hrvatske radiotelevizije (HRT) vodila je ključne projekte tvrtke – digitalizaciju produkcije informativne redakcije i pokretanje digitalnog informativnog kanala

HRT4, integraciju televizije, radija i online medija te uspostavu novih radnih procesa i novih praksi.

Njezino bogato iskustvo i široka perspektiva u radu s međunarodnim medijima temelje se i na međunarodnom školovanju. Medijski se obrazovala u SAD-u i stažirala je na CNN-u u Atlanti. Kao članica Odbora za vijesti EBU-a posjetila je najučinkovitije europske redakcije te se upoznala s njihovom organizacijom i najboljim praksama. Radila je i kao urednica vijesti za Radio Slobodna Europa u Pragu.

## SAŽETAK:

Svrha je ovog doktorskoga rada upotpuniti spoznaje o ulozi društvene mreže Facebook kao platforme za stvaranje amaterskih medijskih proizvoda namijenjenih održavanju, redefiniranju i komuniciranju autentičnog lokalnog identiteta u globalnom digitalnom okruženju. Neposredni je cilj rada istražiti strukturu, motive, načine djelovanja i stupanj interaktivnosti članova tako nastale virtualne zajednice na primjeru neovisnog neprofitnog projekta "Digitalni zavičaj – jakovlje.com [istraživanje lokalnog identiteta jakovljanskog kraja]".

U istraživanju su primijenjene kvantitativne i kvalitativne metode: opservacija, deskripcija, anketa, intervju, kritička analiza sadržaja te komparativna analiza još triju sličnih proizvoda na Facebooku, kako bi se provjerio njihov potencijal za sadržajno nadopunavanje s javnim medijima u dijelu očuvanja zavičajnih mikroidentiteta. Iznesene su četiri hipoteze, od kojih su dokraja dokazane tri. Prva je da komunikacija putem Facebooka transformira načine kohezije lokalne zajednice i očuvanja identiteta te premošćuje prostornu i vremensku isključenost. Prema drugoj hipotezi sudjelovanje u virtualnoj zajednici potaknuto je osjećajem pripadnosti zajedničkom podrijetlu i željom za osobnim doprinosom očuvanju lokalnog identiteta. Prema trećoj se participacija u virtualnoj zajednici ostvaruje uglavnom različitim simboličnim oblicima: komentarima, fotografijama, emotikonima. Četvrta je hipoteza potvrđena u dijelu da komunikacija u virtualnoj zajednici motivira raseljene članove na češće posjete, ali je opovrgnuto da pridonosi trajnom povratku u zavičaj. Postavljena su i dva dodatna istraživačka pitanja: može li takva Facebookova zajednica činiti relevantan informacijski resurs u komuniciranju, očuvanju i razvoju lokalnog identiteta, te koliko ona pridonosi koheziji lokalne zajednice i digitalne dijaspore? Odgovor je potvrđan na oba, s tim da se kod drugoga pokazalo da se kohezivna snaga očituje više unutar same fizičke zajednice na terenu.

Rad identificira sustavnu pojavu "digitalnih zavičaja" na društvenim mrežama, čime one mogu postati dijelom baza baštinskih podataka, pridonijeti demokratizaciji medija u cjelini i potaknuti nova istraživanja toga fenomena unutar informacijskih i komunikacijskih znanosti.

**Ključne riječi:** Internet, identitet, komunikacija, konvergencija, umreženo društvo, digitalna kultura, društvene mreže, Facebook, virtualna zajednica, lokalna zajednica

## SUMMARY:

The informatization in all areas of our post postmodern life, caused by a rapid development of digital technologies, brings changes in the world of communications on many different levels. The future of traditional mainstream mass media becomes unpredictable with the introduction of personalized social media. A quality media content created by *prosumers* in online communities can be observed as a potential complement to public media, particularly in the segment of preserving specific identities. On a broader social scale we witness a significant modification in the system of community norms and ethical values. They can be manifested either as a breakup with old traditions, or just oppositely as a comeback to historic roots, including re-creation and revaluation of local identities.

The purpose of this doctoral thesis is to contribute to the existing knowledge with new empirical data about the role of the global social network Facebook in maintaining, transforming and communicating specific local identities in a digital environment. The research subject is a virtual community created on this platform, including its structure, ways of action and interaction, the range of motives for participation and power of cohesion between physical local community and digital diaspora. A special attention is given to the role of a Facebook group as a reliable source of information about any given micro locality.

The starting point of the research is the non-profit project "Digital Homeland – Jakovlje.com [research of the local identity of the Jakovlje region]" with all the virtual and physical components it encompass. Its most interactive part and the axis of the online communication is the private group on Facebook named "Guardians of heritage of the Bistra and Jakovlje region". It addresses four municipalities spread on 88 square kilometers with approximately 10.300 inhabitants in North-Western Croatia near the capital Zagreb. The goal of the founder and moderator was to keep its cultural and historic heritage alive and make it accessible through a social network communication.

An interdisciplinary approach was applied in studying this dynamic ongoing process. It included three basic theoretical aspects: communication, identity and virtual community. The

communication aspect is related to the one-on-one interaction based on the bottom-up rule taken in the context of the relevant communication, media and information society theories (McLuhan, 1964, 2002, 2008; McQuail, 2006; Castells, 1996, 2000, 2009, 2010; Gere, 2008; McChesney, 2014; Gillmor, 2004; Shirky, 2008; Uzelac & Cvjetičanin, 2008; Zgrabljic Rotar, 2006, 2011), as well as the rise of the convergence culture (Jenkins, H., 2006), webvergence (Thornton & Keith, 2009) and social networks (Zandt, 2010), namely Facebook (Vaidhyathan, 2018; Knautz & Baran, 2016; Stock, 2016) that is observed as a plausible way of publication and exchange of media content suitable to social networks. The identity aspect examines the development of group and individual identity patterns (Erikson, 1964; Jenkins, R. 2008; Lawler, 2014) during a regular online networking based on a common place of origin (Edensor, 2002), taking in consideration the phenomena of globalization (Tomlinson 2003), "glocalization" (Čapo & Gulin Zrnić, 2011) and digital diasporas (Diminescu et al., 2021). The third aspect concerns a theoretical dichotomy between the concepts of virtual and real community (Etzioni & Etzioni, 1997; Bateman Driskell & Lyon, 2002), following the notion of imagined community (Anderson, 2006) applied to any socially constructed group.

Methodology was determined taking a single case as a starting point and using comparative analysis of three similar examples. Both quantitative and qualitative research methods were applied. Methodological tools included: an online questionnaire, the analysis of content after a long term observation of the focus Facebook group, online and field interviews, followed by additional communication by phone, mobile apps or standard e-mails. The collected data were completed and analyzed with other available reference samples: network statistics and surveys, monitoring cooperation in supporting individual projects and group field activities. The data gathering was captured, the transcripts of audio recordings and screen-shots permanently archived on a hard disc.

Four hypotheses were presented. Three of them were entirely proven and the fourth partially. H1: Communication via Facebook transforms the ways of local community cohesion and identity preservation, while bridging time and space disrupt. H2: The incentive for the communication in the virtual community is the feeling of belonging to a common origin and the desire to give a personal contribution to preserve the local identity. H3: Participation in the virtual community is realized mainly through different symbolic forms: comments,



photos, emoticons. H4: Active participation motivates displaced members of the homeland virtual community for more visits or a permanent return to the place of origin. The first part of the statement was confirmed to a certain point, but the second part was completely denied. It suggests that changing features and roles of digital diasporas in the global networked society are yet to be more closely examined and defined in future studies.

While most of the Facebook group shows relatively passive and symbolic participation, a smaller number of members take a significant initiative with more complex forms of cooperation, such as a thorough research and presentation of new knowledge about the local identity or giving a real impact to the development of the local municipality with innovative actions and initiatives. Thus two specific research questions were presented, but they didn't give enough foundation for hypothesis. Q1: Can this type of Facebook community become a relevant source of information for broader social and even scientific needs? Q2: How much does the virtual community contribute to the cohesion of the physical local community and the digital diaspora? Knowing the number of scientific projects with relevant institutions and books published by the admin with a significant support of the Facebook group, the answer to the first question is affirmative. The analysis of all the gathered data shows that the main part of the virtual community actually lives in the place of origin, so it can be considered more like an extension of the physical community with a partial impact of the expatriates.

Three similar Facebook groups were taken for a comparative analysis. They were selected primarily based on the similarity of the media content, taking into account the thematic diversity and specific ways of communication among the members of each online community.

The scientific contribution of this work can be expected on the plan of identifying the systematic appearance of digital media products based on the common place of origin on the social network Facebook in the past decade – in Croatia, but in other parts of the world as well. Along with its primary aim of determining the communication patterns between the members of virtual communities, physical communities and relevant digital diasporas, the research lead to the conclusion that the content created by skilled amateurs on social networks can be complementary to public media in preserving and re-defining local identities, which contributes to the democratization of media in general. It can also become a part of the bigger

heritage data basis, making certain Facebook communities a reliable resource of information in the field of traditional culture and national history.

In conclusion, the phenomenon of specific independent online products dedicated to the implicit promotion of the local community identities deserves more attention of the media professionals and scholars in the information and communication science. Their growing number in our "digital era" is worthy the further scientific evaluation, maybe even general denomination as "digital homelands".

**Key Words:** Internet, identity, communication, convergence, network society, digital culture, social networks, Facebook, virtual community, local community

# Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. TEORIJSKI OKVIR</b> .....	6
<b>2.1. Digitalizirani svijet</b> .....	9
2.1.1. Novi mediji i umreženo društvo .....	13
2.1.2. Digitalna kultura i nove komunikacijske platforme.....	18
2.1.3. Konvergencija i webvergencija .....	27
2.1.4. Bujanj plemena u globalnoj mreži .....	31
<b>2.2. Kritičke teorije interneta</b> .....	39
2.2.1. Internet i kriza profesionalizma .....	42
2.2.2. Od konzumenta do prosumera .....	49
2.2.3. Medijsko i informacijsko opismenjavanje .....	56
<b>2.3. Internet i identifikacija identiteta</b> .....	61
2.3.1. Identifikacija, samoidentifikacija i globalizacija .....	64
2.3.2. Prirodni i stečeni identiteti .....	70
2.3.3. Simbolični identiteti .....	78
2.3.4. Moć internetskog identiteta .....	84
<b>2.4. Zajednica i društvene mreže</b> .....	91
2.4.1. Realna i virtualna zajednica .....	94
2.4.2. Online akcija i interakcija .....	100
2.4.3. Društvene mreže i Facebook .....	105
<b>2.5. Teorijski zaključak</b> .....	114
<b>3. METODOLOGIJA</b> .....	118
<b>3.1. Cilj istraživanja</b> .....	118
<b>3.2. Hipoteze i istraživačka pitanja</b> .....	120
<b>3.3. Metode</b> .....	121
<b>4. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA</b> .....	126
<b>4.1. Anketa</b> .....	128

<b>4.2. Analiza sadržaja</b> .....	146
4.2.1. Kvantitativna analiza sadržaja .....	150
4.2.2. Kvalitativna analiza sadržaja .....	156
<b>4.3. Intervju</b> .....	165
<b>5. RASPRAVA</b> .....	175
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	202
<b>7. LITERATURA I IZVORI</b> .....	213
<b>8. PRILOZI</b> .....	237
<b>ŽIVOTOPIS AUTORICE</b> .....	252

## 1. UVOD

Živimo u doba post-postmodernizma<sup>1</sup>, u kojemu se isprepleću, sudaraju, miješaju staro i novo na svim razinama života i u kojem ne opstaju metanarativi što ih je postavio modernizam (Gere, 2008). Nastojeći izbjeći ograničenja pojma "postmodernizam", Manuel Castells uvodi otvoreniji teorijski pojam "načini razvoja društva", oslanjajući se na premise teorije postindustrijskog društva kao nastavka, a ne kraja povijesti društvenih kriza, sukoba, pa i totalitarnih opasnosti – na tragu svojeg učitelja, francuskog sociologa Alaina Tourainea. Uzimajući u obzir razvoj informatizacijsko-komunikacijskih tehnologija, on ističe važnost stvaranja "mreža" u poslovnom svijetu, a u svijetu komunikacija proboj društvenih mreža, kao najdostupnijeg puta identifikacije mikrozajednica usred sveopće globalizacije, pod kojom se krije nova vrsta hegemonije uvijek istih svjetskih sila, kako ističe Vjeran Katunarić u uvodu knjige *Umreženo društvo* (Castells, 2000: 15). Pritom se suočavamo s globalnom krizom identiteta, i pojedinca i cijelih lokalnih skupina. Ona uvjetuje novo traženje i afirmaciju vlastitog mjesta u elektronički umreženom svijetu, što nužno vodi ka novim oblicima traženja identiteta, i u fizičkom i u virtualnom svijetu. To donosi i nov način povezivanja osoba jednakih ili sličnih interesa u najširem rasponu, pa tako i na temelju mjesta podrijetla.

Informatizacija svih područja života zbog razvoja digitalnih tehnologija donosi promjene na svim razinama: na razini komunikacija neizvjestan razvoj tradicionalnih medija i pojavu novih, a na širem društvenom planu promjene u sustavima vrijednosti, koje se očituju sad kao negacija svih tradicija s kojima je još postmodernizam prekinuo, sad kao povratak povijesnim korijenima, što često uključuje nacionalizam ili etnocentrizam.

Uvodeći pojam *digitalne kulture* Charlie Gere (2002: 8) ističe kako se naš najživlji susret s novim tehnologijama najčešće zbiva posredstvom digitalnih medija, dok nam Internet, World Wide Web, mobilna telefonija i digitalni video olakšavaju i ubrzavaju mnoge poznate

---

<sup>1</sup> Uvriježenim pojmom "post-postmoderno" služimo se dok u uporabu ne uđu nova rješenja, nužna nakon dvostruke uporabe riječi "post". Osnovni pojam "postmoderno" dugujemo naslovu izvješća o stanju suvremenoga znanja za Sveučilišni savjet Vlade Québeca pod naslovom "La condition postmoderne", kojim je francuski filozof Jean-François Lyotard (1979.) nastojao sažeti smisao društva u kojemu je informacija postala glavna proizvodna snaga.

aktivnosti, pa i omogućuju da sami radimo ono što smo prije jedva mogli i zamisliti. Internet je također pridonio *konvergenciji* tradicionalnih – i komercijalnih i javnih – medija (Jenkins, H., 2006), koja se najčešće pretvara u *webvergenciju* (Thornton i Keith, 2009.), što otvara mogućnost za pojavu novih medijskih proizvoda, a konzumenti tj. *consumeri* mogu postati *prosumeri*, preuzimajući aktivnu ulogu u "preobrazbi društvenosti" (Castells, 2003) unutar *umreženog društva* (Castells, 2010).

I dok se kod tradicionalnih elektroničkih javnih medija često uočava lutanje između održavanja primarne funkcije služenja općem interesu i potrebe za konkurentnošću na tržištu kojim vladaju komercijalni mediji, u uvjetima iznimno brzog razvoja novih medija pojavljuju se individualne inicijative, koje određivanjem uskog fokusa na određenu lokalnu zajednicu pokrivaju dio interesa za razvoj nacionalnog ili regionalnog identiteta, te tako djelomično zalaze u ulogu nacionalnog javnog medija. Ta je pojava uočljiva u Hrvatskoj, koja se našla pred tranzicijom državnih medija s predznakom komunističke ideologije k demokratskim javnim medijima.

Društvene mreže pogodne su za stvaranje i razvoj manjih virtualnih zajednica s predznakom užeg lokaliteta, sklonih očitovanju, održanju i restrukturiranju, pa i redefiniranju, zajedničkog identiteta (Jenkins, R., 2008), napose Facebook, koji sve više okuplja stariju populaciju.

Primjer nezavisnog online projekta posvećenog Zagorju neprofitne udruge "Proksima" iz Zagreba, usporedno s ostalim sličnim inicijativama, nudi pristup čiji rezultat ne mora biti protivan funkciji javnih medija, nego upravo komplementaran. Projekt postoji od studenoga 2015. i odnosi se ponajprije na ljude podrijetlom iz Jakovlja, maloga mjesta blizu Zagreba, iz kojega se tijekom povijesti uvelike iseljavalo, i to uglavnom iz ekonomskih razloga. Facebookova stranica "Digitalni zavičaj – jakovlje.com" nastala je kao nastavak mrežne stranice "Digitalni zavičaj – jakovlje.com [istraživanje lokalnog identiteta jakovljanskog kraja]". Pripada joj i istoimeni Youtube kanal, a uz nju se vezala još jedna pod naslovom "Hrvatsko zagorje na starim fotografijama", na koju je administrator s vremenom prestao stavljati objavljuje, ali i dalje pobuđuje zanimanje posjetitelja. Od 30. studenoga 2020. djeluje grupa "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja", na koju je prebačena glavna aktivnosti jer je fleksibilnija u sklopu Facebookove postojeće ponude načina umrežavanja,

prema procjeni pokretača projekta i administratora svih aktivnosti na Facebooku Marija Šimunkovića. Do kraja 2021. predstavljeno je i sedam posebnih izdavačkih projekata, održane su dvije rodoslovne radionice, niz predavanja s tematikom vezanom za Općinu Jakovlje te četiri izložbe<sup>2</sup>. Ta razgranata individualna inicijativa podrazumijeva mnogo volonterskoga rada, traženje donacija, a često i privatne investicije.

Ovaj se slučaj promatra u širem kontekstu sličnih inicijativa na društvenim mrežama u Hrvatskoj, uzimajući u obzir regionalnu i tematsku raznovrsnost te specifičnosti komunikacije članova svake pojedine tako nastale internetske zajednice, primjerice: Facebook zajednica "Mapiranje Trešnjevke", Facebook zajednica "Požežani" i Facebook stranica "Vrgorac nekad".

Trendovi interpretacije kulturno-povijesne baštine na društvenim mrežama već su postali predmetom istraživanja inozemnih znanstvenika: primjerice njemačka Facebook zajednica "Kerpener und ex-Kerpener", promatrana kao izvor mikropovijesti (Stock, 2016), ili velika studija o doživljaju kineske upravne regije Macao kao ilustracija metode analize sadržaja na društvenim mrežama (Lai i To, 2015). U Hrvatskoj još nije predočeno takvo znanstveno istraživanje unutar komunikacijskih znanosti, iako su različite funkcije Facebookove mreže već istraživane, i to je jedan od motiva za izbor ove teme.

Glede strukture rada, prvi je njegov dio teorijski temelj za drugi, u kojem je prikazano empirijsko istraživanje po modelu IMRaD&C, potom slijedi zaključak, prilozi i popis korištene literature te ostalih dostupnih izvora.

Teorijski okvir rada podijeljen je u 4 dijela, s obzirom na navedeni teorijski temelj, nužan za razumijevanje procesa razvoja malih virtualnih zajednica s predznakom lokalnog identiteta na društvenim mrežama.

Prvi dio, pod zajedničkim naslovom "Digitalizirani svijet", bavi se temeljnim problemom novih medija u umreženom društvu, medijskom komunikacijom u uvjetima nastanka novih platformi s obzirom na fenomen medijske konvergencije i pripadajuću terminološku inovaciju

<sup>2</sup> Svi projekti pobrojani su poimenice u sklopu dubinskog intervjua s Mariom Šimunkovićem u poglavlju o rezultatima istraživanja pod točkom 4.3.

webvergencije u svjetlu teorije masovnih komunikacija, teorija interneta i društva informacijskog doba, teorije umreženog društva i postmodernističke kritičke teorije. Stoga je u njemu ponuđen opći pregled razvoja digitalne kulture počevši od pojma bubnja plemena u globalnoj mreži sve do različitih oblika popularne kulture na razini elektroničkih medija.

U drugome dijelu teorijsko-konceptualnog okvira pod naslovom "Kritičke teorije interneta" dan je pregled važnijih kritičkih pogleda na internet kao takav te pregled definicija, tipova, društvenih uzroka i posljedica fenomena komuniciranja osobnih tematskih interesa na razini društvene mreže. Navedeni su primjeri istraživanja globalne krize profesionalizma te putevi razvoja konzumenata medija u aktivne prosumere. Pritom je posebna pozornost posvećena problemu digitalnog jaza uvjetovanog regionalnim, dobnim i drugim preduvjetima te je istaknuta uska povezanost toga fenomena s medijskim i općenito informacijskim opismenjavanjem, s posebnim osvrtom na lokalni kontekst.

U trećem dijelu teorijsko-konceptualnog okvira, naslovljenom "Internet i identifikacija identiteta", propituje se uloga interneta u identifikaciji identiteta i njegov potencijalni utjecaj na razvoj identitetskih obrazaca u skladu s različitim teorijama identiteta te u odnosu na klasičnu i suvremenu društvenu teoriju s posebnim osvrtom na teoriju javne sfere. Najprije su u širem kontekstu opisani temeljni postulati vezani za obilježja identiteta sa stajališta identifikacije i samoidentifikacije kao društvenog procesa, te u odnosu na posebna obilježja promatrane skupine u lokalnom okružju. Također, objašnjen je odnos prirodnih i stečenih identiteta, sa svim ogradama u odnosu na tu terminološku podjelu, a slijedom kategorija koje načelno prihvaćaju svi teoretičari, kao što su: individualni i socijalni, osobni i kolektivni, te novije podjele na pasivni, aktivni, politizirani ili projektni identitet. Uzimajući u obzir sociopsihološku teoriju identiteta, kulturnu teoriju, strukturalističku teoriju i njoj srodne semiotičke teorije te teoriju značenja, posebno smo se dotaknuli simboličnih identiteta, iznimno važnih za internetske skupine povezane mjestom podrijetla, pogotovo u doba stvaranja digitalnih dijaspora, koje zahvaljujući elektroničkom umrežavanju imaju priliku nadoknaditi prostornu udaljenost koristeći se moći re-kreiranja lokalnog identiteta na razini interneta, posebice na društvenim mrežama.



U četvrtom dijelu teorijsko-konceptualnog okvira, naslovljenom "Zajednica i društvene mreže", obrađuje se uloga društvenih mreža u kreiranju online zajednica s predznakom lokalnog identiteta. Prema teoriji virtualnih zajednica razmatra se kad i koliko se online grupa može smatrati virtualnom zajednicom i kakav je njezin stvarni, ili barem potencijalni, utjecaj na fizičku zajednicu u mjestu podrijetla. Posebna pozornost posvećena je ključnom teorijskom temelju za razumijevanje prirode virtualnih i realnih zajednica te preklapanja tih dvaju pojmova. Nadalje se razlažu mogućnosti online akcije i mehanizmi interakcije prema teoriji informatiziranog društva i teoriji društvenih medija. To se kontekstualizira u sferi društvene mreže kao komunikacijske platforme i konkretno Facebooka kao nosača medijskih sadržaja te potencijalnog pouzdanog informacijskog resursa podataka o specifičnom lokalnom identitetu, koji pridonosi koheziji lokalne zajednice i raseljenog stanovništva.

Nakon teorijskog zaključka slijedi empirijsko istraživanje u skladu s teorijsko-konceptualnim okvirom rada. Metodološki pristup podrazumijeva kvantitativnu i kvalitativnu analizu s pripadajućim anketnim upitnikom, analizom sadržaja, dubinskim, polustrukturiranim i strukturiranim intervjuima te navođenjem komparativnih primjera, prema načelima utemeljene teorije. Nakon pregleda i analize rezultata istraživanja predstavljena je rasprava i na temelju nje izneseni su zaključci.

## 2. TEORIJSKI OKVIR

Osnovni teorijski okvir ovoga istraživanja zadan je dinamičnim razvojem teorije novih medija. Danas je na internetu više vrsta proizvoda nego što je definicija koje ih pokrivaju. Tanka je granica između medijskih proizvoda u uvriježenom smislu riječi, raznih oblika izražavanja putem društvenih medija i mogućnosti amaterskih uradaka u standardnoj ponudi društvenih mreža. To omogućuje najvećem broju sudionika izravno sudjelovanje u stvaranju medijskih sadržaja na širokim participatornim platformama koje funkcioniraju po tzv. odozdo prema gore (*bottom up*) načelu<sup>3</sup>. Ovo je načelo važno za razvoj civilnog društva otkako je potvrđen potencijal interneta kao sredstva izravne razmjene informacija među samim korisnicima i mjesta stvaranja online zajednica, čije se djelovanje potom može prelići u konkretan angažman i pridonijeti procesima demokratizacije društva u cjelini. Dobar primjer kako internetske društvene mreže pomažu ljudima u samoorganizaciji za političke ciljeve po načelu "bottom up" pruža Sandra González-Bailón (2012). Društvene mreže potiču udruživanje u grupe na temelju zajedničkih interesa u različitim područjima – bez obzira na to je li riječ o političkoj orijentaciji, umjetničkim sklonostima, modnim trendovima, ili pak o izražavanju rasnog, nacionalnog, pa i lokalnog identiteta. Za to je dovoljan minimum informatičke pismenosti, koja katkad ne uključuje nužno i visoku razinu medijske pismenosti.

Različite zajednice unutar Facebookove društvene mreže sve su češće predmet znanstvenih radova, no to je područje istraživanja tako široko da ima još mnogo mjesta za sagledavanje svih vidova toga fenomena. U području komunikacijskih znanosti zato valja krenuti od temeljnih načela teorija komunikacije (Severin i Tankard, 2001) kako bismo analizirali i objasnili njihovo funkcioniranje na primjeru nezavisnog internetskog projekta s predznakom lokalnog identiteta jedne mikrozajednice unutar male zemlje kakva je Hrvatska, sa svim njezinim medijskim i društveno-političkim uvjetima.

---

<sup>3</sup> Osnovno značenje načelâ "bottom up" (odozdo prema gore, od pojedinačnog prema općem) i "bottom down" (odozgor prema dolje, od općeg prema pojedinačnom) određuje dva oprečna pristupa nizu aktivnosti. Obje engleske kovanice ušle su u internacionalnu uporabu u različitim područjima od računarstva, marketinga, arhitekture do psihologije, filozofije, pa i medija, gje pojam "bottom up" označuje stvaranje sadržaja prikupljanjem materijala od najšireg kruga ljudi, nasuprot nekadašnjem striktno jednosmjernom upućivanju informacija od profesionalnih novinara prema publici.

U ovome se radu promatra kako pojava ovakvih proizvoda na internetskoj platformi može pridonijeti razvoju teorije novih medija (McQuail, 1987, 2010) u uvjetima opće medijske globalizacije (Curran i Hesmondhalgh, 2019), koja se provodi uglavnom pod okriljem najbogatijih zapadnih zemalja i dovodi do *digitalne isključenosti* najvećeg dijela svjetske populacije (McChesney, 2013). Nastoji se utvrditi u koliko je interaktivni internetski sadržaj uske zajednice sam po sebi poruka (McLuhan, 1964) s obzirom na to da se temelji na slobodnoj višesmjernoj razmjeni informacija, umjesto na jednosmjernom ili dvosmjernom komunikacijskom kanalu, kakvi su svojstveni procesima masovne komunikacije (Baran 2011), kojim informacija putuje u tradicionalnim medijima kakvi su tisak, radio, televizija, film, pa i sfera računalnih igara. Prati se tijek tih procesa i njihov učinak na stvaranje novih puteva povezivanja i organiziranja interaktivne skupine na temelju lokalnih obilježja. Propituje se motivacija za sudjelovanje i doprinos pojedinaca upućenih u vještine proizvodnje medijskih sadržaja po načelima *jedan prema svima* i *svi prema svima* (Gillmor, 2001).

Naravno, kreiranje informacija na društvenoj mreži podrazumijeva i variranje njihove kvalitete, pa njihovo konzumiranje kao da dolaze iz profesionalnih izvora krije potencijalne opasnosti na koje upozoravaju kritičari Interneta. Stoga vrijedi usporediti sadržaj i način funkcioniranja takve vrste rada "plemenitih amatera" (Keen, 2010) nasuprot razvoju sadržaja jednakog predznaka na online platformama "mainstream medija" (Cottle, 2009) te identificirati mogućnosti kvalitetnog doprinosa i različite domete "amatera kojima je istinski stalo" do uskog sadržaja kojim se bave (Shirky, 2008), kako bi se u budućnosti moglo odrediti svakom takvom nosaču sadržaja žanrovsku nišu (McQuail, 2010).

To su sve elementi istraživanja na razini komunikologije (Lorimer, 1998; Bryant i Miron, 2004; Kunzig i Zipfel, 2006; Littlejohn i Foss, 2009; Čerepinko, 2011; Griffin, 2011), no budući da je ovdje predmet promatranja virtualna zajednica stvorena oko lokalnoga identiteta, nužno je iskoračiti u interdisciplinarni pristup, koji se dotiče s psihološkim, sociološkim, antropološkim, etnološkim, lingvističkim, pa donekle i ekonomskim aspektima. U tom smislu uzima se u obzir psihosocijalni pojmovno-teorijski okvir *društvenog identiteta* u kojem je ljudsko *Ja* uvijek negdje između mrežnog uključivanja i isključivanja (Castells, 2000), te skupnog identiteta koji ima dva lica službene "visoke" i tradicionalne "narodne" kulture (Edensor, 2002). Psihološki aspekt neodvojiv je od pojma *zamišljene zajednice* (Anderson,

1983, 1991, 2006; Dessai, 2010; Castelló, 2016), a također i od razlikovanja realne i virtualne zajednice (Etzionis, 1997; Bateman Driskell i Lyon, 2002).

Nastoji li se suziti polje promatranja isključivo na ulogu društvene mreže Facebook u okupljanju, razvoju i redefiniranju pojedinačne zajednice (Vaidhyanathan, 2018), procesu kreiranja i restrukturiranja lokalnog identiteta (Stock, 2016), u uvjetima medijske globalizacije i uspona umreženog društva (Castells, 2010) nameće se ekonomski aspekt inkliniranja neprofitnih neovisnih mrežnih mjesta k tezi "tržišta su razgovori"<sup>4</sup> grupe autora internetskog projekta i knjige *Cluetrain Manifesto* (Levine, Locke, Searls i Weinberger, 2009) te pojmu *ekonomije zahvalnosti* (Vaynerchuck, 2011).

Hrvatska je zemlja s velikom dijasporom, pa nije čudno da se u etnološkim istraživanjima uočava sustavno teorijsko i empirijsko bavljenje pojavom internetskog umrežavanja s nacionalnim ili etničkim predznakom (Grbić, 2014), dok su virtualne zajednice na društvenim mrežama, temeljene poglavito na pripadnosti užim lokalnim sredinama, predmet manjeg broja istraživanja (Pleše, 2010, 2011; Perinić Lewis, 2011; Vukušić, 2011). Stoga ostaje mnogo prostora za propitivanje lokalnog identiteta maloga mjesta kao *kulturnoznačenjskog prostora* (Čapo i Gulin Zrnić, 2011) u suvremenom svijetu, pogotovo na razini komunikacijskih znanosti. Teorijski temelj za produbljivanje takva istraživanja nalazimo u domaćoj literaturi ponajprije u propitivanju *digitalne kulture* (Uzelac i Cvjetičanin, 2008), njezina suodnosa s masovnim medijima (Zgrabljic Rotar, 2011), pa i same šire medijske pismenosti (Špiranec i Banek Zorica, 2008). U tom kontekstu, razvoj jedne male virtualne zajednice na društvenoj mreži Facebook i njezina uloga u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnoga identiteta promatra se ponajprije kao komunikacijski proces koji se prati, a ne kao fiksna pojava koja se opisuje.

---

<sup>4</sup> Prijevod termina je vlastiti. Inače, gdje god se pojavljuju termini i citati iz originalnih izdanja na engleskom ili francuskom jeziku, a nije naglašeno da su uzeti iz izdanja prevedenih na hrvatski, ili takva izdanja ne postoje, prijevodi su autorice ovoga rada, učinjeni posebno za tu namjenu.

## 2.1. Digitalizirani svijet

U samo nekoliko desetljeća digitalne su se tehnologije razvile toliko da su nezaobilazne u svim svakodnevnim aktivnostima, barem u razvijenijim dijelovima svijeta. Kamo god čovjek krene – u banku, trgovinu, ured, na poslovno putovanje ili odmor – suočava se s digitalizacijom usluga. Svi dokumenti za osobnu identifikaciju imaju na sebi čip uz pomoć kojega će sustav odmah procijeniti da mu on nije prijatna, a internetski servisi sad već i otvaranje vlastite elektroničke pošte uvjetuju umrežavanjem našeg mobilnog telefona sa svim njegovim aplikacijama te korisničkim imenima i zaporkama.

Ovdje se valja u najkraćim crtama osvrnuti na povijest koja je do toga dovela, a počinje s krajem Drugog svjetskog rata: tadašnji ubrzani simultani razvoj britanskog računala Manchester Mk 1<sup>5</sup> i američkoga ENIAC-a<sup>6</sup>, kojima je prethodio Turingov "konceptualni stroj"<sup>7</sup>, označuju početak onoga što danas uobičajeno nazivamo "digitalnim dobom". Poznato je stajalište da je ono odraz kapitalističkog moderniteta, u kojem su fenomeni, rad i robe homogenizirani kako bi se mogli lako razmjenjivati i distribuirati. Pritom "tehnologija nije proizvod ljudskih bića, već preduvjet njihova postojanja" i upravo je ona "ljudima dala mogućnost da postanu pametni, ili bar da se takvima smatraju. No tehnologija ih je, čini se, također dovela do ruba samouništenja, uz pomoć atomske bombe ili globalnog zagrijavanja, što nije nimalo pametno", doslovno kaže Gere (2008: 8), slijedeći tvrdnju Gillesa Deleuzea da

---

<sup>5</sup> Manchester Mark I, prvo digitalno računalo s pohranjenim programom, britanska vlada razvijala je od 1943. pod imenom Colossus Computer MK 1 i to držala u tajnosti sve do 70-ih godina prošlog stoljeća, navodi Encyclopædia Britannica u svojem mrežnom izdanju. Prvotni je cilj bio razbijanje kriptografskih šifri njemačke vojske i ratne mornarice za potrebe britanskih tajnih službi, a potom komercijalizacija tehnologije, koja počinje s Williams-Kilburnovom cijevi za sistemsku memoriju u sklopu računala izgrađenog na Sveučilištu Manchester u suradnji s tvrtkom Ferranti i predstavljenog 1949. pod imenom Ferranti Mark SSEM (Small Scale Experimental Machine ili Baby).

<sup>6</sup> ENIAC (kratica od engleske složenice Electronic Numerical Integrator And Computer), kako navodi Hrvatska enciklopedija (2021), prvo je programabilno elektroničko računalo konstruirano u Americi pri Sveučilištu Pennsylvania. Javnosti je predstavljeno u veljači 1946. i radilo je sve do demontaže u studenom 1955. Bio je to jedinstven proizvod, koji nikad nije pušten u serijsku proizvodnju.

<sup>7</sup> "Turingovi strojevi" (prvi ih je tako nazvao Alonzo Church 1937. u prikazu rada Alana Turinga) zajedničko je ime za jednostavne apstraktne računске uređaje, koji su osmišljeni posebno za računanje realnih brojeva, ponajprije kao pomoć u istraživanju opsega i ograničenja onoga što se može izračunati. Sam Turing ih je 1936. nazvao "automatskim strojevima", a danas se smatraju temeljnim modelom izračunljivosti i teorijske računalne znanosti, navodi Stanford filozofska enciklopedija (2021).

je "stroj uvijek društveni prije nego što postane tehnički", jer upravo društveni stroj bira ili dodjeljuje tehničke elemente koji će se rabiti.

Digitalizacija je svakako presudna u području informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT), gdje se svaki sadržaj može svesti na binarni kod, koji omogućuje jednoobrazan proces produkcije, distribucije i pohrane, primjećuje McQuail (2006: 138) u poglavlju "Što je novo kod novih medija".

Može se govoriti i o "digitalnoj industriji" (Deuze, 2009), koja je postala jedna od glavnih industrija u svijetu, posebno u području zabave. (Zgrabljić Rotar, 2011: 47), pa čak i o "široj digitalnoj revoluciji" koja se u određenoj mjeri može "povijesno pratiti prema pukoj količini informacija koje nastaju i koje se dijele", ili "prema količini vremena koje ljudi troše na medije", kako razlaže McChesney (2014: 21), navodeći da se 1995. internetom služilo deset milijuna korisnika, dok je do kraja 2011. taj broj porastao na dvije milijarde, te ih očekuje još tri milijarde u idućih deset godina<sup>8</sup>.

I, unatoč primjedbama da tehnološku revoluciju nije pratila i društvena, nego je internet, kao kruna digitaliziranog svijeta, samo još više utjecao na produbljivanje nejednakosti financijalizacijom ekonomije, (McChesney, 2016), dogodila se jedna vrsta "meke revolucije" na polju kulture i umjetnosti, gdje su digitalni trendovi doveli do konvergiranja različitih kultura, medija i informacijskih tehnologija. To je utjecalo na nove oblike komuniciranja upravo s pomoću interneta, koji se pojavljuju pod zajedničkim kompleksnim pojmom *digitalne kulture* (Gere, 2008; Uzelac i Cvjetičanin, 2008). Ona se širi u svim društvenim sferama i često se procjenjuje da proizlazi iz digitalne tehnologije te znači raskid sa svime što joj je prethodilo. No tomu se suprotstavlja upravo obratna tvrdnja: da je digitalna tehnologija proizvod digitalne kulture, što je uvjetovano, među ostalim, konvergiranjem elektroničkih medija i drugih digitalnih oblika proizvodnje sadržaja proisteklih iz ljudskih kulturnih i drugih duhovnih potreba, koji tako postaju gusto isprepleteni u digitalnom krajobrazu (Gere, 2008).

---

<sup>8</sup> McChesney se poziva na podatke iz: Pamela Lund, *Massively Networked: How the Convergence of Social Media and Technology is Changing Your Life*, San Francisco. PLI Media (2011: 3).

To otvara i neka rubno politička pitanja – primjerice, je li novo elektroničko umrežavanje u stanju "slomiti etnocentrični pristup koji umnogome dominira društvenim znanostima u trenutku kad su naša društva postala globalno umrežena i kulturalno isprepletana", što želi Castells (2010: 3) izlažući svoju teoriju identiteta i moći.

Zanimljivo je viđenje kako je "digitalna kultura – nova društvena ekologija", jer su digitalne tehnologije prisutne u svim područjima života, pa se ne mogu smatrati samo pomoćnim alatima, nego dijelovima našeg okružja. Govoreći kako se promjene koje su na djelu događaju na razini društvenog ekosustava, Aleksandra Uzelac u svojem radu *Digital culture – new social ecology* (2008: 10-11) rabi pojam "ekologija" prema opisu koji mu je dao američki sveučilišni profesor i teoretičar medija Neil Postman (2006):

Riječ ekologija podrazumijeva proučavanje okoliša: njegove strukture, sadržaj i utjecaj na ljude. Medijska ekologija bavi se pitanjem kako mediji komunikacije utječu na ljudsku percepciju, razumijevanje, osjećaj i vrijednost; i kako naša interakcija s medijima olakšava ili sprečava naše šanse za opstanak.

To je posebno važno u uvjetima kad "institucionalna ekologija još nije čvrsto postavljena" (Uzelac, 2008: 19). I bez obzira na bolje ili lošije snalaženje institucija na tome planu, brzina širenja digitalne kulture na svim individualnim razinama života, prije svega u tehnološki razvijenijim dijelovima svijeta, uporno nameće pitanje: jesu li na globalnoj i nacionalnim razinama stvoreni uvjeti da digitalna kultura postane "nova medijska ekologija" (Postman, 2006; Zgrabljic Rotar, 2011).

Kad je riječ o individualnim internetskim inicijativama, treba istaknuti i nedovoljnu zakonsku regulaciju digitalnog prostora na globalnoj razini dok se definiraju novi komunikacijski modeli i publike te uspostavlja komunikacijska paradigma koju je teško regulirati "jer su tehnološke mogućnosti uvijek korak ispred kapitala" (Stančić, 2001: 16). Internet, naime, još nije iznjedrio rješenje za problem financiranja i organiziranja medijskih sadržaja. Jedan od razloga tolikom kašnjenju može se tražiti i u sustavu oglašavanja unutar komercijalnih medija

i sustavu zaštite autorskih prava. Recimo, "primjena zakona o autorskim pravima bila bi neučinkovita u srazu sa svemoćnom digitalnom tehnologijom" (McChesney, 2014: 111).

Raznovrsnost internetskoga okružja, koja nezadrživo raste već desetljećima i koja nam je dala World Wide Web, razmjenu trenutačnih poruka, peer-to-peer umrežavanje, Wikipediju, Skype i njegove daljnje "konferencijske" inačice, nove društvene mreže koje niču iz dana u dan – sve je to dovelo do svojevrstne getoizacije nekadašnjih gate-keepera i regulatora, jer oni su sad "zarobljeni svojim ograničenim poslovnim planovima" ili se "boje stvari koje su nove i ometajuće", kako upozorava američki profesor i pionir internetskog prava Jonathan Zittrain u knjizi *Budućnost interneta i kako je zaustaviti* (2008: x) – i pritom upućuje na to da je prihvaćanje alternative možda bolje rješenje od zatvaranja i restrukturiranja neodrživih starih modela unutar novih platformi.

Dakle, "digitalnoj isključenosti", kojom "kapitalizam okreće internet protiv demokracije", moguće je suprotstaviti digitalnu "uključenost", a tu mogućnost mogu kreirati upravo mediji, kao snaga koja oblikuje suvremenu kulturu tako da između "građanske i elitne" stvaraju kulturu umreženosti, raznolikosti i demokracije, koja nas treba uistinu uvesti u novi milenij i novu zajednicu država (Mc Chesney, 2013: 61). Tako "optimistična vizija digitalnog društva podrazumijeva da će nova tehnologija pridonijeti općem blagostanju i boljem životu jer otvara nepregledne mogućnosti za nova istraživanja i novu kreativnost u svim područjima ljudskog djelovanja" (Zgrabljic Rotar, 2011: 11). Na istom tragu je tvrdnja da, kao građani tog novog digitalnog doba, imamo snagu, kao nitko prije nas, zaustaviti, ili barem usporiti, za nas nepovoljne preokrete "kako bismo očuvali ili razvijali medijska okružja kakva najviše volimo" (Levinson, 2001: 213).

Svakako je vrijedna spomena i tanka značenjska crta između pojmova "digitalni" i "elektronički", prisutna pogotovo u literaturi s engleskoga govora područja, koja je na ovom planu do sada svakako najbogatija i najprominentnija. Naime, termin "elektronički" odnosi se na medije koji mogu prenositi i digitalni i analogni signal, dok termin "digitalni" stoji u opoziciji s terminom "analogni" i tako označuje one medije koji primjenjuju elektroničke uređaje za prijenos digitalnog signala. Iz toga se može zaključiti kako termin "digitalni mediji" čini podskup termina "elektronički mediji", pri čemu je termin "elektronički mediji"



širi po svojem opsegu (Stančić, 2001: 54-55). To treba imati na umu pri istraživanju rubno medijske pojave kakva je samostalna lokalna internetska struktura unutar društvene mreže kao dijela širokoga "digitalnog svijeta".

### 2.1.1. Novi mediji i umreženo društvo

Fenomeni u području informacijskih i komunikacijskih znanosti brzo nastaju i mijenjaju se u suvremenom svijetu. Neki brzo i nestaju, a neki opstaju stvarajući nove paradigme, koje se opet mogu tumačiti u različitim kontekstima, pa na teorijskoj razini umnogome zahtijevaju interdisciplinarni pristup. Tako se i početni termin "novi mediji" (Severin i Tankard, 2001; McQuail, 2010) sve više relativizira uz sveprisutnost digitalne tehnologije u svakodnevnom životu (Gere, 2008) gdje se prepleću digitalne mreže koje pokrivaju praktične stvari, od vožnje automobila do internetske kupnje, komunikacijske potrebe od elektroničke pošte do videopoziva, te konzumiranja medijskih sadržaja na razinama od vijesti uglednih novinarskih kuća do neprovjerenih informacija na društvenim mrežama, a za sve to dovoljno je imati pametni telefon.

Poznato je da sama riječ "medij" potječe od latinske riječi "medius", što znači sredina ili skup, a da se u danas globalno dominantnom engleskom govornom području veže poglavito za riječ "intermediate", što znači posredovati, preneti unutar komunikacijskog kanala. "Medij je, u biti, tehničko ili fizičko sredstvo koje transformira poruku u signal koji može biti poslan kroz neki kanal"... a u suvremenom svijetu razlikuju se tri kategorije medija: prezentacijski – uključuju glas, lice i tijelo, reprezentacijski – knjige, slike, fotografije te mehanički – telefon, radio i televizija (Zgrabljic Rotar, 2006:15). Preciznijem pozicioniranjem predmeta ovoga istraživanja u odnosu na definiciju masovnih medija pridonosi tvrdnja da se masovne medije "može ograničiti na novine, radio i televiziju, koji se nazivaju i tradicionalnim medijima, za razliku od novih medija" (Zgrabljic Rotar, 2011: 42). Dakle, ako se taj "medijski proizvod" nalazi na društvenoj mreži, on jest sredstvo komunikacije, ali ne masovne komunikacije u smislu masovnih medija (Roland, 1998), jer društvena mreža još nije teorijski kvalificirana kao takva (Bryant i Zillman, 2002; Fortunati, 2005).

I danas se novi mediji često promatraju kroz vizuru starih medija, kako u svojoj diskusiji o postmodernizmu naglašava Joli Jensen sa Sveučilišta u Tulsi (prema Grosswiler, 1998: 200), prizivajući se na McLuhanovu (1964) teoriju retrovizora ("Vozimo se u budućnost koristeći se samo svojim retrovizorom) u korelaciji s njegovim poznatim načelom "medij je poruka", koje predmnijeva da je sadržaj novog medija zapravo stariji medij – kao što, recimo, formati televizijskih vijesti često slijede formate vijesti u tisku. Slijedom te logike u elektroničkim medijima, radio i televizija godinama su bili neupitni, a internet im se priključuje kao logičan sljedeći korak. Kod njega je distribucija sadržaja imedijatna, "demokratična" i pogodna, često i rabljena, za kakvu trivijalnu razmjenu, ali kad je kvalitetna, dobiva upravo novi smisao, pri čemu prestaje nepremostivi mit poznat kao *broadcast quality* (McQuail, 2010). Tako danas i tradicionalni elektronički mediji emitiraju svaki dostupan internetski sadržaj – recimo vijesti iz mobilnih telefona "građana novinara"<sup>9</sup>, izravno preuzimanje slika s društvenih mreža u realnom vremenu, Skype (Zoom, Teams...) intervjuje u *prime-time*... Stoga nailazimo na termin "telematski", nastao kombiniranjem riječi "telekomunikacija" i "informatika", iako se bolje probio termin "konvergirani mediji" (McQuail prema Zgrabljic Rotar, 2011). No mediji su i kulturni sustavi, koji opstaju kao slojevi unutar sve složenijeg sustava sprege informacija i zabave kakvim rezultira uspon *konvergentne kulture*, dok je sam način prenošenja sadržaja puko pitanje promjenljive tehnologije (Jenkins, H., 2006: 14).

Unutar toga "promjenljivog medijskog krajolika", veliki dio života događa se u *cyberspaceu*, kako je metaforički prostor u kojem se odvija elektronička komunikacija nazvao pisac znantvene fantastike William Gibson (prema Chun Li, 2009). Računala su pridonijela novim načinima poimanja svijesti, pa i same ljudske inteligencije. Od već spomenutog Turingova prvotnog kalkulatora do pojave osobnog računala, koje je pogodovalo interakciji čovjeka i stroja po načelu "jedan na jedan", najbliži odnos s tom tehnologijom nesporno se događa upravo putem medija, a danas se to odnosi ponajprije na digitalne medije, koji "mijenjaju ne samo naš svijet nego i nas same", kaže Gere (2008: 68), nastavljajući se na tehnološki determinizam Marshalla McLuhana i njegovu tvrdnju da svaki novi medij radikalno mijenja

---

<sup>9</sup> Danas općeprihvaćen termin "građanskog novinarstva", kao i njegova praksa, iskristalizirali su se u Južnoj Koreji, gdje je internetski poduzetnik Oh Yeon-ho 2000. izjavio da je "svaki građanin novinar". Nezadovoljan tradicionalnim južnokorejskim tiskom, on je zajedno s trojicom kolega htio pokrenuti dnevne novine, ali nisu si mogli priuštiti angažiranje stručnjaka i troškove tiska, pa su stvorili mrežnu stranicu "OhmyNews", čije su sadržaje proizvodili volonteri. S početnih 727 isključivo domaćih suradnika, broj je za sedam godina narastao na 50 000 iz 100 zemalja, navodi Encyclopædia Britannica (2018).

društveni život. McLuhanova misija bila je razumjeti medije i sukobe koje oni uzrokuju, ne bi li se postigla čovjekova manja ovisnost o tehnologiji, ali "tu je zadaću sve teže ispuniti jer jednostavna uporaba tehnologije uključuje prihvaćanje njezina perceptivnog polja", upozorava Grosswiler (1998: 85). On također svraća pozornost na tezu povjesničara Marka Postera, koji dijeli McLuhanovu zabrinutost glede utjecaja elektroničkih medija, pa i samih računala, na čovjekov osobni i politički diskurs; tvrdi kako elektronički način informiranja radikalno mijenja i sam jezik komunikacije tako što istodobno razdvaja i spaja pošiljatelja i primatelja poruka te smatra da upravo tako mediji mijenjaju sam društveni život, dok je "novi čovjek" sve "slojevitiji, rastreseniji i nestabilniji". No nije zanemariva ni izjava samog McLuhana kako je njegova *Mehanička nevjesta* bila pokušaj obrane knjiške kulture u odnosu na nove medije, te da danas ne treba braniti vrijednosti ikoje kulture ili načina komunikacije, nego se zauzimati za općeljudske vrijednosti i čuvati manipulacije znanosti i tehnologije novim medijima (Grosswiler, 1998: 202-208). Uzimajući u obzir McLuhanovu "distinktivnu analizu" djelovanja svih medija te ideje implozije, hibridnosti i restrukturiranja vremena i prostora – nasuprot teoretičarima novih medija koji se u komunikacijskim istraživanjima fokusiraju na tehnološka sredstva, ili predstavnicima društvene teorije koji zanemaruju važnost medija prije pojave televizije – Nicholas Stevenson sa Sveučilišta u Nottinghamu u svojoj knjizi *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication* (Razumijevanje medijskih kultura: Društvena teorija i masovna komunikacija) stavlja ga uz bok zagovorniku kritičke društvene teorije Jürgenju Habermasu. Za njega su "mediji kao uragan koji je pokidao stabilne odnose vremena i prostora, dok hibridizirana i implodirana kultura postpismenih društava neprekidno pomiče konture modernog iskustva" (prema Grosswiler, 1998: 146).

Ovdje valja podsjetiti kako je temeljne razlike između starih i novih medija definirao Lev Manovich (2001) tako da je identificirao pet glavnih obilježja novih medija. Dva su materijalna: numerički prikaz, tj. digitalni kod objekta, koji omogućuje algoritam manipulacija digitalnim objektom tako da se mediji mogu programirati, i modularnost objekta, što znači da su medijski elementi (slika, zvuk itd.) predstavljeni kao elementi od kojih mogu nastajati veći objekti, a da pritom zadrže prvotna svojstva. Na njih se nadograđuju ostala tri: automatizacija mnogih operacija, mogućnost varijabilnosti, odnosno postojanja različitih inačica istog "medijskog objekta" uz transkodiranje, tj. prevođenje u drugi format.

Tako novi medij više nije nužno povezan s nekim hardverom, što stvara posve novu medijsku logiku (prema Uzelac, 2008: 12).

S druge strane, njemački sociolog i filozof Jürgen Habermas iznio je koncept javne sfere 1962. godine u knjizi *Strukturna transformacija javne sfere* (Strukturwandel der Öffentlichkeit). On je još tada označio pojavu tiska u 17. i 18. stoljeću kao prvu priliku za širu javnu raspravu o društveno-političkim zbivanjima i kritiku vladajućih struktura. Prije toga su ljudi pitanja od zajedničkoga interesa mogli javno postavljati u kulturnim institucijama poput kazališta, knjižnica, salona, kavana, a novine su pridonijele živosti te vrste diskusija. No kako je većina ljudi tada živjela na egzistencijalnom minimumu, a ženska emancipacija bila još daleko, ti su kulturni proizvodi bili roba dostupna samo uskom krugu bogatih obrazovanih muškaraca. Kritizirajući čuvenu Habermasovu tvrdnju da je "svijet skrojen prema masovnim medijima samo prividno javna sfera", Thompson (1995) podsjeća da se ona temelji na buržujskom konceptu razgovora potaknutog temama iz tiska na "zajedničkom mjestu", ne uzimajući u obzir druge oblike javnih aktivnosti.

Iako je prihvatljiv argument da prelazak "starih, tradicionalnih masovnih medija" na "nove, digitalne i interaktivne medije" i transformacija jednoobrazne pasivne publike u višestruke aktivne, fragmentirane publike utječe na cjelokupnu "javnu sferu", nužno je te ključne koncepte sagledati iz povijesne perspektive kako bi se shvatilo da se navedene, naizgled dihotomne, kategorije zapravo nadopunjuju, kako primjećuju Popović i Hromadžić u članku *Media users: from Readership to Creators* (Uzelac i Cvjetičanin ur., 2008: 44). Naime, McLuhan nije slučajno upotrijebio termin "Gutenbergova galaksija" (2002) za sve ono što od prve tiskane stranice čini naš društveni okoliš, ili bolje reći interaktivne procese između čovjeka i tehnologije, jer, kako kaže u uvodu knjige, "svaka tehnologija teži k stvaranju novog ljudskog okoliša" (McLuhan, 2002: 0). Pa iako neki teoretičari smatraju da je preuveličao prelazak s tiskane na elektroničku kulturu, priznaju, poput već spomenute Joli Jensen (prema Grosswiler, 1998), da je brzi razvoj medijskih tehnologija posljednjih desetljeća stvorio "kvalitativno novi oblik medijskog okružja".

Od Shannonova stvaranja pojma "informatičke tehnologije", koji se protegnuo i na "informatičko društvo", ubrzano su se razvijale kibernetika i teorija informacija<sup>10</sup>, što je potaknulo pojavu drugih sličnih ideja i stvorilo osnove za izgradnju teorije društva informatičkog doba (Gere, 2008), s procesima strukturalne promjene koje Castells (2003) naziva "makrotransformacijama", a to su: informatizacija, globalizacija, umrežavanje, stvaranje identiteta, kriza patrijarhalizma i nacije – države. Sve je to utrlo teorijski put njegovu pojmu "umreženog društva" – nove društvene strukture, sastavljene od mreža proizvodnje, moći i iskustva što konstruiraju kulturu virtualnosti u globalnim tokovima koji nadilaze vrijeme i prostor (Castells, 2010).

Kad je riječ o mreži kao organizacijskom obliku, primjećuje se njezin evolucijski karakter u odnosu na prvotnu zadanost: bez obzira na to je li ona u području privatnoga ili javnog života, odnosi unutar nje mijenjaju se ovisno o prilikama. A kad je riječ o globalnoj mreži centralizirane društveno-političke hijerarhije kao oblika ljudskog djelovanja, koji pokriva i sferu komunikacija, Castells (2003: 12) uočava kako je informatičke i komunikacijske tehnologije unapređuju, pa tvrdi, parafrazirajući McLuhanovu Gutenbergovu galaksiju, da je "novi svijet komunikacije omogućio Internet galaksiju". I ako u toj novoj galaksiji, kako on kaže, djela nove tehnološke paradigme, organizirane oko informatičkih tehnologija, transformiraju cijelu našu "materijalnu kulturu", to se svakako odnosi i na nove medije, koji više nisu masovni u tradicionalnom smislu, jer im ni publika više nije homogena i masovna, već je, iako po broju velika, segmentirana i diferencirana (Castells, 2000:63).

Henry Jenkins (2006) ističe također diversifikaciju komunikacijskih kanala u kojima ničiji glas više nema neupitan autoritet, pa, iako se neki glasovi više čuju, novi mediji mijenjaju temeljna obilježja elektroničkih medija: pristup, mogućnost participacije, reciprocitet umjesto načela "jedan prema mnogima", što anticipira razvoj decentralizirane "digitalne demokracije" i "kolektivne inteligencije", dok nove medijske tehnologije omogućuju protok jednakih sadržaja različitim kanalima u različitim oblicima, primjerenima krajnjim korisnicima. Clay

---

<sup>10</sup> Američki znanstvenik Claude E. začetak je teorije informacija i smatra se ocem informatičkih znanosti, prema portalu *Scientific American* (2002). U radu *A Mathematical Theory of Communications* (Matematička teorija komunikacija), objavljenom u časopisu "Bell System Technical Journal" 1948., on je, zajedno s Norbertom Wienerom, matematičkim terminima definirao što je informacija te formulom, sličnom jednadžbi koja definira termodinamičku entropiju u fizici, izračunao količinu informacija što ih proizvodi izvor tako što je sveo informatičku entropiju na određen broj binarnih znamenki potrebnih za kodiranje poruke. Također je objedinio telegraf, telefon, radio i televiziju, koje su dotad smatrali različitim načinima komunikacije.

Shirky (2008) u toj, prije nezamislivoj, suradnji najšireg kruga ljudi čak vidi mogućnost stvaranja stanovita "kognitivnog viška" te pozdravlja umrežavanje čovječanstva u kojem slobodno vrijeme pridonosi pozitivnoj promjeni u životima mnogih i postaje zajednički globalni resurs.

Tako se mijenja opći pristup samom pojmu medija, pogotovo otkako se on prelio na "građansko novinarstvo" (Gillmor, 2004; Grbeša, 2005) sa svim njegovim pratećim rukavcima – od blogova do zamalo informativnih sadržaja na društvenim mrežama. I dok se na participatornim platformama okupljaju slobodne osobe, koje pridonose sadržajima širokog spektra tema i razine kvalitete, institucionalizirani tradicionalni elektronički mediji muku muče s prilagođavanjem shvaćanju mlađih naraštaja da medijski sadržaji moraju biti dostupni u svako vrijeme i ponuđeni svima, lutajući između primarne funkcije služenja javnim interesima i tržišne utakmice (McChesney, 2014). Nove prakse izviru iz novih mogućnosti što ih nudi umreženi okoliš, ali spori zakonski sustav i regulativa koja bi ih trebala pratiti još umnogome pogoduju institucionalnoj ekologiji utemeljenoj na industrijskom tržištu (Uzelac, 2008: 18). Tu tvrdnju upravo potvrđuju primjeri poput opisanoga u ovome radu, koji služi javnim interesima na platformi koju nudi društvena mreža, bez ikakve organizirane, materijalne ili zakonske, potpore. U međuvremenu, s razvojem bežičnog interneta rastu mogućnosti personaliziranog umrežavanja i prilike za učvršćivanje strukture društvenosti od dna prema vrhu, što stvara plodno tlo za "trijumf pojedinca" (Castells, 2013). Takav obrazac društvene interakcije, potpomognute jačanjem tehnološke podrške dostupne i najudaljenijim korisnicima u novom obliku umreženog društva, već je umnogome preokrenuo medijsku sliku svijeta i zaslužuje pomno znanstveno praćenje.

### 2.1.2. Digitalna kultura i nove komunikacijske platforme

Nove tehnologije u svakodnevnom životu, od internetske kupnje do kulturnih događaja, dovele su do digitalne kulture komuniciranja, koja se temelji "na drukčijoj filozofiji razmjene informacija među pojedincima i društvenim skupinama, drukčijoj razmjeni informacija, znanja, emocija i svih drugih sadržaja", kako upućuje Zgrabljić Rotar, precizirajući da su "pod utjecajem novih komunikacijskih tehnologija i svi sektori medijskog sustava doživjeli tri

ključne promjene: organizacijske i ekonomske, na razini medijskih sadržaja, te publike" (2011: 28-32).

I upravo nove tehnologije, u svijetu koji internet premrežava na svim životnim razinama, često čine tankom granicu između medijskih i drugih komunikacijskih platformi. Stoga u samom pristupu načelima suvremene medijske komunikacije (Lasswell, 1948) valja konstatirati značenje osnovnih pojmova, kako ih razumijevamo u digitalnom svijetu i umreženom društvu. Sama *informacija* odnosi se na sve vrste komuniciranja: prijenos podataka, glasa, vizualnog ili audiovizualnog sadržaja, dok je komunikacija razmjena informacija u najširem smislu. Širokopojasni elektronički komunikacijski sustav omogućuje brzo kretanje velike količine informacija, čime elektronička komunikacija postaje digitalna, a audiovizualni i podatkovni sadržaji mogu se neposredno stvarati, prenositi, pohranjivati i razmjenjivati (Baldwin, McVoy i Steinfield 1996). S druge strane, *informacijska tehnologija* podrazumijeva "spregu mikroelektronike, računala, telekomunikacije i softvera koja omogućuje unos, obradu i prijenos informacija" (Čerić, Varga i Birolla prema Stančić, 2011). *Komunikacijski proces*, pak, definiran još Shannon-Weaverovim modelom, odvija se na trima razinama, a to su: tehnička (točnost prenesenih simbola koji čine poruku), semantička (podudarnost smisla poruke kod pošiljatelja i primatelja) i bihevioristička (učinak poruke na primatelja)<sup>11</sup>. Njihov model matematičke komunikacije uključuje različite koncepte: izvor informacija, odašiljač, kanal, poruka, prijammnik, kanal, odredište informacije, kodiranje i dekodiranje. Među čimbenicima koji utječu na komunikacijski proces spominju i "buku". Model početno namijenjen poboljšanju tehničke komunikacije poslije se počinje primjenjivati i na području teorije komunikacija, jer je pogodan za tumačenje razvoja komunikacije između pošiljatelja i primatelja.

Na pojavu novih komunikacijskih platformi od 90-ih godina prošlog stoljeća izravno utječe pojava računalno posredovane komunikacije (RPK), koja u sprezi s promijenjenim, globaliziranim, masovnim medijima, oblikuje sustav nove elektroničke komunikacije te "revolucionira proces komunikacije, pa tako i kulturu u cjelini" (Castells, 2000: 388). Toj

---

<sup>11</sup> Naslov članka iz 1948. *A Mathematical Theory of Communication* Claude Shannon mijenja u *The Mathematical Theory of Communication*, u knjizi objavljenoj 1949. u suautorstvu s Warrenom Weaverom, kako navodi portal *Communication Theory* (2020).

tvrdnji pogoduje i viđenje da su komunikacija i kultura koncepti u uskom suodnosu, utoliko što načine na koje neko društvo rukuje pribavljanjem i obradom informacija određuju njegova kulturna stajališta, pa tako komunikacija kao pojam nadilazi puki prijenos poruka i odnosi se na kompleksni proces razmjene, stvaranja zajedničkih stajališta ili stvaranje zajednice, a informacija kao dio kulturnog tkiva nekog društva ima dimenziju dijeljenja znanja i zaštite kulturnog identiteta (Hamelink<sup>12</sup> prema Uzelac 2008). Castells (2009) također poznatim oblicima interpersonalne i masovne komunikacije dodaje, internetom uvjetovan, treći oblik i daje mu ime *masovna individualna komunikacija* (mass-self communication) – masovna jer može dosegnuti globalnu publiku, individualna jer poruke i proizvodi i prima u načelu jedna osoba. U međusobnoj sprezi tih triju oblika komunikacije stvara se "hipertekst koji uključuje raznovrsne oblike ljudskog izražavanja i interakcije" (Castells prema Mihajlov Prokopović, 2014: 487). Očekivana posljedica takva razvoja masovne komunikacije na razini novih medija jest da će u "posttelevizijskom" dobu središte svakodnevnog života, barem u prosječnom američkom kućanstvu, kako predviđa Gilder (1992), biti računalo kao moćan interaktivni sustav povezan optičkim vlaknima s drugim osobnim računalima diljem svijeta, a industrija koja se osniva na zemaljskim telefonskim linijama i kabelskoj televiziji teško preživjeti novo stoljeće. No u cijelom svijetu, a pogotovo u industrijaliziranim zemljama, ljudi će jamačno sve više vremena provoditi u društvenim aktivnostima vezanim za različite oblike medija negoli u fizičkoj komunikaciji (Livingstone, 2005).

Brza i nesporna diversifikacija načina digitalne komunikacije zamutila je tradicionalno razgraničenje između masovne i osobne komunikacije i zato što se iste tehnologije mogu koristiti u obje svrhe, pa se, kad je riječ o novim medijima, u teoriji masovnih komunikacija pribjegava uvođenju socijalne dimenzije, proizašle iz vrste aktivnosti i društvenih odnosa koje ona uključuje (McQuail, 2006: 137). Na tome tragu profesor komunikacijskih znanosti na američkom sveučilištu Illinois Robert McChesney (2013) ističe da za prijelomne točke u medijima i komunikacijama moraju biti ispunjena bar dva od tri uvjeta: revolucionarna komunikacijska tehnologija koja podriva aktualni sistem; dovođenje u pitanje sadržaja

---

<sup>12</sup> Cees Jan Hamelink, nizozemski sveučilišni profesor, međunarodni stručnjak za komunikacijske znanosti, tehnologiju i kulturu, počasni predsjednik međunarodne asocijacije za medijska i komunikacijska istraživanja i glavni urednik znanstvenog časopisa *International Communication Gazette*, objavio je 2015. vrlo instruktivan priručnik *Global Communication*, namijenjen znanstvenicima i studentima, u kojem istražuje povijest i budućnost međunarodnih komunikacija, kako ga opisuje izdavač priručnika Sage Publications.



medijskog sustava, a poglavito novinarstva; politička kriza kad poredak s vladajućim institucijama ne funkcionira i pojavljuju se pokreti usmjereni društvenim reformama. On tvrdi da se nalazimo usred prijelomnog razdoblja u kojem smo dosegнули kritičnu točku za medije i komunikacije, te da su ispunjena već dva od tri uvjeta za takvu točku: "digitalna revolucija izokreće sve aktualne medijske industrije i poslovne modele, a novinarstvo je na najnižim granama od Doba razvoja. Treći uvjet – ukupna stabilnost političkog i društvenog sustava posljednja je domina koja treba pasti." Ukratko, "kada se pojave nove tehnologije, pojavljuju se i novi mediji", a sad su "tehnologije za komunikaciju – ono što se naziva *intelektualnim tehnologijama* – od presudne važnosti", tvrdi McChesney (2014: 96-98).

Te su tehnologije toliko umnogostručile i ubrzale načine razmjene sadržaja i protoka informacija da dovode do preslagivanja samih koncepata društvene i kulturne komunikacije (Croteau, Hoynes i Milan, 2002). Osobno računalo otvorilo je korisnicima mnoge putove do svih vrsta podataka, što je poljuljalo nedodirljivost tradicionalnih javnih medija kao jedinih pouzdanih izvora informacija. To je otvorilo pitanje na koje još nema jedinstvenog odgovora: je li internet novi masovni medij? Zgrabljić Rotar (2011: 36-43) decidirano kaže da nije, bar zasad, jer "unatoč novim tehnologijama i promjenama javne komunikacije, za masovne medije institucija ostaje ključni pojam", i podsjeća kako "neki kritičari smatraju da je internet još samo jedna platforma reklamnoj industriji, koja ima najviše koristi od toga medija i koja ga polako ali sigurno integrira u medijsko tržište". Osim toga, sadašnja zakonska regulativa i radni pravilnici primjenjuju se isključivo unutar medijskih organizacija. Ali i tu postoje nijanse, posebno uočljive između javnih i komercijalnih elektroničkih medija, dok se jasna pravila proizvodnje i uređivanja nezavisnih i privatnih mrežnih mjesta ne naziru. Ipak, osnovna načela javnih medija, napose javne televizije, a prije svega "doprinos raznolikosti i kvaliteti medijskog prostora, omogućivanje neovisnog informiranja građana, otvaranje foruma za javne rasprave i uloga u nacionalnoj kulturi i identitetu, ostala su jednaka i u novim tehnološkim uvjetima emitiranja". No za nju je internet nesporno "platforma za šire vidove komunikacije", kakva je zasigurno i grupa na društvenoj mreži koju ovaj rad proučava.

Za Levinsona (2001) je, pak, internet "popravni medij", koji u sadašnjem digitalnom dobu može dopuniti nedostatke gotovo svih dosad poznatih medija, ponajprije ubrzanjem i lakoćom komunikacije – kao što je videouređaj popravio prolaznost televizije. Prema Castellsu (2009),

internet kao "skup međusobno povezanih čvorova koji prenose informacije" – što ga čini komunikacijskim medijem – zahvaljujući slobodnoj komunikaciji ljudi pridonosi stvaranju novog, tehnološki povezanog svijeta, a u umreženom društvu moć se mjeri komunikacijskim utjecajem. Zittrain (2008), međutim, upozorava da kreatori "mreže svih mreža"<sup>13</sup> nisu imali viziju dominacije, nego su i sami bili iznenađeni kako se brzo proširila, a ta je neočekivanost bila ključna sastavnica njezina globalnog uspjeha. U svakom slučaju, s internetom su povezani mnogi hibridni načini komunikacije koji još više izmiču procjeni treba li ih svrstati u sredstva masovne komunikacije – internetski radio, televizija s pratećim mrežnim stranicama, elektroničke knjige... To sve Werner i Severin (2001) terminološki objedinjuju općenitim pojmom okoliš novih medija (*New Media Environment*), s tim da su njegova četiri glavna obilježja: spajanje prethodno razdvojenih tehnologija (primjerice tisk i radio ili televizija); prijelaz s medijske oskudice na medijsko obilje; prijelaz sa sadržaja namijenjenog masovnoj publici na sadržaje prilagođene grupama ili pojedincima; prijelaz s jednosmjernog na interaktivni medij – prema McManusu (1994), koji je još potkraj 80-ih godina prošlog stoljeća najavljivao "jednostavnije kombinacije novih medija koje oponašaju svojstva tiska", što će "drastično smanjiti kvalitetu i pojeftiniti profesionalno novinarstvo, ili će se pak morati pribjeći golemom povećanju cijena pretplate i tako potkopati vlastitu prodaju i društveni utjecaj"<sup>14</sup>.

A usred svih tih nastojanja teoretičara da se definicija interneta ili uklopi u sadašnji sustav masovne komunikacije ili promijeni paradigma na kojoj se temelji definicija samog pojma masovnog komuniciranja, McChesney (2014: 23), slijedom opaske da je sam internet već proživio nekoliko života posljednjih desetljeća, ističe stajalište Bena Scotta<sup>15</sup> da se već

<sup>13</sup> Iscrpan pregled brzog razvoja pojma "mreže svih mreža" – NON (Network of Networks), brojnih definicija i njihove multidisciplinarnu uporabu (međuovisne mreže, međusobno povezane mreže, višeslojne mreže, multipleksne mreže itd.) nude Gao, Li i Havlin (2014).

<sup>14</sup> John Herbert McManus, izvanredni profesor na Odsjeku komunikacijskih znanosti Sveučilišta Santa Clara, tako je razradio ideju što ju je još kao doktorski kandidat na kalifornijskome Sveučilištu Stanford predstavio na godišnjem susretu američke Obrazovne udruge za novinarstvo i masovne komunikacije u kolovozu 1986. u radu naslovljenom *The Media Environment of the '90s: A Period of Danger for Newspaper Journalism?*

<sup>15</sup> Ben Scott, direktor politike i zastupanja u globalnoj filantropskoj organizaciji "Luminate", radio je za Bernieja Sandersa, Baracka Obamu i Hillary Clinton u State Departmentu. Sudjelovao je u Obaminoj predizbornoj kampanji na izradi prvog programa internetske politike za nekog predsjedničkog kandidata u američkoj povijesti. McChesney se poziva na e-mail koji je dobio 21. ožujka 2012. tijekom prepiske o tome kako se internet razvijao tijekom Scottova boravka u Washingtonu, DC.

nalazimo u "trostruko promjeni paradigme", u kojoj su "osobna komunikacija, masovni mediji i tržišne informacije podvedene pod novi poredak tako da razlike među njima postaju 'passé'". I makar ističe da internet jest "okrenuo medije i komunikaciju naglavce i naopačke" (2013: 16), McChesney smatra "da će naša budućnost u svijetu medija ovisiti o nama samima i o tome što činimo ili ne činimo kao građani" (prema Zgrabljic Rotar, 2011).

Konvergenjska kultura omogućuje nove žanrove u području mobilne komunikacije, oglašavanja, autorske kreacije, razmjene priča i iskustava, čime se mijenja kulturni kontekst i pokazuje potreba za inovacijama na razini institucija, ali i izvan njih. Približavanje građana kao jedinki sferi masovnih medija popraćeno je stalnim raspravama o tome koliko ih ono može osnažiti ili poljuljati, te o samoj slobodi izražavanja i pravu na nju. Često se spominje kriza novinarstva ili kriza identiteta javnih medija, iako su još nejasni parametri po kojima se to može točno ustanoviti i valjano razmatrati. Kako se ta problematika uklapa u cjelinu post-postmoderne krize identiteta – osobnog, spolnog, rasnog, nacionalnog itd., razmotrit ćemo detaljnije u poglavlju rada posvećenom upravo identitetima, no ovdje ćemo se zadržati na potrebi za sadržajnim prilagođavanjem tradicionalnih kanala priopćavanja novim potrebama krajnjih korisnika te stvaranju kanala za razmjenu specifičnih informacija izravnom komunikacijom na društvenim mrežama. Novi formati nastaju zahvaljujući stapanju područja u proizvodnji medijskih sadržaja, a pogotovo doživljavaju proliferaciju od pojave svega što nosi etiketu "grassroots"<sup>20</sup>, te se prostiru masivno i na društvenim mrežama, koje nude nosač sadržaja po sebi.

I dok se učestalo spominje "kriza javnih medija", a medijske se tvrtke, javne ili privatne, bore s obukom novinara za višeplatformno oblikovanje svojih proizvoda, autorskim pravima i nedovoljnom regulativom (Zgrabljic Rotar, 2011), a uz to mnoge "ne osjećaju poticaj da podignu ukus publike na višu razinu... već ga komercijalizacijom zapravo degradiraju" (McChesney, 2014: 105), događa se da neprofitne organizacije i marginalne zajednice postaju "proizvođači" kulturnih sadržaja za kojima postoji potražnja unutar manjih skupina. Tu nema problema s autorskim pravima jer svi pridonose samostalno i dobrovoljno, a priljev ciljanih sadržaja praktički je neprekidan. Raspon njihove kvalitete drugo je pitanje, uostalom kao i kod službenih medija.

No na ovome je mjestu važno promotriti kako upravo takvi proizvodi mogu pridonijeti pozitivnom razvoju interneta kao medijske platforme na komunikacijskoj, kulturološkoj i terminološkoj razini. Oni nastaju spontano, poput nezavisnih dokumentarnih filmova ili alternativne glazbe, pa to može biti pokrajnji put kojim društvena mreža puni praznine u afirmaciji lokalnih identiteta, često zamagljenih općenitom nacionalnom optikom službenih medija, pogotovo u području informativnog programa. Neke od njih uvjetuje "digitalni jaz" (*digital gap*), obilježen ponajprije onime što McChesney definira kao "digitalnu isključenost" (*digital disrupt*), jer primjećuje da je cijela nova digitalna paradigma utemeljena na korporativnoj filozofiji medijske industrije, a od transnacionalnih kompanija nastali su transmedijski konglomerati (prema Zgrabljic Rotar, 2011: 46). U tome prednjače globalne medijske institucije<sup>16</sup>, ali slijede ih i ostale u svijetu, koje u utrci za novim interaktivnim sadržajima, primjerenima novim medijima, moraju neprekidno prilagođavati uvjete poslovanja (Stančić, 2001).

Castells upozorava na dvije tendencije koje pogoduju kapitalizmu: razvoj same tehnologije i društvenu primjenu tehnologije. Naime, u poslovnu se komunikaciju uključuje sve više aktera sposobnih za stvaranje i prijenos sadržaja na digitalnim platformama i iz igre ispadaju ponajprije hijerarhijski organizirane tvrtke, a prednost dobivaju "vodoravni i fleksibilni oblici rada i suradnje, tj. mreže" (Castells prema Katunarić, 2006) te se stvaraju preduvjeti za nove vrste medijske komunikacije. Drugim riječima, "mali medijski igrači" s čvrstom upravljačkom strukturom teško se prilagođuju promjenama, pa u utrci zaostaju i ostavljaju za sobom velike rupe u opsluživanju manjih zajednica ponajprije informativnim, pa zatim i drugim sadržajima vezanim za lokalne identitete, a potreba za njima ne prestaje, unatoč globalizaciji i internacionalizaciji internetske svakodnevice.

No ono što se čini nedostatkom tromih tradicionalnih medija, bez obzira na to jesu li privatni odnosno korporativni ili javni odnosno državni, može biti prednost u širenju novih komunikacijskih kanala na internetskom polju, kao što primjećuje Grossweiler (1998). On upozorava na uspon nove elite, koju čini najšira lepeza neovisnih stručnjaka, koji rado služe

---

<sup>16</sup> Primjerice, australsko-američki News Corp Ruperta Murdocha (globalni medijski koncern s 800 tvrtki u 50 zemalja) ili Gannett (medijski konglomerat pod čijom je upravom redovito bar jedna od medijskih kuća na svim lokalnim tržištima u SAD-u) zahvaljujući razvoju konvergentnih medijskih sustava planski šire svoj globalni utjecaj putem interneta.

"javnim interesima" – pa ako globalizirani korporativni masovni mediji prijete da će preuzeti kontrolu i nad internetom, on prijete zastarjevanjem kvalitete elektroničkih masovnih medija: televizije, radija, časopisa i novina, ponajprije zahvaljujući mogućnosti neposrednog međuljudskog razgovora koji nadilazi sve vremenske i prostorne barijere. Glavnom preprekom jačanju te globalne komunikacije smatra produblјivanje "tehnološkog jaza", koji već postoji između stanovnika infrastrukturno razvijenijih i nerazvijenih država, te naprednih i dobro povezanih bogatijih zajednica, poput akademskih, koje ipak komuniciraju u stanovitoj društvenoj izolaciji. Nerazmjer u korištenju internetskih platformi, već spominjani "digitalni jaz" (*digital gap*), također je prepreka slobodnoj i kvalitetnoj globalnoj komunikaciji. Jedan od najgorljivijih suvremenih pristaša širokih kolaborativnih internetskih platformi, Clay Shirky s njujorškog sveučilišta NYU, izgovorio je često navođenu rečenicu: "To je nešto što i četverogodišnjaci znaju: mediji koji ciljaju na vas, ali vas ne uključuju, možda nisu vrijedni toga da mirno sjedite pred njima... Oni jednostavno predmnijevaju da mediji uključuju konzumiranje, proizvodnju i dijeljenje" (Shirky, 2008)<sup>17</sup>. A to, primjećuje Tomislav Medak (2008: 61), upućuje na "dublju transformaciju koju kultura i mediji kao oblici komunikacije prolaze: od potrošačke do produktivne, od jednosmjerne do višesmjerne".

Dakle, jedan od vidova digitalnog jaza nastaje već kod samih postavki svojstvenih "starim" i "novim" medijima. Tu često također imaju ulogu dobne razlike i ukorijenjene navike, bolje reći nedostatak navika korištenja digitalnih tehnologija, ako ljudi nemaju neki osobni iskustveni razlog za korištenje računala – recimo, slanje elektroničke pošte nekoj službi za korisnike, ili mobitela – primjerice, besplatna komunikacija s pomoću nekog internetskog servisa. Ovako primjećuje Vesna Čopič (2008: 114):

Za mnoge ljude tehnologija oživi tek kada pronađu osobni razlog da se njome koriste... npr. dijeljenje fotografija s članovima obitelji u drugim zemljama na mrežnoj stranici za dijeljenje fotografija izvrstan je način da vas uvede u cijeli svijet društvenih mreža i tagiranja.

Naravno, neizbježan je aspekt dobnih razlika, drukčijih vrijednosti i navika koje dolaze s

---

<sup>17</sup> Riječ je o transkriptu predavanja *Gin, Television and Social Surplus* (Džin, televizija i društveni višak) što ga je Clay Shirky održao na strukovnoj konferenciji Web 2.0 u travnju 2008. u San Franciscu.

novim naraštajima (*digital natives*), ali postoje uz to fizička i dobna ograničenja, kao što je različit pristup tehnološkim sredstvima, razina usluge, stupanj vještina, društvena uređenja (Zgrabljic Rotar 2011: 31-38).

Pa iako su siromašnije regije u načelu uvijek ovisne o "primarnim proizvođačima" vijesti i zabave, činjenica da veze između korisnika nove tehnologije, temeljene na telekomunikacijama i računalima, ne moraju pratiti crte nacionalnih granica, kao što su to činili stari masovni mediji, navodi McQuaila (2006: 157) na odmicanje od modela masovne komunikacije u smjeru centar – periferija, u situaciji kad se otvaraju nove mogućnosti razmjene informacija i međusobne komunikacije "neovisno o 'razini razvoja' vlastitoga doma", što omogućuje da se neki od jazova premoste. Te se pozitivne tendencije ogledaju u novim oblicima društvene integracije, koju je stvorila i koju podržava interaktivna digitalna računalna tehnologija, posebno vidljiva u tzv. virtualnim društvenim zajednicama, kako primjećuju Popović i Hromadžić (2008: 56). Preduvjet za ravnopravno sudjelovanje u takvim zajednicama, dakako, jest premoštenje digitalnog jaza među njezinim članovima, u čemu važnu ulogu ima povećanje medijske pismenosti (Zgrabljic Rotar, 2011), o kojoj će biti više riječi dalje u poglavlju 2.2.3.

I to opet vraća glavni tijek ovoga istraživanja k višesmjernom komuniciranju na širokoj platformi društvene mreže, koja se uklapa u teoriju novih medija u kojoj je identificirano pet glavnih kategorija: međuljudski komunikacijski mediji, interaktivni mediji za igru, mediji za pretraživanje informacija, kolektivni participativni mediji i zamjena medija za emitiranje. Promatrani bi se primjer mogao podvesti pod četvrtu kategoriju, koja "ponajprije uključuje korištenje interneta za dijeljenje i razmjenu informacija, ideja i iskustava te razvijanje aktivnih (računalno posredovanih) osobnih odnosa... [gdje] se dobrobit korisnika kreće od čisto instrumentalne do afektivne i emocionalne" (McQuail 2006: 143-144).

### 2.1.3. Konvergencija i webvergencija

"Internet je otkriće jednako otkriću vatre", napisao je John Perry Barlow (1994)<sup>18</sup>, a slijedi ga James Curran (2012), autor popularne knjige *Nerazumijevanje Interneta*, u kojoj razlaže kratku povijest sociologije, politike i ekonomije interneta, te njegov utjecaj na sadašnjost i budućnost društva, tvrdnjom: "Internet će postati nezaustavljiva snaga: poput izuma tiskarskog stroja ili baruta, on će trajno i nepovratno promijeniti društvo" (prema McChesney, 2014: 25). McChesney (2014: 44) procjenu svijeta budućnosti sažima u rečenicu: "A u središtu *svoga* bit će internet" i malo dalje (2014: 79) daje joj šire značenje: "Internet također ima istaknuta svojstva javnog dobra, a potkopao je i ona 'privatnog dobra' kod starih medija." Castells (2003: 13-15) se u imenovanju svoje "Internet galaksije" nadovezuje na McLuhanov pojam "Gutenbergove galaksije", kako bi naglasio da je novi svijet komunikacije danas važan jednako kao i nekadašnje širenje izuma tiskarskog stroja na Zapadu, i konstatira pojavu novih oblika mrežne društvenosti, primjećujući kako utjecaj umrežavanja temeljen na internetu ne ovisi samo o broju korisnika nego i o kvaliteti njegova korištenja.

Kako bi se utvrdilo ide li promatrani mrežni sadržaj u prilog tim tvrdnjama te kako ih može dalje dopuniti ili opovrgnuti, važno je ispitati kako on funkcionira unutar novog komunikacijskog sustava, zasnovanog na digitaliziranoj, umreženoj integraciji višestrukih načina komuniciranja, koji obuhvaća sve kulturne izraze. (Castells, 2004: 11). Ta se integracija zrcali u kulturnoj, tehnološkoj i, dakako, medijskoj domeni. Pojavljuju se strukturalne i terminološke inovacije, a pojava sklopa *konvergentne kulture* (Jenkins, H., 2006) na razini masovne komunikacije omogućila je stvaranje raznorodnih medijskih sadržaja unutar nezavisnih internetskih inicijativa, kakve su i amaterske mrežne stranice uklopljene u standardne pakete društvenih mreža, koje su u fokusu ovoga rada. I dok se s jedne strane događa koncentracija vlasništva i komercijalizacija sadržaja, a s druge demokratizacija proizvodnje medijskih, ono što ostaje kao konstanta jest da "ne možemo živjeti bez medija". I ako oni nesporno jesu, kako sažima Zgrabljic Rotar (2006: 5), najvažnija sredstva javne

---

<sup>18</sup> John Perry Barlow, prvi suradnik časopisa *Wired Magazine*, u njemu je 1994. objavio *Ekonomiju ideja* (The Economy of Ideas), a 1996. napisao svoju čuvenu *Deklaraciju o neovisnosti kibernetičkoga prostora* (Declaration of the Independence of Cyberspace), u kojoj tvrdi kako je rat između političara i tehnoloških idealista tek na početku, što je danas dostupno na portalu *Electronic Frontier Foundation*.

komunikacije, forum razmjene gledišta, arena za demokratsko sučeljavanje različitih pogleda, prostor multikulturalne razmjene, sredstvo proizvodnje žanrova popularne kulture i izvor velikog dijela znanja i informacija, i dalje je vrlo aktualno pitanje jesu li oni "doista za nas postali snaga koja oblikuje novu, suvremenu kulturu 'između građanske i elitne', kulturu umreženosti, raznolikosti i demokracije, koja nas treba uistinu uvesti u novi milenij i novu zajednicu država?" (Zgrabljic Rotar, 2011: 41).

U prethodnim poglavljima konstatiran je razvoj pojma novih medija u svjetlu brzog razvoja globalne internetske razmjene na svim razinama, zatim različitost javnih i nezavisnih medija, posebnost uloga kanala i mreža pogotovo u odnosu na *feedback* korisnika, te je istaknuta definicija da društvene mreže nisu mediji, već vrsta širokih medijskih platforma. Ovdje je istraživačka namjera usredotočiti se na načine plasiranja medijskih i rubno medijskih sadržaja unutar mnogobrojnih mogućnosti koje pruža *konvergentna kultura*. Ti se sadržaji danas koriste uglavnom u digitalnom obliku, bez obzira na to jesu li već proizvedeni uz pomoć digitalne opreme ili su nastali digitalizacijom analognih oblika (Stančić, 2011: 61). Oni se sve više distribuiraju digitalno; većina masovnih medija počinje konvergirati s nosačima na svjetskoj internetskoj mreži; uređaji koji su prije imali jednu osnovnu funkciju postaju višefunkcionalni – tako se stvara ono što Gere (2011: 15-16) naziva "neprekinuti digitalni medijaž", a digitalne tehnologije omogućuju konvergenciju i integraciju te uvjetuju tehnički razvoj medija i komunikacija.

Pojam konvergencije u nekomunikacijskim se disciplinama susreće otprije, dok se u medijskim krugovima učestalije pojavljuje devedesetih godina prošloga stoljeća, kad se više tradicionalnih masovnih medija počinje spajati s novim komunikacijskim platformama, priklanjajući se tehnološkim inovacijama koje "mogu osigurati budućnost komunikacije u sjedinjenim medijima" (Zgrabljic Rotar, 2011: 43) i on se više odnosi na sam proces nego na njegovu konačnu točku (H. Jenkins prema Stančić, 2011: 62), jer konvergencija "mijenja odnos između aktualnih tehnologija, industrije, tržišta, žanrova i publika" (Jenkins, H. prema Uzelac, 2008: 114).

Baldwin, Stevens McVoy i Steinfield (1996: 3-15) ističu dva osnovna vida procesa konvergencije: tehnički i komunikacijski. Da bi se razvila funkcionalna konvergentna mreža



usluga, moraju se uskladiti svi njihovi elementi: davatelji informacija (film, televizija, novine, glazbeni stvaraoci i distributeri), proizvođači opreme i softvera za nju (uključujući kompanije za povezivanje proizvođača s korisnicima), te sami korisnici. Podrijetlo samog pojma medijske konvergencije nalaze u činjenici da u tome procesu stvaranja integriranih širokopojsnih sustava svi navedeni elementi blisko surađuju. Bit te suradnje svih uključenih u konvergentni medijski sustav oni vide u primjeni *horizontalne komunikacije* (dvosmjerne, interpersonalne – bez obzira na to je li sinkrona, poput telefonskog razgovora, ili odgođena, poput glasovne poruke, elektroničke pošte, komentara na društvenoj mreži) umjesto *vertikalne komunikacije* (jednosmjerne, odozgo prema dolje, tipične za priopćavanje medijske organizacije korisnicima), pa online industriju promatraju kao primjer "informacijske super-autoceste" za korisnike (Baldwin, Stevens McVoy i Steinfield, 1996: 159). Gere (2008: 217) također ističe:

[...] taj složeni skup interakcija radija, televizije, novina, računalnih mreža i telekomunikacija otkriva mnogo ne samo o vertikalnim integracijama masovnih medija i komunikacijskih sustava u našoj kulturi nego i o tome kako se mediji počinju njima koristiti i o njima razmišljati, te o novim mogućnostima reciprociteta.

U tom smislu presudnom se pokazala pojava "pametnih telefona", koji su munjevito zasjenili sve dotadašnje "nosače sadržaja", jer njihova multifunkcionalnost nema premca u praktičnosti i jednostavnosti uporabe. Ukratko, kako u jednoj od svojih svakako najnavođenijih rečenica kaže Henry Jenkins (2006: 2-3):

Dobro došli u konvergentnu kulturu, gdje se sudaraju stari i novi mediji, gdje se križaju osnovni i korporativni mediji, gdje moć medijskog proizvođača i moć medijskog potrošača međusobno djeluju na nepredvidive načine.

On odmah objašnjava kako pod pojmom konvergencije podrazumijeva "protok sadržaja kroz više medijskih platformi, suradnju više medijskih industrija i migracijsko ponašanje medijske publike koja će ići gotovo bilo gdje u potrazi za vrstama zabavnih iskustava koje želi", ističući kako se konvergencija događa prije svega "u glavi pojedinačnih korisnika i njihovim socijalnim kontaktima s drugima". Medijska je konvergencija, dakle, na tragu konvergentne

participatorne kulture u cjelini (Deuze, 2009), a ne ponajprije tehnološki proces, pa se očituje i u proizvodnji i u potrošnji medijskih sadržaja (Keith i Silcock, 2006). Njezini su sudionici u interakciji, pa će "proizvođači i potrošači medijskog sadržaja koji imaju različite uloge nestati s kulturne scene" (Jenkins, H. prema Mihajlov Prokopović, 2014: 487).

Istražujući konvergirane redakcije lokalnih TV postaja i novina u SAD-u 2008., koje su ušle u operaciju troplatformnog spajanja već etabliranih tradicionalnih masovnih medija upravo kako ne bi nestale s kulturne scene, ali i da bi kompanijama u čijem su vlasništvu nastavile donositi očekivani profit, znanstvenice Leslie-Jean Thornton i Susan Keith i (2009) došle su do zanimljivih otkrića i ponudile novi pojam: *webvergencija*, koji upućuje na specifičan put koji se uvijek u konačnici nametne tijekom procesa medijske konvergencije<sup>19</sup>. Uočile su da je sâmo konvergiranje, tj. *cross-platform* – praksa zajedničke proizvodnje unutar platformi – minimalno, a svi su koncentrirani na pravilo *web first* – "web prije svega" unutar svojeg medija, što znači da svi pristupaju Webu i ostalim novim medijima individualno, kao skup kanala, a ne jedan zajednički. To može donekle zbuniti krajnje korisnike. Jer ljudi su, ne mareći previše za definicije i medijske poslovne poteze, kako kaže Castells u *Internet galaksiji* (2013: 214) "zapravo prihvatili TV i video kao zabavu, ostavili radio kao pratioca, a internet kao izvor sadržaja vezanih uz posebne interese".

Za ovo posljednje upravo su idealne društvene mreže, kao jedan od hibrida, nastalih u već spominjanom "okolišu novih medija", kao posebni kanali komunikacije među ljudima koje povezuju jednaki ili slični interesi. No budući da sve što mediji proizvedu prije ili kasnije završi na internetu, a korisnike se ohrabruje da ondje potraže nove informacije i ostvare kontakte, sve se teže snalaziti u navigaciji među raspršenim medijskim sadržajima. Castells je već prije upozorio na opću karakteristiku mreže, koja nema središte, nego samo čvorišta (prema Katunarić, 2000: 25), pa bi se konvergencija mogla shvatiti kao način prilaska usloženom proizvodu s organizacijom i hijerarhijom poslovnog sustava, a webvergencija kao razvrstavanje malih proizvoda po čvorištima u kojima nije presudna stroga vertikalna podjela rada. Vesna Čopić (2008: 113) zapaža:

---

<sup>19</sup> U predavanju pod naslovom *Goodbye Convergence, Hello Webvergence: The Decline of Broadcast-Print Partnership in an Increasingly Online Media World*, u sklopu stručne konferencije na američkom Sveučilištu Južna Carolina u listopadu 2008. navedene znanstvenice objavile su rezultate svojeg istraživanja na tragu "multimedijskih praksi među različitim populacijama i različitim definicija konvergencije", u kojem su prve ponudile pojam "webvergencije".

Tako su pristupačne digitalne tehnologije otvorile posve nove mogućnosti za amatersko snimanje filmova i videoprodukciju. Slično, moderna tehnološka potpora osnažuje manje kulturne skupine da organiziraju svoj kulturni život i komunikaciju, na primjer formiranje internetskih grupa utemeljenih na zajedničkom etnokulturnom identitetu.

Konvergentna kultura u kojoj, može se reći, "sve ide sa svačim" (Jenkins, H., 2006) omogućila je, uz stvaranje raznorodnih medijskih sadržaja, i pokretanje nezavisnih online inicijativa. Tu se mogu svrstati i amaterske mrežne stranice, uklopljene u standardne pakete društvenih mreža poput Facebooka. Budući da inicijativa koja je u fokusu ovoga istraživanja ljude spaja na temelju zavičajne baštine, može se očekivati da motivira članove tako stvorene internetske zajednice na interaktivno sudjelovanje u društvenom životu realnog zavičaja u realnom vremenu. Slične pojednačne inicijative mogu biti i neka vrsta spontanog odgovora na "alarmantnu konvergenciju ponašanja, modela i uređaja", koja rezultira "*pomakom kvalitativnog na kvantitativno*", jer nagrizava singularnost bića i stvari", kako upozorava Annie Le Brun (2018: 107)<sup>20</sup>, dok konstatira sustavno povlačenje ljepote pred orkestriranim diktatom ružnoće u svim aspektima života i prevlast uniformiranja umjetnosti i duha u cjelini, koje na svjetskoj razini uvjetuje internet, a pogotovo društvene mreže.

#### 2.1.4. Bujanj plemena u globalnoj mreži

Ovo istraživanje funkcioniranja i dometa male online zajednice lokalnog identiteta na društvenoj mreži provodi se u dinamičnoj sferi brzog razvoja digitaliziranog i globalno umreženog društva, pri čemu se svi povijesni i društveno-politički izazovi prelamaju kroz medije. Najdojmljiviji susret pojedinca s tehnologijom događa se uglavnom upravo putem medija, koji mijenjaju svijet i nas same, pa i način kako sami sebe doživljavamo, kako kaže Gere (2008) i zaključuje da najviše što možemo učiniti jest mapirati sve te promjene u nadi da nam neće izmaknuti iz ruku. Ono što nikad nije bilo moguće u sklopu "starih" masovnih medija, na internetskoj platformi postaje svakodnevna praksa: individualna komunikacija bez

---

<sup>20</sup> Francuska pjesnikinja i književna kritičarka, najmlađa iz pariškog kruga nadrealista oko Andréa Bretona, poznata je po nizu britkih filozofskih eseja u kojima upozorava na zamke suvremenog društva.

kontrole nad proizvodnjom poruka, a svaka od njih ima specifičnu osobnu adresu. Riječju, pojavio se medij što ga je McLuhan "proročki" najavio. Na njegova, do danas umnogome potvrđena predviđanja, iznesena u knjizi *Gutenbergova galaksija* iz 1962., iznova podsjeća njegov unuk, pisac Andrew McLuhan (2017), na portalu *Medium*: "Kao pomagalo za istraživanje i komunikaciju, računalo bi moglo poboljšati pronalaženje, dokinuti potrebu za velikim knjižnicama, obnoviti enciklopedijsku funkciju pojedinca te je prebaciti na privatnu liniju koja vodi do brzo prilagođenih podataka one vrste koja se može prodavati". Internet je pružio povijesnu priliku za posredovanu interakciju na javnoj razini, koja ponovno omogućuje drevnu naviku razgovora među ljudima uz pomoć najnovijih tehnoloških pomagala – što je "osveta individualizma i demokratizacije" kakvu je svijet prvi put vidio s uvođenjem kulture tiska (Grossweiler, 1998: 219).

Ovdje se valja vratiti McLuhanovu (1964) "novom svijetu globalnog sela" nastanjenog "novim plemenima" i naslovu poglavlja *Profil gomile*, gdje taj pojam nema negativan prizvuk, kao ni podsjećanje da su u plemenskim društvima nepoznati pojmovi privatnosti i individualizma, tako dragi prosječnom zapadnjaku, a tako podložni iskušenju modernih tehnoloških plemenskih zajednica na suvremenim društvenim mrežama. McQuail (2010) pak, sučeljavajući pojmove *group*, *crowd* i *public*, podsjeća i na pojam *mass*, što ga je prvi spomenuo Herbert Blumer (1939, 1979) u sklopu svoje teorije o kolektivnom ponašanju, a i danas često ima negativan prizvuk, te na izvedenicu *mass audience*, tipičnu za tradicionalne masovne medije, kojoj se upravo na razini novih medija suprotstavlja individualni korisnik, to jest *user*, a on je upravo u prilici odlučiti kad će postati dio neke glasne gomile po vlastitom izboru. Keen (2010) će i u ovom slučaju imati primjedbu da "pojedinaac treba stajati izvan gomile jer su "nositelji inovativne kreativnosti pojedinci, a ne grupe". On ne zaboravlja da neovisni pojedinac nema veliku moć, no budući da institucije više nisu u stanju katalizirati i mobilizirati trajnije pozitivne grupne aktivnosti, individualna inicijativa i dobrovoljni rad za račun neke identitetske grupe daju priliku društvenim mrežama da, koristeći se ljudskim strahom od usamljenosti, "agregiraju i monetiziraju osobne podatke te tako postaju nevjerovatno bogate". Tako potkrepljuje svoju tvrdnju da zapravo "slobodno nije i besplatno" (*free is not really free*), koristeći se igrom istih engleskih riječi za različita značenja.

Uzimajući u obzir činjenicu da se McLuhanova društvena teorija i praksa odvijaju "u samom srcu najdominantnijih i najagresivnijih institucija u svijetu", a "masovnost" starih medija odavno je erodirala jer se njihova publika fragmentirala, Grosswiler (1998: 133 i 218-219) smatra da pojam "globalnog sela" ne treba nositi pečat dominantne hegemonistične kulture koja razara one urođeničke ili opozicijske, jer nije riječ o totaliziranom primitivnom konformiranju, nego o kreiranju mjesta gdje se probleme i gledišta manjinskih skupina ne ignorira, nego se razlike i raznolikost upravo slave, jer različitosti pogoduju napretku interneta te on tako nudi potencijal za širenje "globalnog sela" u humanističkom smislu. Daleko od toga da je "globalno selo" neko idealno mjesto mira i harmonije, naprotiv. "Mi jednostavno živimo u njemu, kao što živimo u svemiru" – kazao je McLuhan u intervjuu Gerald Stearnu 1969.<sup>21</sup>

Ne treba zanemariti ni neke od glavnih elemenata iz kojih je izrasla naša digitalna kultura, kako pak podsjeća Gere (2008: 205), a to su: obrambene tehnologije hladnog rata; avangardna umjetnička praksa; protukulturni tehnoutopizam; postmodernistička kritička teorija; novovalni supkulturni stil. Također, nije slučajnost da su se moderne izvedbene umjetnosti pojavile upravo u vrijeme kad je u elektroničkim medijima počinjalo ono što talijanski filozof Gianni Vattimol opisuje kao "društvo generalizirane komunikacije"... a to uključuje interakciju, odgovor publike ili *feedback*, odnos publike i performerera, pa i metode kombiniranja različitih medijskih elemenata (Gere, 2008: 88-89). Riječ je, očito, o korijenima multimedije, čije tragove Gere (2008: 86) nalazi još u drevnim scenskim umjetnostima poput grčke tragedije, različitim praksama koje kombiniraju zvukove, riječi i slike, preko onoga što je Richard Wagner nazvao *Gesamtkunstwerk*, sve do poslijeratne umjetničke strategije kratkih motiva američkog skladatelja Johna Cagea.

Elektronički mediji neslućeno su proširili granice multimedijskog izraza, a s promjenama tehnologije mijenjala su se i očekivanja publike glede medijskih "usluga" – ako je čitanje novina poput uranjanja u kadu tople vode, televizija "član obitelji", a radio "bubanj plemena", internet je od svih njih naslijedio ponešto: bogatstvo informacija, brzinu izvještavanja, multimedijske pogodnosti i interaktivnost (Zgrabljic Rotar, 2001: 28). Pa, ako bi se pokušala

---

<sup>21</sup> Riječ je o zborniku *McLuhan: Hot&Cool: a primer for the understanding of and a critical symposium with a rebuttal by McLuhan* (McLuhan: toplo i hladno: početnica za razumijevanje i kritički simpozij s McLuhanovim pobijanjem) iz godine 1969. u kojem se, među esejima raznih autora na naslovnu temu (Susan Sontag, Dwight MacDonald, Howard Gossage, Howard Rosenberg, Tom Wolfe, George Steiner), našao se i dragocjen intervju što ga je s Marshallom McLuhanom vodio Gerald E. Stearn, naslovljen *A Dialogue* (Dijalog).

u tom smjeru proširiti McLuhanova tvrdnja da su mediji "produžetak čovjeka", nameće se pitanje: je li internetska komunikacija "jedan na jedan" zapravo svojevrsni "produžetak" radija? Vrijedi podsjetiti kako je vjerojatno najpoznatiji teoretičar elektroničkih medija izdvojio osobni doživljaj kao glavno obilježje radija i okarakterizirao taj medij kao intiman, privat, izravan kontakt dviju osoba (McLuhan, 1964). Grosswiler (1998: 275-283) objašnjava zašto radio radije nego televizija, koja "nije toliko akcijski koliko reakcijski medij", i nakon čije se pojave radio okrenuo pojedinačnim potrebama ljudi u različito doba dana, te napominje da je "ta činjenica povezana s mnogobrojnim radijskim prijammnicima u spavaćim sobama, kupaonicama, kuhinjama, automobilima, a danas i u džepovima". Ako se u citiranom tekstu riječ "radio" zamijeni riječju "internet", ili još bolje "*smartphone*", sve funkcionira kao danas. S time da ovaj posljednji može dati odmah i najsitnije lokalne informacije, i to u audio, video i tekstnom obliku, pa tako Internet nudi određenu "slobodu u svijetu u kojem jača kontrola velikih medijskih grupa"; jedino je nezgodno što "sloboda zaobilaznja svjetske kulture radi dolaženja do lokalnog identiteta ovisi o internetu, globalnoj mreži lokalne komunikacije", primjećuje Castells (2013: 219).

Istraživačke razloge prizivanja McLuhanova pojma "bubnja plemena" u toj globalnoj mreži bolje će osvijetliti kratak osvrt na neka važna zapažanja teoretičara koji su isticali važnu razliku između oralnog i tekstnog načina komunikacije. Recimo, u svojoj *tipologiji* 8 Walter Ong (1982, 2002) označuje govorni način kao "dramatičan, epizodan, mozaičan, dinamičan, aktivan, konkretan, trenutačan i društven", a pisani kao "narativan, sekvenciran, linearan, statičan, stalan i individualan" (prema Grosswiler, 1998: 138-139). Walter Benjamin (1936, 2018) je, pak, razlikovao početnu "oralnu kulturu i tribalizam", zatim "drugi stadij tiskane kulture i nacionalizam" te "treći stadij elektroničke kulture i retribalizaciju" (prema Grosswiler, 1998: 85).

"Retribalizacija kulture" također je koncept kojim se McLuhan koristio kako bi uputio na pozitivni potencijal povratka oralnoj komunikaciji, kojom elektronički mediji mogu promijeniti smjer tiskanih medija, ističući da će taj "novi barbarizam" kreirati vlastite vrijednosti, pa i pomoći nadilaženju nacionalizama upravo stvaranjem globalnog sela (prema Grosswiler, 1998: 125-125). McLuhanov "bubanj plemena", kao povratak oralnoj paradigmi nakon stoljeća prevlasti pisane riječi, usponom "globalnog sela", tj. svijeta povezanog

elektroničkim komunikacijskim sustavom (Gere, 2008: 101), sad prati promjena paradigme samog globalnog društva u "umreženo društvo" (Castells, 2000), u kojem se stari mediji zamjenjuju novima, a oni se brzo razvijaju, dobivaju nove oblike komunikacije i umrežavaju pojedince. Radio je bio prvi bubanj suvremenih "plemena", tj. publikâ zainteresiranih za posebne tematske niše o kojima je voditelj "bubnjao", kao nekoć seoski bubnjar koji je čitao proglose i važne obavijesti.

Danas društvene mreže "bubnjaju" u realnom vremenu, i uz to kao participatorne platforme čine mogućim i poželjnim doprinos svakog sudionika u mreži nastaloj oko neke tematske grupe, tj. "plemena". I čim se začuje neki novi "bubanj", neko "pleme" okupi se oko njega. Ti pojmovi dobivaju još opipljivije značenje kad se odnose na grupu okupljenu oko konkretnog "duha plemena", kakav je zajednički lokalni identitet. A grupa na društvenoj mreži s mikrolokalnim predznakom postaje online "ognjište" oko kojega se pletu priče. Pričanje priča (*storytelling*), primjećuje Deana Zandt u poglavlju "The Power of Sharing" (Moć dijeljenja) svoje nadasve zanimljive knjige *Share This!...* (2010: 1):

Temeljno je u toj promjeni ono što se uopće nije promijenilo: priča je uvijek na početku – otkad su ljudi sjeli oko vatre i pripovijedali jedni drugima što su proživjeli, to je najmoćnije sredstvo društvenih mijena. A danas nam društveno umrežavanje omogućuje da podijelimo svoje priče s više ljudi nego što smo ikad mogli i zamisliti.

Pritom se, kaže Zandt malo dalje, događaju dvije čarobne stvari: "vi razvijate povjerenje s drugim ljudima u svojoj mreži i odatle gradite empatiju".

To je moguće na globalnoj razini jer su univerzalnost digitalnog jezika i čista logika umrežavanja sustava stvorile tehnološke uvjete za vodoravnu, globalnu komunikaciju – kako kaže Castells (2000: 370-380), a otkad su mediji postali doista globalno povezani, jer programi i poruke teku svjetskom mrežom, zapravo "ne živimo u globalnom selu, nego u prilagođenim kolibama koje se proizvode globalno, a distribuiraju lokalno", dok se smisao lokalnih identiteta mijenja zbog medijske globalizacije i uspona umreženog društva u našem informacijskom dobu (Castells, 2010).

Pojam McLuhanova "globalnog sela" razrađivali su i drugi teoretičari. Primjerice, Zbigniew Brzezinski (1979) transformirao ga je u "globalni grad" – jer je smatrao da je "globalni živčani sustav" više nalik na "grad", koji je "nervozan, uznemiren, napet i fragmentiran", nego na "selo", koje je stabilno i intimno, utemeljeno na zajedničkim vrijednostima i tradiciji (prema Grosswiler, 1998: 200). A taj "globalni grad nije mjesto, nego proces", ponajprije zato što "koncept sredine ne uključuje obvezno prostornu dimenziju" (Castells, 2000: 412-416). Bez obzira na to vidimo li u njemu gradove ili sela, u manje ili više napućenim internetskim zajednicama slobodno tuku bubnjevi raznih "plemenâ", a nova digitalna tehnologija "ponovno nas je gurnula natrag na 'dijalošku' ili 'polilošku' razmjenu", gdje ljudi ne komuniciraju licem u lice, nego ih posreduje računalo (Popović i Hromadžić, 2008: 56).

Kad se govori o pojavi internetskog umrežavanja s nacionalnim ili etničkim predznakom, taj se pojam na razini informacijskih i komunikacijskih znanosti često označuje pojmom *digitalnih dijaspora*<sup>22</sup> ili *e-diaspora*<sup>23</sup>. U današnje doba pojačanih migracija diljem svijeta, kad su ljudi prisiljeni dugo boraviti daleko od mjesta rođenja ili mjesta gdje osjećaju pripadnost, uočava se pojava koju je Sandra Ponzanesi sa sveučilišta u Utrechtu tijekom londonske konferencije posvećene digitalnim dijasporama<sup>24</sup> nazvala "longing becomes belonging" (čežnja postaje pripadnost), te pobrojala ostale nazive koji su uporabi: *online diaspora*, *web-diaspora*, *virtual diaspora*, *net diaspora*. Ta se prosudba poklapa s neosporivim postojanjem ljudske "želje za pripadanjem" (*desire to belong*) koja čini važan dio identifikacije kao posljedice afektivnih moći privlačnosti (Jenkins, R., 2008: 149). Pedro Oiarzabal, dugogodišnji istraživač zajednica baskijske digitalne dijaspore, također na gore navedenoj konferenciji, uočio je da umrežavanje "digitalnih dijaspora" s nacionalnim ili etničkim predznakom postoji praktički otkako i sam internet. On je identificirao neka opća obilježja

---

<sup>22</sup> Podrijetlo pojma veže se uz ime profesorice filmskih i medijskih studija na američkome Sveučilištu California u Santa Barbari Anne Everett (2009), koja prati prije svega porast sudjelovanja afroameričke populacije u kibernetičkom prostoru u prvim godinama interneta.

<sup>23</sup> Koncept je razvila rumunjsko-francuska sociologinja Dana Diminescu (2008) unutar jedinstvenog eksperimenta istraživanja uloge dijaspora u stjecanju i predstavljanju znanstvenih spoznaja te izdavaštvu, nazvanog "e-Diasporas Atlas", provedenog za Télécom ParisTech/DiasporasLab.

<sup>24</sup> Konferencija "Digital Diasporas – Interdisciplinary Perspectives", održana je 6. i 7. lipnja 2019. u Institutu za istraživanje modernih jezika Sveučilišta u Londonu, kao dio Inicijative OWRI (Open World Research Initiative) Savjeta AHRC (Arts and Humanities Research Council), koji podupire inovativna izvorna istraživanja s područja umjetnosti i humanističkih znanosti.



digitalnih dijaspora. Primjerice, temelj im redovito čine: identitet, zajednički interes, stvaranje odnosa i interakcija (*affect*), a motive: povezivanje, umrežavanje, predstavljanje i očuvanje tradicija. Dana Diminescu, jedna od autorica online *Atlasa digitalnih dijaspora* (2021), uočava da dijaspore u načelu stvaraju mnogo online sadržaja, s tim da promjene u kvaliteti prisutnosti uvelike ovise o tome koliko pozornosti JA dajem nečemu u određenom trenutku. Tako se mijenja osjećaj virtualnoga sebe (*virtual self*) i stvaraju se nove kvalitete virtualnog kolektivnog JA. Tomu pogoduje očit porast komunikacije među pripadnicima raseljenih skupina, omogućen razvojem interneta, pa se uočava stvaranje novih oblika zajednica, u kojima se isprepleću ICT, procesi globalizacije i migrantske aktivnosti. Kissau i Hunger (2010) ih označuju kao transnacionalne (*online*) zajednice, (virtualne) dijaspore i etničke (*online*) javne sfere.

U Hrvatskoj se razlikuju pojmovi: dijaspora, iseljeničtvo, raseljena Hrvatska<sup>25</sup>, koji se sustavno obrađuju (Grbić, 2014). Oko tri milijuna Hrvata u trenutku pisanja ovoga rada trajno živi u inozemstvu i komunicira na 12 svjetskih jezika – posljednjih godina sve više putem društvenih mreža, na kojima dominira Y generacija, ali se priključuju i stariji, pa se primjećuje kako se smanjuje digitalni jaz<sup>26</sup>. Dosadašnja malobrojna kvalitetna istraživanja njihovih zavičajnih grupa na društvenim mrežama (Pleše i Senjković, 2004; Pleše, 2010, 2011; Vukušić, 2011) daju poticaj za dalje propitivanje identiteta najmanjih zemljopisnih i upravnih jedinica kao *kulturno značenjskog prostora* u suvremenom svijetu, koji "sadržava iskustvenu, emocionalnu, vrijednosnu, interakcijsku i relacijsku, kognitivnu i senzornu, povijesnu i memorijsku dimenziju" (Čapo i Gulin Zrnčić, 2011: 35).

Za ovaj dio istraživanja važno je koliko i kako se takvi prostori na razini društvenih mreža stvaraju u suvremenom svijetu te koliko njima posvećene mikrozaednice pridonose da baština ostaje kao akumulirana vrijednost u digitalnom obliku – dakle ne svojevrsno "konzerviranje", nego dinamičan razvoj baštine, i ne "konzervativan", već slobodan pristup svim njezinim vidovima, te prilika da se ona priopćava i razmjenjuje s pomoću društvene

---

<sup>25</sup> Iscrpan pregled terminološkog i značenjskog razvoja termina "diaspora" može se naći u zborniku *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*, što su je priredili urednici Rainer Bauböck i Thomas Faist u sklopu istraživanja IMISCOE – International Migration, Integration and Social Cohesion in Europe u izdanju Amsterdam University Press, 2010.

<sup>26</sup> Izvor podataka: članak Vesne Kukavice u časopisu *Matica*, srpanj 2017.

mreže. Drugim riječima, promatramo narodnu tradiciju kao ono što Annie Le Brun (2018: 119) naziva stoljetnim "odgovorom naroda" i branom protiv globalnog širenja ružnoće jednoobraznosti: "Pođemo li diljem svijeta, golema lepeza popularnih kultura živi u višestrukou skladu, gdje kostimi, boravišta, svakodnevni predmeti [...] crpe svoju ljepotu iz međusobnog razumijevanja, kao i iz onoga što ih okružuje". Stavljena na platformu društvene mreže unutar male virtualne zajednice, ovako shvaćena kulturna tradicija uklapa se u pojam implicitne komunikacije, u kojoj James Carey (1985) razlikuje dva aspekta: prvi je "prijenosni" (*the transmission view*), u kojem se poruke prenose i distribuiraju u prostoru – riječ je o slanju, prijenosu ili davanju informacija drugima; a drugi "ritualni" (*the ritual view*), tj. predstavljanje zajedničkih uvjerenja unutar zajednice – usmjereno na održavanje društva u vremenu kroz predstavljanje zajedničkih uvjerenja. Komunikacija kao prijenos temelj je na kojem se gradi komunikacija kao ritual... Samo znanje oduvijek je komunicirano, ugrađeno i tako očuvano kroz naše kulturne komunikacijske strukture, "a dostupne tehnologije uvijek su bile važan element koji je omogućavao i olakšavao ove procese stvaranja, dijeljenja i očuvanja našeg kulturnog pamćenja" (Uzelac i Cvjetičanin, 2008: 10). To je pogotovo razvidno u digitalnom dobu, kad se znanja mogu stjecati na svakom koraku s obzirom na široku dostupnost izvora iz različitih područja života, pa i znanosti (Jandrić, 2019), što je svakako napredak u odnosu na elitistički pristup s hijerarhijskim obrascima same dostupnosti informacijama, ali krije i opasnost površnog poznavanja svega i "zabluda društva znanja" (Liessman, 2008).

Gledano s bilo kojeg od navedenih motrišta, rodno selo u suvremenom umreženom društvu postaje "glokalna"<sup>27</sup> jedinica McLuhanova globalnog sela". Kod okupljanja oko nje na razini društvenih mreža nije potrebno osigurati nikakvu prethodnu materijalnu infrastrukturu, a takva zavičajna mrežna stranica ili grupa može sadržajno nadopunjavati ulogu tradicionalnog javnog medija, i to po načelu "svi prema svima" umjesto "jedan prema svima".

Među svim navedenim autorima i pojmovima vezanima za suvremenu teoriju medija, najrelevantnijima za daljnji tijek istraživanja pokazali su se: pojam umreženog društva u

---

<sup>27</sup> Općeprihvaćena engleska riječ "glocal", kako navodi Encyclopædia Britannica (2022), zapravo je izvedenica iz japanske riječi "dochakuka", koja se izvorno rabila za primjenu općih poljoprivrednih pravila na uzgoj lokalnih kultura, a primijenio ju je u sklopu marketinške strategije osnivač multinacionalne tvrtke Sony Corporation Akio Morita 1980. Poslije je prihvaćena u različitim područjima, a označuje pojavu tendencije simultane univerzalizacije i partikularizacije u suvremenim društvenim, političkim i ekonomskim sustavima.

informacijskom dobu (Castells 1996, 2000,2009, 2010), digitalna kultura (Gere, 2008), digitalna isključenost (McChesney, 2014). Nezaobilazno je temeljno razumijevanje fenomena medija (McLuhan1964, 2002, 2008), te koncept novih medija i interaktivnosti (McQuail, 2010). Među domaćim izvorima ističu se zbornici koji prate dinamičan razvoj masovnih medija u odnosu na potrebe korisnika (Uzelac i Cvjetičanin, 2008) te Zgrabljčić Rotar (2006, 2011).

## **2.2. Kritičke teorije interneta**

Nezaobilazan dio ovoga istraživanja čine kritičke teorije interneta, posebice u dijelu koji se odnosi na činjenicu da se medijski, a pogotovo rubno medijski sadržaji, već nalaze u svačijim rukama. Sama pojava ambicioznih amatera, osoba koje raspolažu tehničkim mogućnostima za javnu distribuciju vlastitog izričaja u svijetu masovnih medija, ima niz zagovornika i protivnika.

*Ljudi nekad poznati kao publika* Gillmor, 2004), sad *Evo, stižu svi* (Shirky, 2008) i izazivaju stanovitu skepsu u umjerenih kritičara *Internet galaksije* (Castells, 2003), potpuno odbijanje protivnika, koji smatraju da oni "uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti" (Keen, 2010), ili čvrstu potporu pristaša popularne kulture kao zaloga individualne slobode izvan institucionaliziranih medija (Zandt, 2010). S jedne strane, internet kao platforma doživljava se kao "crna sila", i to potkrepljuju negativni trendovi: sve vrste zloporabe, govor mržnje, dominacija engleskog jezika kao preduvjeta brze komunikacije i bagateliziranje "malih jezika", što se pokazuje preduvjetom duhovnog uniformiranja i gubitka individualnog identiteta (Le Brun, 2018). S druge pak strane, male internetske zajednice koje se temelje na autentičnom izvornom identitetu mogu postati dijelom moguće "bijeke sile" (Jarvis, 2011) kao javnog odgovora na masovnost i duhovnu konfekciju, ispunjavajući dvostruku funkciju dobrovoljnog individualnog doprinosa tom identitetu i posrednog stavljanja grupe u njegovu službu. Jer identitet je "važno obilježje osobnosti", jer "[s]amo osobnost, a ne stvar, može komunicirati, uspostavljati kvalitetne odnose, voljeti..." (Antić, 2011: 54). Tako su novi elektronički mediji stvorili potrebu za proširenjem koncepta "publike" definirane kao

"skupine ljudi pred kojima se odvija performans ove ili one vrste" (Popović i Hromadžić, 2008: 47).

Glede masovnosti, znakoviti su neki brojevi koji su stvorili uvjete za pojavu poput središnjeg predmeta ovoga istraživanja. Recimo, iako se procjenjuje da je broj korisnika interneta 1996. bio 25 milijuna, mnogi teoretičari masovnih komunikacija još ga previđaju, te ostaju uz tradicionalne oblike elektroničkih medija i tiska (Morris i Ogan, 1996). Godine 2000. već 940 milijuna ljudi ima osobno računalo, 1,2 milijuna ljudi mobilni telefon, a broj korisnika interneta porastao je na više od 395 milijuna (Johnson, 2010, podaci Euromonitora<sup>28</sup>). 28. listopada 2003. Mark Zuckerberg lansira Facebook te na vlastitim mrežnim stranicama kao svoju misiju navodi kako "pomaže da se povežete i dijelite stvari s ljudima u svojem životu", a već 2009. to je najkorištenije internetsko mjesto za društveno umrežavanje na svijetu s 300 milijuna aktivnih korisnika (Johnson, 2010).

U međuvremenu, unatoč nizu kontroverzija i paradoksa u vezi s internetom kao komunikacijskim medijem (Bubaš, 2000), on postaje sve češći izvor informacija korisnicima, a glavobolja *mainstream* medijima, prije svega u razvijenim zapadnim zemljama. 2006. Pew Research<sup>29</sup> objavljuje da 71% Amerikanaca od 18 do 29 godina tako prima većinu vijesti, da je u dotadašnjih 10 godina broj slušatelja radija pao za 21%, a tiraža 770 američkih tiskovina između ožujka i rujna te godine pala za 2,8% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. I ne samo to – prema istraživanju Sveučilišta Stanford korisnici provode online 3,5 sata na dan, a među 2 530 odraslih ispitanika više od osmine pokazuje neke od simptoma ovisnosti o internetu (Keen, 2006). U godinama koje slijede, svakako će se samo još više potvrđivati zapažanje prvog teoretičara elektroničkih medija da sada svatko na svijetu mora živjeti u krajnjoj blizini koju kreira neposredna električna isprepletenost naših života, čime cijeli svijet postaje samo selo, jer "sad možemo kupiti računalo i pristupiti kompleksnim društvenim potrebama s istom arhitektonskom sigurnošću kakvu smo prije postigli u privatnom

---

<sup>28</sup> Euromonitor International Ltd. je londonska tvrtka za istraživanje tržišta osnovana 1972. Glavni joj je proizvod "Passport", baza podataka prikupljenih marketinškim istraživanjima, s pristupom na bazi pretplate.

<sup>29</sup> Istraživački centar Pew nestranačka je američka organizacija sa sjedištem u Washingtonu, DC. Organizirana je po načelu trusta mozгова, a pruža informacije o socijalnim pitanjima, javnom mnijenju i demografskim trendovima koji oblikuju Sjedinjene Američke Države i svijet.

stanovanju. Industrija kao cjelina postala je računalna jedinica, a jednako je s cjelinom društva, politike, edukacije" (McLuhan, 1964: 387).

Meta kritičkog pogleda često je povijesno uvjetovana implicitna povezanost digitalne tehnologije, utjecaja njezinih najistaknutijih proizvođača i nadzora jedinki u društvu, u kojem se ljudi promatraju prije svega kao "korisnici": gomila površnih anonimnih jedinki unutar sveobuhvatnog uma-košnice, kojim vladaju "ne-osobe" i u kojem su osobe svedene na razinu naprava, tj. "gadgeta" za internetsku uporabu (Lanier, 2014). Može se reći da kritičke teorije počinju od prvoga dana civilnog lansiranja interneta. Stoga ovdje samo najkraće podsjećanje: od 20-ih godina prošlog stoljeća američka vojna industrija razvijala je obrambene kibernetičke sustave (SAGE, ARPANET, MILNET), čijim je raspuštanjem 1989. internet postao zasebna skupina manjih javnih mreža koje se drže zajedno dogovorenim protokolima prijenosa podataka (Gere, 2008). A već od 70-ih godina počela se uspostavljati tehnološka paradigma temeljena na informacijskoj tehnologiji, koja je specifičnom dijelu američkoga društva omogućila nov način proizvodnje, upravljanja i življenja, u interakciji s globalnom ekonomijom i svjetskom geopolitikom (Castells, 2000).

U prethodnim poglavljima već su navedene tvrdnje nekih teoretičara koji internet ne smatraju masovnim medijem, nego širokom medijskom platformom, a ona 2020. ima oko 4,5 milijarde korisnika, dok je broj korisnika društvenih mreža gotovo 4 milijarde, što znači da je internetski umreženo gotovo 60% cjelokupnog čovječanstva<sup>30</sup>. I makar "novi mediji" već odavno postoje (Manovich, 2015), zahvaljujući napredovanju komunikacijskih tehnologija razvijaju se tako brzo da ih komunikacijske znanosti jedva sustižu, a uvriježena podjela na tradicionalne i nove medije još se drži. Dotle obilje i raznovrsnost novih medijskih oblika potkopavaju temelje dugogodišnjeg shvaćanja uloga elektroničkih medija u teoriji masovnog društva, koju McQuail (2006) precizno raščlanjuje na glavne čimbenike: središnja organizacija najširih slojeva društva, atomirizana publika, centralizirani jednosmjerni mediji, ovisnost ljudi o medijima u definiranju vlastitog identiteta te uporaba medija kao sredstva manipulacije i kontrole.

---

<sup>30</sup> Izvor: Datareportal (2020).

U takvu se okružju internet, sa stajališta filozofske kritike masovnog društva, može promatrati kao naizgled neutralan i neovisan alat, koji je, međutim, programiran tako da stvara svijet kojemu je jedini cilj da sam sebe reproducira u beskraj kao jedini moguć. Upravo ga takvim prokazuje Annie Le Brun (2018: 36), koja uspostavljanje tako umreženog svijeta naziva realglobalizmom, po uzoru na realsocijalizam. Uzrok nalazi u tomu što "od jedne do druge zemlje, bez obzira na kontinent, nalazimo iste umjetničke brendove koji izlažu iste instalacije", te dalje objašnjava: "Jasno je da se nalazimo pred službenom umjetnošću globalizacije, koju su naručile, financirale i propagirale ujedinjene snage tržišta, medija i velikih javnih i privatnih institucija, da i ne spominjemo poimenice povjesničare umjetnosti i filozofe koji jamče upravo to".

### 2.2.1. Internet i kriza profesionalizma

Zna se čuti kako su novinari često previše lijeni, a medijske organizacije previše tromе za praćenje u stopu napretka digitalnih tehnologija i pravilno reagiranje na sve njegove aspekte. Ne želeći ulaziti u takve špekulacije, ipak je teško ne primijetiti kako se tradicionalni elektronički medijski kanali uglavnom samo multipliciraju i vrte oko istih sadržaja, dok novi mediji uvjetuju razvoj starih i stvaranje novih publika, te usložnjavanje korisničkih potreba i ubrzavanje njihova zadovoljavanja (Curran i Hesmondhalgh, 2019). Pojava objavljivanja korisničkih sadržaja na online platformama medijskih kuća, pa tako i u sklopu neovisnih mrežnih stranica, grupa, blogova, posebice onih na kojima se pojavljuju ambiciozniji sadržaji koje kreiraju neprofesionalci, pokreće uvijek rasprave o kvaliteti tih sadržaja i, u konačnici, njihovoj stvarnoj vrijednosti. Kad su u pitanju društvene mreže, ti su sadržaji uglavnom rezultat zajedničkoga rada, gdje "svaki sljedeći korisnik daje svoj doprinos onomu što je prethodnik rekao/učitao/napisao", kako kaže Lidia Verbanova (2008: 171).

Profesionalci su, za razliku od amatera, izloženi mnogim pritiscima, pogotovo ako moraju djelovati višeplatformno svaki dan, jer tako traži ritam dnevnog programa i, dakako, utrka s konkurentnim kućama. Ono što na svojevrsan način trajno terorizira djelatnike tradicionalnih medijskih organizacija, jer je izravno vezano za njihov prihod, jest gledanost ili slušanost, ukratko *ratings*. Ako su visoke, to ne znači odmah da je takva i kvaliteta sadržaja prema utvrđenim profesionalnim standardima. Na internetu, naprotiv, bez obzira na namjeru autora

glede opće medijske pozornosti, dobro pogođen sadržaj sigurno će pasti na plodno tlo interesa neke grupe korisnika, koji svojim doprinosom mogu poboljšavati taj sadržaj i širiti grupu. Tako je neprekidno živ dok ga obogaćuju različite individualne ideje i realizacije, pa praktički radi sam za sebe, toliko da u jednom trenutku može izazvati pozornost "velikih" medija. Takva je, recimo, priča o širenju kibernetičke zajednice u New Yorku radi traženja mobitela izgubljenog u taksiju, pri čemu je otkriven kradljivac. Priča je na kraju dospjela na radijske i TV stanice te privukla više od milijun gledatelja, a inicijalno bi svaka institucija procijenila da se u nju ne isplati ulagati novac. Tim se primjerom s početka svoje knjige *Here Comes Everybody*, Clay Shirky (2008) koristi kako bi podcrtao da nova tehnologija omogućuje nove vrste formiranja grupa, te da je u svijetu interneta pojam "gomile" (*crowd*) najbliži pojmu "angažirane grupe".

Dakle, *world wide web* doista istodobno "donosi promjene u načinu kako radimo bilo što u svakodnevnom životu, obećava mogućnost kolektivne akcije, ali nameće i temeljnu promjenu društvenim institucijama" (Glinert, 2009), pa medijske institucije ne mogu biti iznimka. Jer prosječan korisnik, već naviknut na internet kao sredstvo istodobno i masovne i osobne komunikacije, želi zanimljiv i po mogućnosti vjerodostojan sadržaj na koji može odmah reagirati, i želi to praktički u stvarnom vremenu. Njega ne mora zanimati ima li institucionalizirani medijski sustav neke preduvjete bez kojih ne bi mogao funkcionirati kao mnogoljudna organizacija, a usporavaju protok informacija: složena organizacijska i tehnološka struktura, koordinacija, hijerarhija, mnogo raznorodnih sadržaja. Ako je uključen informativni program, tu je i pitanje odabira vijesti te uredničke odgovornosti (*gatekeeping*). K tomu je tradicionalnim medijima (televizija, radio, novine) mrežno mjesto obično dodatni, ili jedan od kanala, dok je nezavisnim online inicijativama to najčešće jedini nosač sadržaja.

Prema Gillmoru (2004), pred nama je očito golema promjena "modela objavljivanja". Istina, internetsko iskustvo nužno mijenja očekivanja korisnika od masovnih medija u cjelini. Od tradicionalnih medija se i dalje očekuje "usluga", "zadovoljenje potreba", "...dok mediji na internetu uvjetuju kod korisnika sasvim drukčija očekivanja, prije svega brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija, multimedijske pogodnosti kao što su zvučni i videoisječci, poveznice, interaktivnost" (Zgrabljíć Rotar, 2011: 27-28). Kad je riječ o javnim medijima, tu su neizostavno uljučene kulturne potrebe, među kojima i one vezane za nacionalni identitet. Pa

ako neki postojeći elektronički javni medij dodaje novu uslugu na internetskoj platformi, mora uložiti golem napor i sredstva u strateško planiranje prikladnih modela plasiranja takvih tema na objema platformama, tako da jedna ne zaostaje za drugom, kako kod korisnika, koji su redovito i pretplatnici, ne bi potaknuo frustraciju ili čak blagi prijezir.

Christopher Harper vjeruje da "internet može vratiti plimu javnog prijezira prema medijima pružajući korisničko iskustvo koje je imedijatno, interaktivno i intimno" (Boeder, 2005:7). U stvarnosti europskih javnih medija, to uspijeva zaista rijetkima (Rooke, 2009), a hrvatski javni mediji nisu iznimka (Brautović, 2021). Pa ako korisnik ne nalazi u području javnih medija sadržaje koji pristupom ili kvalitetom obrade ne odgovaraju njegovim potrebama i ne ispunjavaju njegova očekivanja, a ima volje i vremena da ih nekako sam stvori i plasira, danas ima dovoljno načina da uzme stvar u svoje ruke – jer internet vrvi pripremljenim modelima nosača sadržaja, koji su laki za rukovanje i besplatni. Kako će iskoristiti tu priliku, pitanje je njegove snalažljivosti, kreativnosti, tematske jasnoće i kvalitete sadržaja koji nudi, ali i zakonske regulative, koja je u području novih medija još u povojima.

Osim toga, internet smanjuje troškove distribucije, ali proizvodnja složenijih sadržaja za tradicionalne, pogotovo televizijske, kanale i dalje je prilično skupa i tu novinarska profesionalnost i urednička politika ostaju temeljne kategorije. No medijske kuće rado prihvaćaju proizvode korisnika, koji su uglavnom besplatni, čak ih potiču na doprinos, poglavito na svojim participativnim platformama, ali svakako žele održati kontrolu nad njihovom distribucijom. Kreativniji korisnici nastoje ostvariti što veći utjecaj u toj razmjeni i možda si otvoriti nove putove plasiranja budućih uradaka. Na društvenim mrežama, pak, nema ograničenja: ono što je za medijske kuće UGC – *user generated content* (sadržaj koji dolazi od korisnika), ondje je samostalni "autorski" sadržaj. A neki *grass-roots* (samonikli) novinari, pogotovo *natives* (oni koji se od rođenja koriste računalima), dostigli su tehnološke produkcijske vještine, koje ne prati nužno razina istraživačkog rada (Zgrabljic Rotar, 2011: 29-30).

Dublji su korijeni toga sraza između ovih dviju skupina. Naime, niti su profesionalci nedodirljivi niti je publika po prirodi neuka, već u tom smislu veliku ulogu imaju javne politike i tržišni odnosi. Pa "ako tržište podcjenjuje i kvari novinarstvo, ono će proizvesti



neinformirano građanstvo, a posljedica toga bit će korupcija i bijeda. Nakraju ćemo svi ispaštati" (McChesney, 2014: 78). Jednaku prosudbu, samo malo manje agresivno, izražavaju Baldwin, Stevens McVoy i Steinfeld (1996) u knjizi *Convergence: Integrating Media, Information and Communication* (1996: 397): "Odgovornost *gatekeepera* za distribuciju informacija past će u ruke poslovnih ljudi i menadžera, koji imaju samo laički dodir s tradicijom i etikom novinarstva".

U skladu s time, "višesmjernost i mogućnost da pošiljatelj i primatelj poruka mijenjaju svoje uloge" imaju određenu cijenu, kako je također primijetio McLuhan (1964), jer "ubrzanje električnog doba djeluje podjednako rušilački za pismenog, linearnog i zapadnog čovjeka kao rimski putovi papira za plemenske seljane. Današnje ubrzanje nije spora eksplozija usmjerena od središta prema rubovima, nego trenutna implozija i uzajamno miješanje prostora i funkcija" (Obradović, 2001:45-47). Prema Keenu (2010:30), "pitanje je kako možemo znati čemu i komu vjerovati u svijetu u kojem su profesionalni urednici ili recenzenti sve rjeđi... publika i autor postali su jedno i kulturu smo pretvorili u kakofoniju [...] jer većina sadržaja koje su stvorili korisnici postavljena je na internet anonimno ili pod pseudonimom i nitko ne zna tko je stvarni autor tih samostvorenih sadržaja".

Nasuprot takvu katastrofičnom viđenju problema, zagovornici dvosmjerne participacije (*symmetrical participation*) i aktivne višestrane komunikacije, pri čemu svako sa svakim može potencijalno kontaktirati ili kao primalac ili kao proizvođač informacija, upravo vide prednost u širini komunikacijskih kanala koji omogućuju okupljanje i zajednički rad (*collaborative work*) oko sličnih interesa na relaciji osoba – grupa – mreža (Glinert, 2009). Tako se po Shirkyju (2008) neke kibernetičke grupe šire brzinom rakete, jer ljudi imaju prirodnu potrebu za povezivanjem i sklonost samoorganiziranju oko zajedničke točke interesa – od rođendanske proslave do operacije koja uključuje tisuće ili čak milijune osoba – pri čemu svi žele biti aktivni sudionici, a ne samo promatrači. Priliku za to nalaze upravo na društvenim mrežama, na razini svoje župe ili cijelog umreženog društva, gdje god ih ne dijele jezične barijere. A na društvenim mrežama i one se sve više gube uvođenjem pogodnosti strojno potpomognutog prevođenja.

Samo je korak odatle do "digitalnog aktivizma", kako Shirky (2008) implicira izravno poslovičom: "Daj mi čvrsto mjesto i dovoljno dugu polugu, i pokrenut ću svijet." Pa ako je, uz optimističan pogled na grupe koje su u stanju pokrenuti pozitivne akcije, postojala početna sumnja da će online mediji pokrenuti radikalnu promjenu i poljuljati temelje društva, sve je jasnije da treba uzeti za ozbiljno tu priliku za "tihu revoluciju", ili jednostavno "revoluciju", na koju je upozorio McQuail (2006). To se odnosi ne samo na druge medije nego i na vladajuće strukture, a pogotovo poslovni svijet koji je prisiljen tražiti nove modele i putove komercijalnih poruka. Levine, Locke, Searls i Weinberger (2009:1) pišu:

Iako korporacije inzistiraju na tome da ga se vidi kao jedno, novo tržište ne mora uopće biti mjesto trgovanja. Njegovim stanovnicima to je ponajprije mjesto na kojem su svi sudionici jedni drugima publika. Zabava ondje nije upakirana, nego ugrađena. Nasuprot uglavljenosti u jednoobraznost kakvu nameću televizija, reklamiranje i korporativna propaganda, Net nam je dao novu legitimnost – i slobodan zamah – da se igramo.

Nesporivo je da je "s dokidanjem prostorne udaljenosti i mogućnostima višesmjernog komuniciranja internet [...] pasivnu publiku pretvorio u aktivnu, publiku koja u multipliciranim kanalima i konvergiranim medijima očekuje stalno nove inovacije, sadržaje i formate" (Zgrabljic Rotar, 2011:22). To može biti jedan od novih elemenata kulturne promjene (*cultural change*) koju je navijestilo "električno doba" (McLuhan, 1964), jer "kad je javnost uključila internet u svakodnevni život, svi su pomislili da su vidjeli golemu kulturnu promjenu, ali veća se promjena dogodila kad je internet počeo omogućivati dvosmjerni razgovor" (Vaynerchuck, 2001:41).

Tko će na toj sceni opstati, "naposljetku će odlučiti publika. Uspjeh će doći onim operacijama koje sebe same učine poželjnima za čitanje, slušanje ili gledanje. Tako je uvijek bilo i bit će." (Gillmor, 2004:157). Pa, ako će se "ljudi nekad poznati kao publika" uključiti u slobodan tok dobrovoljne razmjene znanja i informacija, ne moraju se odmah smatrati novinarima, već mogu sami sebe učiniti relevantnim izvorima za novinare. Na pitanje što smatra najboljim u tome što su profesionalni novinari pustili "druge ljude" u svoj radni krug, on jasno kaže: "Količina informacija koje ljudi mogu prikupiti ili na bilo koji način obraditi kako bi novinari

došli do dobre informacije neprekidno raste, a i dalje se rijetke organizacije time koriste. To je zato što ljudi u tradicionalnim informativnim organizacijama nemaju nimalo povjerenja u uključivanje publike u njihov rad."<sup>31</sup> U tom slučaju, dok neka službena redakcija odbija tu vrstu "participativnog novinarstva", a na internetskoj se platformi na drugom mjestu pojavi mogućnost razmjene sadržaja koja interes određene zajednice zadovoljava na izravniji način, publika neće oklijevati da mu se prikloni.

No nedužna namjera da se na internetu pokaže nešto svoje i razmijeni neko iskustvo s nekim drugim ili unutar neke mrežne grupe, može imati, a često i ima, drugo lice ili naličje. Njegov je najblaži oblik samoreklama na mrežama kao što su prije bili, recimo, MySpace ili Bebo, danas Facebook ili Instagram. "Kao svetišta kulta samoemitiranja, ti *siteovi* postali su *tabula rasa* naših pojedinačnih želja i identiteta. Oni tvrde da su tu zapravo zbog 'društvenog umrežavanja' s drugim, no u stvarnosti postoje da bismo mogli reklamirati sami sebe", tvrdi Keen (2010:22), koji ide dalje, identificirajući materijalnu zlouporabu kakvoj su skloni "plutokrati weba 2.0" koji su otkrili "kako magično transformirati besplatne sadržaje drugih ljudi u multimilijardsko-dolarski oglašivački stroj" (2010:148). Istina, to je moguće najvećim svjetskim mrežnim sustavima, koji funkcioniraju kao izrazito profitne organizacije i pomno grade monopolističan pristup da bi postupno usisavali jednu po jednu društvenu mrežu čim postigne kritičnu masu popularnosti, neodrživu bez složenije organizacijske podrške. Tomu pogoduje i činjenica da se one globalno dostupne nalaze u zoni liberalnog kapitalističkog tržišta, a međunarodna legislativa oko novih medija je spora i nedovoljna, iako oni više i nisu tako novi.

Ne treba zanemariti ni da je davno prije novih medija u tradicionalnim medijima uočena neka vrsta simbioze PR-a i novinarstva, "situacija iznad pristupa", koju je David Altheide (2004) nazvao dobom "postnovinarstva", kada "političari i ostali podliježu logici i oblicima medija, te tako zabavnim i komercijalno vođenim medijima daju točno ono što oni žele – posmrtno zvono nezavisnog i istraživačkog novinarstva." (Cottle, 2009:17). Taj negativni pogled na stvari ima pozitivnu alternativu. *Cluetrain Manifesto* – "nova internetska Biblija" – počinje uzvikom: MOĆNA GLOBALNA KONVERZACIJA JE POČELA! Riječ je o drastičnoj

---

<sup>31</sup> Dan Gillmor rekao je to 16. 11. 2012. tijekom intervjua vođenog u Zagrebu tijekom međunarodne regionalne konferencije "Tradicionalne vrijednosti u novom okruženju" u organizaciji NHD-a i Veleposlanstva SAD-a u Zagrebu 15. – 17. 11. 2012.

promjeni tržišnih odnosa, uvjetovanoj demokratizacijom globalne razmjene spoznaja i iskustava, koja čini sve transparentnijima pravila razmjene roba i usluga za novac, a to se posebno vidi na razini medija, gdje se prodaje sadržaj. "To je ontološka borba: sadržaj kao vlasništvo mijenja se pred našim očima, a sve je to dio širenja privatnosti, kulture, i kolaboracije." (Levine, Locke, Searls i Weinberger, 2009: 68). Njihova temeljna tvrdnja "Tržišta su razgovori" izravno se nastavlja na Gillmorovo poimanje "novinarstva kao razgovora". Gillmor (2004:139), međutim, oštro dijeli biznis od aktivizma i slobode govora: "Čujemo nove glasove – ne nužno glasove ljudi koji žele zaraditi izražavajući se, nego žele reći ono što misle tako da ih netko čuje, čak i kad je to relativno malo ljudi". Tako prema njemu nastaju i novi poslovni modeli, od kojih najviše obećava "nanoizdavaštvo", koje cilja na specifične tematske niše, gdje se probija stilom i kvalitetom, pri čemu povratak investicije dolazi s "porastom ugleda".

Na istom je tragu zapažanje da se "globalno srušila cijena izdavaštva zahvaljujući webu", na kojem svatko sam procijeni balans koristi od investiranog vremena i uloženog napora, a realni novčani kapital na internetu zamijenio je društveni kapital (*social capital*), koji se može definirati kao "set normi i ponašanja koji uvjetuje sliku budućnosti" ili "set normi koji olakšava suradnju unutar ili između grupa" po načelu "ako se ja sad pobrinem za tebe, netko će se poslije pobrinuti za mene" (Shirky, 2008: 258). Takav virtualni kapital opet zapravo znači ugled, vjerodostojnost, relevantnost, pa i popularnost, koja je izravno mjerljiva brojem klikova, među kojima svaki ima svoj stupanj vrijednosti – od pukih pregleda do responsivnosti, angažiranosti, uključenja u diskusiju... To može, ali i ne mora, voditi i realnoj zaradi. Tako je u mreži elektroničkog tržišta moguće i ovo (Vaynerchuck, 2011:29):

Danas ljudi od vas očekuju da vam je stalo do njih. I ne samo to, očekuju da to dokažete. A jedini način je slušati, angažirati se, dati im ono što žele kad možete, a kad ne možete, iskreno im reći zašto. Oni samo žele biti saslušani i ozbiljno shvaćeni. To je sve.

Ili ukratko: "Za digitalno doba ključ su korisnici interneta, a ne tehnologija ni tržište" (Zgrabljic Rotar, 2011:48). Dakle, ako si oni koji žive od medija mogu dopustiti da rade loš

novinarski posao za plaću, među onima koji se besplatno samoreklamiraju na internetu sigurno će se naći i ozbiljnih glasova koje vrijedi čuti.

Na ovoj razini teorijske potke za istraživanje ponovno se nameće Habermasov pojam javne sfere, te valja podsjetiti kako on u svojem kasnijem radu (prema Calhoun et al. 1993) pravi distinkciju između "živog svijeta" (*lifeworld*) i "sustava" (*system*), pri čemu je ovaj prvi zapravo javna sfera, neposredni milje osobe kao društvenog aktera, dok se ovaj drugi odnosi na tržišnu ekonomiju i državni aparat (prema Soules, 2007). Ta su dva kraja društvenog univerzuma poslovično polarizirana, kao što su i tradicionalni mediji, uvijek više povezani sa "sustavom", polarizirani unutar vlastitog polja djelovanja (Wiio, 1973; Hallin i Manzini, 2004; Malović, 2007). Dolazak novih medija, međutim, izazvao je pad te stroge polarizacije, neizbježnu ubranu digitalizaciju redakcija vijesti kao srca informativnih sustava, pogotovo unutar televizijskih kuća (Perišin, 2010), ali i "degradaciju cijelog ekosustava informacija", kako smatra brazilski novinar i medijski stručnjak Ricardo Gandour (2016). I dok se urušavaju sve dosad nam poznate "utvrde sustava", od tržišta u tradicionalnom smislu riječi do medija u tradicionalnom smislu riječi, korisnik diže svoj glas, upleće se izravno u proces proizvodnje medijskih sadržaja i zahtijeva reviziju ljestvice vrijednosti. "Živi svijet" je izazvao "sustav".

### 2.2.2. Od konzumenta do prosumera

Internet je najvažniji medij od izuma tiskarskog stroja, slažu se svi teoretičari komunikacijskih znanosti, jer kao "produžetak čovjeka" mijenja same temelje ljudske komunikacije (McLuhan, 1964) i objedinjuje sva poznata izražajna sredstva. Dan Gillmor, već spominjani otac "samoniklog novinarstva" (*grassroot journalism*), smatra ga i "transformativnim" na najtemeljniji način, jer je tehnički dostupan svakomu te briše pojam posvećenog autora. Drugim riječima: "Kad svatko može biti pisac, u širem smislu riječi i za globalnu publiku, mnogi će od nas to i biti." (Gillmor, 2004:236). Da je tomu tako, svjedoči poplava internetskih tekstova svake vrste, od službenih mrežnih stranica institucija i organizacija te profesionalnih osobnih iskaznica (*personal website*) do nekadašnjih dnevnih izvještaja na bilo kojem području djelovanja (inicijalno *weblog*), među kojima su neki stekli

reputaciju relevantne društvene kritike (danas uvriježeno *blog*) i probili se do formalne kategorije kolegija "Društveni mediji"<sup>32</sup>, koja se proučava na sveučilištima.

Razvoj medijske komunikacije neprekidno donosi nove platforme, događa se i globalno križanje platformi, a uz to su one sve dostupnije i lakše za korištenje stručnjacima iz različitih područja, koji ondje mogu izravno dijeliti svoja znanja i razmišljanja (Jandrić, 2019). Pa kad steknu makar minimum tehničkih vještina za to, mali ih korak dijeli od toga da od potrošača informacija postanu proizvođači, tj. da istodobno i konzumiraju (*consumers*) i proizvode (*producers*) medijske, ili rubno medijske sadržaje – postaju prosumeri (*prosumers*). Što se tiče terminologije, iako je za taj pojam ponuđena i domaća inačica "prozument", zasad se ipak sretnijim izborom čini originalna engleska riječ "prosumer", pa ćemo se dalje njome koristiti, makar ta riječ katkad zvuči rogovatno kad se sklanja po padežima.

Dugo su se stvarali uvjeti za tu promjenu i dogodila se uglavnom spontano. Već pojavom svima dostupnih analognih audio- i videokaseta, koje nas više nisu vezale za termin emitiranja televizijskih i radijskih emisija, a omogućile su nam stvaranje vlastitih kompilacija, počeli smo stjecati naviku da ih konzumiramo po volji. Digitalizacija tih sadržaja i mogućnost obrade na osobnom računalu značile su golem korak od pasivne potrošnje do aktivne proizvodnje. A kad smo dobili gotovo besplatnu mrežu za dijeljenje kad i s kim hoćemo, već smo postali napola prosumeri i duboko smo zagazili u tzv. virtualni svijet. U svakom slučaju, istina je da u načelu više nismo pasivni potrošači medija, nego sve više i aktivni proizvođači, a transformacije u medijima, što ih donose nove tehnologije, mijenjaju duboko i radikalno naš odnos prema medijima, ali i sam način na koji razmišljamo o sebi (Gere prema Durham, 2013).

Kako Castells parafrazira McLuhanovo amblematsko "medij je poruka" (2000: 360): "Kod televizije, gledatelj je ekran", a u društvu koje se okreće ponajviše oko televizije kao masovnog medija, sve što se događa izvan ekrana ograničeno je na mreže između pojedinaca i, dakle, nestaje iz kolektivnog uma. Ili, kako se često kaže: što nije na televiziji, nije se dogodilo. U "mreži svih mreža", naprotiv, gledatelj ravnopravno prelazi s onu stranu ekrana,

---

<sup>32</sup> Prema rječniku Merriam-Webster (2017) društveni mediji definiraju se kao "oblici elektroničke komunikacije (poput vebajta za društveno umrežavanje i mikroblogiranje) kojima korisnici stvaraju online zajednice kako bi dijelili informacije, ideje, osobne poruke i druge sadržaje (primjerice video)".

postaje istodobno primatelj i kreator poruka. Nove internetske platforme daju mu upravo alat za izravno uključivanje u masu jednakih – prosumer ima snagu da se izravno natječe s masovnim medijem. Nove medijske tehnologije daju veću kontrolu korisniku, što je izazov za sam koncept masovne komunikacije te mu se teorija komunikacije mora prilagoditi (Severin i Tankard, 2001: 17).

Ovdje je vrijedno podsjetiti na prva znanstvena promišljanja o publici elektroničkih medija. McLuhan je u svojim prosudbama o njihovu djelovanju na društveni i psihički život bio donekle ograničen tehnološkim determinizmom. Benjamin<sup>33</sup> je povezo tehnologiju s društvenom organizacijom i proizvodnjom, a Baudrillard<sup>34</sup> uspon televizije protumačio kao put ka kolapsu između medija i stvarnosti, zanemarujući ulogu publike u tome. Silverstone ponovno (2006)<sup>35</sup> izvlači na površinu McLuhanovu tvrdnju o neprimjetnim, ali kumulativnim i temeljnim promjenama koje se događaju između publike i medija; priznaje mu zaslugu identificiranja tehničkog medijskog sustava kao globalnog sela i potrebu publike za sudjelovanjem, koja oblikuje proces masovne komunikacije gdje prostor, vrijeme i vlasništvo postaju nevažni, a publika može "putovati kroz vrijeme i prostor bez napuštanja kuće" (prema Grosswiller, 1998). On globalne medije vidi kao jedinstven prostor političke i društvene komunikacije. U njemu se svijet doživljava isključivo putem medija, a oni utječu na eroziju sposobnosti ljudskih bića da razumiju i poštuju jedni druge, te stoga imaju presudnu ulogu u neizvjesnoj moralnoj budućnosti civilizacije. Levinson (2001: 104) pak smatra kako je usponom elektroničkih medija općenito, a posebice digitalnih osobnih računala, u središte pozornosti došla ljudska sklonost za vođenjem, tj. da sami tražimo i skupljamo informacije,

---

<sup>33</sup> Walter Benjamin (1892. – 1940.), jedan od najoriginalnijih kritičkih teoretičara medija 20. stoljeća, stoji uz bok Marshallu McLuhanu i Jeanu Baudrillardu u procjeni procesa razvoja suvremene medijske kulture. Kako navodi Stanford Encyclopedia of Philosophy (2021), njegovo stajalište o dubokom utjecaju medija i medijske industrije na društvo utjecalo je na Frankfurtsku školu kritičke teorije te koncepciju Theodora W. Adorna o aktualnosti filozofije u sadašnjosti. Ističe se važnost razvoja njegove politički orijentirane materijalističke estetske teorije za djelo slavnog pjesnika i dramatičara Bertolta Brechta.

<sup>34</sup> Jean Baudrillard (1929. – 2007.), često smatran "guruom" francuske postmoderne teorije, sustavno je kritizirao glavne tokove moderne misli prateći svijet znakova i utjecaj tehnologije na društveni život. Prema Stanford Encyclopedia of Philosophy (2020), njegov rad na originalan i provokativan način spaja filozofiju, društvenu teoriju i idiosinkratičnu kulturnu metafiziku u promišljanju ključnih događaja i fenomena našeg doba.

<sup>35</sup> Roger Silverstone (1945. – 2006.), profesor i osnivač Odsjeka za medije i komunikacije na Londonskoj školi ekonomskih i političkih znanosti, posebno je istraživao uklopljenost medija i komunikacijskih tehnologija u društvenu dinamiku svakodnevnog života. Knjiga *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis* (Mediji i Moral: o usponu mediapolis) objavljena je 2006. tri mjeseca nakon njegove smrti.

da sami odlučujemo. McQuail (2006: 137) citira Mariku Lüders, koja kaže da distinkciju između osobnih i masovnih medija ocrtavaju ponajprije razlike u vrsti uključenosti koja se traži od korisnika, te kao drugu relevantnu dimenziju ističe prisutnost ili odsutnost "institucionalnog ili profesionalnog konteksta tipičnog za produkciju masovnih medija".

Istina, i prije digitalne ere bilo je mogućnosti izravnog uključivanja ljudi izvan medijske struke, primjerice pri izravnom javljanju u radijske i televizijske programe s terena ili telefonskom uključivanju slušatelja i gledatelja, ali to je opet bilo posredovano tehnološkom infrastrukturom medijske kuće i krajnji korisnici bili su zapravo pasivni. No medijske su korporacije uočile potencijal korištenja publike u osvježanju sadržaja i počele poticati UGC (*user generated content*) onoliko koliko koristi njihovim poslovnim ciljevima. Novija istraživanja uključivanja korisnika unutar praksi velikih medijskih sustava u zemljama jugoistočne Europe pokazuju da je okretanje publici uvjetovano ponajprije nadoknadom gubitka prihoda od oglašavanja, a najčešći su pokušaji inovacija crowdfunding/crowdsourcing i paywalls, što znači da su još daleko od ozbiljnog uključivanja korisnika u kreiranje programa (Nenadić i Ostling, 2018). Istodobno, s pojavom internetske televizije korisnici su se počeli navikavati da sami odlučuju kad će konzumirati koji sadržaj i na kojem uređaju – TV prijammiku, osobnom računalu ili mobitelu. Kanali poput YouTubea omogućili su da svatko može "producirati i objaviti videosadržaj cijelom svijetu" (Stančić, 2001) i mnogima se svidjelo izravno sudjelovati u dodavanju svojih "boja" medijskom krajoliku, a njihovo globalno širenje, često u realnom vremenu, dodatno ih je ohrabrilo. Istodobno s mrežama za zabavu gradile su se i one za razmjenu ozbiljnih informacija i znanjâ, otvoren je slobodan pristup znanstvenim publikacijama, ponuđeni su besplatni tečajevi uglednih institucija, sve do ideje o zajedničkoj proizvodnji kulture u sklopu tzv. *creative commons* autorskopравnih licencija, među kojima prednjači višezječna enciklopedija slobodnog sadržaja Wikipedia.

Takav participativan razvoj kulturne proizvodnje omogućio je pojavu nove popularne kulture, u čijem stvaranju svatko može aktivno sudjelovati, kao u tradicionalnoj narodnoj kulturi, što sudionike čini sofisticiranijim čitateljima, gledateljima i slušateljima, kao i angažiranijim stvaraocima, uz dva ključna obilježja: transparentnost i sudjelovanje, kojima umrežena informacijska ekonomija također stvara veći prostor za kritičku evaluaciju kulturnih materijala i alata – primjećuje u knjizi *The Wealth of Networks* (Bogatstvo mreža) iz 2006.



Yochai Benkler, izraelsko-američki profesor na Pravnom fakultetu Harvard (prema Zittrain, 2008: 91). U sklopu te nove, konvergentne, popkulture konzumenti mogu postati mnogo moćniji čimbenici, ali samo ako svoju moć shvate i prihvate ponajprije kao građani, "predani sudionici u stvaranju naše kulture" (Jenkins, H., 2006: 270). McChesney (2014: 25) podsjeća na slično viđenje već spominjanoga Jamesa Currana, koji u knjizi *Missunderstanding the Internet* (Nerazumijevanje interneta) iz 2012. sažima stajališta prvog vala pristaša interneta kako će on "označiti početak novog doba kulturne demokracije u kojoj će suvereni korisnici – poslije nazvani 'prozumenti'<sup>36</sup> – biti oni koji odlučuju, a stari medijski levijatani će propasti i izumrijeti".

Kad su stvoreni takvi uvjeti u svakodnevnome okružju, ljudi vrlo brzo usvajaju osnovne vještine, a potom i naviku, koje su im potrebne da javno dijele svoje misli i iskustva (Silverstone, 2006), a oni koji inače stvaraju opsežnije tekstne ili videouratke pritom se mogu naći na samom pragu amaterskog izdavaštva. Pa, ako su tako izravno ugrožene tradicionalne medijske strukture, s dobrim razlogom imaju donekle odnos istodobne ljubavi i mržnje prema tehnologiji razmjene informacija na širokoj internetskoj platformi – jer to ne ugrožava samo njihov način rada nego izaziva velik pomak u samom načinu kako ljudi dobivaju informacije i, još važnije, u onome što oni rade s informacijama nakon što ih sami obrade (Zandt, 2010: 5-7). Razina te obrade katkad je iznenađujuće kvalitetna i temeljena na dodatnom istraživanju, a za to se ne traži, niti je predviđeno, tradicionalno priznavanje autorskih prava. Posljedično, na planu digitalnih medijskih tehnologija pojavljuju se novi modeli komunikacije, dolazi do fragmentacije i heterogenizacije publika (Popović i Hromadžić, 2008: 43), te se stvaraju realni uvjeti da angažirani stručnjaci često postaju pouzdaniji izvori informacija u nekom uskom području nego novinari kao "profesionalni svaštari".

Kako se to ogleda u praksi i kako "digitalni prostor otvara nove mogućnosti kulturnog izričaja i slobodu umjetničkog i demokratskog stvaralaštva" (Zgrabljic Rotar, 2011: 10), ovdje će se posebno promotriti u provjeri četvrte hipoteze. U širem društvenom kontekstu, ovim radom želi se pridonijeti diskusiji što ju je tako uvjerljivo započeo McChesney (2014: 95) stavljajući razvoj političke ekonomije komunikacije između čvrstorukaških državnih medija ili liberalno-

---

<sup>36</sup> Navod je preuzet iz prijevoda Domagoja Orlića: McChesney, R.W. (2014). *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*. Zagreb: Multimedijalni institut & Fakultet za medije i komunikacije. U ovome radu koristi se inačica bliža engleskoj originalnoj riječi "prosumeri".

kapitalističkih komercijalnih, odbijajući "pomisao da su naša dva izbora ili Rupert Murdoch ili Staljin (postavljanje medijskih opcija koje je bilo u funkciji hladnog rata i naravi sovjetskog komunizma)" i prizivajući Habermasov koncept javne sfere kao najutjecajniji u području razvoja PEK i tvrdeći kako je ona "ponudila demokratsku putanju i širom otvorila način razmišljanja o trećem putu – neovisnom neprofitnom sektoru i/ili sektoru malog poduzetništva – kao nužnom demokratskom medijskom sustavu". (McChesney, 2014: 95). Jedna je od zadaća ovoga rada utvrditi kako se u razvoj političke ekonomije komunikacije uklapa i kako mu pridonosi neovisna jedinica malog poduzetništva stvaranjem i aktivnošću zajednice na društvenoj mreži bez ostvarivanja ikakva profita osim onoga što se u komunikacijskim znanostima naziva "kapitalom društvenih medija" (*social media capital – SMC*), a on je "uočljiv, mjerljiv, nejednako raspoređen, te građen isključivo putem poruka i akcija povezivanja" (Saxton i Guo, 2020).

McQuail (2010: 43) zapaža kako su novi alati za privatnu "proizvodnju medija", kao što su kamkorderi, osobna računala, pisači, kamere, mobilni telefoni itd., "proširili svijet medija i skovali mostove između javnih i privatnih komunikacija te između profesionalne i amaterske sfere", a Gillmor (2004:140) smatra da se "strastven nestručnjak može služiti tehnologijom da bi dao veliki doprinos i istaknuo se čineći realnu promjenu". Amateri djeluju izvan utvrđenih normi proizvodnje medija, "kojih se po svaku cijenu drže ne potrošači, već drugi profesionalci" (Shirky, 2008). Tu se jasno vidi jaz između INSTITUCIJE i PLATFORME. U instituciji medijski profesionalci moraju poštovati obvezu redovite proizvodnje te niz poslovnih i društvenih pravila; svaka promjena traži organizacijske intervencije, što redovito znači i troškove. Na platformi, naprotiv, "labavo udružena grupa može nešto postići djelotvornije od institucije"; ona nema "upravljačkih imperativa"; "svaki vid koordinacije bez poteškoća dolazi od samih korisnika i odmah se vidi na mrežnom mjestu"; otkad su društvene mreže omogućile "široko polje koordinacije po niskoj cijeni, isplivala je na površinu treća kategorija: ozbiljan, kompleksan rad, koji se poduzima bez uputa koje dolaze od institucije" (Shirky, 2008: 45-55). U tu treću, još vrlo široko shvaćenu kategoriju, mogu se svrstati i mrežna mjesta koja popunjavaju najrazličitije tematske niše, a pokrivaju ih medijski amateri. Odatle upozorenje: "Pronalaženje i njegovanje istinskog talenta u moru amatera mogli bi biti pravi izazovi u današnjem svijetu weba 2.0", jer talent zahtijeva "složenu infrastrukturu tradicionalnih medija – istraživače, agente, urednike, publiciste, tehničare, trgovce. Talent se

gradi uz pomoć posrednika. Dokinete li 'međuposredovanje' tih slojeva, također dokidate i razvoj darovitosti." (Keen, 2010: 44-45). A ako amater zaobiđe cijelu tu infrastrukturu i ipak napravi neosporivo kvalitetan medijski proizvod? Je li u *mainstream* medijima najtalentiranijima zaista zajamčena prilika? Tko će više naštetiti javnoj sferi – profesionalni medij koji teži senzaciji, podržava elite, štiti korporacije, ili amater koji teži nekoj svojoj istini? U situaciji kad se "uočava da se medijske 'istine' nameću sve više primateljima poruka kao nešto zadano, što ne treba ni otkrivati, ni provjeravati, niti o njima pretjerano razbijati glavu", posebno treba imati na umu da "etika postaje važnija nego ikad prije, a etičnost u virtualnome svijetu nije više samo zadatak pošiljatelja nego i primatelja poruka". (Obradović, 2001:51-55).

Važno je, primjerice, uočiti etičku dimenziju tvrdnje Glenna Reynoldsa, tvorca bloga *Instapundit*, koji smatra da smo na rubu amaterskog stoljeća, te Dana Gillmora, koji piše kako je kucnuo čas amatera i danas je publika ta koja vodi igru, a kolegi teoretičaru o novinarima amaterima izravno kaže "da je stvarna vrijednost tog novinarstva u tome da se obraća tržišnim nišama koje mainstream mediji ignoriraju" (Keen, 2016:49-78). O toj temi, u već spomenutom razgovoru u Zagrebu 2012., Dan Gillmor je rekao kako vjeruje da se netko tko jednostavno počne pisati blog ili izradi neovisne mrežne stranice može razviti u kvalitetnog novinara, pogotovo ako se drži uskog područja koje dobro poznaje. S druge strane smatra:

Svaka organizacija koja ima mrežne stranice proizvodi medije. Samo moramo razlikovati što je novinarstvo, a što nije... Svi mi previše razgovaramo o novinarstvu, a ne o našim publikama. Mislim da bismo morali njima pomagati da razumiju stvari bolje od nas. Mislim također da bi novinarske škole trebale organizirati poduku i forume za ljude koji gledaju televiziju i čitaju novine, kako bi im pomogle procijeniti u što mogu vjerovati, a u što ne mogu. Tako bi bila bolja potražnja, jer sama ponuda ne rješava problem. Ako je potražnja slaba, svejedno je koliko dobru ponudu imate. Treba vam oboje... Lijepo je imati ideju, ali bez publike nećete daleko stići.

Drugim riječima, "stari koncepti bilo koje medijske usluge mogu inkorporirati koncept interaktivnosti i izmjene uloga proizvođača i primatelja poruke", a "rekonceptualizacija interneta iz te perspektive dopustit će istraživačima da nastave upotrebljavati strukture studija

tradicionalnih medija istodobno razvijajući nove načine razmišljanja o tim strukturama." (Morris i Ogan, 1996: 10). Slijedeći upravo taj trag u interpretaciji podataka dobivenih istraživanjem, nužno je spomenuti poznatu McLuhanovu jednadžbu *medij je poruka* iz 1964., s obzirom na to da društvene mreže kao neposredni izvori specifičnih informacija i mjesta ciljne komunikacije virtualnih grupa povezanih zajedničkim kulturnim identitetom po načelu "svih prema svima", samim tim postaju jednoglasna poruka te "korisničke baze" *mainstream* medijima, a ona glasi da više nisu samo slušači odabranog dijela informacija iz mora činjenica nego i prenositelji činjenica koje sami biraju unutar željene niše i plasiraju svim raspoloživim alatima za proizvodnju medija. Koliko će daleko unutar "globalnog sela" ta poruka odjeknuti, ovisit će o broju ravnopravnih primatelja koje uspiju uvući u svoj komunikacijski krug.

### 2.2.3. Medijsko i informacijsko opismenjavanje

U korijenu podrijetla obaju pojmova iz naslova, koji određuju ovo poglavlje rada – medij i pismenost – stoji knjiga. Ona je bila prvi medij, ona je početak svakog opismenjavanja. No u modernoj komunikacijskoj znanosti u podjeli medija najčešće se spominju tradicionalni (novine, radio, TV) i novi mediji (portali, društvene mreže), a proučavanje masovne komunikacije ponajprije je usmjereno na "izvore i primatelje, funkcije i ciljeve, kanale i kodove, kontekst i referencije te posljedice komunikacije, uzimajući u obzir da svaki medij kodificira stvarnost drukčije i tako utječe u iznenađujućoj mjeri na sadržaj prenesene poruke" (Zgrabljić Rotar, 2006: 16). Kada se pak govori o konceptu informacijske pismenosti, valja spomenuti da je sam izraz "skovao" predsjednik Udruge informacijske industrije (*Information Industry Association*) Paul Zurkowski<sup>37</sup>. Njegovim zalaganjem jednostavan koncept proučavanja informacija počeo se promatrati kao zaseban fenomen, "tako da se ljudi osposobljeni za primjenu informacijskih resursa u svojem radu nazivaju informacijski pismenima, a obuka u primjeni informacijskih resursa dovela je ljude do učenja tehnika i vještina za korištenje širokog spektra informacijskih alata i primarnih izvora u primjeni informacijskih rješenja za svoje probleme" (Badke, 2010). Kako upućuju Ciftci i Knautz (prema Knautz i Baran, 2016: 115-145), informacijska pismenost (Zurkowski, 1974) odnosi

---

<sup>37</sup> Paul G. Zurkowski odigrao je ključnu ulogu u postavljanju temelja informacijskog učenja. Stvarajući novi termin "informacijska pismenost" od 1974., stvorio je nov način razumijevanja zahtjeva informacijskog doba u nastajanju.

se na sposobnost pristupa i korištenja različitih izvora informacija za rješavanje informacijske potrebe i uključuje sve što se odnosi na pismenost pronalaženja informacija: prepoznavanje, pretraživanje, pronalaženje, vrednovanje i korištenje informacija; a zbog sve veće količine dostupnog digitalnog sadržaja – posebno u kontekstu društvenih medija – nužne vještine u 21. stoljeću također su pretraživanje, pronalaženje, korištenje, generiranje i indeksiranje informacija.

Međutim, često se gubi granica između svladavanja samih informacijskih znanja i vještina i procesa stjecanja znanja u određenom području života, pa i znanosti, na informacijskim platformama. Nakon pokretanja tzv. MOOC-ova (*massive open online courses*)<sup>38</sup> drastično se promijenio način kako svijet uči. Internetsko učenje postaje izazov, a uključuje praktički sve na što možete pomisliti: dopunsko ili cjeloživotno učenje, korporativno e-učenje i obuku, pripreme za fakultet, razvoj ili promjenu karijere... Sveprisutni Netflix i Spotify umrežavaju svijet edukacije na području filma i glazbe. Na platformama kao što je Coursera<sup>39</sup>, EdX<sup>40</sup> ili 2U<sup>41</sup> podučavaju zvijezde s vrhunskih sveučilišta. Da bi ti skupi resursi bili dostupni svima praktički bez naknade, u njih mogu investirati prije velike kompanije nego same škole. Pokreću se investicijski fondovi za EdTech<sup>42</sup> i razvojne tvrtke za dizajn personaliziranih

---

<sup>38</sup> MOOC (Massive open online courses) besplatni su internetski tečajevi, dostupni svakomu. Pružaju kvalitetna iskustva učenja novih vještina, te savjete za napredovanje u karijeri na jednostavan i prilagodljiv način. Kraticu MOOC skovao je 2008. Dave Cormier s kanadskog Sveučilišta Prince Edward Island. 2012. proglašena je godinom MOOC-ova, navodi portal mooc.org.

<sup>39</sup> Coursera Inc. je masovni pružatelj otvorenih online tečajeva sa sjedištem u SAD-u. Osnovali su ga 2012. profesori informatike sa Sveučilišta Stanford Andrew Ng i Daphne Koller. U suradnji s drugim sveučilištima i sličnim organizacijama Coursera nudi online tečajeve, certifikate i diplome iz raznih predmeta, kako se opisuje sam portal coursera.org.

<sup>40</sup> EdX je američki masovni pružatelj otvorenih online tečajeva koji su kreirali sveučilišta Harvard i MIT. Osigurava internetske tečajeve na sveučilišnoj razini u širokom rasponu disciplina za studente diljem svijeta. Neki se tečajevi plaćaju, a neki su besplatni, navodi portal edx.org.

<sup>41</sup> 2U je američka obrazovna tehnološka tvrtka koja sklapa ugovore s neprofitnim fakultetima i sveučilištima, te organizira izgradnju, isporuku i podršku online diplomskih i nediplomskih programa, dostupnih na 2u.com.

<sup>42</sup> EdTech je kratica za "obrazovnu tehnologiju" (educative technology). Ona u načelu podrazumijeva kombinaciju uporabe računalnog hardvera i softvera s obrazovnom teorijom i praksom kako bi se olakšalo učenje. No kad se spominje upravo kao kratica EdTech, obično se odnosi na suvremenu industriju koja stvara obrazovnu tehnologiju kako bi ljudima dala uvid u sve tehnološke mogućnosti na planu edukacije, te da ih što bolje ciljano primijene, navodi edtechhub.org.

rješenja za učenje – tzv. *micro-learning*. Multinacionalne tehnološke tvrtke okreću se posebno zemljama u razvoju. Microsoft, primjerice, radi na razvoju učitelja-holograma za najsiromašnije učenike u nepristupačnim krajevima, a usput nastoji nadmašiti konkurentsku četvorku poznatu kao GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). Istodobno Facebook investira 10 milijuna dolara u izradu aplikacija za učenje unutar zaklade CZI (Chan Zuckerberg Initiative)<sup>43</sup>, a Google ga slijedi u stopu te organizira seminare za učitelje i nudi "free-access resources" poput tražilice Google Scholar ili "Open Sources Library"<sup>44</sup>. Pa ako vrijedi uvriježena podjela da se samo 10% znanja stječe formalnim učenjem, 20% interakcijom s drugima, 70% znanja izravnim uključivanjem, neprocjenjivu ulogu u informacijskom opismenjavanju, uz tiskane knjige, čine osobna računala, tableti i pametni mobiteli, no kad je u pitanju razvoj analitičkog mišljenja i kritičkog uma, nezamjenjiva je uloga učitelja. A za medijsko opismenjavanje unutar interaktivne javne komunikacije velik dio odgovornosti, pa i zakonske obveze, imaju javni mediji.

To opet priziva McLuhanove vizionarske riječi s kraja 60-ih godina prošlog stoljeća da su ljudi "danas svjesni mnogih konsekvencija upravo zahvaljujući informacijama koje primaju elektroničkim putem", a "električni mediji, na primjer, stvaraju uvjete učenja za svakoga umjesto da se ono daje u ruke isključivo stručnjacima, te tako stvaraju okružje znanja"<sup>45</sup>. Iskazat će on, doduše, 70-ih i malo sumorniji pogled na razvoj "diskarniranog čovjeka", koji bi uz telefon i televizor "mogao biti prisutan, bez svojeg tijela, na mnogo različitih mjesta istodobno, putem elektronike", koji živi "između fantazije i stvarnosti" te "gubi osobni identitet i privatnost", posebno svraćajući pozornost na "diskarniranu djecu", koja su "besciljna, nedisciplinirana i nepismena"<sup>46</sup>.

---

<sup>43</sup> CZI je organizacija koju su osnovali zajedno vlasnik i osnivač Facebooka Mark Zuckerberg i njegova supruga Priscilla Chan, udruženi u portalu chanzuckerberg.com. Tvrde da su u nju uložili 99% svojih dionica u Facebooku, kao primjer filantropakapitalizma.

<sup>44</sup> Knjižnica otvorenih izvora ili otvorenog koda izraz je koji se u informatici odnosi na zbirku unaprijed kompiliranih datoteka, skripti, funkcija, rutina i drugih resursa koji se mogu koristiti slobodno, često za razvoj softvera. Prema definiciji portal HEAVY.AI, njome se može smatrati svaka knjižnica s licencijom otvorenog koda tj. sa softverom koji je slobodan za ponovno korištenje, modificiranje i/ili objavljivanje bez dopuštenja.

<sup>45</sup> Iz McLuhanova intervjua s Georgeom E. Steinerom (1969: 289).

<sup>46</sup> Ibid., 209.

I danas se, kako upozorava Henry Jenkins u knjizi *Konvergentna kultura* (2016: 270), mediji doživljavaju više kao prijatnija nego resurs, a fokus se stavlja na opasnost manipulacije više nego na širenje "temeljnih priča naše kulture", dok uvođenje novih tehnologija zahtijeva "ponovno promišljanje o medijskom obrazovanju kako bi mladi mogli o sebi razmišljati kao o kulturnim producentima i sudionicima, a ne samo kao potrošačima". Na drugom mjestu također kaže kako u digitalnom dobu "novi alati i tehnologije omogućuju potrošačima arhiviranje, označavanje, prilagodbu i recirkuliranje medijskih sadržaja" (prema Čopić, 2008), pa tako amaterima omogućuju bavljenje kulturnom produkcijom, koja je prije bila rezervirana za profesionalce samo zbog zahtjevne i skupe profesionalne tehnologije. Castells (2003: 19) sa svoje strane podcrtava da "tomu pogoduje aplikacija World Wide Web, koja je danas na vrhu hijerarhije Interneta i globalnu mrežu računalnih mreža čini jednostavnom za korisničku upotrebu", nastavljajući se na već iskazano mišljenje (prema Katunarić, 2000: 14) da to "ujedno upućuje na važne promjene i široku integraciju znanja na novim osnovama, s onu stranu starih podjela na društveno-humanističko i prirodoznanstveno-tehnološko, kao i na potrebu za interdisciplinarnim obrazovanjem – da bi se s više strana moglo rasuđivati o novom dobu, kako analitički tako i kritički" i ističući da takav pristup proizlazi iz njegova uvjerenja da smo ušli u "multikulturalni, međuovisan svijet koji se može shvatiti i promijeniti jedino sa stajališta množine koja spaja kulturni identitet, globalnu umreženost i multidimenzionalnu politiku" (2000: 62). Kulturu stoga više ne možemo promatrati kao neki zatvoren sustav, već kao otvoren i dinamičan proces, koji se temelji na interaktivnoj komunikaciji, u kojoj se s intenziviranjem protoka kulturnih dobara i usluga mijenja naš odnos prema znanju i društvu znanja, gdje digitalno mrežno okružje donosi nove prakse, mogućnosti, ali i prijatnije (Uzelac, 2008: 3-4). Središte toga društva je "digitalni građanin" (Katz, J., 1997; 2000)<sup>47</sup>, "koji je savjestan, tolerantan, obziran prema zajednici i radikalno predan promjenama" (Gere, 2008: 153). Da bi se stvorilo društvo takvih građana, koji mogu ostvariti svoj kreativni potencijal i kulturni izričaj, ključan element je medijska pismenost, koja se u najkraćim crtama može definirati kao "spособnost pristupanja, analize, valoriziranja i prijenosa poruka putem medija" (Aufderheide, 1992) i kao takva je sve važniji element komunikacijske znanosti.

---

<sup>47</sup> *Digital Citizen* (Digitalni građanin) naslov je kulture knjige što ju je 1997. objavio Jon Katz, kolumnist online časopisa *Wired* i njegovog "rođaka" *HotWired*, koji je od 1992. pratio nastanak "novog političkog etosa" u kiberprostoru i koji na forumu Netizen (1994-2000) objašnjava kako digitalni građani prihvaćaju racionalizam, poštuju građanske slobode i ekonomiju slobodnog tržišta te gravitiraju umjerenom obliku libertarijanizma.

Znajući kolika je uloga računala u suvremenom umreženom društvu, informacijska pismenost postavlja se kao jedan od preduvjeta cjelovitog obrazovanja, pa i proaktivnog društvenog stajališta (Zurkowski, 1974; Davis, 1992) takve osobe, koja će biti spremna za nadolazeće "doba znanja", proizašlo iz Bellova viđenja razvoja društva. Naime, Daniel Bell u svojoj teoriji informacijskog društva detektira "eksploziju informacija" kao "skup recipročnih odnosa između širenja znanosti, spajanja znanosti s novom tehnologijom te sve veće potražnje za vijestima, zabavom i instrumentalnim znanjem, sve u kontekstu brzog rasta sve pismenije populacije s većim brojem obrazovanih, koji žive u znatno proširenom svijetu, umreženom u gotovo realnom vremenu" (prema Duff, 1998). U takvom društvu proizvodnja će uglavnom biti usmjerena na informacije, a njegovi su nositelji novi naraštaji informatičkih "urođenika" (*natives*) čije će "digitalne percepcije kontrakture" oblikovati podjednako kulturni i tehnološki elementi, kako tvrdi Toffler (prema Gere 2008: 117-118)<sup>48</sup>, čija su djela znatno pridonijela rasprostranjenosti koncepta postindustrijskog društva, s kojim koincidira svjetska pojava *kulture mladih*, očitovana ponajprije u suprotstavljanju svjetonazorima prethodnih naraštaja (Bubonjić, 2012). Pojam kontrakture uvijek se veže uz alternativno društvo, koje se temelji na idejama suprotnim prevladavajućem duhu nekoga društva – takav je, primjerice, bio hipijevski pokret kao reakcija na rat u Vijetnamu i tehnološki usmjeren kapitalizam krajnjeg zapada SAD-a kasnih 60-ih godina prošlog stoljeća, koji se potom proširio i u Europi. Sam Gere razmatra ključnu ulogu mladih u tome i ističe kako je upravo ta američka kontrakultura stvorila prostor za razvoj *osobnog računala* (podsjećajući kako se tom kovanicom služi njezin tvorac Stewart Brand još 1975. dok računalo u današnjem smislu riječi nije ni postojalo), te je slijedom avangardnih ideja o intermedijima, multimedijima i performansu pridonijela tomu da se ta nova tehnologija prihvati kao miroljubiva i napredna, iako je bila razvijena u hladnoratovskim laboratorijima (prema Bubonjić, 2012). Tako je "digitalna kontrakultura" postala spontani odgovor na "digitalnu kulturu" i potvrdila Bellova (1999) predviđanja o njezinu potencijalu u tehnološkom razvoju industrijskog društva k modelu u kojem su glavni prizvodi znanje i informacija.

---

<sup>48</sup> Američki futurist Alvin Toffler, autor trilogije *Šok budućnosti* (1970.), *Treći val* (1980) i *Powershift: Znanje, bogatstvo i nasilje na rubu 21. stoljeća* (1990.), slavi nadolazeće doba znanja, u kojem će računala i komunikacijska tehnologija imati ključnu ulogu.



U istraživanju vezanom za ovaj dio teorijske potke posebno će se obratiti pozornost na ulogu svih vidova građanskog doprinosa medijima (Gillmor, 2004), fenomenu internetskog kolaborativnog autorstva Shirky (2008) te upozorenju na uspon kulta amatera (Keen, 2010), uspon konvergencijske kulture (Jenkins, H., 2006) i pojavu webvergencije (Thornton i Keith, 2009).

### **2.3. Internet i identifikacija identiteta**

U svjetskoj literaturi prilično se opširno obrađuje rodni, rasni, spolni, etnički i nacionalni identitet na razinama od psihološke i društveno-političke afirmacije do klubova obožavatelja (Edensor, 2002), te utjecaj globalizacije na kulturni identitet (Tomlinson, 1999, 2003). U fokusu je domaćih istraživanja ponajprije nacionalni ili etnički identitet, mahom u sklopu službenih institucija (Horvat, 2011), dok jednaka pozornost dosad nije posvećena internetskom povezivanju ciljanih skupina na temelju zavičajnih obilježja kulturno-povijesne baštine najmanjih zemljopisnih jedinica (Pleše, 2010). Unutar informacijskih i komunikacijskih znanosti nema previše radova posebno koncentriranih na tu temu, iako se pitanja identiteta i integracije problematiziraju sa stajališta teorije masovnih komunikacija. McQuail (2006), primjerice, prenosi stajalište Cassa R. Sunsteina da je konceptualni teren u tom smislu i dalje sveden na općenito pitanje jesu li novi mediji sredstvo za fragmentaciju ili koheziju u društvu. Taj profesor američkog ustavnog prava u svojoj je knjizi *Republic.com*, prvi put objavljenoj 2001., kroz prizmu zakonske regulacije kiberprostora kritički promotrio kako filtriranje informacija na internetu dovodi do okružja "iskidanih komunikacija" i poplave lažnih vijesti, što dalje vodi "polarizaciji grupa, pa i porastu ekstremizama" (Hunter, 2001).

Slijede osnovne teorijske postavke i promišljanja o identitetu, najrelevantnije za ovo istraživanje. Pojam identiteta odnosi se prije svega na doživljaj sebe u užoj ili široj zajednici, mišljenje je koje dijele praktički svi teoretičari koji su se njime dosad bavili. Definirajući što je on zapravo i što ga čini, Stamać (2011: 147) uzima u obzir oblik izraza – koji postoji u svim europskim jezicima kao izvedenica latinske riječi *identitas* za istost, istovjetnost, istobitnost, te oblik sadržaja (prema Webster's New Twentieth Century Dictionary, Unabridged, 1983: 1) – u kojem se istost ili jednakost ogledaju u stanju ili činjenici "bivanja

istim kao nečim ili nekim koga se takvim drži, opisuje, ili se ište da takvim bude". Antić (2011: 53) definira identitet kao "svojstvo nekoga da, unatoč svojim promjenama ili promjenama situacija u kojima sudjeluje, nalazeći se u odnosu s drugima, ostaje jednak sam sebi". Tonči Matulić (2011: 53) tvrdi: "Ideju identiteta je iznjedrila zapadna antropologija. Prije rođenja zapadne antropologije pojedinac nije imao svijest o vlastitom identitetu, nego samo svijest o pripadanju plemenu, skupini, obitelji". Rade Kalanj (2003) istaknuo je kako se identitet "intenzivno očituje kao jedan od refleksivno-retoričkih načina svođenja kompleksnosti na neki zajednički nazivnik" u kojem se traži dokaz "naše" konkurentske prednosti ili iznimnosti prema drugima.

Na Zapadu toliko cijenjeni pojam individualnog identiteta neki autori određuju upravo odnosom prema obitelji, definirajući ga kao osjećaj vlastitosti što se razvija "kad se dijete počne diferencirati od roditelja i obitelji..." (Jary D. i Jary. J. prema Cifrić i Nikodem, 2006: 176), a pojam društvenog identiteta kao "naše razumijevanje onoga tko smo i tko su drugi ljudi, te recipročno", kako kaže Jenkins R. (2008: 17), koji nastoji ukratko objasniti čemu identitet praktično služi i izdvaja najočitiije: "Klasificirati stvari ili osobe; povezati se s nečim ili nekim drugim (kao što je prijatelj, sportski tim neke ideologije) ili se vezati uz njega". Za Castellsa (prema Cifrić i Nikodem, 2006: 178) identitet, ako se odnosi na društvene aktere, "podrazumijeva proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa kojima je dana prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla".

Predstavnici suvremene društvene teorije uglavnom se slažu s tvrdnjom da postmoderna uvelike uvodi problematiziranje teme i širi pojam identiteta. Zygmunt Bauman (2000, 2001, 2003) ističe različitost pitanja identiteta ovisno o uklopljenosti u načela moderniteta ili postmoderniteta. Jer, ako je modernistički "problem identiteta" bio kako uopće izgraditi identitet i održati ga stabilnim, postmodernistički "problem identiteta" ponajprije je kako izbjeći određenosti i ostaviti sve opcije otvorenima. "Identitet se u modernom razmišljanju i djelovanju pojavljuje uglavnom kao zadatak pojedinca, odnosno na pojedincu ostaje da u procesu identifikacije pronađe put iz nesigurnosti života" (Nikodem i Aračić, 2005: 169). Pitanje identiteta proizvod je globalnog postmodernog društva... a postmoderna nije ništa drugo nego "razdoblje akutne krize moderniteta sa svim svojim suvremenim simptomima", smatra Jure Vujić (2011: 117) i podsjeća kako Habermas govori o moderni kao kao

nedovršenom projektu, a Max Weber o "razočaranju svijeta" (*disenchantment of the world*), što je otuđujuća i nepoželjna strana znanstvenog napretka.

Razvoj digitalne tehnologije i globalno umrežavanje pojedinaca donose izvjesni post-postmoderni sociopsihološki "retro" u smislu razvoja različitih oblika znatnijeg povratka grupnom identitetu i tu se na velika vrata vraća obitelj, koja je bila prva na udaru moderne, a odmah za njom slijede Crkva, nacija, u novije vrijeme se pojavljuje i ideja zajedništva unutar Europske unije.... I opet grupe ukorijenjene u lokalni mikroprostor ostaju na marginama tih procesa, iako žude za sigurnošću individualnog identiteta unutar svoje mikropovijesti. Nameće se potreba za ostvarenjem te vrste grupnog identiteta i učvršćivanjem vlastitog individualnog unutar njega. Nudeći na dlanu iznimno lak način samoorganiziranja, društvena mreža odjednom otvara mogućnost stvaranja online zajednice, koja je labavija od fizičke na terenu, a opet stvara međusobne veze uz preuzimanje neke vrste virtualnog kolektivnog identiteta kao dio toga procesa.

Ovisno o zbroju individualnih snaga unutar grupe, on može krenuti ili izravnim, i svakako lakšim, putom povratka poznatim kategorijama nacije i države, ili onim težim redefinicije kategorije zavičaja (*place of origin*), stvarajući novu kategoriju: "digitalni zavičaj", u kojem taj kolektivni identitet može opstajati i na duže staze, potpomognut dobrovoljnim akcijama članova grupe. Kako se taj put stvara i održava u uvjetima postmodernog "odbacivanja moderniteta, revalorizacije tradicije te porasta novih vrijednosti i životnih stilova", koje dijagnosticira Ingelhart (prema Nikodem i Aračić, 2005: 172)<sup>49</sup>, jedan je od ključnih vidova istraživanja. Jer, kako su sve mutnije granice svijeta koji se virtualno *globalizira* (zapravo amerikanizira), a država *relativizira*, "u raščlambi osobnog identiteta i identiteta naroda raste vrijednost kulturnog identiteta" (Kundera prema Anić, 2011: 53-55). Zato je internet kao medijska platforma pogodno tlo za virtualne zajednice s lokalnim predznakom, jer tako se svijet na stanovit način ponovno *partikularizira* – što može biti prijelazno rješenje za pomirenje potrebe za pripadnošću i u onih koji se ne žele identificirati s cjelokupnim "državnim identitetom", a opet ne pripadaju nekoj od manjina, koje imaju mehanizme grupne identifikacije na drugim razinama. Lokalno još ima auru nečega što je "nevino i neokaljano" (ulica, škola, bakina kuhinja, igračka, pejzaž, narodna nošnja ili pjesma), nasuprot masovnom

<sup>49</sup> Autori se referiraju na: Ronald Ingelhart. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.

svrstavanju, čiji se simboli prečesto stavljaju u kontekst suprotstavljanja drugima i drukčijima (zastava, nacionalni dres, himna, politička stranka, religija, svjetonazor), pogotovo u uvjetima stvaranja mnogih novih država nakon dugo očekivanog pada željezne zavjese.

I ako u tradicionalnim medijima, donekle kao posljedica potrebe za grupiranjem ciljanih masa, često dolazi do preklapanja osobnog s lokalnim i nacionalnim identitetom, pri čemu se umanjuje važnost individualnog, široka platforma Facebooka kao jedne od globalno najprihvaćenijih društvenih mreža, omogućuje stvaranje manjih grupa svake vrste, bez prisile i negativnog odnosa prema drugim grupama i grupama drukčijih. Uvođenjem algoritama trenutnog prijevoda Facebook prelazi i jezičnu barijeru, jer je engleski jezik prije bio kao esperanto ili neka nova *lingua franca* (Popović i Hromadžić, 2008: 55) mlađe urbane populacije sklone američkom načinu života, bez kojega je bilo gotovo nemoguće premostiti zemljopisni, kulturni, starosni, društveni ili klasni jaz. U slučaju virtualne zajednice iz naše studije slučaja, to djeluje jednako u oba smjera: potomci američke dijasporne iz zagorskih sela, koji su zaboravili ili nikad nisu naučili materinski jezik sad se mogu slobodno izražavati na engleskome jeziku i svi ostali članovi grupe mogu ih razumjeti, unatoč nepreciznosti strojnog prijevoda.

Možda se tako stvara još jedan privid zajedništva među usamljenim bićima, kojima ostaje samo lažna zajednica novog ropstva kakvo stvara bogatstvo društvenih mreža, gdje svatko mora proći kroz isto "pripitomljavanje" želi li izbjeći isključenost (Le Brun, 2018: 12). A možda zavičajna grupa na društvenoj mreži može biti "domaća" enklava sigurnosti komunikacije unutar mreže "globalne istosti". Zadaća je ovoga rada, među ostalim, provjeriti kako se unutar jedne takve grupe primarni zajednički lokalni identitet održava i postaje neka vrsta univerzalne premosnice među osobama koje bi, unutar virtualnih grupa temeljenih na njihovim drugim osobnim interesima, inače dijelio nepremostiv digitalni jaz.

### 2.3.1. Identifikacija, samoidentifikacija i globalizacija

Neosporiva je ljudska potreba za pripadnošću, želja za identifikacijom osoba iz srodnih društvenih skupina i razmjenom ideja u nekom području osobnog interesa. Udruge i grupe su se potvrdile kao pogodan način tematski određene komunikacije ravnopravnih jedinki, pa se

to prirodno prelijeva i na online zajednice. Kad je u pitanju okupljanje na temelju doživljaja vlastitoga identiteta, za njega je preduvjet identifikacija, pa i specifikacija toga identiteta. Kada je okosnica okupljanja lokalni identitet, uvijek se više ili manje miješaju lokalno i nacionalno, pa i osjećaj šire regionalne pripadnosti pojedinaca i grupa koje one formiraju. U to su uključeni temeljni psihološki i sociološki aspekt povezivanja, ali na njih se nadovezuje niz elemenata koji utječu na jačinu međusobnih veza stvorenih oko osnovnog zajedničkog plana i podudarnost doživljaja glavnog motiva za takvo udruživanje. Recimo, pitanje je koliko članovi grupe dijele simbole, arhetipske situacije i slike po kojima se prepoznaje upravo taj lokalni identitet. Kako i koliko se on može odijeliti od utjecaja (većinskog) svjetonazora, religije, nacije, pa implicite države i političkog uređenja? Je li ta lokalna identifikacija samo izraz vlastitosti ili istodobno i odgovor na globalizaciju u kojoj se miješaju mnogobrojni identiteti, pa se njihovo ishodište već jedva razlikuje? To se na razini pojedinaca i malih grupa stvorenih oko "mikroidentiteta" lakše neposredno može pratiti, pa je i primjetnije. Na toj "mikrorazini" mali događaji imaju ključnu ulogu u lokalnoj zajednici i takav nam pristup omogućuje istraživanje strukturnog razvoja konkretne internetske zajednice i njezina mogućeg utjecaja na onu fizičku.

Identitet je "uvijek u nastajanju, kao proces identifikacije/diferencijacije u odnosu/spram Drugog" (Nikodem i Aračić, 2005: 169). Zato je, u postavljanju teorijske osnove za vrednovanje rezultata u dijelu istraživanja koji se odnosi na identifikaciju specifičnog lokalnog identiteta, potrebno osvrnuti se na distinkciju i kategorizaciju koncepata identiteta važnih za ovu temu. Kod promatranja identiteta kao ljudske sposobnosti da se spozna "tko je tko" i stoga "što je što", ukorijenjene prije svega u jeziku, polazna je točka *identifikacija* – i to nije neka "stvar" ili činjenica, nego proces. To nije nešto što čovjek ima ili nema, nego nešto što on čini u "višedimenzionalnoj klasifikaciji ili mapiranju ljudskog svijeta i naših mjesta u njemu kao pojedinaca i kao članova kolektiviteta" (Ashton et al. 2004, prema Jenkins R. 2008: 5). U toj podjeli, ako je identifikacija proces, identitet je stanje (Lalli, 1992), a koliko se široko definira, ovisi o teorijskim pristupima, koji se nužno ne isključuju (Lappegard Hauge, 2007). Pojednostavljeno bi se moglo reći da je identitet "ono što jesmo", a identifikacija "ono što radimo" – kako sebe vidimo i kako nas drugi prepoznaju. Identifikacija je povezana s motivacijom i ponašanjem, pa se katkad teško razlikuje od interesa. Kad se radi o ponašanju u grupi, identitet ne čini ljude, nego ljudi čine identitet, pa se može smatrati da je on zapravo

neprekidni otvoreni proces identifikacije (Jenkins R. 2008: 6-9).

U tome procesu događa se i neprekidna međusobna identifikacija unutar grupe, pa bi se moglo razumjeti da je ona temelj nastajanja zajednice koja zatim stvara virtualni kolektivni identitet. Tematizirajući funkciju kolektivnih identiteta u turbulentnim procesima globalizacije, Castells u drugom svesku svoje trilogije *Informacijsko doba* polazi od teze prema kojoj "upravo društveni identiteti pružaju posljednje utočište pred socijalnom nesigurnošću prouzročenom globalizacijom. Stoga se socijalni identitet danas ispostavlja kao jedan od temeljnih pojmova društvenih znanosti" (Čipek, 2004: 183). Suvremeno društvo, zahvaljujući svakodnevnici obilježenoj informacijskim i komunikacijskim strukturama, označili smo različitim nazivima – informacijsko, umreženo, društvo znanja, koji ne moraju svima značiti isto, no većina kritičara razmjere brzih promjena složno promatra kao "revoluciju", a ne "evoluciju" (Uzelac, 2008: 7). A budući da mediji slijede u stopu globalni razvoj novih tehnologija (Malović, 2006), promjene u njima mijenjaju i način kako razmišljamo o samima sebi. Gere u knjizi *Digitalna kultura* iznosi poznato stajalište da "više nismo pasivni potrošači medija, nego sve aktivniji stvaraoci", iako to ne znači i vrstu nove participatorne demokratizacije konvencionalnih masovnih medija (prema Bubonjić, 2012: 151). *Digitalna kultura* već je postala toliko sveprisutna da se pretvorila u *digitalnu prirodu* (Mihajlov Prokopović, 2014: 485).

U tom novom tehnološkom okružju tradicionalni su mediji doživjeli transformacije, a vertikalni model masovnog medijskog komuniciranja s centraliziranom distribucijom informacija dobio je nenadanu konkurenciju drugih sudionika decentraliziranog medijskog prostora. Interaktivnost, koju posebno podržavaju društvene mreže, uključuje multimedijske sadržaje i samih korisnika, učinila ih je aktivnim stvaraocima, a ne više potrošačima medija. Sve su te promjene, smatra Gere (2011: 202), ujedno "promijenile način kako razmišljamo o samima sebi". McLuhan još u *Razumijevanju medija* (1964) kaže da je "razvoj čovječanstva došao do završne faze razvoja čovjekovih produžetaka, odnosno "tehnološke simulacije svijesti". A Grosswiler (1998: 90) podsjeća kako je on vjerovao da "tehnologija seže iza svijesti i mijenja osjetilnu ravnotežu prije nego što se čovjek odupre" te nameće promjene u komunikacijskom kanalu, pa i samim kodovima između pošiljatelja i primatelja, dok mu Umberto Eco proturiječi tvrdnjom da "medij nije poruka, već je poruka ono što primatelj

razumije, ovisno o svojim recepcijskim kodovima, koji nisu jednaki onima u pošiljatelja ni teoretičara komunikacija" (prema Grosswiler, 1998: 173).

U svakom slučaju, dogodila se prava "komunikacijska revolucija takvih začuđujućih razmjera da mijenja način kako se razvija naša vrsta", a tek će se u budućim naraštajima potvrditi je li ona zaista četvrta prijelomna točka za komunikacijsku transformaciju nakon jezika, pisma i tiskarskog stroja, procjenjuje McChesney (2014: 99-101). On podržava mišljenje što ga izražavaju Botsman i Rogers (2014: 46):

U ovoj epohi napravili smo velik skok i iznova stvorili održiv sustav, temeljen na prastarim načelima trgovinske razmjene i postupcima suradnje, koji služi osnovnim ljudskim potrebama, osobito onima za zajednicom, individualnim identitetom, priznanjem i smislenom aktivnošću<sup>50</sup>.

Nakon više stoljeća masovnog svrstavanja kao načina opstanka u svijetu, novi obrazac društvenosti karakterizira umrežena individualnost, a budući da se ljudi sve više organiziraju u računalno posredovane mreže, može se reći da razvoj interneta daje materijalnu podršku umreženom individualizmu kao dominantnom obliku društvenosti, izlaže Castells u *Internet galaksiji* (2013: 144-146), predstavljajući koncept "zajednica po izboru". Sloboda izravne (inter)akcije u vremenu i prostoru, kakvu omogućuje njegov koncept "umreženog društva", pogoduje individualnim izborima zajednica prema vlastitim interesima, vrijednostima, afinitetima i projektima. Ako se neka od njih oslanja na željenu dobrobit mjesta podrijetla, zna pružiti osjećaj da se može dati osobni doprinos tomu *čvoru mreže* šire društvene zajednice u kojoj se živi, djelovanjem iz svojeg zakutka javne sfere. Pa ako se zajednica temelji na interakciji, emociji i kolektivnom identitetu (Jenkins, R., 2008), društvene mreže, koje pridonose fragmentiranju zajednica, a potom okupljanju oko pojedinih fragmenata, potencijalno pridonose identifikaciji kao društvenom procesu. Pogotovo jer se one temelje na razmjeni iskustava i pojedinačnih priča, koje su "temeljna poveznica svih ljudskih kultura, primarno sredstvo kojim strukturiramo, dijelimo i osmišljavamo naša zajednička iskustva" (Jenkins, H., 2006:121).

---

<sup>50</sup> McChesney u fusnoti posebno ističe "važnu novu knjigu Rachel Botsman and Rooa Rogersa (2010)... [koja] objašnjava kako izvanredan poremećaj prouzročen komunikacijskom revolucijom izaziva eksploziju dijeljenja, razmjene, posuđivanja, trgovanja, iznajmljivanja, darivanja i razmjene".

Za digitalnu riznicu baštinskih priča, kakvom se može smatrati i ona kojom se ovaj rad bavi, važan je društveni kontekst malog mjesta na sjeverozapadu Hrvatske u globalnoj ekonomsko-političkoj mreži u povijesnom trenutku nakon Domovinskog rata. Socijalistički način života zamjenjuje tržišna utrka da se osvoji što više materijalnih dobara po uzoru na razvijene kapitalističke zemlje, a povratak domaćem kulturnom nasljeđu i afirmacija autentičnog identiteta pojavljuju se kao protuteža. Niz sličnih situacija promotrio je Tomlinson (2003: 274), posebno se osvrnuvši na razdruživanje bivše Jugoslavije kao jedan od primjera za tragične konfrontacije s etničkim i vjerskim predznakom nakon pada komunizma. Promatrajući "nacionalni identitet" kao poseban podskup kulturnog identiteta u svjetlu poslovične opasnosti od globalizacije, on je vidi upravo suprotno, kao možda najvažniju snagu u stvaranju i cvjetanju kulturnog identiteta. Samo tada "ta priča uključuje znatno drukčije poimanje ideje 'identiteta' od onoga uglavnom uvriježenog da je on neka vrsta individualnog ili kolektivnog vlasništva" (Tomlinson, 2003: 270).

Kolektivni identitet manjih skupina posebno je na udaru procesa globalizacije, uvjetovanih ponajprije ekonomskom nejednakošću zemalja i regija, za što mnogi znanstvenici upućeni u globalne procese okrivljuju američki liberalni kapitalizam. McChesney (2014: 60) čak tvrdi kako je američka ekonomska nejednakost najgora prijetnja stvarnoj demokraciji, zasnovanoj na političkoj jednakosti, pa je proglašava površnom demokracijom. I Castells u *Kraju tisućljeća* (2003: 157) izvor negativnih konotacija, povezanih s pojmom globalizacije, nalazi u tome što je on sinonim za nepravednu ekonomiju, koju čak naziva "globalnom zločinačkom ekonomijom", jer u nekim slučajevima podrazumijeva trgovinu oružjem, nuklearnim materijalom, ljudima i ljudskim organima, krijumčarenje ilegalnih emigranata, pranje novca... Spominje i "selektivnu globalizaciju" (2003: 166) – rupe u umreženom društvu koje stvara informacionalizam, tj. isključivanje iz mreže informacija "ljudi i područja koja se, iz perspektive dominantnih interesa u globalnom informatiziranom kapitalizmu, sele na poziciju strukturalne irelevantnosti", što je svojevrstan "tehnokolonijalizam", nasuprot poželjnom i višestruko proklamiranom "digitalnom humanitariziranom"<sup>51</sup>. Autor upozorava kako ipak još nije posve jasno što sve podrazumijeva "digitalni humanitariziranom" jer je riječ o području

---

<sup>51</sup> Za ilustraciju fenomena internetske samoorganizacije u pružanju humanitarne pomoći danas se obično uzimaju dva primjera: veliki potres na Haitiju 2010. i političke krize poput one u Libiji 2011., kako navodi portal *Digital Humanitarianism* (2012).



djelovanja koje se brzo razvija i izaziva mnoge diskusije. Tako se otvara svijet "programirane beznačajnosti" u kojem se briše svaki trag povijesne svijesti, a s njim blijede sve veze uzročnosti i odgovornosti, tvrdi Annie Le Brun (2018: 101) i nastavlja:

Moda postaje najbolji ponuđač kratkotrajnih i zamjenljivih zamjenskih identiteta, a nemogućnost pronalaženja stabilnog identiteta stvara ovisnost o trendovima i egzistencijalnu slabost koja zahvaća cijelo društveno tijelo.

Prema Castellsovim zapažanjima u *Kraju tisućljeća* (2003: 374), "društveni otpor prema obrascima dominacije u umreženom društvu općenito poprima oblik izgrađivanja autonomnih identiteta". Pa, makar se nalazili i u samoj *crnoj rupi informatiziranoga kapitalizma*, on ističe u *Moći identiteta* (2000: 55) kako svi nacionalni identiteti imaju jezik, a potpuno razvijen jezik je "temeljni atribut samoprepoznavanja i oblikovanja nevidljive granice, koja je manje arbitrarna od teritorijalne i manje isključiva od etničke". Tako jezik, unatoč kulturnoj homogenizaciji koju u današnje doba nameću globalni mediji, ostaje "rov kulturnog otpora" i "utočište prepoznatljivog smisla" i u informacijskom dobu (Cipek, 2004: 184). Ako je, dakle, jezik kraljeznica nacionalnog identiteta, za lokalni identitet to bi uvelike mogao biti dijalekt unutar toga jezika.

Richard Jenkins (2008: 159) podsjeća da živimo u svijetu institucionaliziranih praksi, gdje se logika funkcioniranja ne zasniva samo na njihovoj organizaciji, nego se nameće i u smislu refleksivne svijesti aktera, a jezik – zajednički diskurs – preduvjet je uspostavljenog poretka ritualiziranim formama govora, pravilima i zakonima, zapisima, pričama itd. Svijest o tome pomaže nam također da razumijemo prirodu kolektiviteta i kolektivne identifikacije. Etničke uzajamne identifikacije općenito su institucionalizirane, dok se privremene interesne koalicije mogu stvoriti, recimo, na temelju lokalno specifičnih rodni normi i konvencija, ili unutar posve labavo povezanih grupa prijatelja (Jenkins, R., 2008: 159).

Može se očekivati da će se stvoriti takve interesne grupe i oko lokalnog identiteta, što može biti put k svjetlijem scenariju odgovora na asimilatornu globalizaciju, za kakvu je povoljno tlo sama priroda svjetske mreže komunikacija s uvijek istim polazištem iz dominantnih tržišta informacija. "Vrtlog globalizacije izaziva obrambene reakcije diljem svijeta, često utemeljene

na načelima nacionalnog i teritorijalnog identiteta", kako kaže Castells i zaključuje: "Mi ne dijelimo globalnu kulturu. Prije učimo kulturu dijeljenja naše globalne raznolikosti" (2010: xxxvi). A internet je izvrsno mjesto za upoznavanje sa svim kulturama svijeta.

### 2.3.2. Prirodni i stečeni identiteti

U uvjetima virtualne deterritorijalizacije, kao sastavnice procesa globalizacije, kulturno iskustvo posebnih lokaliteta Tomlinson (2003) smatra dijelom "paketa globalnog moderniteta" i donekle proturiječi Castellsovu shvaćanju identiteta kao neke vrste "autonome kulturne dinamike, koja izvire iz korijena i opire se globalizaciji" te tvrdi da globalizacija zapravo pridonosi proliferaciji, a ne poništavanju različitih identiteta.

To se čini prikladnom polazišnom točkom za određivanje teorijskog puta k specifičnom cilju ovoga, prije svega komunikološkoga, istraživanja uz obilje literature o konceptu identiteta, koji posebno zaokuplja modernog čovjeka. Propitivanjem načina na koje lokalni kolektivni identitet može odolijevati globalnim izazovima razmjenom i nadgradnjom svih dostupnih informacija o vlastitom okružju u povijesti i sadašnjosti, pokazat će se da on doista ne mora biti "nježni cvjetak koji globalizacija gazi", nego "rastuća snaga lokalne kulture" (Tomlinson 2003: 271-273).

U taj se kolektivni idenitet uklapaju osobni identiteti, pa se sa psihosociološkog motrišta nezaobilaznim čini spomenuti koncepciju ego identiteta Erika Eriksona (1964: 95-96), koji definiraju dva dominantna obilježja: s jedne strane osjećaj vremensko-prostornog kontinuiteta ega, a s druge konfiguracija pozitivnih i negativnih elemenata identiteta, nastala spajanjem iskustava o sebi tijekom interakcija u društvu (prema Côté i Levine, 1987). Važnim razdobljem u razvoju ego identiteta on smatra doba adolescencije, kad se uspostavljaju njegova glavna obilježja, dok se taj svjesni osjećaj sebe neprestano mijenja s novim iskustvima i informacijama što ih stječemo u interakcijama s drugima.

S pojmom *kasne* ili *tekuće* modernosti u postindustrijskom društvu, kojom predstavnici društvene teorije u izvjesnoj mjeri nastoje nadići pojam postmoderne, dolazi i pojam "self identity", neka vrsta refleksivne projekcije osobnosti, koju ustanovljuje Anthony Giddens

(1991), govoreći kako identitet neke osobe ne treba tražiti u njezinu ponašanju, ni u reakciji na druge, nego u sposobnosti da "održati određeni narativ" o sebi. Tako, po njegovoj teoriji strukturacije, nastaje svojevrsan dualni "projekt sebe". On može biti primjenjiv pri stvaranju virtualne zajednice, u kojoj osobe komuniciraju upravo "narrativima" o sebi koji se grade pričama koje dijele.

Na to bi se mogla nadovezati sociopsihološka teorija identiteta, koju razlažu Burke i Stets (2009), a temelji se na tvrdnji da identitet proizlazi iz uloga dodijeljenih nam u društvu, grupa kojima pripadamo i osobnih karakteristika. Iz ljudskih interakcija proizlaze višestruki identiteti, a aktiviraju ih različite uloge i pozicije u grupama i organizacijama u društvu, pa ovisno o tome nude osjećaj stabilnosti ili želju za promjenom.

Prateći tanku granicu između teorije identiteta i teorije socijalnog identiteta, Steph Lawler (2014) otvara širok raspon pitanja o tome tko smo, tko možemo biti, tko nam je sličan, a tko drukčiji, kako vidimo sebe i kako nas vide drugi. Posebno ističe (re)produkciju identiteta radom na sebi i pripovijedanjem, te vječna pitanja zašto nam istodobno toliko znači osjećaj da smo "svoji" i pripadnost obitelji, pa potom i nekoj većoj srodnoj skupini.

Balansiranje osjećaja individualnog identiteta i potrebe za sigurnošću u okrilju pripadnosti bliskoj nam skupini dovelo je i do razmišljanja o identitetskim politikama i stvaranju nacionalizama. Za jednoga od prvih teoretičara nacionalizma, britansko-češkog filozofa i antropologa Ernesta Gellnera (1964), on počinje s prelaskom agrarne ekonomije na industrijalizam, a najviše se očituje kao nametanje one "visoke kulture" u društvu koja prezire lokalne "niske kulture" i većinu multikulturnih vrijednosti.

Nasuprot njegovu mišljenju, Benedict Anderson u glasovitoj knjizi *Zamišljene zajednice: Razmišljanja o podrijetlu i širenju nacionalizma* (1983, 1991, 2006) iznosi tezu da su nacija i nacionalizam važni koncepti u konstruiranju pojma nacionalnog identiteta, te tvrdi da su nacije kao takve uvijek zamišljene zajednice, koje svojim članovima daju osjećaj identiteta i pripadnosti. Koliko se poklapaju pojam zamišljene i virtualne zajednice, jedno je od pitanja koje se nameće u ovome radu, a iz njega proizlazi i pitanje koliko su zapravo realne ili nerealne zajednice označene tim pojmovima.

Manjak istraživanja u prošlosti, a danas i previše interesa za tu problematiku katkad su uzrokom stanovitoj pojmovnoj zbrci, pri čemu se često poistovjećuju nacija i društvo, primjećuje Tim Edensor (2002: 1), pa se čak u društvenim znanostima i kulturnim teorijama nalazi "iluzija da je nacija na neki način prirodni entitet, a ne društveni i kulturni konstrukt", čija "službena" i "tradicionalna" veličina isključuje popularnu kulturu, ma koliko ona bila dinamična u svojim razvojnim oblicima. U stvarnosti to znači i vrijednosno rangiranje: veliča se "nacionalno" kao nešto visoko, svečano, vrijedno (državno-kolektivno-superego) i podcjenjuje "narodno" kao seljačko, folklorno, svagdanje (regionalno / lokalno-individualno-ego). Po jednakom interpretacijskom ključu vrijednosnih dualiteta, države koje zemljopisno čine Prvi svijet predstavljaju sve univerzalno i superiorno, dok je za one Trećeg svijeta rezervirano partikularno i inferiorno, pa se tako "globalno pokazuje nadređenim i poželjnim u odnosu na lokalno" (Geiger Zeman i Zeman, 2010: 65).

Promatrajući razvoj hrvatskih lokalnih identiteta u globalnoj mreži, Vujić (2011: 117) nalazi u njima odgovor na "kulturnu kolonizaciju" i procjenjuje kako se "polako konstituiraju novi multipolarni geoekonomske i geokulturni blokovi koji će se iskristalizirati na periferijama angloameričke sfere i euroazijske ruske sfere" te tvrdi da su današnji trendovi identifikacije postmoderne fragmentarne naravi, a postavljanje pitanja identiteta u holističkom obliku i konfliktualnom obliku je "politički nekorektno". Prolazeći Herderovo (1772, prema King, 2016) srednjoeuropsko poimanje identiteta, koje nastoji pomiriti pojmove zajednice, jezika, kulture i etnosa, Renanovu (1882) koncepciju nacionalnog identiteta, Weberov (1890, prema Lehman i Roth, 1993) tipski model te Schmittovu (1933, prema Mozaam, 2008) interpretaciju nacionalnog identiteta koji ima vanjske funkcije (borba za teritorij, politički utjecaj i sl.) i unutarnje funkcije (simboličke, vrijednosne), on rabi pojmove: supranacionalni ili nadnacionalni identitet, kozmopolitski identiteti te "subnacionalni društveni identiteti".

Iskustvo govori kako se nacionalni identitet uči – odgojem, pokazivanjem, upućivanjem na razlike između vlastite nacije i drugih te pridavanjem važnosti razlikovnim obilježjima, a lokalni identitet se stječe, možda još bolje reći događa, spontano – odrastanjem, promatranjem, svakodnevnim životom bez pretenzija za razvrstavanje i svrstavanje. Stoga je pojam nacije psihološki teže usvojiti, dok se s rodnim mjestom posve lako

poistovjećujemo. Suprotstave li se implicitni antipodi nekim svojstvima uobičajenih parova kategorija (ljubav prema svojem / mržnja prema drugomu, tolerancija/netolerancija, diversifikacija/homogenizacija, neobaveznost/opsesija), postaje jasnije zašto se sve manje koriste primordijalne koncepcije identiteta, koje su dugo dominirale i u znanstvenom diskursu (Čapo i Gulin Zrnić, 2011). Internet je izrazito povoljno tlo za relativizaciju podjele na prirodne i stečene identitete, pokazuju sve češće istraživanja u domaćem etnološkom / kulturno-antropološkom korpusu literature: "lokalizacija kiberprostora odvija se s obzirom na mjesto podrijetla, lokalni identitet, tradicijsku kulturu, turističku ponudu mjesta" (Senjković, 2006, 2007), ali također i "unutar društvenih skupina koje primarno ne veže fizičko mjesto, već neki interes, opredjeljenje ili orijentacija, ali se 'bivanje' na forumu uvijek lokalizira fizičko-prostornim osjećajem i vokabularom" (Pleše, 2010), kako primjećuje Valentina Gulin Zrnić u radu naslovljenom *Prostor i mjesto u hrvatskoj etnologiji / kulturnoj antropologiji* (u Čapo i Zrnić, 2011: 97).

No istraživanju mikrozajednice kao administrativne općinske jedinice i jedinice globalnog društva, u ovome radu pristupa se lokalnoj identifikaciji kao društvenom procesu razvoja prirodnog i stečenog identiteta (Jenkins, R., 2008) prije svega na razini komunikacijskih obrazaca i mehanizama, uvjetovanih pravilima ponašanja na društvenoj mreži, sa svim prednostima i nedostacima razvoja interneta u postindustrijskom društvu kako ga je postavio tvorac toga termina Alain Touraine (1971). Njegov izravni nasljednik Manuel Castells analizira svijet koji se konstituira kao posljedica mrežnog uključivanja ili isključivanja i "tu se, prema njegovu mišljenju, nalazi ljudsko Ja u neprestanoj potrazi za identitetom, pripadnošću i nekim grupnim životom" (prema Katunarić, 2000: 2). Uzimajući pojmovno-teorijski okvir iz radova niza autora, a ponajviše Bennetta<sup>52</sup> (1989, 1998, 2021) i, već spomenutih, Tourainea i Gellnera, prepoznaje tri vrste društvenog identiteta, utemeljenog na spoju ljudskih korijenâ i odnosâ: legitimirajući, identitet otpora i projektni, s tim da bi ovaj treći mogao biti najvažniji tip izgradnje identiteta u današnjem društvu – poput etničkog nacionalizma, vjerskog fundamentalizma ili regionalno-lokalnih identitetâ. Pritom osporava teorije koje naciju i nacionalizam vežu za gradnju nacije-države formirane najprije u Europi i

---

<sup>52</sup> Lance Bennett, profesor komunikacijskih i političkih znanosti na američkom sveučilištu Washington u Seattleu, autor 12 knjiga u tome području, osnivač je Centra za komunikaciju i građanski angažman, koji ispituje kako komunikacija može poboljšati angažman građana u društvu, politici i globalnim poslovima, stoji u profilu na portalu sveučilišta W-University of Washington.

iznosi tumačenje nacije kao "kulture zajednice izgrađene u umovima ljudi i kolektivnom pamćenju, zajedničkom poviješću i političkim projektima" (prema Cipek, 2004: 183).

U ovdje primijenjenom pristupu očuvanja kulturnog identiteta u svjetlu globalizacije, nezaobilazan je pogled na mnogostruki kontekst ujedinjenja Europe kao "umrežene države" (Castells, 2003: 166), u kojoj se još nije stigao izgraditi krovni "europski identitet" usporedo s krizom nacionalnih identiteta. Nasuprot tomu je, primjerice, SAD, gdje je presudan zajednički "američki identitet", a društvo je obuzeto vlastitim obilježjima i vrijednostima do svojevrstne "masovne narcisoidnosti", koju uočava još Christopher Lasch (1978), a apostrofira ga Castells (2010: 335), iznoseći znakovite brojeve: lokalni / regionalni identitet kao svoj primarni identitet navodi 62% ljudi u sjeverozapadnoj Europi, 41% u Sjevernoj Americi i 39% na Bliskom istoku. Tako on "europski identitet" vidi kao zajedničko iskustvo lokalnih zajednica suprotstavljenih globalizaciji. Može se očekivati da se i stanovnici južne Europe, kasnije pridruženi EU-u, simbolično okreću svojim izvornim mikroidentitetima. A društvene mreže omogućuju im slobodan izbor višestruke pripadnosti i interaktivno sudjelovanje u rekonstrukciji svih slojeva i vidova vlastitoga identiteta "odozdo prema gore".

Usred katastrofičnih glasova o globalnom okrupnjavanju multinacionalnih kompanija, pa tako i uniformiranju izvornih identiteta, uočava se i kontinuum kultura na "glokalnoj" razini, gdje globalno i lokalno nisu suprotstavljene kategorije (Robertson, 1995), već blisko povezane u stalnim interakcijama daju novu kvalitetu. Tako Sanja Kalapoš (2000), propitujući primjer jačanja lokalnog istarskog identiteta, zaključuje kako je "[n]ova kulturna i nacionalna slika svijeta, unatoč tomu što još uvijek funkcionira kao mozaik nacionalnih država, sličnija [...] onoj što je prevladavala u prednacionalnom razdoblju". Ona (prema Čapo i Zrnić, 2011: 96), propituje "glokalizaciju" kao proces odabiranja nekih kulturnih ili drugih elemenata koji se smatraju "izvornim" ili "tipičnim" za zajednicu i njihovo kombiniranje s onima koji se smatraju globalnima. Ta nova slika svijeta zahtijeva i "revidiran pojam identiteta – dinamičan, u stalnom nastajanju i otvorenosti, neteritorijaliziran, složen iz raznih kulturnih i društvenih prostora u kojima osoba stvarno i/ili virtualno obitava" (Hall 2006 i Bauman 2001 prema Čapo i Zrnić, 2011: 42), dok se teritorijalizirane koherentne kulturne cjeline zamjenjuju *transteritorijaliziranim* fragmentiranim kulturama. "Usljed promijenjenog značenja lokalnoga i osoba koja nije napustila svoje boravište može se osjećati izmještenom iz svoje neposredne

fizičke lokacije i pitati se: 'Gdje sam ja i tko sam ja?'" (Poster i Hanners 1996, prema Čapo i Zrnić 2011: 43).

S druge strane, teritorijalno identitetno sidrište u suvremenom svijetu može uvjetovati "osjećaj pripadanja unatoč izbivanju, ili možda upravo zbog njega". (Morley 2003 prema Bagarić, 2011: 366)<sup>53</sup>, primjerice kad je riječ o migrantima kojima različita mjesta konkuriraju za status doma, što podcrtava potrebu rekonceptualizacije pojma mjesta podrijetla i mjesta povratka. "To više nisu sinonimi nego zasebne kategorije koje se odnose na lokacije koje su migranti spremni izabrati za svoj dom", zaključuje Bagarić (2011: 366). Upravo se takvim nameće jedno od istraživačkih pitanja u ovome radu: mora li mjesto podrijetla biti nužno mjesto povratka kako bi se smanjio osjećaj nostalgije kod iseljenika te dogodio osjećaj istinskog pripadanja kod njihovih potomaka, ili sudjelovanje u virtualnoj zajednici sumještana doista potkrepljuje tvrdnju o rekonceptualizaciji toga mjesta i kako?

Zanimljiva je specifična uloga mladih u tome procesu, pogotovo "umjetnost snalaženja Facebook generacije", kako uočava Ljiljana Čičkarić u svojoj zbirci eseja (2011), i njihovih odgovora na proturječne zahtjeve suvremenog multikulturalnog postmodernog društva, koji je često pozitivna snaga nasuprot katastrofičnim očekivanjima. Promatrajući globalno/lokalni kontekst novih glazbenih pokreta, ona uočava svojevrsnu asimetriju u formiranju identiteta u manjim sredinama na rubu većih središta i translokarno čitanje kulturne scene kao glavni razlog stvaranja hibridnih supkultura. U nekim slučajevima to rezultira razvojem translokalnih identiteta unutar internacionalnih supkulturnih pravaca (metal, punk, gothic, hard core, hip-hop, house, progressive, acid, jungle, techno), a u drugima pojavom translokalnih hibridnih proizvoda, koji spajaju te moderne pravce s tradicionalnim elementima – poput glazbe mladih Turaka u Njemačkoj ili onih afričkog podrijetla u Francuskoj. Slični poticaji za sklonost k "turbo-folku" mogli bi se tražiti u identitetskoj nesigurnosti mladih u zemljama bivše Jugoslavije (Čičkarić, 2011: 7-17). A u svim navedenim slučajevima dolaze do izražaja mladenačke sposobnosti "emancipatorske subverzije", primjetne na različitim poljima društvene stvarnosti, kako ističe u recenziji knjige prof. dr. sc. Anđelka Milić.

---

<sup>53</sup> Riječ je o članku Petra Bagarića koji obrađuje slučaj gospodina K nakon bijega iz ratnog Sarajeva 1992.

Na drugoj strani postoji "povratak korijenima" kao identitetskom pribježištu, ili u sklopu folklornih društava u dijaspori ili u sklopu lokalnih inicijativa za očuvanje iskonskih vrijednosti svojeg kraja u domovini. Očito su mladi najfleksibilniji u pomirenuju trendova "kulture hibridizacije" i "glokalizacije. Termin "kulturalna hibridizacija", svojstven društvenoj teoriji, Čičkarić cjelovito opisuje (2011: 16-17) kao proces "u kojem periferija prihvaća i modificira kulturu koja dolazi iz centra, model svojevrsne kulture razmjene [koji] se oslanja na koncept glokalizacije, postmodernu i postkolonijalnu teoriju te problem utjecaja potrošačke kulture na društvenu strukturu". Termin "glokalizacija", pak, relativno je nov i u osnovi ga čini stajalište da su najvažniji akteri zapravo lokalni. Naime, globalizacija izaziva specifične lokalne reakcije i može se promatrati dvojako: kao svojevrsan nastavak pojave kulture hibridizacije ili kao otpor kulturnoj homogenizaciji, koja "sprečava svaki identitet u njegovu pokušaju da se esencijalistički konstituirati i etablira kao neproturječna cjelina" što "stvora otpor, pogotovo u postkolonijalnim teorijama kulture", kako razlaže Boris Buden (2002), propitujući pojam *hibridnog otpora*, svojstvenog postmodernom dobu.

Može li, dakle, afirmacija lokalnog identiteta usložnjavanjem i raslojavanjem monolitnog identiteta određene nacije u globalnoj mreži biti put za nadilaženje svojevrsne "asimetrije" u formiranju grupnog identiteta kao dio sveopće "informacijske demokracije" s obzirom na opće uvjete sve veće diversifikacije i fragmentacije društvenih interesa u umreženom društvu, koji "dovode do njihove agregacije u obliku ponovne izgradnje identiteta", kakvu uočava Castells (2010). U ovome radu želi se ispitati takva mogućnost, imajući na umu da ljudi komuniciraju i grade mreže u svojem lokalnom okružju, dok se "lokalno utemeljeni identiteti presijecaju s drugim izvorima značenja i društvenog prepoznavanja, a kolektivno sjećanje je najneposredniji izvor samoprepoznavanja i autonomne organizacije" (Castells, 2010: 63-64).

Svaki je identitet višeslojan, a ideja cjelovitog identiteta je nezamisliva, tvrdio je još McLuhan (prema Stearn, 1969: 283-284), koji je smatrao da razvoj komunikacijskih sredstava znatno utječe na društvene promjene jer "mediji, a zatim uključivanje na mrežu, mijenjaju društveni ustroj i svjetonazor nekog društva – pogotovo u postmodernom dobu, kad se uz društveni i kulturni pluralizam te razvoj tehno-znanstvenog sustava događa prihvaćanje fragmentiranih i



višestrukih identiteta", kako ističu Nikodem i Aračić (prema Baloban, ur., 2005: 168), vođeni Lyotardovom idejom o karakteristikama i implikacijama "postmodernoga stanja"<sup>54</sup>.

I dok svijet nacija sve više postaje svijet regija – upravo jedno veliko "globalno selo" kakvo je predvidio McLuhan, gdje bi se institucije trebale usitnjavati, a internetski prostor relativizira geografski – medijske korporacije ponašaju se kao "globalne države" okrupnjavanjem institucionalnih masovnih medija. Tako medijski prostor ima dva, naizgled nepomirljiva, lica za korisnike: mainstream mediji postavljaju granice (geoblocking, zaštićena prava, autorski ugovori, plaćanje pretplate), a društvene mreže ih brišu i tako stvaraju preduvjet za okupljanje različitih interesnih grupa ili grupa na temelju interesa. One čine platformu koja otvara "beskonačan raspon mogućnosti za stvaranje alternativnih mreža identiteta" (Edensor, 2002: 33) nasuprot jednoobraznim identitetima kakve forsiraju mainstream platforme, pa se i tu ogleda odnos službenih nacionalnih medija i lokalnih identiteta, kao jedan od elemenata koji pridonose pojavi neovisnih inicijativa na putu k, svjesnom ili nesvjesnom, stvaranju novih žanrova.

U poglavlju naslovljenom *Everyday Performances: Popular Competencies, Embodied Habits, and Synchronized Enactions* Edensor (2002: 89) težište stavlja na razmjenu "prostornih iskustava" (*spatial experiences*) – dijeljenjem, uspoređivanjem, identifikacijom s drugim(a) u realnom vremenu u kiberprostoru. Tu arbitrarna pripadnost postaje nevažna pred spontanom, makar se ne oslanjala nužno na jedinstvo identiteta određenih prema "zemljopisnoj matrici" (*geographical matrix*), koju prate simbolične, konfekcionirane stvari s ugrađenom hijerarhijom, dignute na razinu službenih vrijednosti arbitrarno, gotovo politički (vjerski blagdani, "nacionalni" sport...) Nasuprot njoj on stavlja "očitovanje prirodnog identiteta" (*performing natural identity*), izvođenjem svakodnevnih navika, svojstvenih različitim manjim sredinama: od pojedinačnih poput križanja prije objeda, nošenja marame, spremanja tradicionalnih jela; do društvenih poput odlaska u pub, okupljanja na proštenju, zajedničkog pjevanja narodnih pjesama itd. Lokalna obilježja nekih od tih aktivnosti, recimo

---

<sup>54</sup> Jean-François Lyotard u knjizi *Postmoderno stanje - Izvešće o znanju* (1979) ističe kako je u doba informacijske tehnologije pitanje znanja više nego ikad prije pitanje upravljanja i ne može se svesti na jednu vrstu znanja, ili "tehnološkog" ili "kritičkog". Propitivanje znanja u cjelini po njegovu mišljenju društveni je problem, iznad znanstvene spoznaje ili bilo koje vrste učenosti, koje uvijek postaju upitne suočene s tzv. narativnim znanjem, kakvo se oduvijek stvaralo u društvu, a čiji je najreprezentativniji pojavni oblik priča, kako se sugerira u opisu knjige izdavača Les éditions de minuit. Autori citiranog članka navode engleski prijevod iz 2002: *The Postmodern Condition: A report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

tipična kuhinja (tjestenina, krumpir, riba, hamburger...) ili ples (tango, rumba, step, kolo...) gledane stranim očima izvana doživljavaju se kao prepoznatljive posebnosti, katkad i egzotika, a prakticirane kao nasljeđena rutina iznutra stvaraju osjećaj zajedništva. Mnoge se medijske strategije temelje na tome, s obzirom na vizualni i zabavni potencijal narodnih običaja (Edensor, 2002: 98), a globalizacija putem društvene mreže omogućuje izravno uključivanje u takve aktivnosti samoorganizirane virtualne zajednice.

Slikovito rečeno, javni medij, koji uobičajeno predstavlja ovaj prvi obrazac, može se doživjeti kao autoritarni "otac", dok je nezavisni oblik istog predznaka "brat" koji slobodno odabire drugi obrazac, a da pritom postiže vrlo sličan, ako ne i jednak, učinak. I to zahvaljujući internetu koji povezuje mjesta i ljude uz pomoć telekomunikacijskih računalnih mreža, iz čega proizlazi novi oblik prostora, svojstven informacijskom dobu, ali ipak ne lišen fizičkog mjesta, kako upućuje Castells (2013: 229) dok razmatra činjenicu da je "doba interneta pozdravljeno kao kraj geografije", ali zaključuje da on, istina, "iznova definira udaljenost, ali ne ukida geografiju". "Uspon mrežnog društva i sve veća moć identiteta isprepleteni su društveni procesi koji zajednički definiraju globalizaciju, geopolitiku i društvenu transformaciju na početku dvadeset i prvog stoljeća", kaže u predgovoru izdanju svoje knjige *Moć identiteta* 2010. u kojoj zatim ističe "horizontalnu komunikaciju među ljudima", nastavljajući svoju tvrdnju iz 1990. da "globalno umrežavanje olakšava horizontalne veze nasuprot vertikalnima", tj. zaobilazeći utvrđenu društvenu hijerarhiju. No ono što je za svaki identitet stvarno važno, i teoretski i praktično, jest kako, što i tko ga stvara (Castells, 2010: 33).

### 2.3.3. Simbolični identiteti

Svi vidovi kulturnog izražavanja podrazumijevaju komunikaciju svim raspoloživim izražajnim sredstvima – od slike i zvuka do govora i pisma. Kad je riječ o komunikaciji na temelju jezika, potreban je sustav zajedničkih kulturnih kodova kojim ljudi konstruiraju razumijevanje svojeg okruženja i stvaraju dijeljena (dakle zajednička) značenja (Uzelac u Uzelac i Cvjetičanin ur., 2008: 10). Može se reći da nema opažanja stvarnosti bez dešifriranja značenja simbola i kodova unutar ljudske komunikacije. Njihova komparacija i korelacija čine srž semiologije, no neizbježno se dotiču s informacijskim i komunikacijskim znanostima,

pogotovo kad je riječ o digitalnoj komunikaciji, u kojoj se uloga i važnost slikovnog jezika preklapaju, a katkad i nadilaze onu govornoga i pisanoga jezika (Škiljan, 1978). Repozitorij znakova na društvenim mrežama je golem i neprekidno se širi: emotikoni, naljepnice, gifovi, screenshotovi pojavljuju se uz tekst, pojedinačne fotografije i galerije, video- i audioklipove. Nekad su to i veći filmski i radijski isječci, cijeli podcasti i knjige u PDF formatu. Oni pridonose stvaranju i održavanju individualnih i skupnih internetskih identiteta.

Kad je riječ o virtualnim zajednicama kakve su Facebookove grupe, to je umnogome simboličan čin, a njegovo proučavanje i vrednovanje se usložnjava ako se temelje na tradicijama vezanima za određeni geografski prostor. Naime, mreže su stvarni "proizvođači i distributeri kulturnih kodova", a umrežavanje najvažniji "decentralizirani oblik organizacije i intervencije", pri čemu je učinak elektroničke komunikacije najizraženiji upravo u području *simboličke politike* pri okupljanju oko nekog određenog cilja izvan uobičajenih političkih tokova, kako kaže Castells (2010). On čak tvrdi da se "sve stvarnosti komuniciraju kroz simbole" (2000: 400), a u interaktivnoj ljudskoj komunikaciji, "bez obzira na medij, svi su simboli donekle izmješteni u odnosu prema semantičkom značenju koje im je dodijeljeno, pa se cjelokupna stvarnost opaža virtualno". Samo stranicu prije, Castells podsjeća da se kulture sastoje od komunikacijskih procesa, a svi oblici komunikacije temelje na proizvodnji i konzumaciji znakova, kako su nas učili Barthes (1978)<sup>55</sup> i Baudrillard (1974).

Njihovi prethodnici francuski strukturalisti 50-ih godina prošlog stoljeća, predvođeni Švicarcem Ferdinandom de Saussureom<sup>56</sup>, te američki filozof Pierce<sup>57</sup>, nastojali su objasniti

---

<sup>55</sup> Francuski društveni i književni kritičar Roland Barthes, tvorac "nove kritike" slijedom strukturalističke teorije i pokretač "narativnog pokreta" sustavno se bavio proučavanjem znakova, simbola i mitova. Osnivač katedre za književnu semiologiju pri Collège de France u Parizu, pisao je također o semiotici fotografije i stripa. Smatrajući tekst dinamičnim otvorenim sustavom i propitujući ulogu autora, među prvima daje pravo reprodukcije čitatelju, koji tako utire put za današnjeg prosumera.

<sup>56</sup> Švicarski lingvist Ferdinand de Saussure (1857. – 1913.) najpoznatiji je kao "otac" strukturalne lingvistike i najveći zagovornik semiologije kao znanosti 70-ih godina prošlog stoljeća. Tridesetak godina prije njegovi su radovi, u kojima je izložio kako se različiti fenomeni mogu formalizirati i izraziti apstraktnim pojmovima, pružili okvir za razvoj strukturalizma. Poznata je njegova podjela znaka na dvije sastavnice: označitelja (fizički predmet, zvuk, slika ili riječ) i označeno (konceptualno, apstraktno). Pokazao je kako se jezik ne može svesti na jednoznačan odnos između stvari koje predstavlja, već se mora promatrati kao kôd.

<sup>57</sup> Semiologija i semiotika smatraju se zamalo sinonimima. Drugi termin ponudio je američki filozof Charles S. Pierce (1931. – 1958). Obje znanosti proučavaju znakove, njihovo djelovanje i kako se njima služimo. Semiotika ima dva osnovna smjera proučavanja: odnos znaka i njegova značenja te način razvrstavanja znakova u kodove.

kako se različiti fenomeni mogu formalizirati i predočiti apstraktnim terminima, a slijede ih francuski antropolog Lévi-Strauss<sup>58</sup> i ruski lingvist Jakobson<sup>59</sup>, na što podsjeća Gere (2008: 60).

Od novijih djela iz područja suvremene semiotike za ovo istraživanje pokazale su se korisnima Nöthova kognitivna semiotika<sup>60</sup> i Johansen-Larsenova (2000) sveobuhvatna komparativna analiza teorijâ semiotike<sup>61</sup>, ponajprije u domeni repozitorija znakova kao izražajnih sredstava na društvenoj mreži kao medijskoj platformi. Glede kodova i kanala, te značenja i poruka u medijima, instruktivna je opreka u kojoj stoje McLuhanova (1964, 2002, 2008) i Ecova (2000) viđenja i definicije. Već smo spominjali Ecovu tvrdnju da sam medij nije poruka, već je poruka ono što primatelj razumije, a ovdje se vrijedi osvrnuti na proširenje McLuhanove jednadžbe "mediji su metafore", koje prevode iskustva u nove forme, Ecovim objašnjenjem da je to samo zato što mediji nose kôd. Posebno ističući masovne medije kao nositelje sadržaja koji postaju irelevantni i umrtvljuju ljudski duh stalnom poplavom poruka, on preporučuje stvaranje "komunikacijskih gerilâ" kao kritični odgovor na opasnost od narkotičke pasivnosti primateljâ masovnih medija, sadržanu u jednadžbi "medij je poruka", a pravi put za to vidi u povratku individualnoj odgovornosti. Eco posebno zamjera McLuhanu

---

<sup>58</sup> Jedan od vodećih francuskih strukturalista Claude Lévi-Strauss u svojem je proučavanju tradicionalnih, neindustrijskih i tzv. bezdržavnih društava upozorio na postojanje sustavâ srodnosti i ustanovio načelo recipročnosti koje se temelji na obvezujućoj trostrukoj interakciji darovanja, primanja i uzvraćanja. Utjecaj njegova učenja ostavio je dalekosežne tragove u društvenim znanostima, filozofiji, komparativnoj religiji, književnosti i filmu, pa se tako produljio i u nove medije, a pogotovo na razini funkcioniranja društvenih mreža.

<sup>59</sup> Roman Jakobson, rusko-američki pionir strukturalne lingvistike, koji se smatra jednim od najvažnijih jezikoslovaca i najsvestranijih predstavnika društvenih znanosti 20. stoljeća, predlagao je radikalne inovacije unutar lingvističke teorije. Jakobsonov model jezičnih funkcija podrazumijeva 6 nužnih čimbenika za ostvarenje komunikacije: kontekst, pošiljatelj, primatelj, kontakt, zajednički kod i poruka. Njegovih 29 temeljnih studija prikupljeno je u: Waugh, L. i Monville-Burston, L. (1990). *On Language*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

<sup>60</sup> Njemački lingvist i profesor kognitivne semiotike Winfried Nöth autor je nezaobilaznog udžbenika *Handbook of Semiotics*, koji se najprije pojavio na njemačkome kao *Handbuch der Semiotik* (1985, Stuttgart: Metzler). Ta svojevrsna enciklopedija svih relevantnih studija, istraživanja i autora koji su se bavili znakovima donosi 65 članaka u 8 poglavlja, a bibliografija od tri tisuće naslova dragocjen je putokaz za daljnje čitanje.

<sup>61</sup> Profesori komparativne književnosti dvaju danskih sveučilišta Jørgen Dines Johansen i Svend Erik Larsen u svojem *Uvodu u semiotiku* obrađuju način komunikacije i razmjene informacija kod živih i neživih organizama, od pčela do računalnih sustava. Uz obilje primjera i iscrpan pojmovnik daju presjek svih škola i šest glavnih koncepata teorije i prakse semiotike: kod, znak, diskurs, akcija, tekst i kultura.

što pojam "medij", kao nastavak ljudskog tijela, miješa s pojmovima kanala, kodova i poruka (prema Grosswiler, 1998: 135-136). U Ecovu tvrdnju da semiotika odbacuje McLuhana kad implicira kako "masovni mediji ne prenose ideologije, već su sami ideologije", uklapa se i semiotička konfuzija što je izazivaju masovni mediji korištenjem različitih simbola u jednake ideološke svrhe: primjerice, narodna nošnja i sportski dres, izvorna pjesma i nacionalna himna, tradicionalni običaj i većinska religija neke zemlje, poistovjećivanje lokalne zajednice i države...

Takvo svođenje na simbole znači vizualno, a često i sadržajno pojednostavljivanje, koje je samo korak do stereotipizacije. Edensor (2002: 113-122) u poglavlju *Materijalna kultura i semiotika* govori kako "bliski i simbolički svjetovi predmeta", a pogotovo pojedinačni "bliski predmeti" i bez verbalnog dodatka imaju komunikacijski potencijal, pogotovo kad se dovedu u izravnu vezu s "nositeljem značenja", te tako ujedno postaju nositelji poruka glede određenog vida nečijeg identiteta: recimo, vjenčani prsten označuje bračno stanje, dijamant društveni status, hlače muški spol... No upravo to može biti izvor konfuzije, zbog "preklapanja identiteta" kako ih postavlja opći konsenzus ili društvena norma. To je lako identificirati kad je riječ o temeljnim nositeljima "prirodnog" identiteta kao što je spol, dob, rasa, nacionalnost, podrijetlo, klasa, religija... Tu se razlikuje cijeli "jezik poruka" – jedan su primjer za to "predmeti koje turisti prikupljaju kao simbole identiteta drugih naroda", pri čemu "značenje stvari nikad ne može biti fiksirano", jer globalizacija ne znači pripitomljavanje novih predmeta, već stvaranje virtualnog prostora za bolje razumijevanje drugih kultura, bez obzira na to kako "čudne", "egzotične" ili "male" one bile.

Veliki je izazov kreirati i organizirati interakciju simboličnih identiteta koji nadilaze stereotipe (Skoko, 2004), kakve uobičajeno nameću, primjerice, folklor, turizam, politika i sport, na temelju markera nacionalnog, regionalnog ili lokalnog identiteta (nošnja, pjesma, običaj, kuhinja, zastava, dres). Jure Vujić (2011: 117) s pravom se pita, promišljajući hrvatski identitet: "Kako uskladiti naslijeđe prošlosti kojeg francuski književnik Maurice Barres opisuje kao 'misterij jezika predaka i zemlje' s procesom ubrzavanja prošlosti i procesom globalne identitarne fragmentacije". Ljubomir Antić (2011: 59) u istom zborniku primjećuje kako ni "ulogu mita u identitetu ne treba podcjenjivati. Mit i nacija, pa slijedom toga i nacionalni identitet, u uskoj su svezi". To može ići tako daleko da mitovi u službi identitetskih

politika mogu dovesti do "etnototalitarizama", pa čak i ratova, što se, nažalost, pokazalo i u novijoj hrvatskoj povijesti (Jović, 2017). Božo Skoko (2011: 68), pak, ističe strateško brendiranje i "komercijaliziranje" identiteta kako bi bio privlačan drugima i tako zaživio u globalnim okvirima; stvaranje priče o sebi – a tu su glavni faktor mediji. Pitajući se je li brendiranje isticanje autentičnosti ili svojevrsno stvaranje stereotipa, nabraja s čime se sve identitet poistovjećuje: imidž, brend, ponos, pripadnost, pa i sam stereotip.

"Stereotipiziranje je samo jedan aspekt spoznaje i identifikacije", smatra Richard Jenkins (2008: 153-177), a "individualna raznolikost nalazi mjesto unutar simboliziranog jedinstva. Tako zamišljeno prestaje biti izmišljeno". To je njegovo zaključno razmišljanje nakon što je u tančine elaborirao kako "identitet nije samo artefakt u sociologiji" (2008: 135), kritizirajući pristup temeljen na dva ekstrema: razlika (od) ili sličnost (sa). Slično razmišlja i Castells, polazeći od ideje da su "identiteti izvori smisla za njegove aktere za sebe i po sebi, konstruirani kroz proces individualizacije", što ju je plasirao Giddens (1991) s tim da "samo-identitet" nije osobno obilježje koje posjeduje pojedinac, već je to onaj "ja" kakvim ga osoba refleksivno razumije na razini vlastite biografije. Koncentrirajući se više na kolektivni negoli individualni identitet, Castells ga definira kao "proces stvaranja smisla na temelju kulturnih atributa ili niza srodnih kulturnih atributa kojima je dana prednost u odnosu na druge izvore smisla" (prema Cipek, 2004: 183). On naglašava distinkciju između društvenih uloga, koje organiziraju funkcije, i identitetâ, koji organiziraju smisao, odnosno simboličku identifikaciju nečijeg društvenog djelovanja (Castells, 2010: 7).

U umreženom društvu, s diversifikacijom i fragmentacijom društvenih interesa, događa se agregacija ili rekonstrukcija identitetâ. Njihovo umnažanje rezultira potrebom za novim povezivanjima na temelju tako nastalih, novih ili nanovo otkrivenih, identitetâ, pa i potragom za novom duhovnošću. Rekonstruirani identiteti često nalaze uporište u simboličnim identitetima koje pruža društveno okružje, a okružje puno simboličkih prilika pogoduje stvaranju simboličkih identiteta, kojima je lakše manipulirati. "U takvim uvjetima informacijska politika, koja ponajprije manipulira simbolima u prostoru medija, dobro se uklapa u taj svijet odnosa moći što se neprestano mijenja" (Castells, 2003: 371). I ne radi se tu samo o etničkim ili političkim manipulacijama. Još su suptilniji isprazni simboli bogatstva,

ljepote, sreće i sličnih zamišljenih osobina i sudbina, koji se unutar raznih mreža nude kao obrasci za poželjnu rekonstrukciju identiteta, primjećuje Annie Le Brun (2018: 119):

O kakvoj se god sredini radilo, čini se teško živjeti pod stalnom paljbom znakova koji ne vode ničemu, samo možda pridonose reprodukciji sustava ‘označitelja bez značenja’<sup>62</sup>, koji se uspostavlja različitim oblicima dematerijalizacije do kojih dovodi ‘vladavina brojkama’, svojstvena informatičkom dobu.

Elektronička povezanost djelovanjem na daljinu – to je svijet u kojem ljudi žive i koji im je promijenio percepciju i navike, navodi Zgrabljic Rotar (2011)<sup>63</sup>:

Taj svijet simboličke komunikacije tvori složene sustave simboličkih jezika i načina mišljenja u kojima je tehnologija dominantna i uzdiže se iznad realnog svijeta i ljudskog iskustva te vodi tehnicizmu u kojem obično i svakodnevno lako gubi utrku s medijski posredovanom informacijom kao vrhunskom vrijednošću.

Tom je mišljenju bliska i procjena stanja kulture što ju je Neil Postman nazvao "tehnopol"<sup>64</sup>. Riječ je o ideološkoj dominaciji tehnologije, koja ruši sve što je prije bilo stabilno: institucije, sustave, društveni poredak. "Lokalni identiteti i tradicije smatraju se bezvrijednima, osim ako mogu poslužiti kao sirovina za remikse, parodiju, turizam, tapiserije i igrice, samo ne kao izraz duboko ukorijenjenih ljudskih narativa i veza", piše Postmanov njujorški student Siva Vaidhyathan (2018: 212), nakon što navodi riječi samog profesora:

Ta ideološka dominacija zahtijeva da se žrtvuju svi nekoć stabilni sustavi vjerovanja... Opada povjerenje u institucije, stare ili moderne. Svaki poredak, sustav ili tradicija postaju sumnjivi i zreli da se s njima prekine samo zbog datuma nastanka, kao da je dugotrajnost znak trošnosti, a ne izdržljivosti.

---

<sup>62</sup> Termin preuzet od: Supiot, A. (2015). *La gouvernance par les nombres*. Paris: Fayard.

<sup>63</sup> Autorica se poziva na: Krug, G. (2005). *Communication, Technology and Cultural Change*. London: Sage.

<sup>64</sup> Neil Postman (1931.-2003.), američki pisac, pedagog, teoretičar medija i kulturni kritičar, iznimno skeptičan prema digitalnim tehnologijama, objavio je 1992. knjigu *Technopoly: The Surrender of the Culture to Technology*, u kojoj upozorava kako je tehnopol u biti stanje duha, a čine ga "deifikacija tehnologije, što znači da kultura od tehnologije traži odobrenje, nalazi satisfakciju i dobiva naredbe..."

Jedan od načina otpora diktaturi "tehnopola" bez opipljiva smisla jest doživljaj vlastitog identiteta uklopljenog u mjesto koje simbolizira sigurnost i stalnost. Donekle paradoksalno, upravo je tehnologija, u suvremeno doba iznimne mobilnosti i pojačanih migracija, omogućila nastanak "prostora tokova" (Čapo i Gulin Zrnić, 2011: 41), u kojem ljudi izmješteni iz svojih primarnih lokacija, zajednica, kultura i identiteta mogu stvarati nove vrste zajednicâ, pogodnih za rekonstrukciju kolektivnih, ali i individualnih identiteta. Njihova je svrha stvoriti percepciju i iskustvo mjesta, konceptualiziranoga "kao *kulturno značenjski prostor*: ovo poimanje uključuje geografsku situiranost i/ili fizičku usidrenost društvene akcije i simboličku dimenziju odnosa ljudi prema prostoru i ljudi u prostoru međusobno", kao i "kulturne procese i prakse kroz koje mjesta postaju i ostaju značenjska, s naglaskom na lokalno znanje (implicirano u pjesmama i glazbi, mitovima, ritualima i dr.) i lokalne forme izričaja (verbalne, glazbene, likovne, pisane i dr.), upućujući na mnogoznačnost i multidimenzionalnost *stvaranja mjesta*" (Čapo i Gulin Zrnić, 2011: 27- 28).

#### 2.3.4. Moć internetskog identiteta

Identitet se povijesno može promatrati kao dio opće kulture osobe ili grupe. No suvremeni je čovjek socijaliziran tzv. visokom kulturom, kako je definira Gellner, i primjećuje da naša zajednica i kulturni identitet dolaze od novina i časopisa, televizije, knjiga i filmova, a "*mainstream* mediji omogućuju nam zajedničke referentne okvire, zajedničku raspravu i zajedničke vrijednosti" (Gellner prema Keen, 2010). Ali kako održati te "referentne okvire" u vrijeme sveopće komercijalizacije sadržaja mainstream medija, "tabloidizirane televizije te oblika kulturnog predstavljanja" (Cottle, 2009) i mogu li se probiti do točke referentnosti na razini masovne kulture neovisni neprofitni projekti "učenih amatera" za koje je razvidno da su postigli razinu medijske pismenosti kojom se, jednako tako razvidno, ne mogu pohvaliti baš svi profesionalni medijski djelatnici? Koliko takvi amateri mogu razviti vjerodostojnost svojeg internetskog identiteta, makar i na društvenoj mreži, te postati relevantnim izvorom informacija i zbivanja koncentriranih na izrazito usko zemljopisno područje? To su važna pitanja za ovo istraživanje.



Pojam masovne kulture usko je povezan s pojmom kulturne politike, što je samorazumljivo jer politiku provode države, koje su zapravo organizirane mase – uglavnom, ali ne nužno, s nacionalnim predznakom. Tako organizirane mase svakako se međusobno prepoznaju po srodnostima raznih vrsta identiteta, kao što se prepoznaju i pojedinci. No masovna kultura danas, u doba već odavno uspostavljenog "globalnog sela" (McLuhan, 1964), daleko nadilazi državne granice. Tomu je, kao što je poznato, izrazito pridonio internet, proizvod nastao kao javna investicija, koju je potom preoteo kapitalizam, a država je predala u ruke privatnim interesima, kako kaže McChesney (2013: 3) i ističe da su se njegovi pristaše, kao i protivnici, usmjerili na oblike komunikacije koju on donosi, a nedovoljno na institucionalne, zakonske i ekonomske aranžmane koji usmjeravaju njegov razvoj i diktiraju način rada, olakšavajući ili otežavajući određene vrste komunikacije (Fisher, 2003: 1). To se posebno podcrtava u ovome poglavlju zato što se u definiranju internetskog identita pojedinaca i grupa nameće dilema o njegovu nužnom podudaranju "stvarnog" identiteta na terenu institucionalizirane "visoke kulture". Naime, prateći aktivnosti baštinski orijentiranih neovisnih internetskih zajednica, primjećuje se kako njihovi najprominentniji članovi mogu postati pojedinci koji su samozatajni, pa i neprimjetni u fizičkim zajednicama s istim predznakom, da i ne spominjemo koliko su daleko od institucija, službeno zaduženih za razvoj određenog kulturnog krajobraza. Ovdje se promatra kako se taj fenomen uklapa u pojam "digitalne kulture" (Zgrabljic Rotar, 2011), kakvu ulogu u njoj može imati neovisno internetsko mrežno mjesto s predznakom lokalnog identiteta, koliko ono ovisi o medijskoj općoj kulturi i pismenosti, te koliko je podložno globalnoj kulturnoj politici. Mnoge interpretacije upućuju na to da je "digitalna kultura" nova prilika za redefiniciju kulture kao elitističke djelatnosti za umjetno stvorene krugove odabranih, članova kulturnih ili političkih elita, koje se, uostalom, često preklapaju. McLuhan (1964) je upravo za razvoj elektroničkih medija vezao "kulturnu promjenu" (*cultural change*), a McQuail s druge strane navodi pojam "popularne kulture" (*pop culture*), podsjećajući na Schrøderovu ideju da "kvaliteta više ne podrazumijeva samo sukladnost tradicionalom kulturnom kanonu, već se može definirati na razini kreativnosti, originalnosti, raznolikosti kulturog identiteta i različitih etičkih ili moralnih načela, ovisno o tomu iz čije se perspektive gleda"<sup>65</sup>. On ističe da pojam masovne kulture redovito utjelovljuje hegemoniju

---

<sup>65</sup> Autor se referira na intrigantan članak, koji se bavi potencijalom transnacionalnih medijskih praksi nasuprot kulturalnom skepticizmu i elitizmu, kakav se susreće ponajprije u društvima razvijenog Zapada: Schrøder, K.C. (1992). *Cultural Quality: Search for a phantom?* u Skovmand, M. i Schrøder, K.C. (ur.), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, London: Routledge Media Editions.

neke ideologije, dok je pojam popularne kulture važan za mnogo identiteta različitih podgrupa. Na razini samih masovnih komunikacija, tvrdi da "više komunikacijskih aktivnosti koje se mogu definirati kao edukativne, umjetničke i kreativne uvjetuje veću slobodu u odnosu na normativne restrikcije, bez obzira na to što obično ne privlače najviše publike i doživljavaju se marginalnima u odnosu na središta moći" (Prema McQuail, 2010: 161-180).

Pitajući se čak jesu li internet i kultura sinonimi ili antipodi, Pavle Schramadei, član Savjeta za razvoj civilnog društva RH, kako ističe Obradović (2011: 53-54), primjećuje da "nove informacijsko-komunikacijske tehnologije u području kulture omogućuju izbjegavanje redukcije brojnih oblika izražavanja kulture na nekoliko društvenih, kulturnih i političkih stereotipa, povezanost i prezentnost suvremene kulturne kreativnosti, otvorenost novim idejama, procesima i primjenama iz bilo kojeg područja ljudske kreativnosti". Razvoj globalnih identiteta u umreženom društvu uklapa se u tu sliku svijeta, koji odavno nadilazi okvire post-postmoderne i poprima obilježja kasne ili "tekuće modernosti"<sup>66</sup>. Naime, kako je već naznačeno u prethodnim poglavljima, postmodernizam se obično doživljava kao faza kasne modernosti ili kasnog kapitalizma koji slijedi modernost, a post-postmodernizam kao teorijski trend koji pokušava uzdrmati niz ključnih koncepata povezanih s prosvjetiteljstvom, kao što su velike priče o napretku, linearno odvijanje povijesti te tradicionalni pojmovi razuma i racionalnosti (Sajed, 2010).

Tako riječ globalizacija, utemeljena na industrijskoj ekonomiji u smislu integracije investicija i financijskih tržišta, u komunikacijskim znanostima priziva ponajprije sustav koji se okreće oko proizvodnje informacija i kulturnih dobara, te njihovih nosača kao što su telefon, telegraf, novine, radio, televizija... (Uzelac, 2008: 8). Istodobno način na koji se razvijaju komunikacijske tehnologije ide u prilog zapadnjačkim vrijednostima i kulturnim oblicima, uključujući sklonost individualizmu i zajamčene osobne slobode (McQuail, 2006: 157).

McChesney (2014) upozorava da se danas glavne bitke za internetske politike koje doista imaju globalni učinak događaju na tlu SAD-a, gdje su smješteni glavni igrači digitalne tehnologije – Google, Amazon, Apple, Oracle itd. Uz to spominje "zanimljive bitke", koje se vode ne samo u političkim krugovima, već i na tržištu na koje jednako izlaze medijske

<sup>66</sup> Slijedom naslova knjige Zygmunta Baumana iz 2000. *Liquid Modernity*, pojam podrazumijeva nastavak razvoja modernosti, a ne neko novo doba nakon postmoderne ili post-postmoderne.

kompanije i njihovi konzumenti, kao dijelovi komercijalizacije interneta kojoj svjedočimo (prema Fisher, 2013: 4). Slučaj koji se ovdje promatra negdje je između tih komercijalnih tokova, kao primjer javnog napora, koji podrazumijeva više osobnih investicija negoli profita, mnogo dobre volje besplatnog rada prosumera, pa ipak se čini da može biti sadržajno konkurentan u sferi tako raspoređenih internetskih snaga.

Kako je riječ o sadržajima plasiranima unutar medija koji se još smatra novim, ovdje se nameće pogled unatrag k McLuhanovoj tvrdnji da komunikacijski medij ima veće i važnije posljedice od sadržaja tog medija, odnosno od poruke koju nam taj medij prenosi, pa sama činjenica što se nalazimo u virtualnom okružju više utječe na naše postojanje nego program u koji smo uronjeni – primjerice sam čin gledanja televizije ima veći utjecaj od sadržaja koji se na televiziji prikazuje (prema Horrocks, 2001: 75). Ali to priziva i kritiku McLuhanove galaksije kao svijeta jednosmjerne komunikacije, a ne interakcije, te primjedbu kako je i samo njegovo geslo "medij je poruka" zastarjelo, pa ga treba okrenuti u "poruka je medij" jer zapravo "narav medijskog sadržaja proizlazi iz strukture i tehnologije određenog medija" (Castells, 1996: 24).

Takvom se promišljanju nizom opravdanih pitanja pridružuje Jean-Marc Denoual, suosnivač francuske OTT kompanije pokrenute 2016. tijekom strukovne konferencije *The Future of Broadcasting 2017*.<sup>67</sup> Uspoređujući kvalitete nelinearnih medija u odnosu na nekadašnje linearne i stavljajući konzumenta u središte medijskog proizvoda, on se pita: je li vrhunski sadržaj univerzalni lijek za sve, kako se novi pristupi za uključivanje publike mogu iskoristiti za bolje oblikovanje sadržaja koji se distribuiraju putem alternativnih digitalnih platformi, te kako će konsolidacija nezavisnih medija utjecati na ukupnost proizvodnje medijskih sadržaja? Inače, "istraživanja publike pokazuju da se na tržištu medija nalaze uvijek svi mediji i da svi imaju svoju funkciju kod korisnika, odnosno da svi medijski proizvodi imaju jednaku funkciju kod raznih vrsta publika" (Van der Wurff, R. prema Küng, Picard i Towse, 2008: 65-85). To bi značilo da još vrijedi staro novinarsko pravilo *content is the king* (sadržaj je kralj) – korisnicima je svejedno tko je iza njega i on je taj koji ih okuplja oko neke teme. Može se

---

<sup>67</sup> Konferencija "The Future of Broadcasting", održana 27. i 28. lipnja 2017. u Londonu, jedan je od godišnjih susreta stručnjaka s područja TV industrije, koji ondje razmjenjuju iskustva i ideje o različitim pristupima medijima, proizvodnji i distribuciji medijskih sadržaja.

stoga očekivati da krovna tema oko koje se konstruira neka online zajednica uvelike definira i internetski identitet njezinih sudionika.

Neizbježno je i pitanje kvalitete sadržaja javnih medija, koji moraju aktivno sudjelovati u svim oblicima internetske platforme, bez obzira na to koja im je temeljna, dok su amaterske internetske "niše" brže i lakše za izravno uključivanje po "bottom up" načelu. No mediji, "uza sve loše što im se pripisuje, često s pravom, mogu biti koristan izvor zabave i informacija, jer oboje utječe na socijalizaciju i formiranje identiteta kod djece i odraslih, pa i nacionalnih identiteta" (Zgrabljic Rotar, 2006: 13). I, makar se u javnim medijima, kao i drugdje, ogleda dihotomija kulturne i ekonomske domene, te različito shvaćanje digitalne javne sfere, upravo u njoj, zahvaljujući novim tehnologijama, građani i nevladine organizacije mogli bi dati doprinos formiranju transnacionalne kulture, primjećuje Slavko Splichal (prema Uzelac i Cvjetičanin, 2008). Vesna Čopič u istom zborniku *Digital Culture* (2008: 11) ističe pak kako je internet veliki bazen raznolikih sadržaja i pridonosi onomu što se često opisuje kao "višestruki kulturni identiteti", što je posebno važno za prevladavanje problema novih migranata. Ona navodi kako nekadašnju *teritorijalnu autonomiju* zamjenjuje *funkcionalna autonomija*, a nove tehnologije omogućuju ostvarenje vizije kolektivne autonomije bez obzira na prostor, pa pojedinci mogu biti nositelji autohtonog kulturnog identiteta gdje god živjeli.

Društvenost vezana uz prostor doista je bila važan izvor podrške i društvene interakcije u poljoprivrednim društvima i u ranim fazama industrijskog doba, jer se temeljila na susjedstvima, ali i na radnim mjestima. Taj oblik teritorijalno definirane zajednice nije nestao, no svakako ima manju ulogu u strukturiranju odnosâ među stanovništvom razvijenih društava (Castells, 2013: 141). U suvremenoj globalnoj mreži nijedno mjesto ne postoji po sebi, već su mjesta određena tokovima, pa je tako temeljna prostorna konfiguracija zapravo mreža komunikacija: "mjesta ne iščezavaju, no njihova logika i njihovo značenje apsorbirani su u mrežu" (Castells, 2000: 438). Ipak, ako prostor više nije presudan, za kreiranje virtualnoga teritorijalnog identiteta određene skupine i dalje je iznimno važan njezin odnos s drugim nacionalnim i sličnim grupama ili podgrupama. Ana-Marija Vukušić (2011: 406) kaže:

Iskustvo virtualnoga uvelike je uvjetovano karakteristikama pozicije, odnosno lokacije i konteksta iz kojega ulazimo na određenu virtualnu lokaciju i u njoj diskurzivno

gradimo svoj identitet – sazdan od mnogih naših, manje ili više istaknutih inačica identiteta s kojima živimo i u stvarnome svijetu.

Dolazi do "restrukturiranja lokalnih identiteta u umreženom društvu" i kreiranja malih virtualnih grupa, koje u realnom svijetu izumiru. Tako se formira internetski identitet pojedinca ili skupine, pojedinca u skupini, ili jedne skupine u odnosu na druge. Na kraju drugoga tisućljeća to postaje odlučujući faktor za transformacije u odnosima iskustava, promjene društvenih oblika prostora i vremena te napokon za pojavu posve nove kulture (Castells, 2000: 495), koja više nije kontrakultura, nego prevladavajuća duhovna sila. Zbijanje u zajednice vid je opiranja procesu individualizacije i društvenog atomiziranja potvrđivanjem skupnog identiteta, koji stvara osjećaj pripadnosti, sigurnosti individualnog djelovanja unutar virtualne zajednice i, napokon, zajedničkog kulturnog identiteta. Castellsova je hipoteza (2010) da je za to nužan proces društvene mobilizacije, a "kulturne komune" informacijskoga doba, temeljene na teritoriju, nacionalnosti ili vjeri, osiguravaju alternative za izgradnju smisla u globalnom društvu, pa ih vidi kao utočišta kulturno ustanovljenih *obrambenih identiteta*. Stoga on tvrdi kako je moguće da iz ovakvih komuna, gradeći novi smisao oko *projektnog identiteta*, izrone novi subjekti – kolektivni činioци društvene preobrazbe. S obzirom na strukturnu krizu civilnog društva i države-nacije, to može biti glavni mogući izvor promjene u umreženom društvu.

Ostaje pitanje kako se pojedinac sa svojim osobnim identitetom uklapa u to. Dovodi li priključivanje virtualnoj zajednici u kojoj se događa transformacija prostornog identiteta u svoju internetsku inačicu do stvaranja privremenog internetskog identiteta, koji funkcionira prema zakonima mreže dok ne dobije priliku da se ostvari kao polazišni "prirodni" identet? To je pitanje poticaj za dio empirijskog istraživanja o tome koliko sistematske i repetitivne interakcije unutar identitetski postavljene grupe na Facebooku uvjetuju pojavu virtualne samoidentifikacije unutar virtualnog kolektivnog identiteta. "Facebookove statistike mogu pomoći istraživaču u uvjetima generalne privatizacije podataka, koja se čak više i ne skriva", kako je primjetila Mirca Madianou, a citirala je Sandra Ponzanesi na već spominjanoj londonskoj konferenciji, posvećenoj digitalnim dijasporama u lipnju 2019.<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Rad je objavljen godinu dana kasnije, a navedena intervencija može se naći na poveznici: <[https://www.researchgate.net/publication/339086071\\_Digital\\_Diasporas\\_Postcoloniality\\_Media\\_and\\_Affect](https://www.researchgate.net/publication/339086071_Digital_Diasporas_Postcoloniality_Media_and_Affect)>.

Zato se i u ovome radu koriste podatci što ih generira sama Facebookova mrežna stranica u dijelu istraživanja u kojem se želi procijeniti dosege i mogućnosti amatera u kreiranju internetskog identiteta ciljane grupe, te predočiti prednosti i nedostatke izravnog sudjelovanja korisnika u proizvodnji i kvaliteti multimedijskog proizvoda koji u konačnici nastaje na platformi društvene mreže. Ispitujući način kako u odabranom slučaju mreža Facebook ispunjava svoje dvije temeljne funkcije: održavanja kontakata i upravljanja zajedničkim identitetom (Richter i Koch, 2008), svakako će se voditi računa da to ovisi umnogome i o razini informacijske pismenosti korisnika (Knautz i Baran, 2016). Naime, neminovno je da se takve virtualne zajednice šire i međusobno surađuju kako bi funkcionirale, a u tom se procesu događa "medijsko opismenjavanje" članova i posljedično raste medijska pismenost na globalnoj razini (Špiranec i Banek Zorica, 2008). Hoće li, dakle, od tih virtualnih zajednica u potrazi za lokalnim identitetom realno profitirati "globalno selo" ako se tako usmjere novim medijskim platformama kao "produžecima čovjeka" (McLuhan, 1964)? Koliko, napokon, njihove aktivnosti pridonose "društvu znanja" (Uzelac, 2008) te koliko široko polje u njemu one mogu obuhvatiti?

U tome znatno pomaže pogled na mrežu kao troslojni pješčani sat oko IP-a: u sredini je "sloj protokola", donji je "fizički sloj" (žičani ili bežični, preko kojega teku podatci), a na vrhu je "aplikacijski sloj" (zadaci koje ljudi žele obavljati na mreži). Iznad toga može se razmišljati i o "sloju sadržaja", koji sadržava stvarne informacije što ih razmjenjuju korisnici mreže, a još više o "društvenom sloju", gdje tehnologije iz donjih slojeva omogućuju nova ponašanja i interakcije među ljudima (Zittrain, 2008: 67).

Glede daljeg empirijskog istraživanja prema ovome dijelu teorijskog okvira, posebno se prate osnovni identitetski obrasci (Erikson, 1964), definicija zajedničkog identiteta (Jenkins, R., 2008) i pogled u budućnost društvenog identiteta (Lawler, 2014), simbolički identiteti u popularnoj kulturi svakodnevnog života (Edensor, 2002) te očuvanje kulturnog identiteta u doba globalizacije (Tomlinson, 2003). Iz domaće literature izdvaja se zbornik radova koji se temelje na interdisciplinarnom promišljanju prostora i kulture te identitetskog smisla zavičajnih grupa na internetu (Čapo i Gulin Zrnić, 2011).

## 2.4. Zajednica i društvene mreže

Zajednice kao takve, "barem u tradiciji socioloških istraživanja, temelje se na zajedničkim vrijednostima i društvenoj organizaciji", kaže Castells (2013: 142). A Katunarić (2000: 14) prenosi njegovo zapažanje glede stvaranja mreža slijedom zajednica:

Mreže se grade odabirima i strategijama društvenih čimbenika, bez obzira na to jesu li oni pojedinci, obitelji ili društvene skupine. Stoga se najveća preobrazba društvenosti u složenim društvima dogodila u trenutku zamjene prostornih zajednica mrežama kao glavnim oblicima društvenosti.

Bliže stajalištu informacijskih i komunikacijskih istraživanja u promatranju virtualne zajednice na društvenoj mreži u tome širokom mozaiku društvenosti, promotrit će se takva jedna mikrojedinica ponajprije u svjetlu drugoga od tri načina čitanja informacijskoga doba, što ih sam Castells preporučuje: kao teorije informatiziranog društva s podupirućim teorijama, kao osebujnog empirijskog istraživanja o novim razvojnim tendencijama u svijetu i kao pregleda važnih spoznaja u današnjem društvu.

Nove komunikacijske tehnologije susreću se s društvenim potrebama na različite načine. Potreba za pripadnošću ogleda se često upravo u stvaranju virtualnih zajednica, koje opet postavljaju pitanje zajedničkog, dijeljenog identiteta. Neki se kritičari žale da društvene mreže imaju tendenciju globalizacije svih vidova identiteta. Ali se, s druge strane, uočava da digitalne dijaspore djeluju upravo u suprotnom smjeru – koriste se tom vrstom globalnog umrežavanja za afirmaciju ili reafirmaciju lokalnih vrijednosti. To stvara plodno tlo za promišljanje, propitivanje i pretpostavljanje tokova lokalnih identiteta kao pokretača stvaranja i razvoja stvarnih i virtualnih zajednica na temelju prepoznavanja lokalnih obilježja unutar tih malih zajednica i putem njih u uvjetima umreženog društva, a participatorne platforme moćna su mrežna mjesta za progresivnu rekonstrukciju društvenog života u kojem netržišne motivacije (društvene, političke i kulturne) prevladavaju nad onima utemeljenima na tržišnima (Uzelac, 2008: 18).

Kako se svijet iz dana u dan smanjuje, tako ravnopravan pristup internetu, kao nekoj vrsti globalnog medijskog *kiberognjišta*, postaje lako moguć skupinama koje su nekoć bile sustavno držane podalje od kreiranja centraliziranih medija: ljudima srednjeg i nižeg društvenog statusa, ženama, mladim poduzetnicima, maloljetnicima, te tako omogućuje izravno sudjelovanje, demokratsku komunikaciju i realnu priliku za "revitalizaciju javne sfere" (Boeder, 2005) što ju je Habermas (1964) definirao upravo kao virtualnu ili imaginarnu zajednicu koja ne mora nužno postojati u nekom odredljivom prostoru i koju "u idealnom obliku čine privatne osobe okupljene tako da zajedno tvore javnost i artikuliraju potrebe društva unutar države" (prema Soules, 2007: 1).

Izravnim nastavkom takva prosuđivanja može se smatrati i često navođena rečenica: "Revolucija se ne događa kad društvo usvoji nove tehnologije, već kad društvo prihvati nova ponašanja." (Shirky, 2008:160). Na novi oblik ponašanja, koji vrijedi uzeti u obzir otkad su se društvene mreže afirmirale kao relevantan čimbenik u oblikovanju globalne javne sfere, skreću pozornost autori zbornika *Cluetrain Manifesto*: "Facebook, Myspace, računajmo ovdje i Twitter – stvorili su novu platformu za jedan od naših najosnovnijih odnosa: prijateljstvo" (Levine, Locke, Searls i Weinberger, 2009: 5). Slično razmišlja autor *Ekonomije zahvalnosti* Gary Vaynerchuck (2011: XV):

Ljudi su prigrlili društvene mreže jer ih komunikacija usređuje – to je ono što činimo. Zato smo urezivali crteže u stijene. Zato smo rabili dimne signale. Zato je tinta pobijedila. A ako netko jednom razvije alat koji nam omogućuje telepatsku komunikaciju, i njega ćemo objeručke prihvatiti.

"Svi mi pripadamo nekim grupama" i "njihova veličina, primjerice, ne mora biti prepreka društvenoj stvarnosti neke grupe", pri čemu valja imati na umu da su "ljudske jedinice stvarni entiteti, a ne grupe", iako činjenica da su grupe "društveni konstrukti ne znači da su iluzije", elaborira Richard Jenkins (2008: 10-12). To je posve prihvatljivo razmišljanje, samo otvara mnogo pitanja. Kada i kako grupa postaje zajednica? Koliko je ona stvarna ako se ostvaruje u virtualnom svijetu? Kako se razvija njezin zajednički identitet i kako se unutar nje razvijaju pojedini identiteti onih koji sudjeluju te s kakvim učinkom? U ovome dijelu rada nastojimo naći teorijsku potku za odgovore na ta pitanja, koje može dati naše istraživanje.



Jasno je da se slobodne društvene grupe stvaraju na temelju osobne ili uzajamne identifikacije i dobrovoljne akcije – od prijateljskog kružoka, organizacije s biranim članstvom, do nacije (ma kako urođena i "prirodna" pripadnost toj grupi može izgledati). Nekad je upravo odbijanje sudjelovanja u grupama za koje smo naizgled predodređeni izraz osobne slobode. Međutim, "cijena" te "slobode" povlači prihvaćanje većeg stupnja osjećaja osobne odgovornosti za akciju koju tim činom poduzimamo (Popović i Hromadžić, 2008: 53). Kad je riječ o izboru grupa u kojima ćemo sudjelovati, on nije nimalo lagan u kiberprostoru, gdje je dostupno sve – od umrežavanja nedužnih hobista do samoorganiziranja ultradesničara ili ultraljevičara, od sudjelovanja u igrama virtualne stvarnosti kao što je Second Life do lažnih vijesti ili, jednostavno vrijeđanja i psovki u nizovima komentara kojima se korisnici svrstavaju na jednu ili drugu stranu pišući o nekoj temi. U tome virtualnom prostoru, na posve demokratskoj novoj elektroničkoj platformi, na nov način događa se i izgradnja virtualnih zajednica, pri čemu svaka osoba ima pravo glasa umjesto nekadašnjeg autoriteta govornika nasuprot pasivnosti publike. I ako u doba konvergencije, koja donosi integraciju medija, informacija i komunikacija, pojedinci ne pridonose pozitivnom prilagođavanju mreža koje ih opslužuju, društvo će deteriorirati, slaže se većina teoretičara medija. Gubitak tradicionalnih malih prostornih zajednica na račun virtualnih može imati dvojak učinak, tvrde, govoreći o razvoju televizije i interneta Baldwin, Stevens, McVoy i Steinfeld (1996: 396):

Ljudski kontakt, brižnost i odgovornost za druge mogu biti žrtvovani novoj lojalnosti virtualnih zajednica, a s druge strane te nove zajednice, kojima se pojedinac pridružuje elektronički i nisu geografski omeđene, mogu biti društveno korisne, obogaćivati i širiti vidike, te tako ujedinjavati čovječanstvo s pomoću novih supkultura.

To govori u prilog viđenju digitalne kulture kao nove društvene ekologije, koje nudi Aleksandra Uzelac (2008: 4) analizirajući društvene i kulturne promjene nastale pojavom novih medijskih tehnologija i ispitujući kako te promjene utječu na transformacije posredovane javne sfere. Zato nas ovdje zanima doprinos posve osobne inicijative za globalnu afirmaciju malenog mjesta sa svim njegovim vrijednostima i ljudskim potencijalima kao neke "digitalne ekološke oaze" i kompleksnost motiva za sudjelovanje u razvoju takve "glokalne" (Robertson, 1992 prema Čapo i Gulin Zrnčić, 2011) zajednice, čije je načelo svojevrijednog

formiranja *Gemeinschaft* (osjećaj pripadnosti), a ne *Gesellschaft* (administrativna organizacija) prema definiciji koju je još potkraj devetnaestog stoljeća dao Ferdinand Tönnies (2012).

Kad je riječ o lokalnoj baštini koja se dijeli globalno, pogotovo u društvenim medijima, tu veliku ulogu ima "kolektivna inteligencija" (Sikarskie 2013; Stock, 2016), koju koordinira glavni administrator i on postaje "građanski znanstvenik", na sliku i priliku "građanskom novinaru", već usidrenom u luci novih medija. I tako, "uz obećanje šireg pristupa digitaliziranoj arhivskoj građi, još je veći potencijal interneta da obične pojedince pretvori u javne arhiviste vlastite povijesti, dopuštajući im da postavljaju tekstove, slike, blogove, videozapise – drugim riječima povijesne dokumente vlastite izrade" (King, 2012; Stock, 2016), a participatorna kultura svojstvena društvenim mrežama proširuje uvriježene okvire shvaćanja i doživljavanja kulturne baštine (Giaccardi, 2012). Da mreže uspješno zamjenjuju fizičke lokalitete u smislu podrške onima koji za njima čeznu iz kojeg god razloga, primjer su imigrantske zajednice diljem Europe i SAD-a, koje se i dalje oslanjaju na društvenu interakciju vezanu uz prostor – na temelju niza istraživanja društvenosti u gradovima i predgrađima, tvrdi Castells (2013: 141) te zaključuje: "Ljudi svoj smisao ne grade u lokalnim društvima ne samo zbog toga što nemaju prostorne korijene, već zato što biraju svoje odnose na temelju svojih afiniteta", a to bi značilo da je kontekst presudan za pomak od prostorne granice kao izvora društvenosti k prostornoj zajednici kao izrazu društvene organizacije.

#### 2.4.1. Realna i virtualna zajednica

Digitalna kultura podrazumijeva mnoge inačice i terminološke "rukavce" koji se susreću u znanstvenoj i popularnoj literaturi: računalna, virtualna, internetska, konvergentna, kibernetička, e-kultura, pa i kultura novih medija. S koje god je strane pogledali, ona je nedvojbeno promijenila doživljaj prostora i vremena. Kad su osobnom računalu dodane komunikacijske mogućnosti, naglasak se prebacio sa sučelja na interakciju, pa se zamutila granica koja dijeli stvarnu i virtualnu sferu (Uzelac, 2008: 12). S minijaturizacijom ICT tehnologije i sve većom rasprostranjenošću džepnih pametnih telefona, a pogotovo pojavom "proširene stvarnosti", usložnjava se virtualna sfera, pa i postavljaju nova pitanja: je li virtualno doista nerealno ili ima neku svoju "paralelnu" stvarnost, ili je postalo jednostavno

novi dio stvarnosti kao takve? Uz to je dostupnošću najrazličitijih sadržaja u umreženom svijetu omogućena fragmentacija društvenih interesa, a primarne veze, poput etničke pripadnosti ili obitelji, izgubile su prvotno značenje, što je stvorilo osnove za obnavljanje smisla, rekombinaciju slika i preraspodjelu značenja (Castells, 2010). Ukratko, "prirodni prostor" teritorijalnih zajednica dobio je alternativni virtualni prostor – teren je bio pripremljen za virtualne zajednice, usmjeravane zajedničkim interesima bez fizičkih prostorno-vremenskih ograničenja.

Sam pojam zajednice već je razmatran u uvodnom dijelu ovoga poglavlja, a glede virtualnoga u relevantnoj se literaturi kao najkonciznije izdvajaju definicije koje slijede. Castells (2000: 399) citira iz Oxfordskog rječnika suvremenog engleskog jezika 1992. "virtualan: takav je u praksi iako ne striktno ili imenom" i jedinicu "stvaran: realno postojeći" i zaključuje da je stvarnost kakvu poznajemo uvijek bila virtualna "jer je opažamo kroz simbole koji uokviruju praksu nekim značenjem koje izmiče njihovoj strogoj semantičkoj definiciji". Najnovije izdanje toga rječnika dodaje ovu definiciju: "virtualan: napravljen da se pojavljuje kao postojeći uporabom kompjutorskog softvera, primjerice na internetu". To se približava konceptu "virtualnog" u najmanje tri značenja: tehničko, vezano za IT (mogućnost generiranja informacija na temelju aktualnih digitalnih podataka i korisničkih uputa), suvremeno (često označuje nestvarnost, tj. stvarnost koja daje dojam opipljive prisutnosti, kao u virtualnoj stvarnosti) i filozofsko (ono što postoji potencijalno, a ne stvarno). Dakle, u tehničkom značenju, vezanom uz ICT, virtualno znači mogućnost generiranja informacija na temelju digitalnih podataka i korisničkih uputa (Levy, 2002 prema Uzelac, 2008).

Začetak ideje virtualnih zajednica Gere (2008: 129-130) vidi u filozofiji omogućavanja pristupa alatima i znanju uporabom tehnologije za poticanje ideja zajedništva i olakšavanje slobodne razmjene ideja umrežavanjem, što su je potaknuli projekti poput *Whole Earth Catalogue* ili *Berkeley's Community Memory* Leeja Falsensteina<sup>69</sup> kao rani pokus digitalne kontrakulture. S druge strane, novi komunikacijski sustav radikalno mijenja prostor i vrijeme

---

<sup>69</sup> *Whole Earth Catalogue* (Katalog cijele zemlje) bio je američki časopis o kontrakulturi i katalog proizvoda, koji je Stewart Brand objavljivao nekoliko puta godišnje između 1968. i 1972., a povremeno i dalje, sve do 1998. godine. Sadržavao je eseje i članke, ali je ponajprije bio posvećen recenzijama. *Community Memory* (Memorija zajednice) bio je prvi javni računalni sustav oglasnih ploča, postavljen 1973. godine u trgovini gramofonskih ploča u sveučilišnom gradu Berkeleyju u Kaliforniji. Ideja je bila da korisnici mogu unositi svoje poruke i pretraživati memoriju kako bi vidjeli obavijesti drugih. Danas je dostupan na kolaborativnoj platformi Monoskop.

kao temeljne dimenzije ljudskoga života, kako uočava Castells (2000: 402), upućujući na "mjestu izvučena iz svojih kulturnih, povijesnih, geografskih značenja, koja se reintegriraju u funkcionalne mreže ili u kolaže slika, stvarajući prostor tokova koji zamjenjuje prostor mjesta". Henri Lefebvre (1974) opisao je odvajanje "društvenog prostora" od fizičkog ili mentalnog, kao načina da se olakša interakcija u društvenim odnosima, a grupa na Facebooku može se promatrati kao virtualni vid takva prostora, u kojem se udaljenost među sudionicima premošćuje digitalnim komunikacijskim sustavom, a njegovu operativnost ipak omogućuje fizička tvar, sazdana od "elektrona, silikona ili radiovalova" (Lo, 2018).

Kod računalno posredovane komunikacije (CMC) pojavljuju se i drukčija očekivanja glede virtualnog prostora zajednice, primjećuje McQuail (2006) i navodi Rheingolda (1994) kako je bit virtualne zajednice da je "putem interneta mogu formirati po vlastitom izboru pojedinci bez obzira na njihov broj, ili kao odgovor na neki poticaj", te se poziva na definiciju Lindloff i Schatzera (1998) da virtualnu zajednicu "osnivaju svjesno i namjerno ljudi koji dijele slične interese, a ona se često vrti oko nečega izvan CMC-a". On naglašava da interakcijom, uz zajednički cilj, osjećaj identiteta ili pripadanja, norme i nepisana pravila, rituale i oblike izražavanja ona može dostići neka svojstva realne zajednice te, uz distinkciju *virtualna/stvarna*, koja se najčešće susreće, rabi prikladniju online/fizička: "Takve online zajednice imaju dodatnu prednost što su u načelu otvorene i dostupne, dok je u stvarne zajednice često teško ući" (Slevin, 2000 prema McQuail, 2006: 150).

No još znatno prije pojave ovakvih internetskih zajednica teoretičari su se bavili problemom vremena i prostora u medijima. Recimo, McLuhan je zastupao općenitije povijesno stajalište da mediji oblikuju vrijeme i prostor tako što mijenjaju doživljaj, tj. iskustvo vremena i prostora, kako ističe već spominjani Stevenson (2002), a Jody Berland (1988) primjećuje da su predstavnici društvene teorije većinom prostor smatrali "statičnim i sekundarnim" u odnosu na vrijeme, sve dok nije stigla popkultura kao "posrednik između tehnologija, ekonomije, prostora i slušatelja" (prema Grosswiler 1998: 148).

Dakako, kad je riječ o online mediju, danas je primjerenije rabiti riječ "korisnik". I to je samo jedna od "povijesnih tekovina" digitalne kulture. A ono što nju najviše razlikuje od nekadašnje građanske kulture upravo je "virtualnost kao paradigma bivanja i djelovanja u

kulturi", gdje se fizička nazočnost rastvara i "glokalizira", a ti novi sustavi stvaraju svoju "elektroničku publiku" (Virilio 1997 i Krug 2006 prema Zgrabljic Rotar, 2011: 38). To je postalo moguće zahvaljujući nužnoj integraciji poznatih medija u sustavu multimedije, parafrazira Vjeran Katunarić Castellsa (2000:19), koji katkad pravi oštru razliku između masovnih medija, čiji je kraj televizija, i računalno posredovanih komunikacija koje se ne odvijaju prema masovnom obrascu od pošiljatelja prema primatelju poruke, a rezultat je pretvaranje virtualne stvarnosti u "stvarnu virtualnost".

Pa ako se neki teoretičari koriste terminom *pseudozajednica* (Beniger, 1987 prema McQuail 2006), kako bi izrazili sumnju u izvornost virtualne zajednice, predlagatelji ideje *online zajednice* (Watson, 1997) obično su svjesni da je taj termin više metafora nego "prava stvar". S druge strane, zaključuje McQuail (2006:150), "sama prava stvar poprilično je neuhvatljiva, katkad čak mitska". To nas vodi izravno k jednoj od najcitiranijih rečenica Benedicta Andersona (2006: 6): "Zajednice treba razlikovati ne prema njihovoj lažnosti/izvornosti, već prema stilu u kojem su zamišljene". Najprominentnija zamišljena politička zajednica za njega je nacija, a sve zajednice veće od primordijalnog sela s kontaktima licem u lice su zamišljene. Odatle razvija ideju "sociološkog organizma" (2006: 36). i objašnjava je primjerom: "Amerikanac neće nikad susresti, čak niti doznati ime više od šačice svojih 2 400 000 sunarodnjaka. On nema pojma što oni rade u bilo koje vrijeme. Ali on je posve uvjeren u njihovu stalnu, anonimnu, simultanu aktivnost". Prihvati li se to gledište, može se reći da "globalna plemena" nisu novost u komunikaciji zamišljenog zajedničkog identiteta.

Neki teoretičari društvenih zajednica ističu čovjekovu prirodnu sklonost kooperativnim strukturama, koja nadilazi iskonsku želju za pukim ostvarivanjem osobnih interesa. Recimo, Benkler (2002, 2011) predlaže termin "proizvodnja ravnopravnih na temelju zajedničkih dobara" (*commons-based peer production*) i njime označuje "način rada skupine pojedinaca koji uspješno surađuju na velikim projektima slijedeći raznovrsnu skupinu motivacijskih pokreta i društvenih znakova, a ne tržišne ili upravljačke naredbe". Takav pristup, primijenjen na područje kolaborativnog stvaralaštva i njegova dijeljenja na razini novih tehnologija kao dostignuća umreženog društva, prepoznaje mogućnost sinteze kreativnosti, energije, velikodušnosti, pa i viška slobodnog vremena, kao preduvjet kolektivnog stvaranja "kognitivnog viška" (Shirky, 2011), o kojem pojedinac sam ne može ni sanjati. Tako uspon

informativskog društva čak stvara priliku za stvaranje optimistične vizije (Jarvis, 2011) potencijalno idealnog virtualnog zajedništva nazvanog "infotopija" (Sunstein, 2006). Drugi, međutim, ističu kako je internetska zajednica zamišljena na dva načina nesklona ljudskim zajednicama (Jones, 1997 prema McQuail, 2006): "jedan je čest nedostatak značenja, a drugi besciljna i slučajna vrsta povezanosti na temelju toga iskustva". Doista, kritičari virtualnih manifestacija društvenosti odriču im iskrenost, autentičnost i dubinu (Lannier, 2014), koje smatraju obilježjima "stvarnih" zajednica – te im pripisuju "iluziju" zajedništva i zovu ih "pseudozajednicama" (Parks i Floyd, 1996; Beniger i Peck prema Jones 1998), dok zagovornici virtualnih zajednica, na čelu s Howardom Rheingoldom (1993) – koji je i uveo pojam "virtualne zajednice" u stručnu literaturu – "nastanak virtualnih zajednica povezuju s ljudskom glađu za zajedništvom što je nastupila dezintegracijom tradicionalnih zajednica", kaže Ana-Marija Vukušić (2011: 403). Ona ističe kako se različitost gledišta o pitanju virtualnoga zajedništva često svodi na problem odnosa prostora i društvenosti, odnosno uvjetovanosti kvalitete društvenosti lokacijom njezine "izvedbe", te iznosi stajalište da virtualni i stvarni "odjeljci" naših života ne moraju nužno, a najčešće to i nisu, biti u potpunosti odvojeni.

Etzioni i Etzioni (1997) nastoje, pak, izokrenuti uobičajeno pitanje, pa ispituju koje vrline online zajednica nemaju off-line zajednice i predlažu da se ta dva pitanja paralelno istražuju. Navode nekoliko prednosti online zajednica: one omogućuju da se blisko povežu ljudi bez obzira na nacionalne granice i vremenske zone; mogu obuhvatiti osobe koje ne mogu iz kuće zbog bolesti, dobi ili invalidnosti; online grupe za diskusiju ili forumi mogu okupiti mnogo više osoba od soba za sastanke; usto, online zajednice bolje čuvaju sjećanje na činjenice, odluke, imena... S druge strane, "realne" (tj. fizičke) zajednice daju bolji osjećaj komunikacije izravnim identificiranjem sudionika i neposrednim preuzimanjem odgovornosti za izrečeno, te mogućnošću povratne informacije poput ohrabririvanja govornika... Na pitanje koje će kombinacije virtualnih i realnih zajednica u budućnosti moći nadići slabosti jednih i drugih te kombinirati mnoge prednosti jednih i drugih, djelomično su već odgovorili servisi za videokonferencije, koji već poprilično dobro kombiniraju obilježja obiju komunikacija, makar uvijek izostaje dio afekta, svojstvenog *off-line* zajednicama.

Nastavljajući se na njihovu tvrdnju da se proces dijeljenja vrijednosti virtualne zajednice osniva na prethodnoj povijesti, zajedničkom identitetu, iskustvima i ritualima – ukratko grupnoj memoriji, vrlo sažet povijesni i teorijski pregled razmatranja prirode elemenata i okruženja neke skupine koja se naziva zajednicom, s razgraničenjem pojmova virtualne (u biti psihološke) i stvarne (zapravo teritorijalne) zajednice, te naslovnim pitanjem jesu li virtualne zajednice istinske zajednice, daju Bateman Driskell i Lyon u svojem intrigantnom članku (2002). Oni ističu i čestu temu gubitka izvorne zajednice, usamljenosti i otuđenja u klasičnoj društvenoj teoriji. U pregledu klasičnih definicija koncepta zajednice, navode njezina tri važna obilježja prema Robertu Parku (1936): teritorijalno organizirana populacija, manje-više potpuno ukorijenjena u mjesto koje zauzima, dok njezine individualne jedinice žive u odnosima uzajamne međuovisnosti.

Hillery (1955) nalazi čak 94 različite definicije zajednice (npr. grupa, proces, društveni sustav, geografsko mjesto, stajalište, zajednički stil života, lokalna samodovoljnost itd.), no uočava da se uvijek ponavljaju 3 elementa: određeno mjesto, zajedničke veze, društvena interakcija. Virtualna zajednica po definiciji ne bi uključivala zajedničko mjesto, ali svakako zahtijeva zajedničke veze i društvenu interakciju. Na razini okoliša, oni navode distinkciju između lokalnog i dijeljenog mjesta. Prvo je zadano vanjskim faktorima, poput rođenja, odrastanja, kruga obitelji i starih prijatelja, dok je drugo tipično za svojevoljno okupljanje, poput radnog mjesta, bara, crkve... I dok podsjećaju kako neki analitičari smatraju da dijeljena mjesta nemaju kohezivnu snagu istinske zajednice, a drugi tvrde da je ona upravo mogu vratiti, Bateman Driskell i Lyon najnovijim kandidatom za ponovno osvajanje statusa zajednice vide digitalno okruženje kiberprostora.

To je i primjerena virtualna domovina za *Mjesto nemjesto*, kako su svoj rad "Interdisciplinarnim promišljanjima prostora i kulture" naslovile urednice Jasna Čapo i Vesna Gulin Zrnić (2011). Taj, već više puta spominjani zbornik, teme zajednice, identiteta i kulture razmatra s etnološkoga motrišta, postavljajući okvir za definiranje fenomenološkog razumijevanja "stvaranja mjesta", što podrazumijeva transformiranje fizičkog, izgrađenog prostora u značenjska, simbolička mjesta kroz društvene, kulturne, tjelesne, emocionalne, teološke, ideološke, praktične i druge dimenzije. Novost je toga poimanja konceptualiziranje mjesta ne kao isključivo fizičkog, nego kao *kulturno-značenjskog prostora*. On sadržava

iskustvenu, emocionalnu, vrijednosnu, interakcijsku i relacijsku, kognitivnu i senzornu, povijesnu i memorijsku dimenziju. Moglo bi se reći da je upravo tako shvaćen prostor idealno mjesto za razvoj virtualnih zajednica s lokalnim predznakom na društvenoj mreži.

#### 2.4.2. Online akcija i interakcija

Internet je već definiran kao dosad najdemokratičnija masovna elektronička medijska platforma, koja može biti sredstvo izražavanja i komunikacije baš svakomu tko ima pri ruci elektronički povezano računalo. To ima neke prednosti: prilika za brzu mobilizaciju za humanitarne akcije, besplatno oglašavanje, trenutačna razmjena informacija, globalna interakcija. To je komunikacijski alat kojim se intenzivno koriste građani, aktivisti i nevladine organizacije, jer olakšava učinkovitu i dalekosežnu komunikaciju (Uzelac, 2008: 14). A ima i neke loše strane: zlouporaba IT tehnologije, "igre identiteta", *cyber-delikti*, pornografija bez nadzora, pedofili ili samoubojstva mladih okupljenih oko određenih mrežnih mjesta... K tomu, osnovna medijska pismenost našla se tu u nekoj vrsti procijepa: među samostalnim internetskim autorima često su u prednosti vještiji korisnici tehnologije, koji uz to ne moraju imati više znanja i iskustva u kreiranju sadržaja i prepoznavanju njihove kvalitete.

"Elektronički načini skladištenja i pomicanja informacija iznimnom brzinom i preciznošću omogućuju lako rukovanje najvećim jedinicama, kao i malima." (McLuhan, 1964:388). Tako jedna osoba koja dobro vlada nekom sadržajnom nišom može bez poteškoća vladati cijelom operacijom prikupljanja i plasiranja elektronički obrađenih sadržaja i izvan institucionalnog medijskog sustava, gdje bi se vrlo vjerojatno morala boriti s nedovoljnim uputama za taj posao, nejasnim procesima rada, izvjesnim promjenama rukovodećih struktura i prilagođavanjem različitim programskim politikama. Svoja iskustva može izravno podijeliti s drugim nositeljima sličnih interesa svagdje u svijetu gdje je dostupna internetska mreža, te se na jednak način bez ograda usavršavati u korištenju alata za izradu atraktivnih online sadržaja.

Nije ništa novo da ljudi na raznim stranama svijeta, u razna vremena, ili čak istodobno, dođu na jednaku ili sličnu ideju. Ali otkako je tehnološki razvoj omogućio trenutačno globalno umrežavanje putem računala, vrlo brzo to mogu doznati, razmijeniti informacije i po želji surađivati, koristeći se komunikacijskim putovima i predstavljачkim prednostima novih



medija, bez obzira na to je li im to dio posla, hobi, dio aktivističkog rada ili kakva druga slobodno odabrana misija. Pa i kad to eksplicitno ne želimo, prostori društvenih mreža otkrivaju ponešto o nama i načinu kako razmišljamo: recimo kako prilagođavamo stranice na Facebooku svojim potrebama, koje sadržaje dijelimo, slike prijatelja na MySpaceu, popraćene porukom u kojoj se navodi koliko prijatelja korisnik ima, te prikaze često prilično intimnih e-poruka tih prijatelja. (Gere, 2008: 221). Primjer je za to i osnovna funkcija News Feed uz pomoć koje korisnik Facebooka dobiva mnogo novih sadržaja što ih objavljuju drugi pretplatnici. Čitajući ih, on prepoznaje vlastitu potrebu za informacijama i shvaća da o nekim stvarima treba prikupiti više informacija, a one koje je pročitao mogu mu pomoći u dobivanju novih ideja. Može se odlučiti i za aktivno rješenje potvrđivanjem svoje potrebe za određenim informacijama objavljivanjem ili komentiranjem sadržaja na svojoj vremenskoj traci, a pritom mu mora biti jasno koje riječi i informacije želi uključiti u objavu kako bi se izrazio i kako bi ga dalje pronalazile srodne informacije. (Cifci i Knautz, 2016: 122) Postoji mnogo online usluga čiji izbori mogu utjecati na naše živote. Na primjer, Googleovi izbori o tome kako rangirati i izračunati rezultate pretraživanja mogu odrediti koje su ideje istaknute, a koje nisu (Zittrain 2008: 147).

Teoretičari (Castells, 2009; Gere, 2011; Rook, 2011; McQuail, 1994; Sitarski, 2007 prema Mihajlov Prokopović, 2014: 486) se slažu da je interaktivnost postojala i prije digitalnog doba u sklopu tradicionalnih medija – publika je mogla slati pisma čitatelja, sudjelovati u kontakt-programima, glasati, imala je na raspolaganju audio- i videovrpce... Samo to su bili rijetki oblici i interaktivnost nije bila dominantna kvaliteta medija. Castells posebno naglašava (2000: 35) kako smo ušli u novi komunikacijski sustav, koji se jasno razlikuje od onoga što ga je predvidio McLuhan, jer je činjenica da publika postaje interaktivni subjekt otvorila put diferencijaciji i daljoj transformaciji medija od masovne komunikacije do segmentacije i individualizacije. "Računala su zaista omogućila prikupljanje, obradu i korištenje u specifične svrhe mnogo individualiziranih informacija, pa da se naše ime može ispisati, a ponuda poslati, ili objaviti, prema milijunima osoba", kaže on (2010: 342). Novo u vezi s internetom može biti kombinacija interaktivnosti s onim obilježjima koja su bila inovativna za masovnu komunikaciju – neograničen raspon sadržaja, opseg dosega publike, globalna priroda komunikacije (Livingstone 1999, 2005), pa takav pogled sugerira prije proširenje nego zamjenu medija, što potvrđuje neprekidno istraživanje inovativnih pristupa u primjeni novih

alata, praksi i formi izražavanja u suvremenom novinarstvu (Perišin, Škaljac Narančić i Oblak, 2021) u potrazi za načinima odgovora na razvoj novih želja i potreba najšireg raspona publike (Livingstone, 1999, 2005; Perišin et al., 2021).

U isključivo tehničkom smislu interaktivnost se može ovako objasniti: uz potrebnu opremu mogu se povezati svi dobavljači informacija i komunikatori. Jedan komunikator može se prebaciti na drugoga ili na dobavljača informacija. Komunikator dobiva izravan, individualan odgovor od dobavljača informacija ili druge strane; stoga je taj sustav interaktivan (Baldwin, Stevens McVoy i Steinfield, 1996: 2). No glede razmjene sadržaja, korijene interaktivnosti Gere (2008: 84) nalazi u eseju Umberta Eca iz 1960., u kojem on govori o "otvorenom djelu" – djelu koje izvođač i publika mogu zajedno ostvariti uz različite vrste angažmana (Eco, 2000). Gere (2008: 131) također podsjeća na neke ključne trenutke u povijesti online interaktivnosti: 1968. Engelbart sa suradnicima održao je svoju glasovitu demonstraciju mogućnosti računala<sup>70</sup>; te je godine Negroponte osnovao na Sveučilištu MIT *The Architecture Machine Group*, znanstvenu skupinu koja je provela jedno od prvih istraživanja u području sučelja temeljenog na interakciji računala i čovjeka<sup>71</sup>; a otprilike u isto vrijeme je Stewart Brand<sup>72</sup> isticao potencijal osobnog računala, stvarajući tako kontekst u kojem se može zamisliti njegov budući razvoj, kao kontrakulturnog, pa čak i revolucionarnog uređaja "koji ide ususret ljudima". Bila su to prva "stabla u šumi koja se danas već jedva vidi" od "svjetlećih reklama": Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace... Tom simboličnom slikom služi se Diana Zandt u predgovoru knjige *Share This! How you will change the World with*

<sup>70</sup> Douglas Engelbart održao je 9. prosinca 1968. na konferenciji u San Franciscu u organizaciji Udruženja za računalne strojeve/Instituta inženjera elektrotehnike i elektronike (ACM/IEEE) demonstraciju uživo računalnog hardverskog i softverskog sustava nazvanog oN-Line System (NLS) s objedinjenim svim temeljnim elementima modernog osobnog računala: windows, hypertext, grafika, učinkovita navigacija i unos naredbi, uporaba miša, obrada teksta, povezivanje datoteka, videokonferencije i kolaborativni uređivač u realnom vremenu. Poslije su taj događaj nazvali "Majka svih demonstracija".

<sup>71</sup> Nicholas Negroponte, osnivač znanstvenog laboratorija Instituta za tehnologiju Massachusetts (MIT Media Lab) i autor manifesta pod naslovom *Being Digital* (Biti digitalan), detaljno je opisao to istraživanje u knjizi *The Architecture Machine: Toward a More Human Environment* (Arhitektonski stroj: prema humanijem okolišu), objavljenoj 1970.

<sup>72</sup> Stewart Brand prvi je uveo u uporabu termin *osobno računalo*. Osnivač prve svjetske otvorene online zajednice *The Well* i časopisa kontrakulture *Whole Earth Catalogue*, vizionar slobodnog digitalnog svijeta, ostao je zapamćen po rečenici: "Zaboravite antiratne prosvjede, Woodstock, čak i dugu kosu. Prava ostavština generacije šezdesetih jest računalna revolucija". Gere se referira na njegov intervju u glazbenom časopisu *The Rolling Stone Magazine* iz travnja 2007., u kojem se potvrdio kao gorljivi zagovornik ideje decentralizacije i transformativnog potencijala razmjene informacija kakav donosi ta posve nova vrsta stroja, kako u uvodu svoje knjige o njemu kaže Fred Turner (2006).

*Social Networking* (2010: x), gdje tvrdi kako "dijeljenje na društvenim mrežama zahtijeva komplementarne oblike organiziranja, aktivizma, izbornog rada i političkog predstavljanja" i, u nastojanju da sagleda moguću veću sliku o tome kako će sva ta tehnologija promijeniti budućnost, misli da je tajna u tome "kako dijelimo informaciju, nalazimo zajednicu, uključujemo se ili isključujemo"... Time se nastavlja na Castellsovu tvrdnju (2013: 199) o preklapanju obilježja realne i virtualne zajednice, jer "većina ekonomskih, društvenih i političkih akcija hibridi su *on-line* i fizičke interakcije". To je važan obrat u odnosu na početna viđenja teoretičara o "nestvarnosti" virtualne zajednice. Na istom tragu, u zborniku *Cluetrain Manifesto* autori ističu oštru suprotnost između teške otuđenosti što je izazivaju homogenizirani elektronički mediji, sterilizirana masovna "kultura" i nepronična anonimnost birokratiziranih organizacija, nasuprot internetu koji daje priliku za povezanost ljudi i prostor u kojem se ljudski glas može vrlo brzo prepoznati (Levine, Locke, Searls i Weinberger, 2009).

I dok se događa nezadrživ prodor društvenih medija, koji nude informacije iz najšireg raspona izvora i mogućnost interakcije na najširoj mogućoj platformi, ipak "još postoji dojam da tradicionalni mediji djeluju – da ih ljudi vide – a da društveni mediji ne djeluju. Ono što ljudi ne razumiju jest koliko su tradicionalni mediji gledaniji zbog društvenih" (Vaynerchuk, 2011: 218). Tomu nesumnjivo pridonosi razvoj multimedijjskih sadržaja. Oni su, prema Harryju Hendersonu, ovladali računalima u samo nekoliko godina, a Tim O'Reily spominje Web 2.0 kao "platformu koja je unaprijedila način programiranja i postavljanja sadržaja, te omogućila povećanu multimedijjalnost, povezivanje sličnih sadržaja, pretraživanje, a time i kvalitetniju uslugu za korisnike", podsjeća Obradović (2001: 48-49). Pritom se usložnjavaju i stvaraju nove potrebe pojedinačnih korisnika i stvaraju nove publike, dok se sadašnji medijski kanali uglavnom samo multipliciraju i vrte oko istih sadržaja, a novi im konkuriraju oslanjajući se sve više na internetske platforme, u čemu nije iznimka ni Hrvatski medijski prostor (Brautović, 2021), gdje se televizija i dalje drži kao medij kojemu se najviše vjeruje (Kovačević i Perišin, 2022). Pa tako, dok većina mainstream medija pokriva neki arbitrarno određen poželjni sadržaj, koji uglavnom diktiraju političke elite, potrošačko društvo ili masovna estradizacija prelaze preko nekih manje spektakularnih tema koje bi također zanimale korisnike. Tako im često ostaju slabo pokrivenne ili getoizirane niše za kojima postoji stvarna potreba specifičnih društvenih skupina, u opasnosti da postanu rudimentarne i

napokon se ugase – recimo povijesne zanimljivosti, ljepota krajolika, rodoslovlje, razvoj manjih ili manjinskih zajednica... I makar pojmovi "akcija" i "aktivnost" imaju pozitivan prizvuk, za razliku od "nepoduzimljivost" ili "pasivnost", ne treba zanemariti Castellsovu tvrdnju (2013: 134-5) da, "nasuprot tvrdnjama prema kojima je internet ili izvor obnovljene zajednice ili uzrok otuđenosti od zbiljskog svijeta, društvena interakcija na internetu, općenito govoreći, nema izravnog učinka na obrasce svakodnevnog života, osim što sadašnjim društvenim odnosima dodaje on-line interakciju" (Castells, 2013: 134-5).

Važno je osvrnuti se ovdje na distinkciju između interaktivnosti i participacije, jer se te riječi često rabe za dva različita značenja, što Henry Jenkins donekle zamjera i Castellsu (2006: 305). On upozorava na to da se interaktivnost odnosi na načine na koji su dizajnirane nove tehnologije i ono što možete učiniti u interaktivnom okružju unaprijed je strukturirao dizajner, dok participaciju oblikuju kulturni i društveni protokoli, otvorenija je i manje pod kontrolom medijskih proizvođača, a više medijskih konzumenata. Smatra da je Web 2.0 gurnuo u prvi plan sloj aktivnosti, koje su se skrivale u praksama ispod radara medijske industrije 20. stoljeća, jer je unutar konvergentne kulture svatko sudionik, iako s različitim stupnjem statusa i utjecaja.

Upravo se na društvenim mrežama vidi kako neki ljudi imaju vrlo važnu, specijaliziranu ulogu u prenošenju priča i imaju široke sfere utjecaja, koje se temelje na vezama s mnogim različitim skupinama, i to su "aktivisti", inicijatori, organizatori. Malcolm Gladwell<sup>73</sup> zove ih *connectors*. Oni predstavljaju "jake veze", koje prikupljaju "slabe veze" (nasumične, lake, neredovite interakcije). Sâmo održavanje tih veza zahtijevalo je mnogo posla prije eksplozije društvenih tehnologija [...] ali danas konektori imaju umnogome veću ulogu nego ikad prije zbog mnogostrukih svjetova unutar kojih se kreću (Zandt, 2010: 12-14). Kad je riječ o Facebookovoj zajednici okupljenoj oko projekta Jakovlje.com, u takvu se ulogu uklapa aktivnost glavnog administratora i pokretača grupe. U njoj identificiramo 4 tipa članova, prema njihovoj aktivnosti: administrator (pokretač projekta, objavljuje svakodnevno i organizira aktivnosti u grupi i na terenu; suradnici (vrlo uključeni raznim vrstama sadržaja,

---

<sup>73</sup> Malcolm Gladwell, autor kultne knjige *The tipping point: How Little Things Can Make a Big Difference* (Točka preokreta: kako male stvari mogu dovesti do velike promjene) iz 2002., poslužio se pojmom iz epidemiologije, koji označuje točku kad više nikako nije moguće spriječiti širenje zarazne bolesti, a koristi se kao sinonim za trenutak u razvoju situacije koji vodi novom, nepovratnom razvoju, kako bi opisao nezadržive sociološke promjene kakvima mogu rezultirati mali pomaci u svakodnevnom životu.

objavljaju u prosjeku dva do tri puta tjedno); aktivni članovi (pišu objave dvotjedno ili rjeđe, no češće uključeni komentarima, pitanjima ili pokretanjem diskusija); ostali (objavljaju sporadično, ovisno o specifičnim interesima, reagiraju emotikonom radije nego komentarom, ili samo prate druge).

U proučavanju te ogledne zajednice, koja uključuje i članove iz dijaspore uz one trajno naseljene u mjestu podrijetla, vrijednim se pokazalo istraživanje Ana-Marije Vukušić (2011: 414), koja je promatrala razlike u obilježjima virtualnog okupljanja uvjetovanoga negdašnjom i trenutačnom pripadnošću različitim mikroskopskim i makroskopskim prostorima – uočila je kako je u slučaju virtualne zajednice temeljene na nacionalnoj pripadnosti uglavnom dijasporske grupe (Mitra, Indija) odnos između virtualnog i stvarnog rezultat jednosmjernoga procesa kojim se iskustva stvarnog prostora usidruju u virtualni diskurs, uvjetovan lokacijom i kontekstom (mjesto, nacija, rasa, religija itd.), dok je kod one na osnovi pripadnosti užem lokalitetu (forum imoart.hr) na temelju relacije prema tzv. mikroskopskom prostoru, s obzirom na mogućnost prepoznavanja ljudi, prostora i događaja u određenome mjestu, vjerojatnost dvosmjerne veze između virtualnoga i stvarnoga prostora malo veća. Pokazalo se kako je potencijalna snaga ovakvih oblika društvenosti to što se može oblikovati neko moguće djelovanje u fizičkom prostoru, a kao jedno od dominantnih obilježja poruka u temama što ih odašilje njihov pokretač jest nostalgija.

#### 2.4.3. Društvene mreže i Facebook

Kako slabe veze sa starijim oblicima društvene zajednice, tako se pojavljuju novi oblici, definirani dobrovoljnim, privremenim i taktičkim vezama, koje se potvrđuju emocionalnim ulaganjem i različitim vidovima kulturnih pothvata. Na okupu ih drži uzajamna proizvodnja i razmjena znanja. Tako nastaje nova kultura znanja (Jenkins, H. 2006: 7). Mogućnosti umrežavanja kakve stvaraju društvene mreže dovode do formiranja online zajednica. One znatno šire doseg i područje primjene računalnog umrežavanja i redefiniiraju društvo u cjelini, a funkcioniraju na temelju dvaju osnovnih kulturnih svojstava: vrijednosti nehijerarhijske, slobodne komunikacije i samousmjerenog umrežavanja. (Castells, 2003: 67-73).

Nakon što je bio *konzument* medija i *prosumer* multimedijских sadržaja, korisnik sada ima priliku postati *netizen* – građanin računalno umreženog društva, gdje su već u alate ugrađene norme, utoliko djelotvornije ukoliko njihov sudionik više vjeruje u njihovu ispravnost i legitimnost, primjećuje Zittrain (2008: 161), razmatrajući budućnost participativnih i kolaborativnih online platformi. Stoga norme moraju biti osmišljene tako da one koji surađuju u toj mreži usmjeravaju predanosti zajednici, a ne protiv nje. Istodobno, sloboda koju podrazumijeva takav sustav samokontrole bez prisilnog nadzora podrazumijeva osobnu odgovornost sudionika za sadržaj koji tako nastaje. Tako bi se interaktivne tehnologije koje djeluju u realnom vremenu mogle lišiti tehnokratske aure i "ponovno obojiti sjajem kibernetičkog idealizma, dijelom preuzetog od poslijeratne avangarde, i prenamijeniti u nježnije, ljubaznije alate za nove naraštaje" (Gere, 2008: 219).

Društvene mreže razvile su se kao dio fenomena nazvanog "Web 2.0", kojim se obično označuje početak prostora suradnje višesmjerne komunikacije što ga je otvorio World Wide Web. Prekretnicom se smatra pojava blogova kao društvenih medija, kolaborativnih mrežnih sustava poput Wikipedije, a pogotovo moćnih tražilica poput Googlea. Usporedo s njima razvile su se prve internetske društvene mreže za razmjenu različitih sadržaja (npr. MySpace, Bebo, Facebook na temelju osobnih kontakata, Flickr, YouTube, del.icio.us za razmjenu fotografija, videoradova i odabranih mrežnih stranica, Napster i BitTorrent za glazbene i videoklipove, Second Life kao interakcija u virtualnom trodimenzionalnom prostoru...). Kako stoji u često citiranoj definiciji američkog općeg savjetodavnog portala za akademsko pisanje *What is Social Networking?*, načelo je uvijek "okupljanje pojedinih osoba u specifične grupe", čije su "teme i interesi različiti i bogati kao i priča o našem svemiru", a "funkcioniraju kao online zajednice internetskih korisnika", bez obzira na to jesu li samo razbibriga za slobodno vrijeme ili put k zabavnim načinima proširivanja znanja. Te otvorene zajednice, među ostalim faktorima suvremene komunikacije, svakako uvjetuju razvitak društva i društvene teorije, koji stvara nove sprege i hitnost rješavanja zabrinutosti za medije kao "javnu sferu" (Cottle, 2009), pojam što ga je još 1962. uveo već spominjani Jürgen Habermas, koji je u pojavi prvih novina dijagnosticirao miješanje prethodno jasno razdvojenih domena novinarstva i književnosti, prouzročeno hitnošću odgovora masovnih medija na brzi uspon konzumerske kulture (Boeder, 2005). Takav se amalgam ubrzo uvriježio u praksi novinarstva, a i danas se neprekidno miješa s drugim, tek definiranim ili još nedefiniranim oblicima online

izražavanja. Pritom nemaju svi uključeni u taj proces na umu "javni interes", neodvojiv od načina kako se mediji trebaju vladati u teoriji (McQuail, 2010), makar je taj temeljni koncept u praksi često narušen djelovanjem različitih interesnih grupa, politike, tržišta.

Jedan od najraširenijih primjera internetske društvene mreže svakako je Facebook. On se nastavlja na različite "pretke", koji i dalje opstaju – forumi, brbljaonice, dok se iz dana u dan množe aplikacije za izravnu komunikaciju ponajviše na mobilnim uređajima – Messenger, WhatsApp, Viber, Instagram, Snapchat, Tik-Tok... Digitalna mreža studenata Sveučilišta Harvard, osnovana 2003., širila se od 2006. na druga američka sveučilišta. Potom se otvorila korisnicima izvana i postala globalni internetski trend te istodobno društveni fenomen, u čijem je središtu interaktivni korisnik, koji aktivno djeluje i sudjeluje u stvaranju medijskog sadržaja. Nakon što ga je osnivač pretvorio u tvrtku, postao je i marketinški fenomen, novi kanal koji je donio nove mogućnosti oglašavanja i distribucije sadržaja. Otvorenost pristupa profilima korisnika izvrstan je poligon za tržišne igrače koji besplatno dobivaju informacije korisne za strateška usmjeravanja svojih poslovnih aktivnosti (Popović i Hromadžić, 2008: 54). Moglo bi se najkraće reći da Facebook zahvaljujući podacima (i metapodacima) osvaja tržišta i izvlači profit.

McChesney (2014: 141-188) podsjeća kako je Mark Zuckerberg tijekom pripreme i početne javne ponude za dionice Facebooka 2012. potencijalnim ulagačima napisao da Facebook "izvorno nije bio stvoren kako bi bio kompanija". Umjesto toga, "bio je osmišljen da izvrši društvenu misiju – učiniti svijet otvorenijim i bolje povezanim"<sup>74</sup>. A upravo je te godine Facebook izbio na čelo svih svjetskih mrežnih stranica s milijardom posjeta na mjesec, 300 milijuna objavljenih fotografija na dan, a vikendom i do 750 milijuna<sup>75</sup>. Tako je Facebook ostvario odmah zaradu od 16 milijardi dolara, a među najvrednijim akvizicijama bio mu je milijardu dolara vrijedan ugovor o preuzimanju Instagrama (McChesney, 2014: 174-175)<sup>76</sup>.

---

<sup>74</sup> Izvor: Somini Sengupta i Claire Cain Miller, *Zuckerberg's 'Social Mission' View vs. Financial Expectations of Wall St.*, New York Times, 3. 2. 2012. B1.

<sup>75</sup> Izvor: Somini Sengupta, *Facebook Test: How to Please the NewFaces*, New York Times, 15. 5. 2012., B2 i Stephen Marche, *Is Facebook Making Us Lonely?*, The Atlantic, svibanj 2012. 62, 69.

<sup>76</sup> Izvor: Jenna Wortham, *Facebook to Buy Mobile Start-up for \$1 Bilion*, New York Times, 10. 4. 2012, A1.

Već tada odgovoran za jednu od sedam minuta potrošenih online u cijelom svijetu<sup>77</sup> Facebook je postao vodeći servis za društveno umrežavanje (SNS – *social networking service*) u iduće tri godine (Statistica, 2015 prema Cifci i Knautz, 2016), a uz to pokazatelj kako se informacije i znanja, pogotovo kod studentske populacije, sve više crpe iz društvenih mreža, a ne iz znanstvenih izvora. "S pojavom društvenih medija (Web 2.0), korisnici interneta postupaju s informacijama drukčije nego prije samo 10 godina, a sposobnost da to čine obično se povezuje s informacijskom pismenošću", pokazalo je istraživanje dvoje profesora sa Sveučilišta u Düsseldorfu, Tube Cifcija i Kathrin Knautz (2016: 115-116). Stoga nije čudno da su se servisi društvenih mreža u samo nekoliko desetljeća duboko ukorijenili kao način neposrednog povezivanja oko zajedničkih interesa, da se komunikacija na njima počela prelijevati u offline iskustva, a katkad im čak davati nove oblike i smisao (Boyd i Ellison, 2007).

Broj aktivnih korisnika Facebooka do kraja 2021. narastao je na gotovo tri milijarde, a tri i pol milijarde osoba na mjesec koristi se nekom vrstom "proizvoda kompanije" – više od ikoje druge društvene mreže u svijetu<sup>78</sup>. Dakle, kako kaže Zgrabljić Rotar (2011: 48):

Koliko god Facebook bio otvoren svakomu, on je kockica u mozaiku čvrstih korporativnih odnosa u svijetu, koji vrlo uspješno upravljaju nama i našom javnom komunikacijom, zamagljujući nam prave potencijale i vrijednosti interneta i njegovih mogućnosti.

Pa iako se sve više komunikacija i društvenost danas odvija s pomoću mreža u privatnom vlasništvu, koje se nesmetano koriste pristupom privatnim informacijama, korisnici društvenih medija dragovoljno odustaju od svoje privatnosti (Fisher, E., 2013: 5), a uporabna vrijednost stranica za društveno umrežavanje poput Facebooka raste s brojem članova, što opet ohrabruje nove korisnike da pristupe toj mreži prije nego nekoj manje popularnoj (McChesney, 2013: 132). Tako se gube granice privatnog i javnog. Pametni telefoni uz

---

<sup>77</sup> Izvor: Članak *A Fistful of Dollars* (Za šaku dolara), The Economist, 4. 2. 2012., 11.

<sup>78</sup> Prema portalu Datareportal, u siječnju 2022. Facebook ima 2 605 600 korisnika u Hrvatskoj, što čini 64% cjelokupne populacije. Njime se koristi oko 2 936 milijardi osoba, tj. 37% svjetske populacije, po čemu je on najaktivnija platforma društvenih medija na svijetu.



pomoć geolokacije odaju mjesta zadržavanja i interese vlasnika. Međutim, mnogi korisnici ne mare za to tko ih sve promatra na društvenoj mreži i zašto, niti se brinu za zaštitu autorstva sadržaja koje ondje objavljuju. Naprotiv, rado ih dijele, bez obzira na to što su to komunikacijske mreže u privatnom vlasništvu. I ne pada im na pamet pokušati ih zaobići. Jer, pogotovo u manje razvijenim krajevima i društvima sa strogo kontroliranim medijima, to je jedini glas "malog čovjeka" upućen drugima.

Upravo na Facebooku odvija se glavina te globalne aktivnosti koja seže do najzabačenijih kutaka svijeta. Naime, osim na mjestima koja zasad ne pokriva, kao što su Kina ili Iran, oni koji su izvan te mreže mogu lako propustiti neki obiteljski ili društveni događaj. Čak ako isključenost ne donosi neku osobnu štetu, društveni pritisak da se nešto ne propusti utječe na život korisnika Facebooka, tvrdi Vaidhyanathan (2008: 204) te dodaje kako je tajna uspjeha Facebooka u tome što on "sam sebe hrani". Također primjećuje da sprega ljudi i strojeva, umova i algoritama čini medijski ekosustav, a "funkcionira nizom naizgled jasnih i posve nevinih izbora: pročitaj ovo; javi ovo; podijeli ovo; komentiraj ovo; klikni na ovo" (Vaidhyanathan, 2018: 182). Participatorna kultura koju omogućuje digitalna tehnologija uslugama pohranjivanja, obrade i dijeljenja sadržaja decentraliziranim metodama našla je punu primjenu u društvenim medijima, koji se temelje na modelu akumulacije i predavanja medija korisnicima u zamjenu za monetiziranje podataka koje oni proizvode, tumači McChesneyevo stajalište Eran Fisher (2013). U svakom slučaju, Facebook se u sociološkom smislu nametnuo kao "nova forma društvenosti, koja nameće nove obrasce ponašanja i nove načine društvenog povezivanja" (Kušić, 2010 prema Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 81).

Društvene mreže su raznolike i traže različite oblike pristajanja na komunikaciju te vrste, što ima plusove i minuse te ih različiti autori različito vide. Nažalost, one su postale najširi izvor stjecanja znanja i informacija u elektronički umreženom dijelu svijeta – ističe jedan od najglasnijih suvremenih kritičara interneta Andrew Keen u intervjuu u povodu prvog izdanja svoje knjige *Digital Vertigo* (2012), upozoravajući pritom na "trupla tehnoloških kompanija i trupla ljudi poput vas i mene koji su izgubili ono što je ljudsko živeti tako javno", a već je prije napao društvene mreže kao "dio stalnog kreiranja novih komunikacijskih oblika za stvaranje amorfnе korisničke mase" (Keen, 2010). Nicholas Carr (2011) čak ide dotle da internet izravno povezuje s našim mozgom i objašnjava kako on dovodi do negativnih

promjena u načinu našeg razmišljanja, čitanja, pa i sjećanja. A opet s druge strane, korištenje društvenih medija dovelo je do razvoja dodatnih vrsta pismenosti u predstavljanju znanja i vještina što ih uključuje stvaranje, prenošenje i pohranjivanje informacija, pa i osiguravanje privatnosti njihovih izvora, primjećuju Cifci i Knauzt (2016: 118) te, ispitujući odnos između društvenih medija i istraživačkih vještina, za stupnjevanje informacijske pismenosti primjenjuju koncept pet razina vještine u igri, kako su ih imenovali Zichermann i Cunningham (2011) u svojem modelu za korištenje u prepoznavanju napretka kompetencije i priznavanju znanja: "početnik", "rješavač problema", "stručnjak", "majstor" i "vizionar". Na promatranome primjeru namjeravao je iskušati tu kategorizaciju. U Facebook grupi nisu identificirane sve navedene razine, ali bi se moglo zaključiti da se četiri već spomenute skupine, kako su prije procijenjene na temelju praćenja aktivnosti u grupi, mogu poklapati s ovima, ovisno o razini vještina u objavljivanju sadržaja: ostali/početnik; aktivni član/rješavač problema; suradnik/stručnjak; administrator/vizionar.

Kad se govori o načinu funkcioniranja Facebook grupe, teoretičari se mahom slažu da društvene mreže (SNS) u načelu imaju dvije glavne funkcije: *održavanje kontakata*<sup>79</sup> i *upravljanje identitetom*<sup>80</sup> (Richter i Koch, 2008). Održavanje kontakata može se podijeliti prema teorijama komunikacija na izravnu komunikaciju između osoba i neizravnu s pomoću nekih artefakata (Dix i dr., 1993 prema Richter i Koch, 2008)<sup>81</sup>. Upravljanje identitetom dalje se specificira ovisno o razlozima za vlastitu prezentaciju: pronaći nekoga ili omogućiti drugima da nas nađu, otkriti dodirne točke s drugima i održavati kontakt s njima; stvarati zajednički kontekst i generirati informacije za neizravnu komunikaciju (Richter i Koch, 2008).

---

<sup>79</sup> Referenca na: Ackerman, M., Pipek, V., Wulf, V. Cambridge (2003). *Sharing Expertise – Beyond Knowledge Management*. Cambridge: MIT Press.

<sup>80</sup> Referenca na: Becks, A.; Reichling, T.; Wulf, V. (2004). *Expertise Finding: Approaches to Foster Social Capital*. In: Huysman, M.; Wulf, V. (eds.): *Social Capital and Information Technology*. Cambridge: MIT Press. 333-354.

<sup>81</sup> Autori se referiraju na odnos "osoba – artefakt", uz objašnjenje da "[u] kontekstu neizravne komunikacije postoji potreba za upravljanjem kontaktima – odnosno za definiranjem filtera tko će moći dobiti informacije o nečijim aktivnostima (kontrola pristupa) i čije informacije se žele vidjeti". Primjer je uzet iz: Dix, A.J.; Finley, J.; Abowd, G.D.; Beale, R. (1993). *Interaction Human-Computer*. New York: Prentice Hall.

Kad je riječ o funkcijama društvenih medija, u literaturi se, uz dvije navedene osnovne, nalaze: dijeljenje, učenje, prisutnost, stvaranje odnosa, udruživanje u grupe, izgradnja reputacije, pa i marketing. No sve se one svode na kolektivni proces objavljivanja statusa, slika, videa, članaka, bloga, kritika i preporuka – ukratko prijenos života uživo (*lifestreaming*) – u njemu nije ideja podijeliti što god, već stvoriti "smislene veze temeljene na onome što čini bit nas samih", a kako je sve tanja granica između naših života *online* i *offline*, postaje sve praktičnije kombinirati i agregirati različite vidove identiteta stvarajući takozvani društveni kapital svim alatima što ih društvene mreže nude, čime možemo pridonijeti redefiniciji odnosa snaga, pa i političke moći u društvu (Zandt, 2010: 35-53). To viđenje nastavlja se na teoriju društvenog kapitala – SCT, koji je prvi definirao Bourdieu (1985) kao "skup stvarnih ili potencijalnih resursa, povezanih s posjedovanjem trajne mreže više ili manje institucionaliziranih odnosa međusobnog poznanstva ili priznavanja". Dakle, i pojedini korisnici stvaraju kapital na društvenoj mreži, samo on nije primarno izražen u novcu, iako se može dalje monetizirati. Pa, bilo da se društveni kapital definira kao agregacija resursa ili vidova identiteta, zanimljivo je tumačenje da u sklopu mreže odnosa, stvorene na temelju međusobnog upoznavanja i prepoznavanja, svakom članu može pružiti neku vrstu kredita unutar grupnog kapitala kao kolektivnog vlasništva, a dobit koju zajedno stvaraju članovi grupe postaje temelj solidarnosti (Qi et al., 2018).

Donekle nalik na starija medijska istraživanja iz kojih je nastala i hvaljena i osporavana teorija koristi i zadovoljstva – UGT (Katz, E. et al., 1973, 1974; Papacharissi i Rubin, 2000), pojavio se pojam *ekonomija darovanja* ili *ekonomija zahvalnosti* (Vaynerchuck, G., 2011). Spominje se i *ekonomija pozornosti*, o kojoj se sada mnogo govori u medijskim i tehnološkim krugovima, poglavito zbog tržišne strukture sredstava masovne komunikacije, pa je "zadobiti privilegij da potrošimo pozornost na njih" postalo transakcijski moment prenesen izravno s društvenih mreža (Zandt, 2010: 66). "Zapravo je pozornost na Facebooku jedina upotrebljiva moneta", kaže Vaidyanathan (2018: 76), jer on ne može funkcionirati drukčije. No pokuša li se tu vrijednost pretočiti u ekonomiju pojedinaca, tzv. konektora (po Gladwellu, 2009), praktički je nemoguće izračunati koliko stoji taj rad. Nerijetko čak zahtijeva od njih vlastita ulaganja u kvalitetu plasiranih sadržaja. Ali oni se ne bune jer im društvena mreža daje platformu za djelovanje kakvu drugdje ne bi imali – oglašavanje u masovnim medijima je skupo, dvorane se također moraju platiti, za bilo kakva fizička okupljanja treba imati dozvole

lokalnih vlasti... "U biti Facebook privlači i povezuje aktiviste uz malo muke i niske troškove" (Vaidhyanathan, 2008: 139). Jednakom se logikom vode i korisnici, koji primarno pretražuju teme koje ih zanimaju putem internetskih općih tražilica, jer bi inače morali platiti informaciju. Stoga svatko tko dijeli informacije mora zadovoljiti kriterije po kojima će ih korisnici smatrati pouzdanim izvorima informacija (Cifci i Knautz, 2016: 123). Zittrain (2008: 230) ističe važnost internetskih mjesta koja ljudi prepoznaju po provjerenim informacijama, gdje će naći potpunu priču bez izvlačenja iz konteksta i upravo u izgradnji takve vrste ugleda vidi korak k institucionalizaciji pouzdanih amatera, neovisno o tome u kojem se internetskom obliku oni pojavljivali.

Ako se nalaze u Facebookovoj grupi, često je jedan od važnih preduvjeta okupljanja zajednička akcija, ili barem želja, da se nešto promijeni nabolje u domeni od zajedničkog interesa. Redoviti "susreti" korisnika naklonjenih sličnim sadržajima nakon nekog vremena u pravilu stvaraju čvršću ili labaviju virtualnu zajednicu, pogotovo ako njezini članovi u komunikaciji kombiniraju i druge mreže, tj. "migriraju na druge web teritorije", recimo YouTube, Medium, Pinterest, Twitter, Snapchat, Instagram, blogovi, chattovi, lančane poruke (Lobbé, Androustopoulos, 2019)<sup>82</sup>. Tako se stvaraju tematske "niše" prema sadržajnim interesima. Posve pojednostavljeno može se reći kako se algoritam pobrinuo da "ljubitelji mačaka ne moraju čitati reklame za pseću hranu i obratno", kao što smo "dulje od jednog stoljeća kupovali cijele novine samo da bismo pročitali sportsku rubriku, strip ili kolumnu o bridžu", a sad je mreža čitateljima "omogućila da se susreću samo s odabranim sadržajem" (Vaidhyanathan, 2008: 91-92).

Govori li se o znanosti, kulturnoj ili povijesnoj baštini, uporaba Facebooka kao pouzdanog izvora velik je izazov. Za razliku od mreža namijenjenih razmjeni ponajprije slika (Instagram, Flickr, SmugMug, Old Pics Archive) ili teksta (Twitter, WhatsApp, Viber, WeTalk) ili videa (YouTube, Vimeo, Tik-Tok), Facebook uključuje to sve, uz mogućnost opsežnog komentiranja, dijeljenja, grafičkog iskazivanja podrške ili nezadovoljstva, a to mu daje velik potencijal dijaloga i komuniciranja na različitim doživljajnim razinama. Servisi za društveno

---

<sup>82</sup> Preuzeto iz izlaganja na konferenciji Digital Diasporas: Interdisciplinary Perspectives, London 6.7.06.2019. Quentin Lobbé: *Where the Dead Blogs Are: A Disaggregated Exploration of Web Archives to Reveal Extinct Migrant Collectives* i Jannis Androustopoulos: *Mediational Repertoires and Diasporic Connectivity: From Senegal to Oslo and Back Again*. Sažeci svih izlaganja s te konferencije dostupni su na poveznici: <<https://crosslanguagedynamics.blogs.sas.ac.uk/digital-diasporas/conference-programme/>>.

umrežavanje inače su simptom potrebe "za identitetom, za sjećanjem, za pričama i za povezanošću" (Garde-Hansen, 2009). Priče o osobnom odnosu prema fizičkom okružju i drugim ljudima najlakše se pričaju kroz predmete. Predmeti koji se koriste kao dokumenti postaju "predmeti sjećanja", a kako s prolaskom vremena postaju svjedocima kulture nekog mjesta, pretvaraju se u "predmete nasljeđa" (Pitsillides, Jefferies, & Conreen, 2012 prema Stock, 2016). Pa, ako se dijele u obliku digitalnih podataka, nema razloga da ih se ne smatra memorijskim objektima. Pogotovo ako uz njih idu nove mogućnosti za dijaloge, pa i izgradnju "zajednica sjećanja" koje ponovno kreativno sastavljaju fragmente zajedničke prošlosti u dinamičan i refleksivan izraz suvremenog identiteta (Silberman i Purser, 2012 prema Stock, 2016). Facebook, znači, ne mora biti slijepa ulica komunikacija, identiteta, pa ni znanosti. Zajednica istraživača, kritičara, pisaca, aktivista i kreatora svih vrsta politikâ očito raste i "najkonstruktivniji odgovor na problem koje Facebook stvara ili pojačava bio bi ponovno ulaganje u institucije koje generiraju duboko, korisno znanje" (Vaidhyanathan, 2018: 215). U međuvremenu, društvena mreža omogućuje slobodno udruživanje oko zavičajnog identiteta uz minimum administrativnog balasta, kao nekog umreženog ognjišta, formiranog oko privatne neprofitne organizacije, čiji je jedini poslovni model načelo samoodrživosti.

Kvalitetu kojom u određenoj niši može rezultirati potpuna demokratizacija prikupljanja, prerade i daljnje distribucije specifičnih informacija McChesney (2014: 242-244) vidi kao "nadolazeći medijski sistem". Govoreći o američkom novinarstvu, spominje cijeli novi val internetskih neprofitnih informativnih medija, kojima je "cilj novinarstvo u javnom interesu". Kriza medija odavno je očita (Grbeša, 2005), građansko novinarstvo već je duboko zagazilo u medijski sustav koji jednostavno više ne funkcionira i informacije u digitalnom dobu svakako se neće dati ugarati u bilo kakav striktno marketinški model te društveni mediji i mreže mogu postati komplementarni alati kao dio sustava distribucije informacija (Zandt, 2010), a mogu biti i alati za razne vrste društvenog angažmana (Johnston, 2018; Olinski i Szamrowski, 2021), pa i za kolektivnu političku akciju (McClain Brown, 2017).

Castells (prema Katunarić 2000: 26) tvrdi da se pitanje moći pomiče prema kulturnoj sferi, prema mjestima gdje se informacije vezuju za uvjerenja i obrasce ponašanja ljudi i tako oblikuju njihova iskustva i spremnost na akciju, a zbog tehnološke revolucije kulturne će se borbe sve više događati u virtualnom prostoru. Upravo prema tome zaključku vodi i naše

istraživanje prelaska borbe za očuvanje i reinterpretaciju kulturnog identiteta na teren koji se nudi odmah, a to je prostor društvene mreže Facebook, gdje "medijski proizvodi" koji ondje spontano nastaju mogu biti realan doprinos pozitivnim kretanjima u razvoju specifičnih kanala unutar ili onkraj sredstava masovne komunikacije.

Za istraživanje koje slijedi iz ovoga poglavlja teorijske pripreme važan je ponajprije pojam zamišljenih zajednica (Anderson, 2006), propitivanje samog pojma virtualne zajednice (Etzioni i Etzioni, 1997) i stupnja stvarnosti virtualnih zajednica (Bateman Driskell i Lyon, 2002). Za proučavanje konkretne zajednice na društvenoj mreži važne su oprečne tvrdnje da se društvenim medijima mogu postići pozitivne promjene u svijetu (Zandt, 2010) i da je Facebook, naprotiv, antidruštvena mreža (Vaidhyanathan, 2018). Posebno će se uzeti u obzir recentna istraživanja iz zbornika o različitim aspektima Facebooka (Knautz i Baran, 2016) i problematika pojma digitalnih dijaspore (Diminescu et al., 2021).

## 2.5. Teorijski zaključak

Na temelju opisanoga teorijskog okvira mogu se identificirati glavne činjenice važne za istraživačka pitanja, ciljeve i hipoteze ovoga rada. Iz prethodno navedene teorijske literature proizašla su tri glavna aspekta istraživanja, na koja će se, nakon analize rezultata, oslanjati rasprava i zaključak: komunikacijski, identitetski i aspekt zajednice.

(1) Komunikacijski aspekt. U skladu s dinamičnim razvojem teorija novih medija i umreženog društva, digitalizacija i konvergencija čine ključne obrate u svijetu društvenih, a napose informacijskih i komunikacijskih znanosti. Pritom se "novi elektronički mediji" mogu smatrati prije proširenjem negoli zamjenom postojećeg medijskog spektra (McQuail, 2006; Grosswiler, 1998; Severin i Tankard, 2001; Craig, 1999). Kao posljedica simultanog odvijanja "bottom-up" i "top-down" procesa u njima, razvija se digitalna kultura, nove vrste platformi omogućuju otvorene internetske akcije i susrete, nasuprot unutrašnjoj hijerarhiji i svojevrsnom diktatu elita unutar tradicionalnih medija. To donosi dalje promjene u cjelokupnoj javnoj sferi (Habermas, 1964; Thompson, 1995; Cottle, 2009). U svijet masovnih medija sad stižu ambiciozni amateri koji raspoložu tehničkim mogućnostima za javnu

distribuciju vlastitog izričaja. Prema kritičkim teorijama interneta oni "uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti" (Keen, 2010), ili bar upadaju u upitan sustav znanja i vrijednosti (Carr, 2011; Lanier, 2014; Le Brun, 2018), a pristaše popkulture vide ih kao zalog individualne slobode izvan institucionaliziranih medija (Gillmor, 2004; Shirky 2008; Zandt, 2010), dok tradicionalne elektroničke medijske platforme lutaju između primarne funkcije služenja javnim interesima i tržišne utakmice (Gilder, 1992; McChesney, 2013). Digitalna kultura širi se na svim razinama društva (Gere, 2011, Jandrić, 2019). Interaktivna multimedija stvara nove društvene i kulturne obrasce, obilježene širokom diferencijacijom i segmentacijom korisnika medija, koju zrcali, među ostalim, pojava virtualnih zajednica, a smisao lokalnih identiteta mijenja se zbog medijske globalizacije i uspona umreženog društva u informacijskom dobu (Castells, 2000, 2003, 2010) i postaje javan kao nikad prije, što utječe na to kako sami doživljavamo vlastite identitete, stvaramo zajednice, radimo, uopće živimo svoj život (Jarvis, 2011).

(2) Identitetski aspekt. Stvaranje globalnih zajednica potencijalno ravnopravnih osoba u kibernetičkom prostoru sve se više događa na razini komunikacije putem društvenih mreža. Tu se pojavljuju i mali lokalni eksperimenti, koji nam pomažu učiti kako živjeti unutar budućih "zajednica znanja" (Jenkins, H., 2006) kao čvorova mreže jedinstvenog modela dijeljenja kolektivne inteligencije na putu k dokidanju podjela i sumnji u drugoga, kakve označuju sadašnji svjetski poredak. Dio našeg istraživanja odnosi se na uklopljenost lokalne zavičajne inicijative u obliku grupe na Facebookovoj društvenoj mreži (Vaidhyanathan, 2018; Cifci i Knautz, 2016) u razvoj globalne digitalne kulture (Uzelac i Cvjetičanin, 2008), ovladavanje osnovama informacijske tehnologije koje nameće svakodnevni život (Atanassova, Wajdi, Kragić, Kuldar, Stančić, Seljan, 2017) kao preduvjet informacijske pismenosti (Špiranec i Banek Zorica, 2008) u širem kontekstu medijske pismenosti (Aufderheide, 1992; Davis, 1992), nužne za održanje virtualne zajednice na platformi društvene mreže u svjetlu brzog razvoja masovnih medija (Zgrabljic Rotar, 2011). Primjenjujujući dosad opisana svojstva "virtualnih i realnih zajednica" (Anderson, 2006; Etzioni i Etzioni, 1997), istražujemo način funkcioniranja i održivost jedne takve mikrozajednice, individualni interes i udio svakog njezina člana u rasponu od internetske interakcije do stvarne akcije na terenu, te potencijalnu vrijednost takve grupe na društvenoj

mreži kao relevantnog resursa informacija vezanih za kulturnu baštinu (Giaccardi, 2012), posebice onu koju čini sinteza povijesnog i suvremenog lokalnog identiteta (Stock, 2016).

(3) Aspekt zajednice. Iako lokalno podrazumijeva pojedinačno, posebno, jedinstveno, ne mora značiti izolirano (Giddens, 1999) u digitaliziranom svijetu, koji je s razvojem ponajprije medijskih tehnologija postao "globalno selo" gdje društvene mreže održavaju kontinuitet "bubnja plemena" (McLuhan, 1964, 2002; Horrocks, 2001). Njegovi su stanovnici izloženi stjecanju, pa i odbacivanju, različitih identiteta u različitim situacijama i interesnim grupama (Čapo i Gulin Zrnić, 2011), a jedan je od načina premošćenja prostorno-vremenske udaljenosti stvaranje "glokalnog" identiteta, koji u sebi nosi obilježja simboličkih identiteta (Edensor, 2000; Jenkins, R., 2008). Kako se zajedništvo u odabranom slučaju temelji na zajedničkom mjestu podrijetla, uz praćenje primjene mehanizama elektronički posredovane komunikacije na društvenoj mreži, proučavamo procese kreiranja i rekreiranja slike zajedničkog identiteta (Snow, 2001) u sklopu psiholoških i socioloških teorija identiteta (Burke i Stets, 2009; Lawler, 2014) među sudionicima grupe virtualno okupljene na temelju prepoznavanja pojedinačnih identiteta, iskustava i sjećanja vezanih za mikrolokalitet (Vukušić, 2011).

Većina dosadašnjih teorijskih istraživanja skupina organiziranih oko nekog vida zajedničkog identiteta na razini elektroničkih masovnih medija odnosi se na analizu umrežavanja prema rodnim i spolnim, rasnim, etničkim i nacionalnim, dobnim ili profesionalnim srodnostima, te utjecaje globalizacije na kulturni identitet (Tomlinson, 2003). Kad je riječ o društvenim medijima i društvenim mrežama, najčešće su studije o internetskim grupama čiji je motiv za umrežavanje neka vrsta političkog aktivizma, podržavanje određenih društvenih pojava ili prosvjedovanje protiv njih. Pojava sklopa konvergentne kulture (Jenkins, H. 2006) na razini masovne komunikacije donosi strukturne i terminološke inovacije i omogućuje stvaranje raznorodnih medijskih sadržaja unutar nezavisnih internetskih inicijativa. Glede internetskog povezivanja ciljanih skupina na temelju zavičajnih obilježja kulturno-povijesne baštine najmanjih zemljopisnih jedinica, u Hrvatskoj su dubinska istraživanja provedena uglavnom u području antropologije i etnologije (Grbić, 2004; Pleše, 2010) i o njima je zasad dostupan najmanji broj studija u području informacijskih i komunikacijskih znanosti.



Tri navedena aspekta, kako je pokazalo istraživanje primjera konkretne virtualne zavičajne zajednice na društvenoj mreži, usko su povezana i isprepletena. Stoga za dublje razumijevanje mehanizama komunikacije unutar nje nije dovoljno zasebno primjenjivati poznate medijske komunikacijske obrasce, već je nužan interdisciplinarni pristup. Teorije medija i masovnog komuniciranja (Wiio, 1973; Hallin i Mancini, 2004; Craig, 1999; Malović, 2007, 2014; Baran i Davis, 2010; Manovich, 2015) potrebno je povezati s teorijama društvenih zajednica od njihovih početaka (Tönnies, 1887; Park, 1936) do teorija društvenih medija (Deuze, 2009, 2011; Bauman, 2000), teorijama identiteta (Durkheim 1914 prema Paoletti 2012; Erikson, 1964, 1968; Tomlinson, 1999, 2003) i teorijama značenja (De Saussure, 1916; Barthes, 1979; Nöth, 1995; Dines i Larsen, 2002). Njihova simultana primjena pridonosi preciznijem tumačenju mogućeg razvoja te vrste internetskih inicijativa. Ključna su pitanja od kojih polazi istraživanje i formuliraju se hipoteze: koja se tipična obilježja internetske komunikacije mogu primijeniti na zavičajnu mikrozajednicu na društvenoj mreži; kakav je profil njezinih članova, motivi za interaktivno sudjelovanje i način doprinosa takvoj virtualnoj zajednici; koje teme i akcije posebno pobuđuju interes sudionika zajednice kako bi se komunikacija održavala i razvijala; te, posebno, može li ona pridonijeti fizičkom povratku raseljenih članova i njihovih potomaka u mjesto podrijetla? Dodatna su pitanja: kako takva virtualna zajednica rekreira lokalni identitet i pridonosi njegovoj afirmaciji u širem kulturnopovijesnom pejzažu, te koliko premošćenjem prostorne i vremenske isključenosti pridonosi koheziji fizičke lokalne zajednice i digitalne dijaspore.

Kao primjer je odabrana grupa formirana na Facebooku, jer se upravo na toj društvenoj mreži redovito pojavljuju zavičajne virtualne zajednice, koje svojim brojem i sadržajem pridonose razvoju hrvatskoga medijskog prostora kao cjeline u kontekstu globalnog umreženog društva, a u primjerima poput ovdje opisanoga u budućnosti mogu biti pouzdan i relevantan izvor informacija i za ozbiljna znanstvena istraživanja.

### **3. METODOLOGIJA**

U skladu s odabirom IMRaD&C strukture rada (uvod, metoda, rezultati, diskusija, zaključak), plan istraživanja pripremljen je po fazama tako da se na temelju proučene dostupne literature odrede istraživački problemi, prikupe i analiziraju podatci, prikažu rezultati te iznese završna rasprava i zaključak. U ovome poglavlju bit će iznesena istraživačka pitanja, ciljevi i hipoteze, te objašnjen primijenjeni koncept kombinacije metoda kojima će se doći do rezultata istraživanja i zaključaka.

Kao predmet istraživanja odabran je primjer "Digitalni zavičaj – jakovlje.com", u potpunosti amaterski medijski proizvod s predznakom užeg lokalnog identiteta, jer zrcali većinu teorijskih postavki izloženih u prvom dijelu rada i pruža mogućnost za razvoj novih. Također, on raznovrsnošću i kvalitetom ukupnosti sadržaja prednjači u odnosu na druge slične projekte. U osmoj godini postojanja i s manje od tisuću stalnih članova virtualne zajednice, pokazuje perspektivu razvoja posebne vrste medijskog proizvoda koji se, iako u rukama nezavisnih neprofesionalaca, u očuvanju baštine i lokalnog identiteta u nekim segmentima preklapa s djelovanjem javnog medija na nov način, kakav omogućuje platforma društvene mreže.

Težište empirijskog istraživanja stavlja se na strukturu i potencijal zajednice, motive, način djelovanja i stupanj interaktivnosti članova unutar virtualne zajednice. Pritom se objektivnom opservacijom, deskripcijom i kritičkom analizom medijskog proizvoda koji je u središtu opisanih aktivnosti te komparativnom analizom odabranih sličnih medijskih proizvoda provjerava njihov potencijal za sadržajno nadopunjavanje s javnim medijima u segmentu očuvanja identiteta lokalne zajednice.

#### **3.1. Cilj istraživanja**

Opći je cilj ovoga rada istražiti nove načine masovnog komuniciranja u digitalnom okružju s posebnim naglaskom na društvenu mrežu. Na primjeru Facebookove grupe istražuje se virtualna zajednica temeljena na lokalnom nasljeđu, koja nastaje kao amalgam tradicionalnih i

modernih identitetskih obrazaca. Promatra se kako se lokalni identitet u njoj prati, održava i transformira. Propituje se kompleksnost motiva za sudjelovanje u razvoju takve zajednice i ukupnost načina na koji sudionici pridonose razvoju šire fizičke zajednice. Identificiraju se obilježja potrebe za pripadanjem lokalnom identitetu kako bi se utvrdili trendovi ponašanja članova virtualne zajednice, s naglaskom na praćenje razvoja obrazaca rekonstrukcije slike fizičkog zavičaja na simboličnoj razini i mogućnosti reintegracije digitalne dijaspore u izvornu lokalnu sredinu.

U skladu s teorijsko-konceptualnim okvirom, ovako postavljen cilj nameće interdisciplinarno istraživanje koje podrazumijeva nekoliko slojeva: iznad svih komunikološki (novi mediji, društvene mreže, Facebook), sociološki (stvarna i virtualna zajednica), psihološki (individualni i grupni identitet), te etnološki (zavičajni identitet, baština).

Pritom se identificiraju problemska pitanja, koja određuju smjer istraživačkih aktivnosti: koliko su tehnološke promjene, koje su omogućile globalni razvoj konvergentne kulture i popkulture, pridonijele afirmiranju društvene mreže kao medijske platforme unutar teorije novih medija; je li visoki stupanj medijske pismenosti neovisnih amatera stvorio uvjete za stvaranje neovisnih medijskih projekata koji se mogu kvalificirati kao medijski proizvodi, čiji je sadržaj komplementaran onomu javnih medija u usko specijaliziranoj niši lokalnih identiteta, gdje se preklapa s ulogom institucionaliziranih masovnih medija; generira li komunikacija na društvenoj mreži svojevrsan kolektivni identitet virtualne zajednice koji na komunikološkoj razini tu zajednicu čine funkcionalnijom i čvršćom od "stvarne", tj. fizičke na terenu?

Nakon utvrđivanja općeg cilja rada i problemskih pitanja, određena su četiri posebna cilja istraživanja:

(1) Prikupiti podatke na temelju kojih se može izvesti pregled stanja trendova lokalne i globalne samoidentifikacije referentnih ispitanika povezanih na temelju osjećaja pripadnosti jednom užem lokalitetu.

(2) Utvrditi koje inicijative potiču aktivno sudjelovanje članova virtualne zajednice u oživljavanju lokalnog identiteta?

(3) Utvrditi načine kako se očituje restrukturiranje i reinterpreiranje simboličnog kolektivnog lokalnog identiteta unutar virtualne zajednice.

(4) Utvrditi ulogu promatrane Facebookove zajednice u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnog identiteta, identificirati sustavnu pojavu sličnih digitalnih medijskih proizvoda na društvenoj mreži Facebook kao temelj raznorodnim daljnjim multidisciplinarnim istraživanjima i uputiti na njihov potencijal, te ustanoviti obrazac za generalizaciju pojave.

### **3.2. Hipoteze i istraživačka pitanja**

Na temelju navedenih ciljeva rada postavljene su četiri hipoteze:

H1: Komunikacija putem Facebooka transformira načine kohezije lokalne zajednice i očuvanja identiteta te premošćuje prostornu i vremensku isključenost.

H2: Poticaj za komunikaciju u virtualnoj zajednici je osjećaj pripadnosti zajedničkom podrijetlu i želja za osobnim doprinosom očuvanju lokalnog identiteta

H3: Participacija u virtualnoj zajednici ostvaruje se uglavnom kroz različite simbolične oblike: komentare, fotografije, emotikone.

H4: Aktivno sudjelovanje u virtualnoj zavičajnoj zajednici motivira raseljene članove na češće posjete ili trajan povratak u mjesto podrijetla.

Dva posebna istraživačka pitanja nametnula su se tijekom istraživanja, no nisu pružila dovoljno elemenata za tvrdnje u obliku istraživačkih hipoteza:

IP1: Može li ovakva Facebookova zajednica biti relevantan izvor informacija i činiti ozbiljan doprinos u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnog identiteta, što društvenu mrežu čini informacijskim resursom koji pridonosi očuvanju i razvoju lokalnih identiteta?

IP2: Pridonosi li ovakva Facebookova zajednica kao platforma digitalne komunikacije među osobama zajedničkog lokalnog identiteta koheziji fizičke lokalne zajednice i njezine digitalne dijaspori?

### **3.3. Metode**

Izbor metoda istraživanja proizašao je iz teorijsko-konceptualnog okvira rada i ciljeva istraživanja, slijedom postavljenih hipoteza i istraživačkih pitanja, prema metodološkim obrascima i postupcima na temelju kojih su se razvijale naznačene teorije. Prednost je dana standardnim metodama koje se upotrebljavaju unutar društvenih znanosti, a primjenjuju se i u novijim interdisciplinarnim istraživanjima, kako bi se mogle nadograditi novim spoznajama.

Materijal za istraživanje obuhvaća Facebookovu grupu "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja" i ostale sadržaje stvorene oko projekta pod skupnim imenom "Digitalni zavičaj – jakovlje.com". Okosnica je istraživanja tako stvorena virtualna zajednica i njezin utjecaj na stvarnu lokalnu zajednicu Općine Jakovlje i okolice.

Pristup istraživanju je interdisciplinarni i temelji se na kvalitativnoj komunikacijskoj metodi (Cresswell, 1994; Lindloff, 1995, Merriam, 2002) i kvantitativnoj analizi (Lamza Posavec, 2021) s dubinskim, polustrukturiranim i strukturiranim intervjuima (Škrbić Alempijević, Potkonjak, Rubić, 2016), analizi sadržaja objavljenih u privatnoj Facebookovoj grupi te statističkim alatima za praćenje interaktivnosti svojih mrežnih stranica koje pruža sam Facebook. Provodi se prikupljanje, analiza i tumačenje podataka prikupljenih na mreži ovisno o brojnosti dostupnog uzorka: ankete, mrežne statistike, analiza sadržaja, praćenje suradnje oko pratećih projekata. Provodi se i terensko istraživanje u vidu kvalitativnih etnografskih intervjua s osobama izravno ili posredno uključenima u razvoj projekta putem elektroničkih poruka s dostupnim članovima virtualne zajednice koji pristaju na sudjelovanje u istraživanju. Budući da je polazište istraživanja pojedinačni medijski proizvod, pristupa se dubinskoj

analizi konkretnog slučaja unutar njegova "realnog životnog konteksta" i prikupljanja podataka u prirodnom okružju ispitanika (Halmi, 2005; Miočić, 2018). Za komparativnu analizu glavnih elemenata istraživanja odabrana su još tri slična proizvoda na društvenoj mreži Facebook, radi izvođenja što vjerodostojnijih zaključaka (Eisenhardt, 1989; Stake, 1995; Eisenhardt i Graebner, 2007; Yin, 2007). Sve odabrane istraživačke metode imaju komplementarne funkcije, a postupci su pripremljeni tako da se svakim od njih provjeravaju pojedine tvrdnje iz svih hipoteza i istraživačkih pitanja.

Glede empirijske primjene navedenih metoda, istraživanje slijedi dva glavna smjera: kvantitativno i kvalitativno.

**Kvantitativna metoda** obuhvatila je prije svega upitnik objavljen u Facebookovoj privatnoj grupi Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja, koja je u nekoliko godina postala glavni interaktivni nosač komunikacije virtualne zajednice. Anketna metoda istraživanja, kao osnovni izvor prikupljanja podataka za testiranje teorijskih načela, komparativnu kvantitativnu analizu i provjeru hipoteza, uzima osobne iskaze o mišljenjima, uvjerenjima, stajalištima i ponašanju, prikupljene odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja (Milas, 2005: 395), te ih obrađuje standardnim infortmetrijskim statističkim alatima (Stock, 2016). U ovome istraživanju anketa je odabrana kako bi se potvrdila sociodemografska obilježja virtualne zajednice na društvenoj mreži: spolni i dobni sastav, razina obrazovanja članova i njihove navike korištenja društvenih mreža, geografski domet grupe, motivacija za sudjelovanje te stupanj fizičke povezanosti s mjestom podrijetla. Izrađen je ciljani upitnik s 25 istih zatvorenih pitanja. Ona su grupirana po tematskim cjelinama, s pet ponuđenih odgovora i u nekim slučajevima mogućnošću dodavanja napomene. Kako je gotovo isti upitnik objavljen dvaput na istoj Facebookovoj grupi, dobivena je mogućnost ponavljanja postupka radi dvostruke provjere podataka. Naime, kao glavni okvir kvantitativnog istraživanja uzeto je dvomjesečno razdoblje od 16. 11. 2021. do 16. 1. 2022., s tim da je pilot-istraživanje u istoj kontrolnoj grupi članova virtualne zajednice, od kojih su neki pristupili oba puta, provedeno u razdoblju od 1. 9. do 1. 11. 2019. i poslužilo je za fokusiraniju pripremu konačnog anketnog upitnika.

Kako je među ciljevima ovoga rada istražiti načine interakcije članova Facebookove grupe i teme koje ih najviše zanimaju, radi boljeg razumijevanja i smislene interpretacije rezultata dobivenih anketnim istraživanjem, uz njega je simultano provedeno usmjereno kvantitativno istraživanje analizom sadržaja unutar Facebookove grupe "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja", kao najdinamičnijeg dijela virtualne zajednice. Analiza sadržaja poduzeta je kao jedna od desk metoda (Lamza Posavec, 2021). Teme i trendovi unutar virtualne zajednice analizirani su na temelju vremenske crte objava na samoj društvenoj mreži, koja ima funkciju arhive (Wimmer i Dominick, 2013), u zadanom razdoblju.

Korpus ciljanog brojčanog prikupljanja podataka obuhvaćen je istim vremenskim okvirom kao i upitnik za korisnike navedene grupe: od 16. 11. 2021. do 16. 1. 2022. U ta dva mjeseca istodobno s glavnom online anketom sustavno su promatrani sadržaji koji nastaju izravnim interakcijama unutar te Facebookove grupe.

Prikupljanje i razvrstavanje velike količine osnovnih podataka na Facebookovoj mreži uvelike potpomaže sam servis unutar ugrađene analitike svake stranice, zajednice ili profila. S druge strane, iz dana u dan praćena je međusobna komunikacija članova grupe, odaziv i širenje online zajednice, plasiranje vrste i kvalitete sadržaja. Oni su bilježeni i kombinirani sa statističkim i grafičkim alatima, kako bi se dobile informacije o sastavu korisnika i njihovih korisničkih navika, dinamici njihovih aktivnosti, te vrsti i kvaliteti samih informacija, kako bi se analizom i interpretacijom prikupljenih podataka prema načelima utemeljene teorije (Glaser i Strauss, 2009; Strauss i Corbin, 2014) provjerile hipoteze i dobili odgovori na istraživačka pitanja, te izveli zaključci. Ta se metoda svojom fleksibilnom "hibridnom prirodom" pokazala pogodnom za kvantitativnu analizu kvalitativnih sadržaja upravo unutar društvenih medija (Lai i To, 2015), gdje se po induktivnom načelu može identificirati daljnji razvoj koncepata promatrane pojave polazeći od aktualnih podataka. Metoda istraživanja analizom sadržaja odabrana je u prvom redu zato što se njome na objektivan i sustavan način potvrđuje sadržaj nekog vida komunikacije (Krippendorff, 1989; Hsieh i Shannon, 2005), a promatrani sadržaji smatraju se mogućim izvorom šireg društvenog diskursa u procesu oblikovanja i promjene komunikacije u virtualnom prostorno-vremenskom okviru društvenih mreža (Castells, 2009; Lo, 2018).

**Kvalitativna metoda** koja je u ovome radu primijenjena podrazumijeva strategiju dubinskog, polustrukturiranog i strukturiranog intervjua. Jedan dio takvih intervjua provodio se na fizičkom terenu uz audiosnimanje mobitelom i pisanje bilješki, a drugi na virtualnom terenu (Gulin Zrnić, 2011), putem mreže Facebook i elektroničkih poruka, te snimanih telefonskih razgovora, a nakon svakoga od njih napravljen je pripadajući transkript. Metoda dubinskog intervjua provedena je s osnivačem projekta, koji je administrator svih grupa i pratećih mrežnih stranica na Facebooku, triput tijekom dvogodišnjeg razdoblja između već navedenog provođenja pilot-upitnika i glavnog upitnika. U istom razdoblju provedeni su polustrukturirani terenski intervjui s dvoje aktivnih pomagača iz lokalne zajednice, od kojih jedan uopće nije član promatrane virtualne zajednice. Tijekom toga razdoblja sustavno je komunicirano u Facebookovoj grupi putem komentara i izravnih poruka, a potom i putem elektroničke pošte i/ili telefonskih razgovora, s troje najaktivnijih članova virtualne zajednice. Ovisno o aktivnostima grupe, na jednak je način komunicirano s pripadnicima administrativnih, kulturnih ili vjerskih institucija s područja fizičke zajednice, koji u njima sudjeluju volonterski na inicijativu osnivača; neki su aktivisti drugih skupnih ili individualnih inicijativa i pridružuju se po pozivu ili na vlastitu inicijativu, ovisno o prirodi projekta koji je u tijeku. Pri kraju toga dijela istraživanja provedeni su strukturirani intervjui s administratorima triju sličnih virtualnih zajednica na Facebooku radi usporedbe i boljeg sagledavanja fenomena (Cresswell, 1994). Ispitanici su određeni rasponom i vrstom tema tretiranih u opisanim projektima, kvalitetom osobnog pristupa i razini aktivnosti unutar virtualne zajednice ili suradnje na području terenskog rada. U obzir je uzeta i uputa da u istraživanju vrijedi također promotriti nedostatak angažmana određenog broja članova zajednice (McQuail, 2006).

Ovako prikupljenim podacima prethodila je višegodišnja opservacija, deskripcija i fenomenološka analiza relevantnih sadržaja nastalih unutar pratećih aktivnosti osnovnog internetskog projekta, online i na terenu: dokumenata, e-knjiga, fotografija, snimaka ekrana računala i videomaterijala (Patton, 2001). Taj dio istraživanja provodio se tako da su se pratile objave u Facebookovoj grupi i bilježilo sve što je korisnički te stručno informacijsko-komunikacijski važno, kako bi se stvorili preduvjeti za valjan podatkovni uzorak koji će pružiti temelj za razvijanje teorijskih načela. Tako su prikupljeni svi relevantni podatci za



statističke i fenomenološke analize na kojima se temelje odgovori na ciljeve i hipoteze istraživanja.

Istraživanje je praćeno bilješkama, fotografiranjem ključnih procesa, snimkama zaslona računala i audiosnimkama. Snimljeni zapisi i transkripti razgovora pohranjeni su na eksternom tvrdom disku, zaštićeni lozinkom. Na temelju svih prikupljenih materijala izrađena je digitalna prezentacija istraživanja s rezultatima i zaključcima. Navedeni postupci ispitivanja dostupni su na zahtjev i mogu se reproducirati u slučaju ponovne provjere rezultata.

U nastavku rada slijedi pregled i analiza rezultata, uz šire objašnjenje svih vidova i tijeka metoda uporabljenih u sklopu empirijskog istraživanja.

#### 4. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje virtualnih zajednica na društvenim mrežama dinamično je područje informacijskih i komunikacijskih znanosti, gdje se fenomeni brzo mijenjaju, a teorije ih jedva sustižu, pogotovo kad je riječ o izrazu zavičajnog identiteta u globalnim uvjetima koji zahtijeva interdisciplinarni pristup. Imajući sve to na umu, odabrane su metode i postupci na temelju postavljenih ciljeva i iznesenih hipoteza, kako je prethodno opisano. U ovome je poglavlju prikazano kako je točno određen korpus istraživanja i kako su primijenjeni zadani kriteriji (Vujević, 2006; Zelenika, 2000) te do kojih se brojčanih i činjeničnih rezultata time došlo.

Glede istraživačkog pristupa, radi boljeg upoznavanja predmeta istraživanja i postupnog ulaženja u dublju analizu kako bi se bolje razumio fenomen i razvila teorija (Lamza Posavec, 2021), odabrana je kombinacija desk metode (anketa, kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja) i field metode (individualni dubinski, strukturirani i polustrukturirani intervjui, opažanje kao dopunsko istraživanje). Redoslijed koraka je ovakav: kao kvalitativno istraživanje – petogodišnje nestrukturirano praćenje predmeta studije slučaja, dubinski intervjui; kao kvantitativno istraživanje – pilot-anketa, a potom nakon dvije godine anketa u zadanom vremenu simultano s kvantitativnom i kvalitativnom analizom sadržaja u zadanom razdoblju od dva mjeseca na kraju jedne i početku druge kalendarske godine. To je razdoblje odabrano jer tada korisnici imaju priliku za raznovrsnu tematiku u privatnoj Facebook grupi, od standardnih dnevnih do prigodnih blagdanskih objava. Prva opažanja i intervjui traju kontinuirano od studenog 2016., pilot-anketa je provedena u rujnu i listopadu 2019., konačna anketa i analiza sadržaja provedeni su u razdoblju od 16. 11. 2021. do 16. 1. 2022., a dodatni intervjui do kraja kolovoza 2022.

Pri prikupljanju podataka vodilo se računa o istraživačkim problemima koji mogu utjecati na potpunu vjerodostojnost istraživanja. Naime, neki od mogućih relevantnih ispitanika nisu osobno uključeni u virtualnu zavičajnu zajednicu zbog starije dobi, nedovoljne informatičke pismenosti, dugotrajnog boravka izvan dometa interneta, privremenog ili trajnog nesudjelovanja u društvenim mrežama. Također, stanoviti dio iseljništva u višem je stupnju

asimiliran u nove sredine te više nema potrebu za očitovanjem izvornog lokalnog identiteta. U takvim slučajevima nastojalo se kompenzirati postotak nedostataka u istraživačkom uzorku posrednim prikupljanjem podataka od njima bliskih, a u zajednicu izravno uključenih ispitanika te tako stvoriti neizravno stečene podatke o relevantnim osobama koje nisu osobno pristupile istraživanju.

Slijede empirijski rezultati istraživanja u odnosu na postavljene hipoteze i istraživačka pitanja.

Kako je već istaknuto u teorijskom dijelu rada, Facebook je treća standardna društvena mreža u Hrvatskoj s oko dva milijuna od ukupnog broja 3,34 milijuna korisnika interneta u siječnju 2022<sup>83</sup>. U Krapinsko-zagorskoj županiji, kojoj pripada Hrvatsko zagorje – regija na koju se odnosi središnji predmet istraživanja, ima ih 32 000<sup>84</sup>.

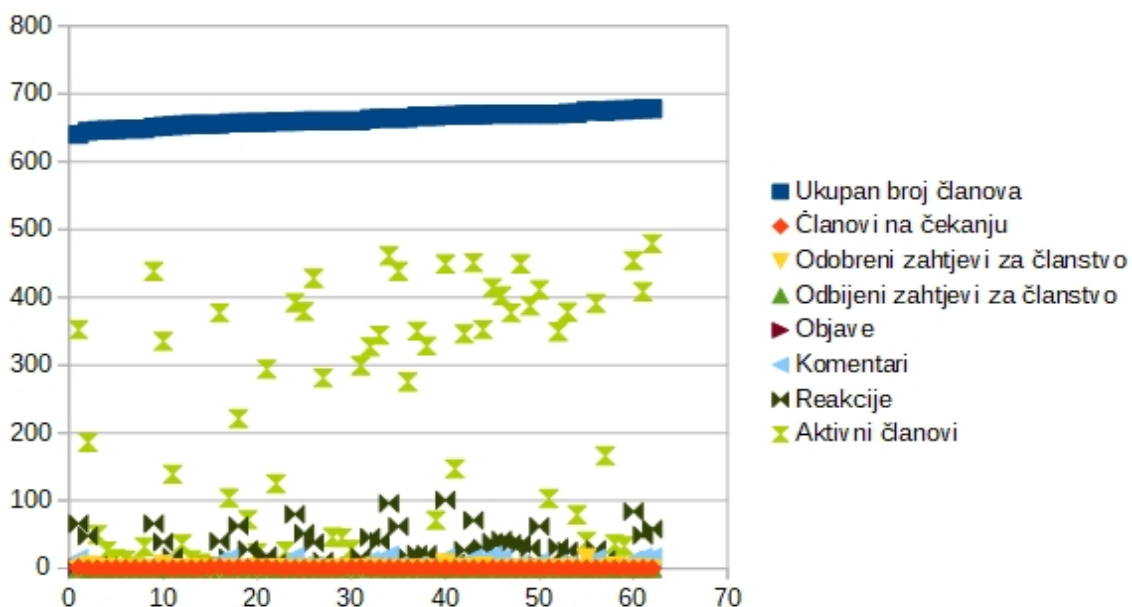
Virtualna zajednica koja se promatra u svim njezinim oblicima na Facebooku ima ukupno oko tisuću stalnih članova. Taj broj uvijek neznatno varira, jer oni migriraju među stranicama i grupama vezanima za cjelokupan projekt "Digitalni zavičaj – jakovlje.com [istraživanje lokalnog identiteta jakovljanskog kraja]", s tim da su neki od njih simultano članovi dviju pripadajućih Facebookovih grupa. Ovako su raspoređeni posljednjeg dana mjerenja 16. 1. 2021.: Facebook stranica "Digitalni zavičaj – jakovlje.com", na kojoj je posljednja objava administratora datirana 4. 1. 2021., ima 931 pratitelja (follow), od čega je 908 aktivnih (like); Facebook stranica "Zagorje nekad – Zagorje na starim fotografijama" ima čak 5 398 pratitelja (follow), od čega je 5210 aktivnih članova (like), iako je na njoj zadnja objava administratora datirana 21. 12. 2020.; privatna Facebook grupa "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja", za koju se vežu anketa i analiza sadržaja, ima 780 pratitelja (follow), od toga 678 aktivnih članova (like). Ova posljednja grupa uzeta je kao osnova za prikupljanje podataka jer se na nju prebacila sva realna interakcija članova koji čine aktivnu online zajednicu. Ta je grupa u glavnim crtama predstavljena Tablicom 1.

---

<sup>83</sup> Izvor: Datareportal, prosinac 2022.

<sup>84</sup> Izvor: Arbona.hr, prosinac 2022.

**Tablica 1:** Sastav i aktivnost Facebookove grupe "Čuvari bistranskog i jakovljanskog kraja"



Iz tablice se vidi da je riječ o manjoj Facebookovoj grupi, čiji broj članova polako i postojano raste, umjereno su interaktivni, individualna aktivnost im varira od objave do objave, a na objave dodaju više reakcija nego komentara.

#### 4.1. Anketa

Anketa je poduzeta kao alat prikupljanja podataka za ilustriranje i testiranje teorijskih načela te komparativnu kvantitativnu analizu i provjeru hipoteza. Njezina je svrha u istraživanju primjera, koji je u fokusu rada, utvrditi što se od mogućnosti koje nudi društvena mreža realno koristi u praksi odabrane zavičajne virtualne zajednice na Facebooku, kako bi se neposredno odredila njezina priroda i stekao uvid u motive sudionika za sudjelovanje, vidove interaktivnosti online i posljedično na terenu, te dobiveni podatci promotrili usporedno s drugim sličnim Facebookovim stranicama. Rezultati anketnih upitnika prikazat će se uz pomoć standardnih alata za vizualizaciju podataka: tablica, shema, grafikona.

**Uzorak.** Ciljana populacija na koju se istraživanje odnosi je virtualna zajednica oko višeslojnog projekta koji tretiramo pod skupnim imenom "Digitalni zavičaj – jakovlje.com", a kao okvir za izbor anketnog uzorka uzeta je privatna grupa "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja", jer je glavna platforma komunikacije među sudionicima svih Facebookovih stranica i grupa što ih taj skupni projekt podrazumijeva, pa je uzorak ispitanika uvjetovan interaktivnim sudjelovanjem članova cijele ispitivane virtualne zajednice u toj grupi. Uzorak se nije znatno mijenjao u dvoetapnom anketiranju, poduzetom tijekom tri godine (2019. i 2021./22.). Naime, broj aktivnih članova grupe pri prvom anketiranju bio je 645, a njih 78 sudjelovalo je u upitniku s 15 pitanja, dok je broj aktivnih članova grupe pri drugom anketiranju bio 678, a u upitniku s 25 pitanja sudjelovalo je njih 169, što znači da je stopa odaziva bila 24,9%. Svi anketirani koji su pristupili upitniku ispunili su ga do kraja. U drugoj etapi neka su pitanja ponovljena, a neka dodana na temelju praćenja grupe te obavljenih dubinskih i polustrukturiranih intervjua u međuvremenu. Stoga se prva etapa anketiranja smatra pilot-istraživanjem, a za konačne podatke uzeti su oni iz druge etape.

U uvodnom tekstu prije popunjavanja upitnika ispitanici su bili obaviješteni o predmetu i svrsi istraživanja, te da ispunjavanje online ankete objavljene na njihovoj Facebook grupi znači automatski i pristanak na objavu podataka. Potencijalna šteta, odnosno rizik za ispitanike, s istraživačke pozicije ne postoji, jer je njihova anonimnost zajamčena samim prikazom iskaza.

Kao dodatak kvantitativnom istraživanju, napravljen je poseban upitnik za glavne administratore – ponajprije onoga grupe koja je u glavnom fokusu istraživanja, te triju usporednih Facebook grupa s predznakom lokalnog identiteta iz različitih regija Hrvatske (Dalmacija, Slavonija, općina u Zagrebu), jer oni imaju objektivan uvid u statistike svojih Facebook grupa od prvog dana i prate dinamiku svoje virtualne zajednice, a također su ti koji potiču, najčešće i pokreću, akcije online i na terenu, te poduzimaju posebne projekte u kojima dalje sudjeluje članstvo ovisno o vlastitoj volji i interesima.

**Postupak.** Empirijski podatci za ovaj anketni upitnik prikupljeni su putem tipskog formulara Google Forms, koji je administrator objavio na stranicama svoje Facebook grupe i podijelio s

istraživačem uz pomoć servisa Google Drive, a ispitanici su ga ispunili online<sup>85</sup>. Vremenski okvir anketnog istraživanja je: 1. 9. – 1. 11. 2019. za prvu etapu, u kojoj je fokus stavljen na sastav, motivaciju za sudjelovanje i općenito eksponiranost članova grupe društvenim mrežama, te 16. 11. 2021. – 16. 1. 2022. za drugu etapu, u kojoj su dodana pitanja koja se odnose na način doprinosa, doživljaj lokalnog identiteta i mogući utjecaj virtualne zajednice na fizičku. Sudionici su upitniku pristupili kako i kad su slobodno odlučili za vrijeme dok je anketa bila objavljena, u trajanju koje im je individualno bilo potrebno za to.

Kao instrument za potrebe istraživanja konstruiran je anketni upitnik. Sastoji se od ukupno 24 zatvorena pitanja s po pet ponuđenih odgovora, a dodano je 25. otvoreno pitanje, gdje sudionik po želji može dodati ono što o promatranoj online zajednici smatra važnim, a nije traženo u anketi. Koncept za odgovaranje na ova pitanja temelji se na osobnim stajalištima korisnika o njihovoj virtualnoj zajednici na Facebooku, samoidentifikaciji koja ih motivira na sudjelovanje i samoprocjeni o vlastitom udjelu u njoj.

Anketni upitnik, kao jedna od komplemetarnih metoda istraživanja, podijeljen je u pet tematskih cjelina, koje prate pojedine elemente hipoteza i istraživačkih pitanja.

U prvom dijelu upitnika – prema prvoj hipotezi, koja predviđa da komunikacija putem Facebooka transformira načine kohezije lokalne zajednice i očuvanja identiteta te premošćuje prostornu i vremensku isključenost – najprije se nastojalo identificirati vidove komunikacije Facebookove grupe u odnosu na korisničku strukturu. Traženi su opći podatci o ispitanicima. Zadane varijable izmjerene su indikatorima s pripadajućim odgovorima prema ordinalnoj skali (npr. *dob, obrazovanje, učestalost posjeta grupi i Facebooku općenito*) ili prema nominalnoj skali (npr. *spol, lokalizacija, glavni tematski interesi*), što je trebalo dati uvid u mogući dobni ili digitalni jaz s obzirom na stupanj obrazovanja i prema tomu očekivane medijske pismenosti. Za određivanje vrste i učestalosti aktivnosti članova u odnosu na aktivnosti na drugim društvenim mrežama, sudionici su trebali odgovoriti koliko često posjećuju grupu (*na skali od 1 do 5, pri čemu je 1 gotovo nikad, tj. dva-tri puta u godini, a 5 često, tj. svaki dan*). Kako bi se utvrdila opća svrha i način korištenja interneta općenito, navike korištenja društvenih mreža, postavljena su tri pitanja: koliko često su korisnici inače

---

<sup>85</sup> Primjer anketnog upitnika za korisnike nalazi se u Prilogu 1.

na Facebooku u prosjeku (*na skali od rjeđe nego jednom tjedno do tri puta dnevno i više*); kojom se društvenom mrežom od pet ponuđenih koriste najviše uz Facebook (*Twitter, Instagram, WhatsApp, Viber, Tik-Tok*); koriste li se i drugim oblicima online povezivanja (*Messenger, Youtube, blogovi, forumi, chatroomi, ili nešto drugo što nije ponuđeno kao jedan od tih pet odgovora*). Također, korisnici su trebali procijeniti koliko često posjećuju ovu Facebook grupu na skali od 1 do 5 (*dva-tri puta u godini, svaki drugi-treći mjesec, jednom mjesečno, jednom tjedno, svaki dan*). Za analizu tematskih sklonosti koje uvjetuju uključenost u specifičnu virtualnu zajednicu sudionici su trebali odabrati između pet ponuđenih područja (*politika, povijest, religija, kultura i obrazovanje, sport*), s tim da su kod tog pitanja mogli odabrati više odgovora i dodatno otvoreno pitanje ako je njihov glavni tematski interes nešto drugo, što ne pokrivaju ponuđeni odgovori.

Drugi dio upitnika namijenjen je ispitivanju druge hipoteze o osjećaju pripadnosti zajedničkom podrijetlu i želji za osobnim doprinosom očuvanju lokalnog identiteta kao poticaju za komunikaciju u virtualnoj zajednici. Stoga su, radi utvrđivanja odnosa prema lokalnom identitetu u sklopu Facebook grupe u skladu s cjelinom osobne i grupne identitetske slike njezinih članova, kao glavne varijable uzete osobni, društveni i lokalni identitet. Podatci u svakom pripadajućem pitanju analizirani su na temelju pet indikatora, koji u pravilu uključuju odnos prema užem zavičaju i poticanje interaktivnog odnosa virtualne zajednice s fizičkom. Sudionici su trebali procijeniti što najviše određuje njihov osobni identitet (*spol, dob, rasa, nacionalnost, regionalna pripadnost* – s mogućnošću više odgovora). Pet indikatora ponuđeno je kao dominantno određenje društvenog identiteta (*rodno mjesto, uža regija rođenja, zemlja podrijetla, šira regija rođenja ili pak ništa od navedenog, ako se netko osjeća građaninom svijeta*). Za potrebe istraživanja posebno je zanimljiv indikator koliko sudjelovanje u ovoj online zajednici utječe na društveni identitet sudionika na skali od 1 do 5 (*nimalo, vrlo malo, donekle, poprilično, presudno*). Nadalje, trebali su izdvojiti mišljenje o tome kako konkretno misle da sudjelovanje u ovoj online zajednici utječe na njihov društveni identitet (*izgradnjom osobnog identiteta vezanog za zavičaj, razvojem grupnog identiteta vezanog za zavičaj, ostvarivanjem kontakata s osobama vezanima za zajednički zavičaj, stjecanjem novih informacija o zavičaju, ili pak ništa od navedenog ne smatraju važnim*).

Treći dio upitnika vezan je za treću hipotezu da se participacija u virtualnoj zajednici ostvaruje uglavnom različitim simboličnim oblicima: komentarima, fotografijama, emotikonima. Načini participacije procjenjivali su se posebnim pitanjima o formiranju, funkcioniranju i dinamici interakcija unutar promatrane Facebookove grupe, te motivima za pristupanje i načinima sudjelovanja u njoj. Kako bi se ispitalo kako se umrežavaju, održavaju zajednicu te reaguju na pojedine teme i događaje, važno je bilo doznati prije svega kako potencijalni članovi zajednice uopće nađu to mjesto na webu. Odatle pitanje kako su se pridružili ovoj grupi, a ponuđeni odgovori su: *na poziv admina, na poziv prijatelja, čuo sam za to od znanca, pratim sve o zavičaju na internetu, ili slučajnim otkrićem na internetu*. Učestalost objava prati pitanje o tome koliko su sudionici uključeni u rad ove Facebook zajednice, opet s pet mogućih odgovora: *pratim što drugi pridonose, povremeno pridonosim, redovito pridonosim, sudjelujem u online događajima i akcijama, sudjelujem u organizaciji fizičkih događaja i akcija*. Način i kvalitetu doprinosa grupi, ovisno o vrsti i količini aktivnosti, određuje pitanje o tome što sudionici najčešće objavljuju. Uz pet odgovora: *like, komentar, emotikon ili gif, slike, video, ponuđen je i odgovor "nešto drugo" – galerija, video s mreža, poveznica na neku drugu stranicu...* Individualne razloge za sudjelovanje u aktivnostima ove virtualne zajednice i procjenu što im je najvažnije u njoj ispitanici su mogli odrediti ovim izborom odgovora: *korisne informacije o zavičaju, mogućnost pokazivanja svojih aktivnosti vezanih za zavičaj, praćenje aktivnosti drugih vezanih za zavičaj, potvrđivanje podrijetla i pripadnosti zavičaju, održavanje zavičajnog jezika, kulture i tradicija*. Nadalje, trebali su procijeniti glavne motive za to, uz mogućnost višestrukog izvora odgovora: *zajednički lokalni identitet, umrežavanje s ljudima iz svoga kraja diljem svijeta, želja za trajnim očuvanjem zavičajne baštine, pokazivanje svijetu vrijednosti svoga kraja, ili nostalgija*.

Četvrti dio anketnog upitnika bio je namijenjen provjeri dvaju istraživačkih pitanja. Prvo: može li ovakva Facebookova zajednica biti relevantan izvor informacija i činiti ozbiljan doprinos u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnog identiteta, što društvenu mrežu čini informacijskim resursom koji pridonosi očuvanju i razvoju lokalnih identiteta? I drugo: Koliko ovakva Facebookova zajednica kao platforma digitalne komunikacije među osobama zajedničkog lokalnog identiteta pridonosi koheziji fizičke lokalne zajednice i njezine digitalne dijaspore? Za ispitivanje mogućeg općenitog doprinosa ovakve virtualne zajednice realnoj



fizičkoj i široj društvenoj zajednici, te njezina kohezivnog i informativnog potencijala, ispitanicima se željelo olakšati razumijevanje uvriježenom distinkcijom "realno/virtualno", iako se za ovu drugu radije rabi termin "fizička zajednica" ili "zajednica na terenu". Naime, taj dio upitnika posvećen je provođenju analize mogućeg doprinosa virtualne zajednice stvarnom umrežavanju ljudi koji dijele mjesto podrijetla i razvoju samog toga mjesta. Njega otvara pitanje vezano uz geografsku povezanost sa stvarnim mjestom boravka: Koliko ste fizički prisutni u zavičaju? Ispitanici su mogli birati između pet odgovora: *živim u njemu, dolazim što češće mogu (više puta u godini ako prilike dopuštaju), dolazim katkad (jednom u godinu ili dvije ako prilike dopuštaju), dolazim vrlo rijetko (jednom u desetak godina ili rjeđe), ne dolazim nikad*. U istom tematskom bloku slijede tri pitanja koja stavljaju u izravan suodnos virtualnu i fizičku zajednicu: Koliko je ova Facebook zajednica utjecala na vaše povezivanje s ljudima u zavičaju? Što mislite koliko ova online zajednica pridonosi razvoju zavičajne zajednice na terenu? Što mislite koliko ova Facebook zajednica pomaže realnom boljitku vašeg zavičaja? Ispitanici su trebali odabrati pojedinu varijantu na skali od 1 do 5 (*nimalo, vrlo malo, donekle, poprilično, presudno*), uz dodatnu mogućnost navođenja razloga odabrane ocjene.

Najzad, slijedom najsmjelije četvrte hipoteze glede doprinosa promatrane Facebookove grupe češćim posjetima mjestu podrijetla i odluci o povratku digitalne dijaspore u zavičaj, posljednja dva zatvorena pitanja u anketi odnose se na aktivnost u promatranoj virtualnoj zajednici i prisutnost u fizičkoj lokalnoj zajednici, te iz toga proisteklo donošenje potencijalne odluke o povratku u realni zavičaj onih koji su se osobno iselili ili njihovih potomaka. Od ispitanika se tražilo da procijene stupanj zainteresiranosti jednih i drugih, prema dvama istraživačkim pitanjima. Prvo: Koliko mislite da ova online zajednica pridonosi povratku u zavičaj onih koji su odselili? I drugo: Koliko mislite da ova online zajednica pridonosi povratku njihovih potomaka? Odgovori su ponuđeni na skali od 1 do 5 (*nimalo, vrlo malo, donekle, poprilično, presudno*).

Na samom kraju upitnika postavljeno je zasebno otvoreno pitanje, tj. mogućnost da sudionici dometnu nešto o ovoj internetskoj zajednici što smatraju važnim, a nije traženo u anketi.

Na temelju provedene akete sa sudionicima Facebookove grupe koja je u fokusu istraživanja, a s obzirom na uočenu sustavnu pojavu stvaranja virtualnih zajednica s predznakom lokalnog identiteta na Facebooku u Hrvatskoj, u suradnji s adminom zajednice pod skupnim imenom "Digitalni zavičaj – jakovlje.com", provedeni su strukturirani intervjui u obliku blic-upitnika s deset istovjetnih pitanja, upućenih adminima triju sličnih zajednica. To su: Dražen Muljević – "Požežani", Vanja Radovanović – "Mapiranje Trešnjevke" i Branko Radonić – "Vrgorac nekad". Pitanja su se odnosila na razvoj njihovih pojedinačnih zajednica u petogodišnjem razdoblju 2016. – 2021. Osmišljena su za potrebe ovoga posebnog istraživanja, vodeći računa o temeljnim teorijskim odrednicama komunikacije na društvenim mrežama, a oblikovana su tako da se odnose na kontekst hrvatskog društva. Upit za sudjelovanja adminima poslan je izravnom porukom na njihovim Facebook profilima i oni su ih na jednak način vratili ispunjene na profil istraživača tijekom mjeseca kolovoza 2022. Nakon toga slijedili su pojedinačni razgovori telefonom i putem mobilnih aplikacija za dodatna objašnjenja<sup>86</sup>. Tu je, uz opći uvid u statistike o članstvu, dostupne adminima Facebookovih grupa, naglasak stavljen na najpoticajnije teme i medijske sadržaje, provedene akcije na društvenoj mreži i eventualno na terenu u proteklih pet godina, a posebno koliko je članova virtualne zajednice u dijaspori te ima li među njima povratnika u fizičko mjesto podrijetla i koliko ih je. Prikaz i analiza toga dijela istraživanja bit će izneseni u poglavlju o intervjui, jer su najrazvidniji kao cjelina.

**Analiza rezultata ankete.** Kako je gore navedeno, upitnik je objavljen u privatnoj Facebookovoj grupi "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja", kao najpouzdaniji put do šireg članstva promatrane virtualne zajednice, koje se inače ne bi moglo okupiti u realnom vremenu na određenom fizičkom mjestu. Upitnik je bio "zakvačen" na vrh crte objava tijekom dvaju odabranih mjeseci. Kako je već navedeno, u zadanom roku odazvalo se 24,9% aktivnih članova ciljane Facebook grupe. Za usporedne podatke cijelog korpusa zajednice admin je ustupio analitičke informacije što ih sam Facebook pruža onima koji upravljaju njegovim zajednicama.

Podaci su analizirani na temelju pet indikatora u svakom pitanju, što će se elaborirati po grupama pitanja. Pitanja ankete sastavljena su i podijeljena u skupine, tako da daju osnov za

<sup>86</sup> Primjer upitnika za strukturirani intervjui s adminima usporednih grupa nalazi se u Prilogu 3, a transkript oglednog intervjua u Prilogu 4. Relevantni dijelovi dubinskog i polustrukturiranih intervjua citirani su u tekstu.

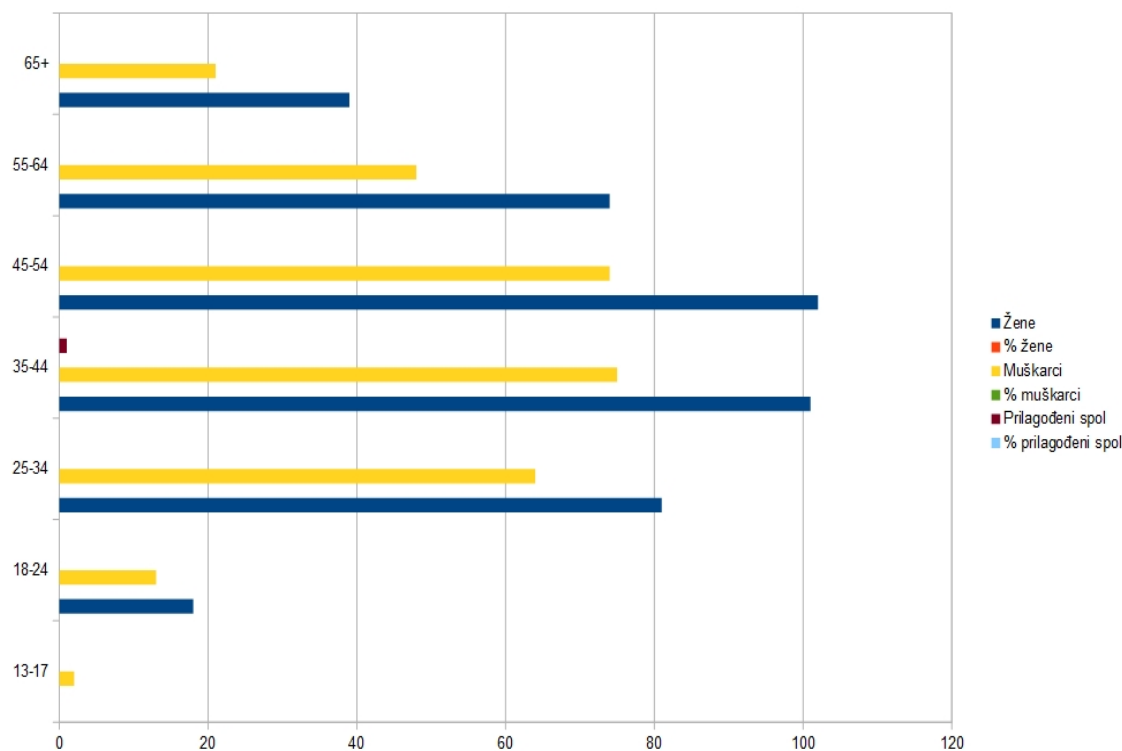
provjeru postavljenih hipoteza i odgovore na istraživačka pitanja: (1) opći podaci o ispitanicima i njihove navike internetskog komuniciranja u cjelini, (2) odnos prema lokalnom identitetu, (3) načini i motivi sudjelovanja u konkretnoj virtualnoj i fizičkoj zajednici i (4) fizičko povezivanje s ljudima u zavičaju i mogućnost realnog doprinosa virtualne zajednice njegovu boljitku. Posljednja pitanja odnose se na izglednost povratka digitalne dijaspore u mjesto podrijetla. Nakon upitnika omogućeno im je da prema vlastitoj procjeni navedu nešto što smatraju važnim, a nije spomenuto u anketi, no tu nije bilo relevantnih podataka, osim nekoliko primjedbi o slojevitijim tematskim interesima.

Varijable su klasificirane u odnosu na nacrt istraživanja, postotak uzet kao temeljna jedinica mjerenja, te stupnjevanje od 1 – 5 (Afrić, 2002). Osnovne kvalitativne varijable su: spol, školska sprema, mjesto rođenja, mjesto boravka, društvene mreže korištene uz Facebook, najzanimljivije teme, način doprinosa toj konkretnoj Facebook zajednici, doživljaj raznih vrsta vlastitog identiteta. Osnovne kvantitativne varijable su: starost, godine stručne spreme, vrijeme boravka na društvenim mrežama i posebno Facebooku, vrijeme fizičke prisutnosti u rodnom mjestu, stupanj utjecaja zajednice na odluku o povratka u mjesto podrijetla.

#### (1) Korisnička struktura Facebookove grupe i način komunikacije članova

Glede spola i dobi ispitanika, rezultati upitnika podudaraju se s analitikom koju generira algoritam same društvene mreže Facebook (Tablica 2): žena je malo više – 54,3% u odnosu na 45,7% muškaraca. Najviše je ispitanika u dobi od 46 do 65 godina (51,3%), zatim slijedi skupina od 26 do 45 godina (23,4%), pa oni stariji od 65 godina (20,2%) i napokon najmlađi od 18 do 25 (5,1%). Facebookova tablica bilježi i neznatan postotak maloljetnika od 13 do 17 godina, te 1% prilagođenog spola u dobi od 35 do 44 godine, što nismo uzeli u analizu jer su to brojčano irelevantni podatci za istraživanje.

**Tablica 2.** Spolna i dobna struktura grupe

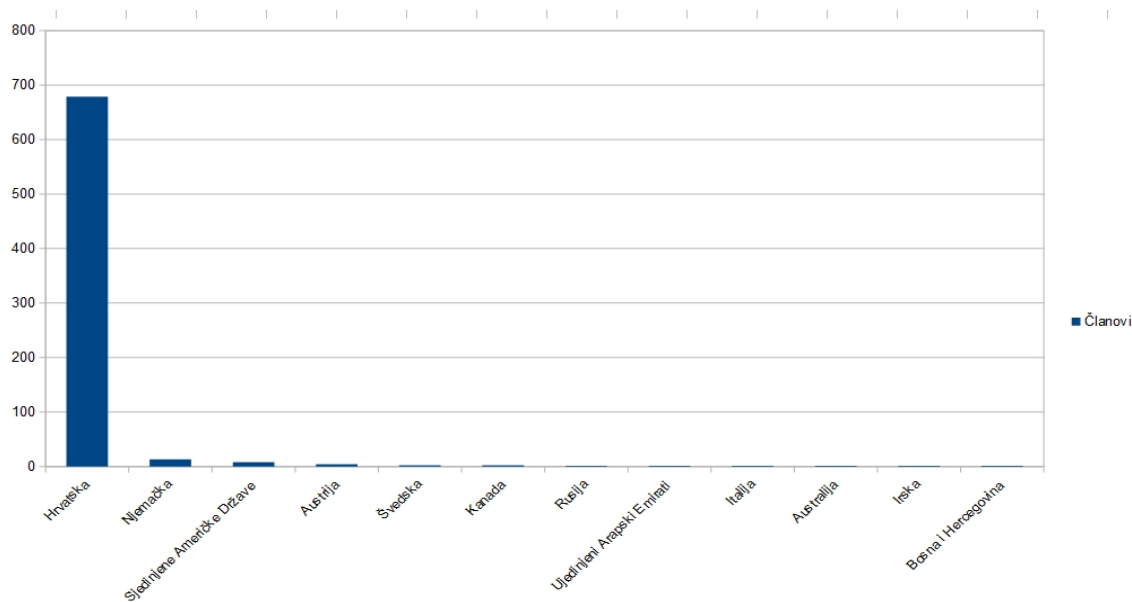


Tablica potvrđuje uobičajenu strukturu sličnih Facebookovih grupa: najveći udio je žena u najaktivnijoj životnoj dobi od 35 do 55 godina, te nešto muškaraca vršnjaka; mlađih od 18 godina je najmanje, a znatniji je postotak starijih od 65 godina.

Kad je riječ o stupnju obrazovanja članova grupe, anketom je utvrđeno da najviše njih ima srednju stručnu spremu ili zanat (39,5%), višu školu završilo ih je 29,9%, visoku stručnu spremu ili fakultet ima ih 18,6%, osnovnu školu 9,6%, a magisterij ili doktorat 2,4%.

Glede mjesta boravka ispitanika, prikupljeni podatci najveće su iznenađenje u odnosu na očekivanja ispitivača: većinom nisu raseljeni iz mjesta podrijetla, već upravo žive u njemu, ili drugdje u Hrvatskoj. I tu se podaci slažu s onima iz Facebookove analitike u rodnom mjestu ih je 46,2%, u Hrvatskoj izvan rodnog mjesta živi 28,9%, u srednjoj Europi 12,6%, u široj Europi 8,2%, a u ostatku svijeta 4,1% (Tablica 3).

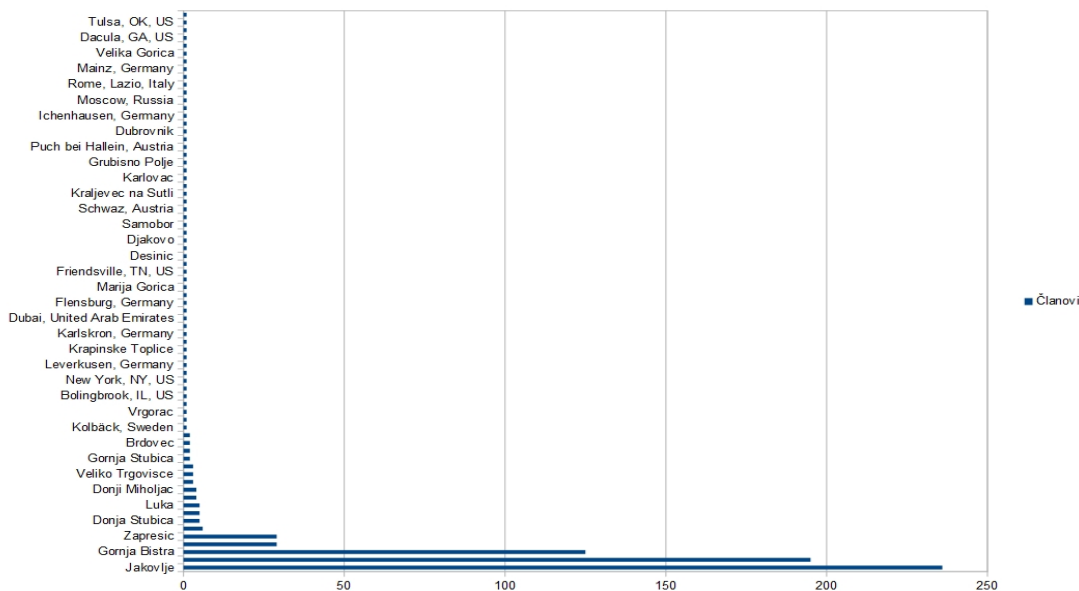
**Tablica 3. Članovi grupe prema državama u kojima žive**



Iz tablice je jasno da gotovo cijeli korpus Facebookove grupe živi u Hrvatskoj, a samo je manji broj njezinih članova u dijaspori, suprotno prvotnim očekivanjima ispitivača.

Kad je riječ o tome u kojim točno mjestima ispitanici žive, zanimljiv je podatak da ih je većina nastanjena upravo u Jakovlju, Gornjoj Bistri i Zaprešiću, mjestima oko kojih se i radi na očuvanju lokalnog identiteta (Tablica 4).

**Tablica 4. Članovi grupe prema mjestima u kojima žive**

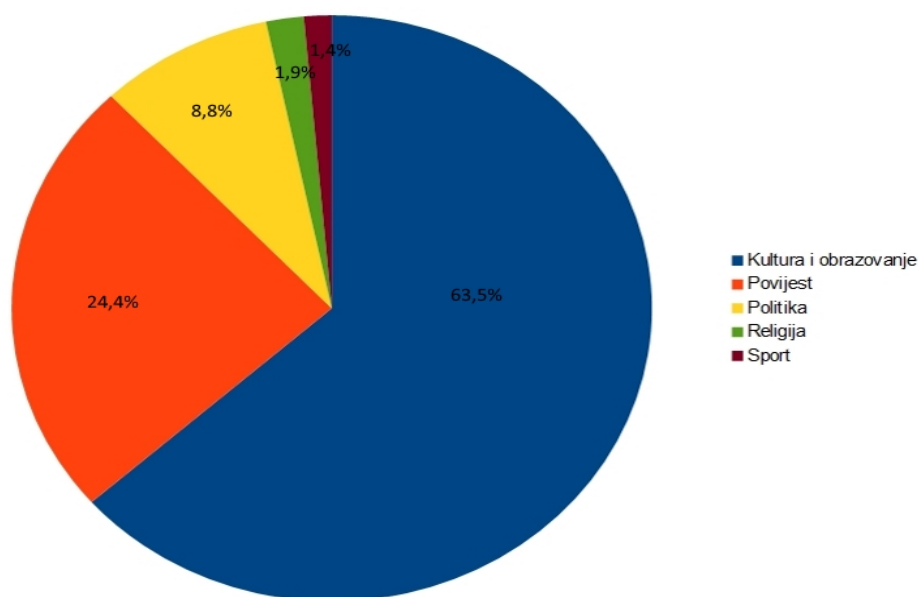


Ova tablica upućuje na specifičnost zemljopisnog rasporeda promatrane Facebookove grupe, pa se s obzirom na brojnost članstva u samom mjestu podrijetla može tumačiti kao da je ona svojevrsna "produžena ruka" fizičke zajednice, ili pak zamjena za nju. To će se detaljnije elaborirati u raspravi.

Kad je riječ o višestrukom internetskom umrežavanju virtualnih zajednica, istraživanja Facebookovih zavičajnih grupa u svijetu pokazala su da njihovi članovi često dodatno komuniciraju na drugim društvenim mrežama i servisima (Androutopoulos i Vold Lexander, 2021; Oiarzabal, 2011). Ne bi li se bolje procijenile navike i preferencije korisnika ciljane grupe na toj razini, postavljeno je nekoliko usporednih pitanja glede korištenja Facebooka u odnosu na druge društvene mreže. To implicite govori i o razini informacijske pismenosti korisnika, te njihovu načinu uporabe interneta u cjelini. Facebook inače posjećuje tri puta na dan i više najveći broj ispitanika (54,3%), njih 39,2% jedan do dva puta na dan, 3,6% dva do tri puta na tjedan, 2,1% jednom tjedno, a 0,8% rjeđe od jednom tjedno. Na pitanje kojom se društvenom mrežom koriste najviše uz Facebook postotci su: WhatsApp 33,5%, Instagram 24,6%, Viber 21,5%, TikTok i Twitter jednak postotak 10,2%. Od drugih oblika online povezivanja ispitanici najviše koriste Messenger (37,8%), YouTube (36,9%), blogove (15,85%), forume (8,3%) i chatroome (1,2%). Ovu Facebookovu grupu svakodnevno posjećuje 50,4%, dakle više od polovine ispitanih, jednom tjedno njih 27,6%, jednom mjesečno 17,7%, svaki drugi-treći mjesec 3,1%, a tek dva-tri puta u godini njih 1,2%. Tijekom naknadne pojedinačne komunikacije putem izravnih poruka radi bolje analize ovih rezultata, ispostavilo se da deset od dvadeset upitanih osoba u načelu nema interesa za društvene mreže kao takve, već se u korištenju interneta u načelu rukovode temama koje ih zanimaju; nitko od njih ne osjeća potrebu da se s istim osobama iz ove Facebookove grupe umrežava drugdje, se te ostalim društvenim mrežama i servisima koriste za svoje korisničke potrebe druge vrste, dok je dvoje od njih otvorilo profil na Facebooku upravo kako bi se pridružilo ovoj grupi.

Glede tema koje u načelu ponajviše zanimaju članove Facebookove grupe, među pet ponuđenih tema golema većina odlučuje se za kulturu i obrazovanje (63,5%), slijede povijest (24,4%), pa politika (8,8%), religija (1,9%) i naposljetku sport (1,4%), što pokazuje Tablica 5.

**Tablica 5.** Preferirane teme na društvenoj mreži



Nakon uvida u podatke u ovoj tablici, na dodatna pitanja, postavljena putem izravnih poruka, u odgovorima redovito stoji da je upravo prisutnost tema koje njih osobno inače najviše zanimaju poticaj za sudjelovanje u ovoj Facebook grupi. S obzirom na uvriježenu sliku o obilježjima lokalnog zagorskog identiteta, očekivalo se više zanimanja za politiku i religiju uz povijest, no može se procijeniti da je najveća kohezivna snaga grupe sklonost ka trajnim kulturno-obrazovnim vrijednostima njihova kraja izvan dnevnopolitičkih okvira.

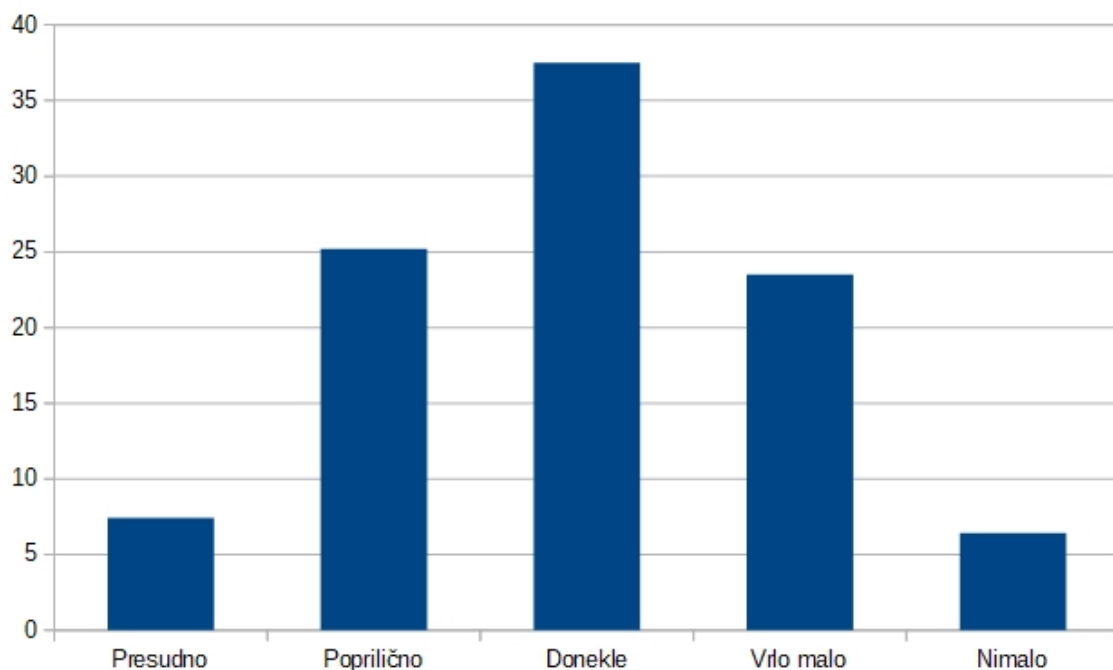
## (2) Odnos prema lokalnom identitetu

U potrazi za doživljajem lokalnog identiteta korisnika promatrane Facebookove grupe, prvo pitanje toga dijela upitnika bilo je što misle da najviše određuje njihov osobni identitet. Poredak je ovakav: regionalna pripadnost 35,8%, nacionalnost 29,5%, spol 15,7%, dob 12,5%, rasa 6,5%. Slijedi pitanje o tome što misle da općenito najviše određuje njihov društveni identitet, a korisnici odgovaraju: uža regija rođenja 34,3%, rodno mjesto 31,8%,

zemlja podrijetla (Hrvatska) 12,8%, šira regija rođenja (Europa) 9,8%, te ništa od navedenoga (građanin svijeta) 11,3%.

Koliko sudjelovanje u ovoj online zajednici utječe na njihov društveni identitet mjeri se dvama skupovima indikatora: procjena stupnja utjecaja od 1 do 5 i načina na koji se to ostvaruje. Glede stupnja utjecaja, najveći je broj odgovora ostao u sredini (donekle 37,5%), na slične postotke su se podijelili poprilično (25,2%) i vrlo malo (23,5%), kao i ekstremi presudno (7,4%) i nimalo (6,4%), kako pokazuje Tablica 6.

**Tablica 6.** Utjecaj online zajednice na društveni identitet članova



Najveći postotak neutralnih odgovora i nizak postotak opcija "presudno" i "nimalo" donekle su očekivani, no čak 25% odgovora "poprilično" upućuje na jaku identitetsku povezanost članova online zajednice i njezin potencijal u strateškoj izgradnji društvenog identiteta određenog podneblja.



Kad je u pitanju način utjecaja Facebookove grupe na zajednički društveni identitet, dano je na izbor pet opširnih opisa, a skala se pokazala ovakvom: stjecanjem novih informacija o zavičaju (40,5%), ostvarivanjem kontakata s osobama vezanima za zajednički zavičaj (24,3%), razvojem grupnog identiteta vezanog za zavičaj (18,3%), izgradnjom osobnog identiteta vezanog za zavičaj (12,2%), a ni za šta od navedenog nije se moglo odlučiti 4,7% ispitanika. Dakle, informativni potencijal neovisne zavičajne grupe na Facebookovoj mreži kao resursu podataka, u skladu s četvrtom hipotezom, nije zanemariv, što će se dalje elaborirati u raspravi.

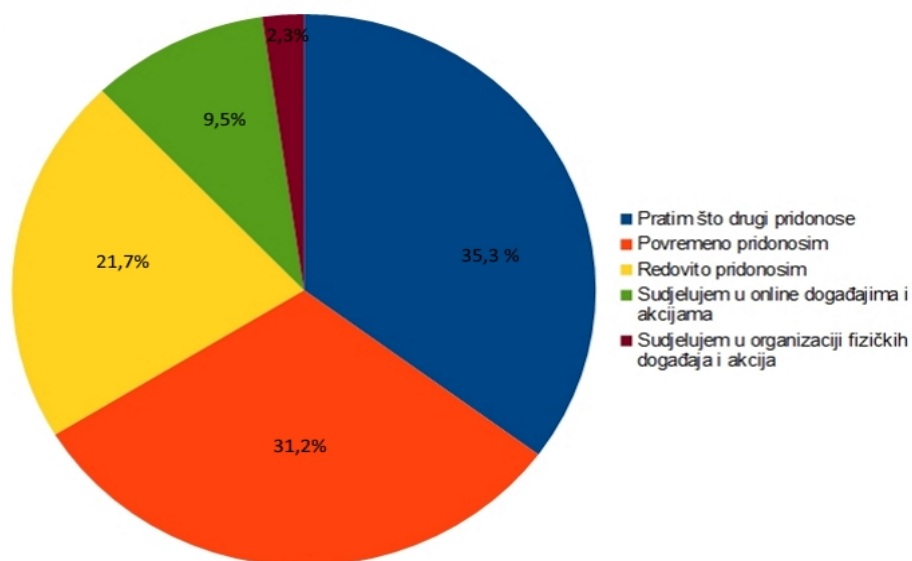
### (3) Virtualna i fizička zajednica

U ovome dijelu upitnika nastojalo se uvidjeti kako funkcionira online zajednica konkretne Facebookove grupe u fokusu promatranja, zatim koji su motivi članova za pristupanje, kako konkretno pridonose njezinim aktivnostima i razvoju, te ispunjava li ona uvjete koje teorija postavlja da bi se neka online grupa smatrala virtualnom zajednicom. Također, izravna pitanja o fizičkoj prisutnosti u mjestu podrijetla trebala su pokazati koliko ta grupa na društvenoj mreži pridonosi češćim dolascima u rodno mjesto članova koji u njemu ne žive, a posebno može li ona pojačati sklonost trajnom povratku u mjesto podrijetla raseljenih članova i njihovih potomaka druge ili treće generacije, slijedom IP1 i IP2.

Najprije je postavljeno pitanje kako su se uopće pridružili ovoj FB zajednici. Najviše ispitanika odgovorilo je da prate sve o zavičaju na internetu (41,7%), ali je važan postotak i onih koji su je slučajno otkrili na internetu (20,5%). Neki su se priključili na poziv prijatelja (19,7%), neki su čuli za grupu od poznanika (12,3%), a neki su dobili izravan poziv od admina (5,8%).

Koliko su istinski uključeni u rad ove Facebook zajednice, članovi odgovaraju: pratim što drugi pridonose (35,3%), povremeno pridonosim (31,2%), redovito pridonosim (21,7%), sudjelujem u online događajima i akcijama (9,5%), sudjelujem u organizaciji fizičkih događaja i akcija (2,3%), kako pokazuje Tablica 7.

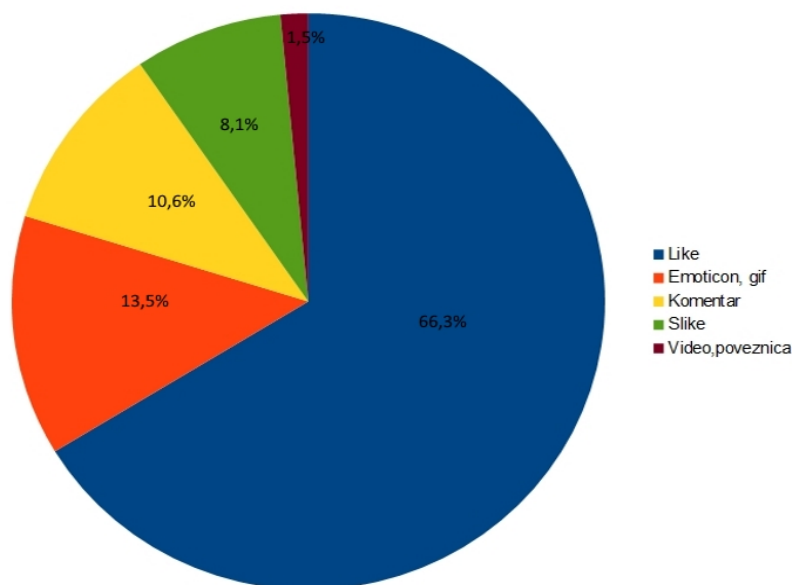
**Tablica 7.** Doprinos grupi



Ova tablica potvrđuje poznata iskustva u pogledu aktivnosti svih zajednica, bilo internetskih ili fizičkih: najveća većina članova pasivni su promatrači, otprilike trećina ih se odlučuje na vlastiti doprinos kad ih neka tema posebno intrigira, dok manji dio redovito pridonosi vlastitim objavama i one se odnose na raznovrsne teme. No više od 10% u zbroju članova koji se osobno uključuju u internetske akcije što ih poduzima najčešće admin, pa i na terenu u slučaju organizacije događaja i akcija, upućuje na mogućnosti kohezije virtualne i fizičke lokalne zajednice.

U pitanju o specifičnim vidovima osobnog doprinosa zajednici, najveći broj ispitanika ističe jednostavni like (66,3), slijedi komentar (14,5%), emotikon ili gif (9,6%), sliku (8,1) a nešto drugo (galerija, video, poveznicu na neko drugo mrežno mjesto izvan Facebooka) navodi samo 1,5% ispitanika (Tablica 8).

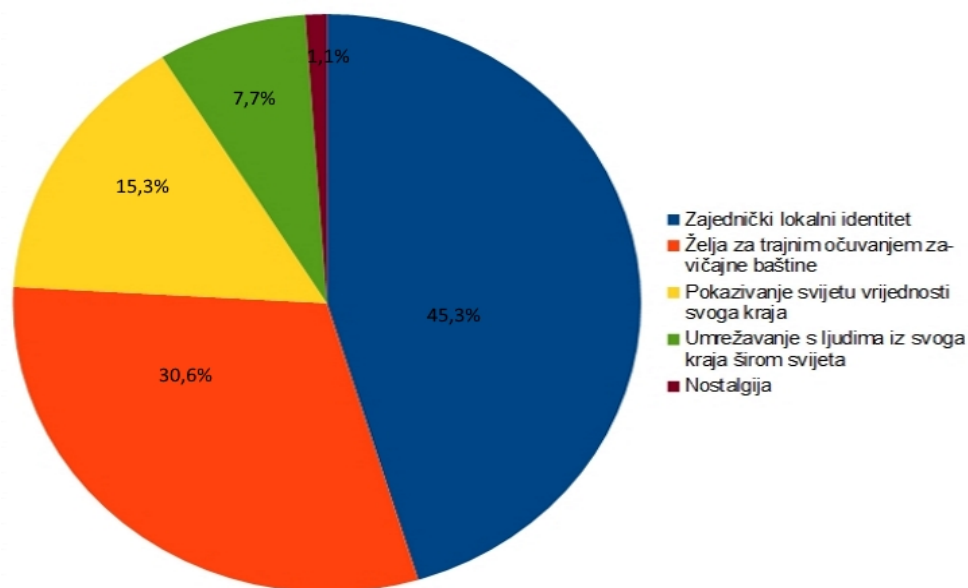
**Tablica 8.** Način sudjelovanja članova grupe na Facebooku



Slično tablici o doprinosu Facebookovoj grupi, ovdje se potvrđuje kako je najviše najlakših načina izražavanja podrške (slikovni izrazi što ih sam mrežni servis nudi), a najmanje je objava videa i upućivanja na druge mrežne sadržaje relevantne za pojedine objave. No brojčano nevelikih desetak postotaka komentiranja u analizi sadržaja pokazat će svoju pravu težinu.

Dva posljednja pitanja u ovoj skupini odnose se na praktičnu korist od sudjelovanja te procjenu glavnog motiva za sudjelovanje. Najvažnijim što ova Facebookova grupa pruža najveći broj ispitanika smatra korisne informacije o zavičaju (35,4%), slijedi potvrđivanje podrijetla i pripadnosti zavičaju (23,7%), odmah zatim održavanje zavičajnog jezika, kulture i tradicija (22,6%), nadalje praćenje aktivnosti drugih vezanih za zavičaj (23,7%) i naposljetku mogućnost pokazivanja svojih aktivnosti vezanih za zavičaj (7,1%). Kao glavni motiv za sudjelovanje u toj online zajednici većina ispitanika ističe zajednički lokalni identitet (45,3%), a odmah zatim je želja za očuvanjem zavičajne baštine (30,6%), upola manje pokazivanje vrijednosti svojeg kraja svijetu (15,3%), slijedi ga umrežavanje s ljudima iz svojeg kraja diljem svijeta (7,7%) i samo malo nostalgije (1,1%), što prikazuje Tablica 9.

**Tablica 9.** Motivi za sudjelovanje u online zajednici



Gotovo nepostojeći postotak nostalgije u ovoj tablici mogao bi biti iznenađenje promatraju li se na stereotipan način zavičajne zajednice, pa donekle i "glokalno" umrežavanje. Izražena svjesnost, pak, o lokalnom identitetu, vrijednostima svojeg kraja i zavičajne baštine koju treba pokazati svijetu, daju znatan doprinos potvrdi teze o suvremenom medijskom potencijalu sličnih grupa na društvenim mrežama.

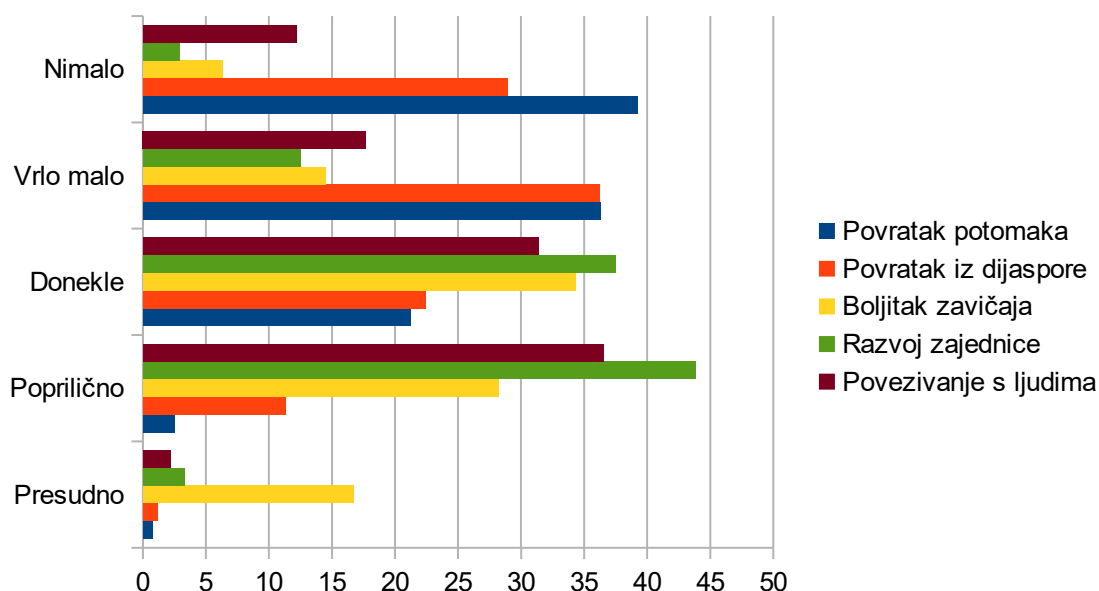
#### (4) Doprinos online zajednice boljitku fizičkog mjesta podrijetla

Završini dio upitnika otvara pitanje fizičke prisutnosti u zavičaju. Uz 46,2% ispitanika koji žive u zavičaju, 25,3% dolazi onamo što češće može (više puta u godini ako prilike dopuštaju), 18,7% dolazi katkad (jednom u godinu ili dvije ako prilike dopuštaju), 5,4 dolazi vrlo rijetko (jednom u desetak godina ili rjeđe), a 4,4% ne dolazi nikad. Slijedi pet pitanja koja počinju riječju "koliko" sa skupovima procjena stupnja slaganja od 1 do 5, što je predstavljeno jedinstvenom Tablicom 10. Pitanja su: *Što mislite koliko ova Facebook zajednica utjecala na vaše povezivanje s ljudima u zavičaju?*, *Što mislite koliko ova online zajednica pridonosi razvoju zavičajne zajednice na terenu?*, *Što mislite koliko ova Facebook zajednica pomaže realnom boljitku vašeg zavičaja?*, te napokon *Što mislite koliko ova online*

*zajednica pridonosi povratku u zavičaj onih koji su odselili? i Što mislite koliko ova online zajednica pridonosi povratku njihovih potomaka?.*

Prema dobivenim odgovorima, najizgledniji konkretan doprinos ove Facebookove grupe je na planu razvoja zavičajne zajednice (presudno 3,3%, poprilično 43,8%, donekle 37,5%, vrlo malo 12,5%, nimalo 2,9%), zatim u povezivanju s ljudima u zavičaju (presudno 2,2%, poprilično 36,5%, donekle 31,4%, vrlo malo 17,7%, nimalo 12,2%), a slijedi realni boljitak zavičaja (presudno 16,7%, poprilično 28,2%, donekle 34,3%, vrlo malo 14,5%, nimalo 6,3%), dok se najmanje očekuje povratak onih koji su se odselili (presudno 1,2%, poprilično 11,3%, donekle 22,4%, vrlo malo 36,2%, nimalo 28,9%) i pogotovo njihovih potomaka (presudno 0,8%, poprilično 2,5%, donekle 21,2%, vrlo malo 36,3%, nimalo 39,2%).

**Tablica 10.** Odnos virtualne i fizičke zavičajne zajednice



Ova tablica ide u prilog prvoj, drugoj i trećoj hipotezi, dok je zamalo suprotna četvrtoj: vidi se kako su izgledi za fizički povratak iseljenika u mjesto podrijetla neznatni, a njihovih potomaka još manji.

Nakon upitnika dana je mogućnost dometnuti po vlastitoj procjeni nešto što ispitanici smatraju važnim, a nije spomenuto u anketi, no tu nije bilo relevantnih podataka, osim nekoliko primjedbi o slojevitijim tematskim interesima.

Pri tumačenju rezultata ankete treba uzeti u obzir metodološko ograničenje koje se odnosi na mogućnost generalizacije podataka, jer je provedena među članovima grupe koji su joj pristupili slobodnom voljom u nekontroliranim uvjetima kakve podrazumijeva korištenje društvenih mreža na osobnom računalu, tabletu ili pametnom telefonu u dogovoru s adminom. Naime, uzorak je uvjetovan trima faktorima. Jedan je pragmatične naravi: upitnik je obuhvatio grupu na društvenoj mreži, a one su inače sklonije aktivnijem sudjelovanju u online akcijama. Drugi se odnosi na relativno kratak vremenski okvir koji se morao postaviti jer interes za sudjelovanje u online anketi opada što je ona dulje postavljena na vremenskoj crti. Treće, komentari u pilot-anketi korišteni su za bolje postavljanje konačne ankete, pa su se neka pitanja ponavljala, što je moglo obeshrabriti dio mogućih dobrovoljnih sudionika u anketi. Stoga se uzorak može smatrati više prigodnim negoli reprezentativnim, što u određenoj mjeri upućuje na oprez u zaključivanju i/ili ograničava generaliziranje nalaza na cijelu virtualnu zajednicu.

## **4.2. Analiza sadržaja**

Druga kvantitativna metoda primijenjena u ovome radu podrazumijeva kritičku analizu sadržaja osnovne Facebookove privatne grupe "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja" i ostalih vezanih projekata, tako da se pristupa tim mrežnim mjestima, bilježi sve što je korisnički te stručno informacijsko-komunikacijski važno, kako bi se stvorili preduvjeti za valjan podatkovni uzorak koji će pružiti temelj za razvijanje teorijskih načela. Kao i kod prethodno izložene metode ankete, u skladu s postavljenim hipotezama i istraživačkim pitanjima, prati se: korisnički doseg – od aktivnih članova do posrednih korisnika; učestalost i način komunikacije te stupanj interaktivnosti – vrsta, redovitost i stupanj angažmana (komentari, uključivanje u diskusije, izravne poruke, odaziv na konkretne akcije, prijedlozi novih akcija, slanje fotografija i dokumenata...); simbolični načini interakcije – izbor riječi i znakova (like, emotikon, gif, post, share).

Korpus ciljanog prikupljanja navedenih podataka obuhvaćen je istim vremenskim okvirom kao i upitnik za korisnike navedene grupe, koji je predstavljen u prethodnom poglavlju: od 16. 11. 2021. do 16. 1. 2022. Razlog je odabira toga razdoblja što obuhvaća mjesec studeni, kad se odvijaju redovite dnevne i radne aktivnosti sudionika istraživanja, doba božićnih i novogodišnjih blagdana s mogućim emotivnim nabojem vezanim za zavičaj, te ponovni povratak u redovitu kolotečinu života u siječnju.

Ovomu je prethodilo petogodišnje pripremno kvalitativno istraživanje, kojim su obuhvaćene sve mrežne stranice i grupe odabrane virtualne zajednice "Digitalni zavičaj – jakovlje.com" na društvenoj mreži Facebook.

Statistički nalazi predstavljeni u ovome poglavlju uključuju: broj objava po datumu, distribuciju autora objava, ljestvicu najpoželjnijih objava koje su "lajkane", dijeljene i komentirane, prisutnost multimedijских sadržaja u odnosu na tekstne objave te objave raspoređene po tematskim kategorijama.

**Uzorak.** Kao izvori podataka za ovaj dio istraživanja su: Facebookovi profili članova virtualne zajednice, njihove objave, komentari, diskusije, medijski sadržaji koje plasiraju i izravne poruke. Uzorak je određen članstvom u privatnoj grupi na Facebooku, stvorenoj oko tipskih mrežnih stranica kojima je nosač ta društvena mreža, gdje se konzumenti neposredno uključuju u stvaranje sadržaja, te sudjelovanjem u široj virtualnoj zajednici koju posredno okupljaju samostojeće mrežne stranice s predznakom istog lokalnog identiteta. Prati se učestalost i vrsta objava (tekst, prateća fotografija ili galerija, poveznice, ikone), koje smo potom organizirali prema autorima i temama, a reakcije u komentarima prema sadržajnim obilježjima (tekst, fotografije, ikone, poveznice). U tom kontekstu, za jedinicu analize sadržaja uzeta je jedna objava kao samostalna smisljena cjelina (Benković i Balabanić, 2010) i njome omeđene prateće kategorije sadržaja koje uvjetuje u obliku komentara, fotografija, emotikona, gifova. Ukupan broj objava je 41.

**Postupak.** Provodi se analiza i tumačenje podataka prikupljenih na mreži ovisno o brojnosti dostupnog uzorka: korisnički podatci, mrežne statistike, praćenje suradnje oko pratećih

projekata. Standardnim infrometričkim postupkom<sup>87</sup> analiziraju se sve objave unutar grupe u zadana dva mjeseca. Svaka objava označena je prema imenu autora, datumu i danu u tjednu, te vrsti (tekst, slika, video), kategoriji, temi, broju likeova i komentara. Postojanje i brojnost komentara uzeti su kao indikatori interaktivnosti i izraženi su u postotcima, a u osmišljavanju analitičkih kriterija konzultirana su dosadašnja istraživanja (Stock, 2016; Cifci i Knautz, 2016).

Dva su ključna izazova na koje istraživač nailazi želi li provjeriti načine kvalitetne sadržajne komunikacije na društvenoj mreži i, u konkretnom slučaju, pozitivno odgovoriti na istraživačko pitanje može li Facebook biti izvor relevantnih podataka o pitanju posebnog lokalnog identiteta: upitnost kredibiliteta plasiranih informacija i velika količina "usputnih" podataka, koje automatski skladišti sustav servisa društvene mreže, a u istraživanju irelevantni (ortografski znakovi poput uskličnika i upitnika, ikone odobravanja ili negodovanja bez dodatnog objašnjenja, privatne fotografije izvan konteksta i primarnog interesa zajednice i sl.). Dakle, radi boljeg razumijevanja ponašanja i motiva korisnika unutar neformalne grupe, koji nastoje plasirati relevantan sadržaj vezan za kulturno-baštinski identitet svojeg mjesta podrijetla putem Facebookove mreže, trebalo je istodobno odvojiti takvu vrstu sadržaja od objava i pratećih komentara izvan toga ciljanog istraživačkog konteksta, a svojstveni su dnevnoj komunikaciji na društvenoj mreži. Zato se pri istraživanju moralo pribjeći standardnim statističkim alatima: izraditi predložak i kodnu matricu za unošenje izdvojenih podataka od interesa za dalju obradu, unositi ih u tablice prema identificiranim tematskim nitima<sup>88</sup>, a njihov sadržaj prema potrebi dodatno označiti u skladu sa stupnjem interesa što su ih pobudile, tj. dosegom, a one najilustrativnije i snimiti (slika zaslona)<sup>89</sup>.

Sve to poduzimano je slijedom specifičnih ciljeva istraživanja i bit će prikazano u nastavku rada.

---

<sup>87</sup> Infrometrika je uobičajena znanstvena metoda za akademsku evaluaciju, temeljena na proučavanju kvantitativnih aspekata informacija. Termin (njemački 'infrometrie') skovao je njemački znanstvenik Otto Nacke 1979. Glavna joj je svrha rješavanje metodoloških pitanja u istraživačkom procesu, te utvrđivanje zakonitosti distribucije informacija proučavanjem informacijskih procesa i pojava korištenjem kvantitativne metode iz matematike i statistike, što stvara kvantitativnu osnovu za odluke o upravljanju informacijama.

<sup>88</sup> Sve tablice nalaze se u tekstu uz rezultate dio istraživanja koji ilustriraju.

<sup>89</sup> Sve slike nalaze se u tekstu uz rezultate istraživanja koje ilustriraju.



(1) Jedan od ciljeva istraživanja jest prikupiti podatke koji upućuju na trendove komunikacije putem Facebooka i nove načine kohezije lokalne zajednice u očuvanju njezina identiteta prema prostorno-vremenskim uvjetima svojstvenima društvenoj mreži. Za to je stvorena baza podataka prema sljedećoj shemi, gdje je svaka stavka dobila svoju kodnu oznaku:

- datum (dan, mjesec, godina)
- dan u tjednu
- autor
- doseg
- broj komentara
- broj likeova
- izražavanje raspoloženja emotikonom ili gifom
- vrsta objave (tekst, slika, galerija, dokument, poveznicu na neki vanjski izvor...)
- sadržajna kategorija (prošlost, sadašnjost, događaj, komunalni ili osobni interes...)
- opis sadržaja (konkretna tema, imena sudionika, ključne riječi...).

S obzirom na velik broj komentara koji su zapravo puko odobravanje ili neslaganje bez obrazloženja, uzeti su u obzir samo oni sadržajno relevantni za temu na koju se odnose.

(2) Drugi je postavljeni cilj utvrditi koje inicijative potiču aktivno sudjelovanje članova virtualne zajednice u oživljavanju lokalnog identiteta, potiču osobni angažman i jačaju osjećaj pripadnosti zajedničkom podrijetlu.

Profile i motive sudionika ispitivane virtualne zajednice utvrdilo se usporednom analizom njihovih aktivnosti unutar Facebook grupe, utvrđujući učestalost objava i tematske preferencije, te razinu informacijske pismenosti ovisno o korištenju izražajnih mogućnosti koje pruža društvena mreža Facebook.

(3) Idući za trećim zadanim ciljem istraživanja, a to je utvrditi načine kako se očituje restrukturiranje i reinterpretiranje simboličnog kolektivnog lokalnog identiteta unutar virtualne zajednice, utvrđeno je pet ključnih aspekata i prema njima su razvrstani za njih karakteristični podatci iz pojedinih objava:

- komunikacijski (medijski i/ili multimedijски sadržaj, autorski ili dijeljeni, informativni ili interaktivni)
- lingvistički (najčešće korištene riječi, ključne riječi u objavama i komentarima, omiljeni termini, multilingvalnost, mogući jezični jaz)
- semantički (simbolička pozadina objava i reakcija: značenje starih ili novih fotografija, izbor nostalgičnih prizora zavičaja i opisa događaja i osoba iz prošlosti, okupljanje na temelju sjećanja na pretke, prijedlozi zajedničkih akcija)
- psihološki (stvaranje osobnog profila na mreži, otvorenost pristupa, razvoj međusobnog povjerenja i/ili "digitalnog povjerenja", različiti pristupi članova virtualne zajednice iz domovine ili dijaspore)
- sociološki (putovi stvaranja zajednice mrežnim interakcijama, omjer općih objava i izravnih poruka u interpersonalnoj komunikaciji, doprinos zajednici novim podacima i dijeljenjem vanjskih poveznica u komentarima, povezanost grupe na drugim platformama)

(4) Kako bi se slijedom četvrtoga cilja istraživanja procijenio potencijal Facebook grupe kao resursa relevantnih informacija o specifičnom lokalnom identitetu i njezin doprinos koheziji lokalne zajednice i raseljenog stanovništva, pribjegli su evaluaciji kvalitete objava na temelju nekoliko faktora: tematska specifičnost informacije, pouzdan izvor informacije, prepoznavanje šireg javnog interesa informacije, uporabna vrijednost informacije za širi krug sudionika grupe, razumijevanje etičkih načela u plasiranju i obradi informacije te privlačnost plasiranih informacija za članove naseljene trajno ili privremeno u inozemstvu.

#### 4.2.1. Kvantitativna analiza sadržaja

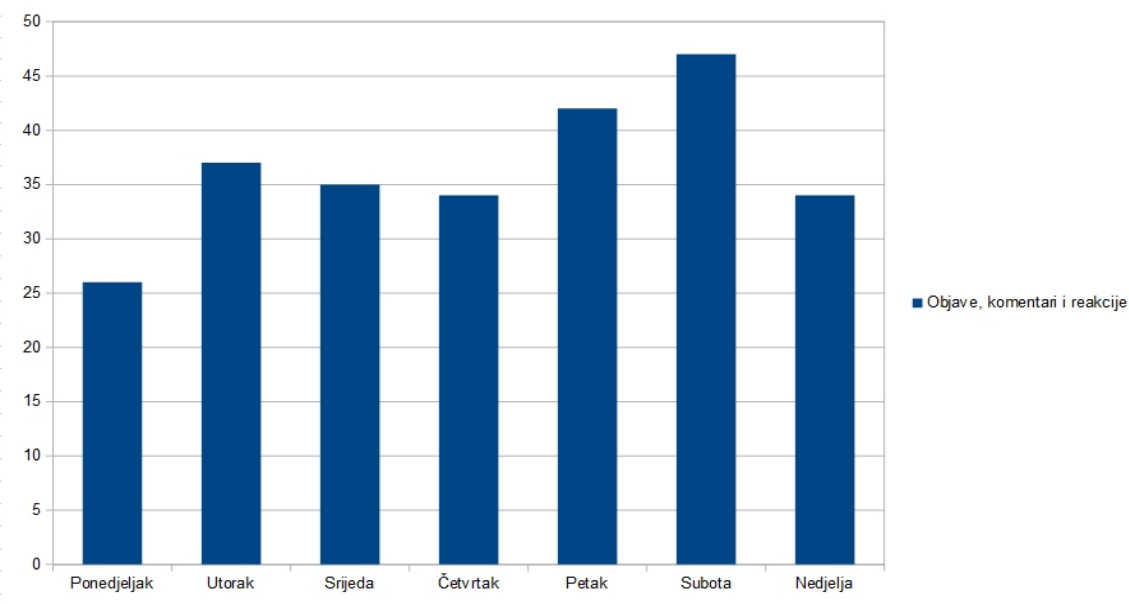
Tijekom prethodnog višegodišnjeg opažanja ispostavilo se kako je za ovaj proizvod na društvenoj mreži najprikladniji "hibridni" pristup kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja (Lai i To, 2015), pri čemu je uzorak za kvalitativnu analizu vođen rezultatima kvantitativne analize.

U službi postavljenih hipoteza i istraživačkih pitanja te prateći prvi cilj istraživanja – utvrđivanje trendova komunikacije i načina kohezije lokalne zajednice u očuvanju njezina

identiteta prema prostorno-vremenskim uvjetima svojstvenima društvenoj mreži putem Facebooka – stvorena je baza podataka za analizu sadržaja prema indikatorima od kojih je svaki dobio svoju kodnu oznaku prema slovima Excell tablice.

Prvi list tablice odnosi se na kvantitativnu analizu sadržaja i ima stavke: datum A, dan u tjednu B, autor D, komentar E, like F, emotikon G, gif H, foto I, galerija J, dokument K, link L. Drugi list tablice odnosi se na kvalitativnu analizu sadržaja, prema stavkama: datum objave A, tema B, opaska (detaljniji opis osobina objave) C, te doseg objave D<sup>90</sup>. Nalazi su upotpunjeni i uspoređeni s analitikom aktivnosti grupe koju pruža sama mreža Facebook. Glede ukupne aktivnosti članova unutar odabranog dvomjesečnog razdoblja analize, najviše ih se događalo subotom i petkom (40 – 50), zatim utorkom i nedjeljom (30 – 40), slijede srijeda i četvrtak (30 – 35), a najsiromašniji je ponedjeljak (manje od 30), što pokazuje Tablica 11.

**Tablica 11.** Ukupna aktivnost članova Facebook grupe po danima u tjednu



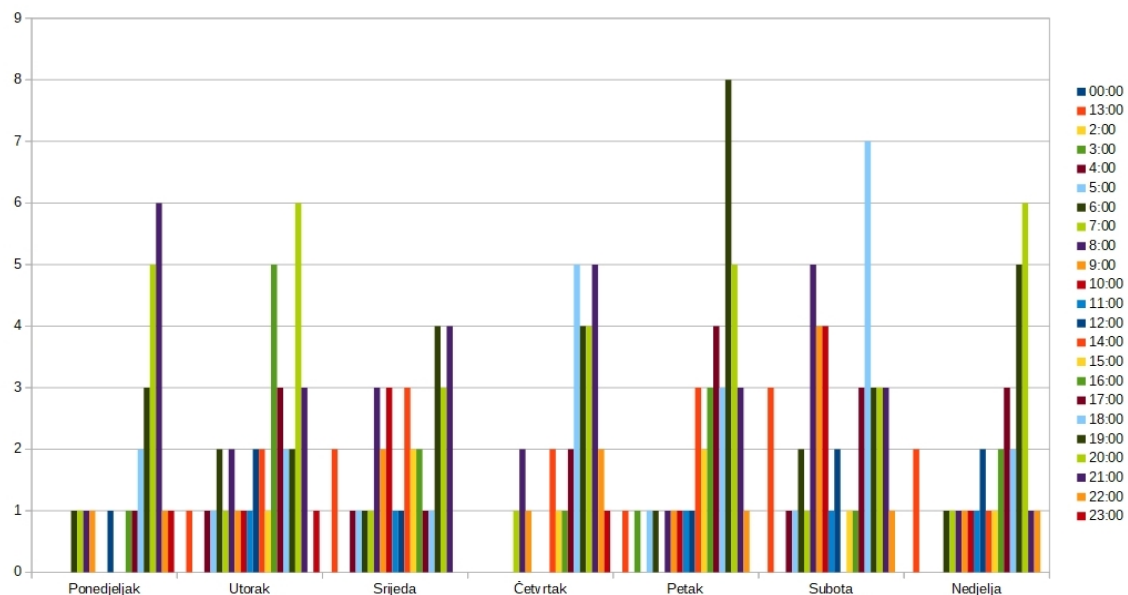
Tablica potvrđuje početak vikenda kao prikladno vrijeme za slobodne aktivnosti na društvenim mrežama, a utorak pokazuje porast broja objava u odnosu na prvi radni dan u tjednu, kad je najniža participacija u grupi. To posredno govori o društvenom statusu većine

<sup>90</sup> Kategorije nisu prilagođavane prvim slovima riječi koje označuju stavke, jer bi to stvorilo konfuziju u željenom rasporedu stavki, pogotovo jer se neka početna slova ponavljaju.

članova zajednice, koji su mahom zaposleni, a već je prethodno utvrđeno kako ih je većina u zrelijim godinama.

Glede doba dana kad je grupa najaktivnija, najviše je članova istodobno uključeno petkom oko 19 i subotom oko 18 sati, slijede opet jednako nedjelja i utorak oko 20 sati, ali ih se dosta uključi, inače najmanje popularnim, ponedjeljkom u 21 sat, vidljivo je u Tablici 12.

**Tablica 12. Popularno doba dana**

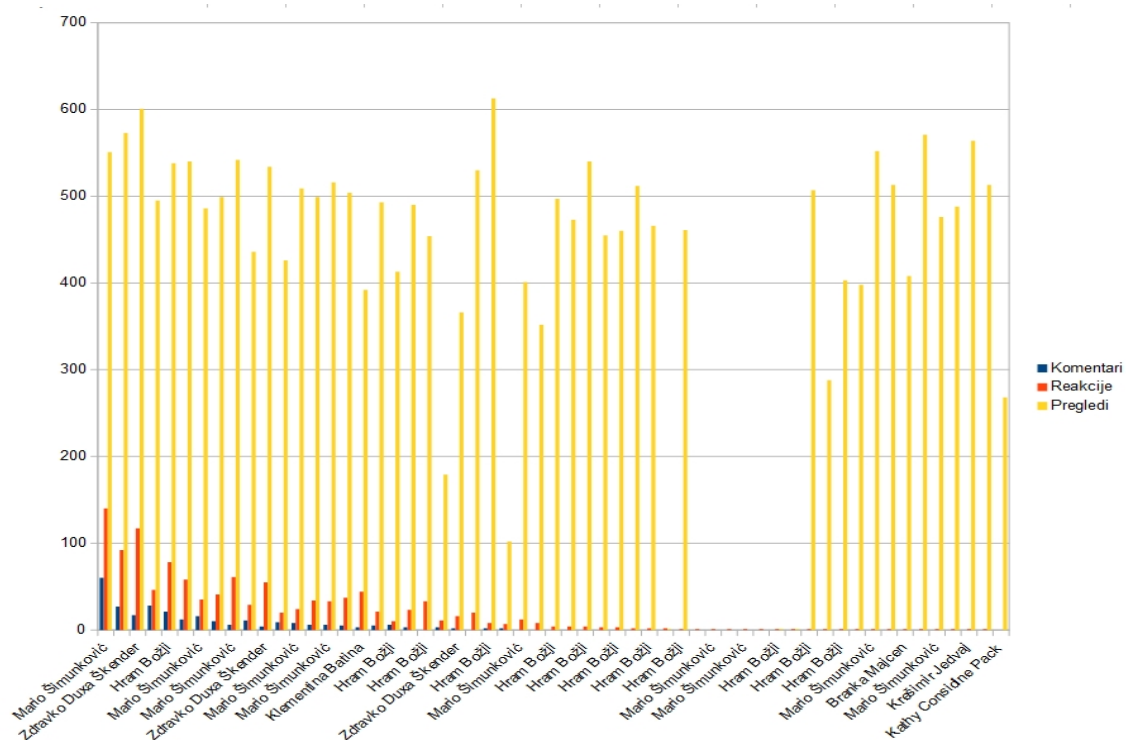


Ova tablica uglavnom slijedi prethodnu, s time da preciznije vremenski određuje najveći broj objava navečer između 18 i 21 sat.

Rangiranje prema nekom pokazatelju tipičan je oblik informetrijske obrade podataka (Stock, 2006) i u ovom je slučaju primijenjeno na kvantitativne osobine objava na Facebookovoj grupi, uključujući sam broj objava i dodanih im sadržaja poput fotografija, galerija, dokumenata i vanjskih poveznica, te pratećih komentara, lajkova, izraza raspoloženja. Ukupan broj autorskih objava u promatranome dvomjesečnom razdoblju bio je 40. U danima objava u prosjeku je zabilježena jedna objava na dan, s tim da ima i dana bez objava. Najviše ih je bilo tri (4. 1. 2022. – utorak), te po po dvije (1. 12. – srijeda, 17.12. – petak, 20. 12. – ponedjeljak i 14. 1. – petak). Glede reakcija na objave, u tom je razdoblju bilo ukupno 319

komentara, 962 oznake odobravanja objave "like", emotikona 197 te gifova 47, a najviše se članova zadovoljilo samo pregledom pojedinih objava (19 702), kako prikazuje Tablica 13.

**Tablica 13.** Komentari, reakcije i pregledi prema pojedinačnim objavama



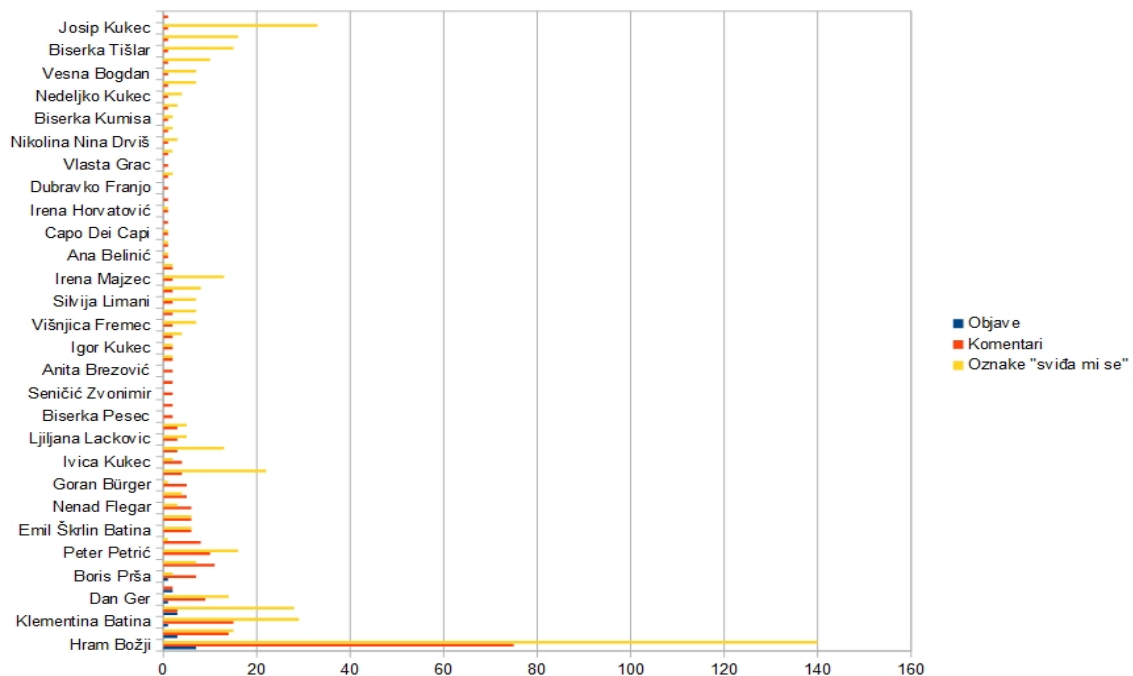
Tablica dopunjuje anketno pitanje o načinu participacije u Facebookovoj grupi. Iz nje je prema broju samih pregleda objava razvidno kako su članovi većinom pasivni sudionici, a reagiraju više slikovnim izražajnim sredstvima negoli verbalnim u komentarima.

Kad je riječ o vrsti objava, sve su u pravilu bile tekstne, a imale su 135 pratećih fotografija (od toga 99 u samim objavama i 36 u pratećim komentarima), te 7 fotogalerija (galerijom podrazumijevamo 10 – 30 slika objavljenih u sklopu jedne objave). Uz standardne fotografije, primjećuje se i prisutnost faksimila dokumenata (20) i malo manje poveznica na neki vanjski izvor (11). Najmanja je prisutnost multimedijских sadržaja u odnosu na tekstne objave: samo 2 videozapisa unutar same Facebook grupe, a na ostale upućuju poveznice prema vlastitom YouTube kanalu, koji je zapravo u povojima, a sadržava poglavito priloge o aktivnostima

grupe s domaćih televizija i zapise mobitelom s društvenih događaja ili privatnih druženja u zavičaju.

U procjeni distribucije autorskih objava i doprinosa pojedinih članova grupe bez administratora prema učestalosti i vrsti, uz prethodno obrađenu anonimnu anketu, dobro je došla Facebookova analitika (Tablica 14).

**Tablica 14.** Odnos objava, komentara i likeova u grupi



Ovdje se može pratiti usporedni poimenični prikaz doprinosa u zadanom dvomjesečnom razdoblju i potvrđuje se nalaz da većina njih uglavnom reagira na objave administratora i nekoliko aktivnih članova.

Poimenični doprinos unutar razdoblja promatranja vidi se u Tablici 15.

**Tablica 15.** Ljestvica aktivnosti članova poimenično

Rank	Member Name	Join Date	Posts	Comments	Likes
1	Hram Božji	Pridružuje se Prije 44 tj.	7	75	140
2	Kathy Considine Pack	Pridružuje se Prije 42 tj.	3	14	15
3	Klementina Batina	Pridružuje se prije godinu dana	1	15	29
4	Zdravko Duxa Škender	Pridružuje se prije godinu dana	3	3	28
5	Dan Ger	Pridružuje se Prije 15 tj.	1	9	14
6	Branka Majcen	Pridružuje se Prije 21 tj.	2	2	0
7	Boris Prša	Pridružuje se Prije 11 tj.	1	7	2
8	Barica Špoljar	Pridružuje se prije godinu dana	0	11	7
9	Peter Petrić	Pridružuje se Prije 16 tj.	0	10	16
10	Josip Škrilin	Pridružuje se Prije 26 tj.	0	8	1

Prema poimeničnom praćenju 40 autorskih objava unutar dvomjesečnog razdoblja promatranja, utvrđeno je da su ovako distribuirane: Admin 21, Hram Božji 10, Branka Majcen 4, Ljiljana Hidić Pasariček 2, Kathy 1, Peter Petrić 1, Krešimir Jedvaj 1. Komentirali su najčešće: Hram Božji (77), Klementina Batina (18), Petar Petrić (15) i Dan Ger (11), a oni su dobili i najveći broj lajkova za svoju aktivnost, kako se vidi iz Tablice 13. Prema poznatoj informetričkoj distribuciji, može se reći kako se u ovome slučaju uz admina, koji objavljuje 2 – 3 puta tjedno, profilirao samo jedan izrazito produktivan autor, kojega se može nazvati "suradnikom" jer pridonosi s 1 – 2 objave tjedno (Hram Božji), dvoje bi se moglo svrstati u "aktivne članove" s prosječno jednom objavom dvotjedno (Kathy Considine Pack i Klementina Batina), dok se "ostali" oglašavaju sporadično, uglavnom komentarima i ovisno o temi, a među njima je 7 stalnih (Peter Petrić, Emil Škrilin Batina, Damir Krajina, Ivana Majsec, Bernardica Špoljar, Anica Piculek, Zdravko Škender).

#### 4.2.2. Kvalitativna analiza sadržaja

Nakon uvida u brojčano stanje stavki karakterističnih za komunikaciju unutar promatrane Facebookove grupe, provedena je analiza sadržaja objava i interakcija što ih one izazivaju, kako bismo procijenili kvalitetu pojedinih doprinosa, njihov komunikacijski potencijal te stvarni doprinos zajednici. Svakoj objavi pojedinog autora s pripadajućim datumom, kao osnovnoj jedinici analize, najprije smo odredili sadržajnu kategoriju i tematski opis, utvrdili interakcije koje su ostvarili prema doseg te broju "lajkova" i komentara, a kod ovih posljednjih uzeli u obzir i sadržaj ako je bio relevantan.

U dvomjesečnom razdoblju promatranja od ukupno 41 objava u kategoriju "prošlost" svrstalo se 27 objava, "sadašnjost" 8 objava, a jednako "prošlost i sadašnjost" 6 (tema iz prošlosti koja ima nastavak u sadašnjosti). Kao "događaj" (povijesni ili suvremeni) moglo se okarakterizirati 13 objava. "Komunalni interes" odražava 14, "osobni interes" 11, a kombinirani "komunalni i osobni" 16.

Najviše interakcija izazvale su ove tri objave:



**Slika 1.** Snimka zaslona, objava o masakru Roma i Sinta 30. 12. 1944.



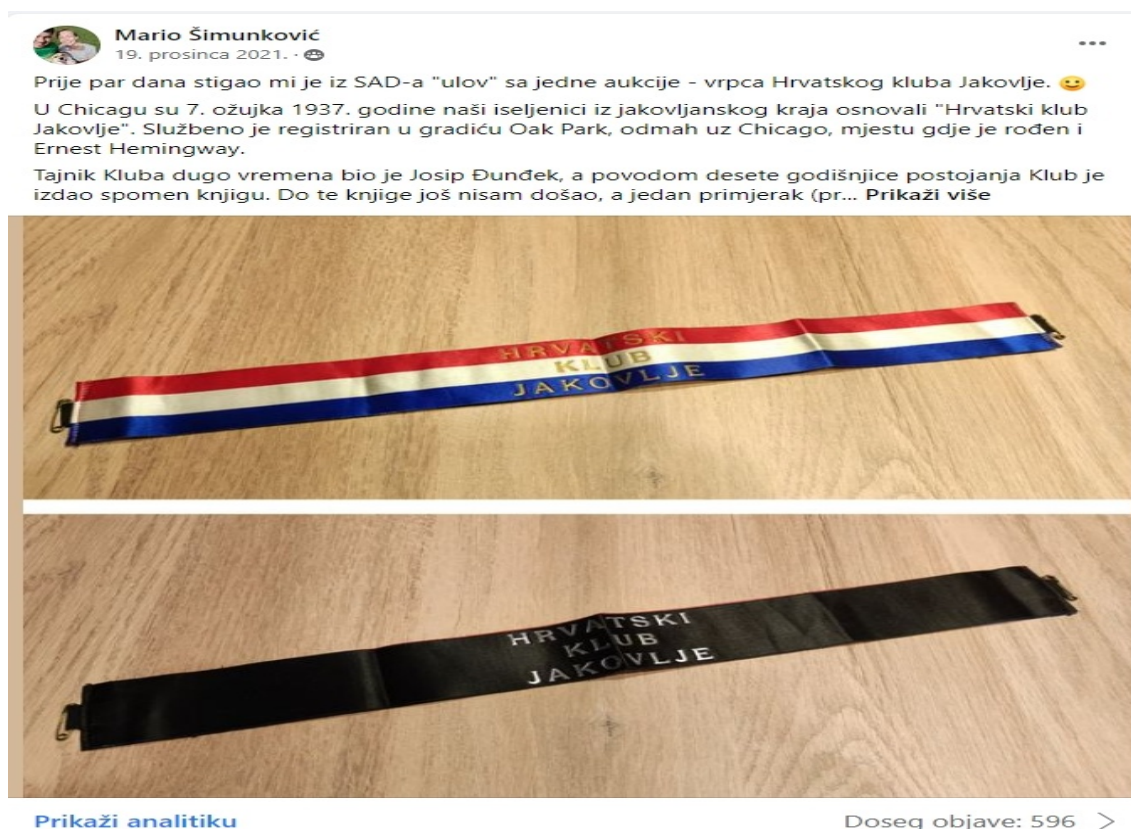
- Tema: Pokolj Roma – Zločini ustaša u Jakovlju 30. 12. 1944.

Kategorija: povijest, događaj, komunalni interes. Opis: tekst, ilustracija godišnjice pokolja, najava knjige kojoj je admin suautor, poveznica na glavnu Facebook stranicu Jakovlje.com.

Datum objave: 30. 12. 2021. Autor: admin. Doseg: 607. Like: 22, Komentari: 3. (Slika 1)

- Tema: Nabava na aukciji vrpce Hrvatski klub Jakovlje, Chicago iz 1937.

Kategorija: prošlost, komunalni interes. Opis: tekst, 2 fotografije. Datum objave: 19. 12. 2021. Autor: admin. Doseg: 596. Like: 50. Komentari: 19. (Slika 2)



**Slika 2.** Snimka zaslona, objava o kupnji vrpce HK Jakovlje iz Chicaga 1937.

- Tema: Maškare, scena vjenčanja u Gornjoj Bistri, Fašnik 1960-ih godina.

Kategorija: događaj, osobni i komunalni interes. Opis: tekst, fotografija, imena sudionika.

Datum objave: 16. 1. 2022. Autor: Hram Božji. Doseg: 590. Like: 45. Komentari: 27. (Slika 3)



**Slika 3.** Snimka zaslona, objava o maškarama u Gornjoj Bistri 1960-ih godina

Najmanje interakcija izazvale su ove tri objave:

- Tema: Poziv na prikupljanje pjesama za 8. mart

Kategorija: sadašnjost, događaj, osobni interes. Opis: književni kutak, oglašavanje vlastitih aktivnosti. Datum objave: 4. 1. 2022. Autor: Ljiljana Hidić Pasariček. Doseg: 356. Like: 5. Komentari: 0.

- Tema: potraga za obitelji Mimi Wynhal, nastavak

Kategorija: prošlost, osobni interes. Opis: tekst, screen shot lista iz knjige umrlih 1891. Datum objave: 17. 12. 2021. Autor: Hram Božji. Doseg: 346. Like: 11 Komentari: 2.

- Tema: otvorenje izložbe jaslica – objava događaja u mjesnoj galeriji

Kategorija: sadašnjost, događaj, osobni interes. Opis: tekst, galerija 11 slika. Datum objave: 3. 12. 2021. Autor: admin. Doseg: 341. Like: 40. Komentari: 3.

Slijede ključni aspekti prema kojima su razvrstani za njih karakteristični podatci iz pojedinih objava, kako bi se proučili načini na koje se očituje restrukturiranje i reinterpretiranje simboličnog kolektivnog lokalnog identiteta unutar virtualne zajednice. Alati koji su primijenjeni u tome dijelu istraživanja su Leximancer<sup>91</sup> i standardni Wordcount unutar programa Microsoft Word.

Kad je riječ o *komunikacijskom* aspektu, u kvantitativnoj analizi izloženo je brojčano stanje medijskih i/ili multimedijjskih, autorskih ili dijeljenih, informativnih ili interaktivnih sadržaja, a ovdje se nastoji procijeniti izbor tema i način njihove prezentacije na putu komunikacije između sudionika grupe. Primjećuje se da što je tema dublja, to izaziva više kvalitetne diskusije i doprinos različitim izražajnim mogućnostima je veći, a najveći dosezi nisu nužno odraz interaktivnosti ni involviranosti članova grupe – poput čestitki, slika događaja udruga... Neke teme, koje imaju prosječan doseg, izazivaju minimum komentara.

Primjerice:

- Tema: Čišćenje snijega ralicom 80-ih, datum 14. 1. 2022., autor Hram Božji, doseg 548, a samo jedan komentar (Super! s pripadajućim emotikomom).

Također:

- Tema: Oršićev dvorac, spec. bolnica za kronične bolesti iz 1969. – izvadak iz novina, datum 21. 12. 2021., autor Hram Božji, doseg 408, samo jedan komentar (Super! s pripadajućim emotikomom).

Međutim, najpopularnije objave redovito imaju i najviše komentara, koji su sadržajno bogati.

Primjerice, već navedene objave:

- Tema: Zločini ustaša nad Romima u Jakovlju, datum 30. 12. 2022., autor admin, doseg 607, u 32 komentara nalaze se osobna svjedočanstva, imena ljudi, autentična sjećanja, prijedlozi za daljnje srodno štivo.

---

<sup>91</sup> Leximancer – jedan od softvera za leksičko mapiranje i prepoznavanje tema na temelju istodobnog pojavljivanja ključnih riječi u tekstnoj bazi podataka.

- Tema: Nabava na aukciji vrpce Hrvatski klub Jakovlje, Chicago iz 1937., datum 19. 12. 2021., autor admin, doseg 596, u 19 komentara, od kojih su neki na engleskom jeziku, nalaze se autentične slike pisama iz SAD-a pisanih do 1960. do gašenja Kluba 1. 8. 2006., prijedlog za otkup vrpce, najava spomen-knjige i nakana osnivanja muzeja Jakovlja.

- Tema: Maškare, scena vjenčanja u Gornjoj Bistri, Fašnik 1960-ih godina, datum 16. 1. 2022., autor Hram Božji, doseg 590, u 27 komentara, od kojih su neki na engleskom jeziku, razvija se vrlo živa diskusija o tadašnjim navadama maskiranja, izlažu sjećanja potomaka sudionika i znanaca, te se identificiraju gotovo sva lica na fotografiji imenom i prezimenom uz navođenje živućih potomaka.

Pojavljuju se i interaktivne mape, u pravilu u objavama admina. Primjer je ona gdje se može pratiti ugostiteljski hod kroz s opisom i brojevima pojedinih starih lokalnih krčmi, kao prijedlog za povijesnu šetnju zavičajem. Klikom na pokazivač aktivira se poveznica kojom se može izravno doći do članka, koji je teritorijalno ucrtan u kartu (datum objave 28. 12. 21., autor: admin). To je dio plana da se stvori baza digitalnih dokumenata i fotografija usko vezanih za jakovljanski kraj – koji admin najavljuje u samom opisu grupe. Pritom ističe kako će svi materijali biti dostupni besplatno, na internetu i kao dio budućeg etnografskog muzeja, te tako "pridonijeti stvaranju sveobuhvatne osnove za korištenje baštine kao razvojnog resursa s mogućnostima njezina gospodarskog korištenja u skladu s načelima i praksom održivog razvoja".

Uz tekstne objave u duhu minulih vremena, dojmljivi su i česti dokumenti, bez obzira na o izazivaju li teška ili ugodna sjećanja. Recimo, već najava spomenute mape istraživanja krčmi dan unaprijed, s vanjskom poveznicom na knjigu "Povijest župe Kraljev Vrh" (datum objave 27. 12. 21., autor admin) ima doseg 489, 11 komentara, 21 likeova i 5 emotikona.

Promatrajući *lingvistički aspekt*, uočava se sljedeće:

Najčešće korištene riječi u objavama su: Jakovlje – s pridjevskim varijantama jakovljanski, -a, -o (48); godina – s varijantama u množini i padežima (45); fotografija – s varijantama u množini i padežima (43); rođen – s varijantama u množini i padežima (19); pronaći – s varijantama u perfektu pronašao, -šla (17); knjiga – s padežnim varijantama (15); Bistra – s

padežnim varijantama (14); stari – s varijantama u množini i padežima (11); zajedno – s varijantama zajednički, -a, -o (10); mjesto – s varijantama u množini i padežima (10); dokument – s varijantama u množini i padežima (8); osoba – s varijantama u pridjevu osobni, -na (8); trag – s varijantama u množini i padežima (8); kraj – s varijantama u množini i padežima (8); istraživanje – s varijantama u množini i padežima (7); potomci – s varijantama u množini i padežima (7).

Glede neverbalnih načina komunikacije, kod kvantitativne analize izloženo je brojčano stanje simboličnih načina interakcije. Kod likeova je poruka nedvosmislena, dok se za emotikone ovdje može specificirati kako su unutar dvomjesečnog sustavnog promatranja bili najčešći "smješko" (92), potom "super" (64), pa "podrška" (20), "pljesak" (12), "tužno" (5), a najrjeđe sklopljene ruke (2) i "ha-ha" (2). Od gifova se u različitim oblicima pojavljuju srce (22), "super" (15), čestitke (5), zahvala (3) i "wow" (2).

Kod ovoga segmenta komunikacije zanimljivo je, primjerice, kako je na vrhu izložba jaslica (datum 3. 12. 2021., autor admin) s 0 komentara, a 40 likeova i 4 emotikona srca u značenju "super", dok objava vlastite pjesme u dijalektu (datum 12. 12. 2021., autorica Ljiljana Hidić Pasariček), ima 0 komentara, samo 3 likea i 3 emotikona srca u značenju "super".

Multilingvalnost se zapaža povremeno (objave 3), komentari (7) u dvomjesečnom razdoblju intenzivnog promatranja, a engleski je jedini strani jezik koji se pojavljuje. No kako je u vrijeme sustavnog promatranja strojno potpomognuto prevođenje već uobičajena praksa Facebooka, zaobiđen je detaljniji osvrt na mogući problem jezičnog jaza, već je težište stavljeno više na tematski doprinos članstva grupe iz inozemstva.

Prateći dalje *semantički aspekt*, tj. simboličku pozadinu objava i reakcija, uočava se važnost značenja fotografija, pogotovo najstarijih, nostalgичnih prizora zavičaja te opisa događaja i osoba iz prošlosti. Recimo, od ukupno 78 fotografija u objavama te 36 u komentarima, najposjećenijom se pokazala božićna čestitka s pratećom povijesnom razglednicom Otta Antoninija, koja prikazuje božićne običaje u Bistri (datum objave 25. 12. 2021., autor admin, doseg 588). Kad su u pitanju galerije, primjećuje se da njihov broj i vizualni sadržaj u objavama zrcali emotivnu angažiranost autora, što se ne mora izravno odraziti na njihov

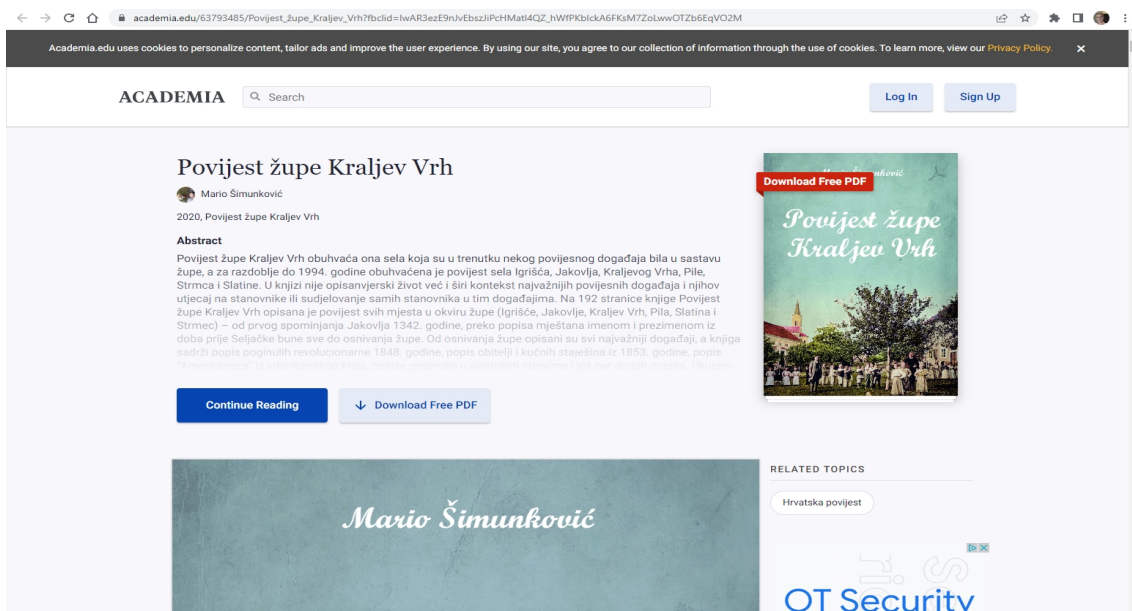
komunikacijski potencijal. Primjerice galerija s 30 slika (tema: božićno druženje Udruga umirovljenika Jakovlje, datum objave 11. 12. 2021., autorica Branka Majcen) polučila je tek 5 lajkova, 5 komentara minornoga sadržaja, 3 emotikona i 2 gifa. Nasuprot tome, galerija sa 17 slika jačeg emotivnog potencijala (tema: talijanska flota u I. svjetskom ratu, slike djeda i suboraca, datum objave 17. 11. 2021., autor Peter Petrić) zaslužila je 26 lajkova, 15 informativnih i instruktivnih komentara te 3 emotikona. A galerija s 15 slika, vezanih za stradanja ljudi iz Jakovlja u II. svjetskom ratu (tema: predstavljanje knjige "Zaprešićki kraj i koncentracijski logor Jasenovac", datum objave 9. 12. 2021, autor admin) ima 18 komentara s relevantnim informacijama, 48 lajkova, 5 emotikona i 4 gifa.

Kad je riječ o *psihološkom aspektu* sudjelovanja u ovoj Facebookovoj grupi, u sveukupnosti interakcija među njezinim članstvom primjećuje se iznimna otvorenost pristupa i kvalitetna suradnja pojedinih sudionika, bez obzira na različitu dob, stupanj obrazovanja, svjetonazor, političku opredjeljenost, mjesto stanovanja u zavičaju ili dijaspori. Najočitiiji primjer za to je izvrsna suradnja admina, koji je očito lijevo orijentiran, liberalan mladi intelektualac i najprominentnije suradnice Bernardice Špoljar, čije profilno ime Hram Božji jasno upućuje na primarno religiozan životni stav, a riječ je o ženi srednjih godina i srednjeg obrazovanja, sklone tradicionalnim vrijednostima. Tijekom istraživanja pokazalo se koliko je važan kontekst za pomak prostorne granice k organizaciji specifične društvene organizacije kakva je Facebookova grupa stvorena na temelju afiniteta, a ne tek prostornih korijena (Castells, 2013). Tako ljudi posve različitih interesa i svjetonazora, koji bi se teško družili u lokalnoj kavani, nalaze zajedničke afinitete u virtualnom prostoru Facebookove grupe posvećene rodnom kraju. To je jedan od pokazatelja da je sve veća raznolikost načina komunikacije i obrazaca društvenosti specifičnost evolucije današnjeg društva.

Primjer je za to objava 22. 12. 2021., gdje admin šalje apel za prikupljanje fotografija poginulih boraca NOB-a 1941. – 1945., žrtava fašističkog terora i njihovih potomaka, kao materijala za buduću knjigu o partizanima iz Jakovlja u Drugom svjetskom ratu. Na to dobiva 5 komentara s traženim fotografijama, 15 lajkova i 2 pozitivna emotikona. Istodobno, Hram Božji vodi opsežnu potragu za zagonetnom mjesnom plemkinjom s kraja 19. stoljeća Marijom Mimi Waynhal, u koju se mnogi uključuju komentarima, dokumentima i vanjskim poveznicama sve dok ne identificira njezin grob na zagrebačkom Mirogoju s godinama 1876.

–1944. uz pomoć međunarodnog portala BillionGraves Record. U objavi od 1. 12. 2021. ona piše: "Mario Šimunković, bio si na pravom tragu... I to je to... Naša Mimi je rođena 1876... Pronašla sam njezin grob... no još i mnogo drugih prezimena na tom grobu... koja će nam vjerujem pomoći u daljnjem istraživanju... Wow!" Potraga za cijelim nizom povezanih prezimena nastavila se još barem pola godine i utvrđene su mnoge zanimljive obiteljske i povijesne veze unutar mikrolokaliteta Jakovlje-Bistra.

Veliki dio osjećaja zajedništva ove virtualne zajednice stvara okupljanje na temelju sjećanja na pretke, što se ogleđa u važnoj objavi admina 10. 12. 2021. o mogućnosti preuzimanja online knjige *Povijest župe Kraljev Vrh* (Slika 4) u kojoj stoji: "Kad sam prije šest godina pokretao Digitalni zavičaj postavio sam si za cilj da će svi materijali koje prikupim i tekstovi koje napišem biti besplatno dostupni online svima kao javno dobro. Evo, došao je trenutak i kad je knjiga 'Povijest župe Kraljev Vrh' postala dostupna svima".<sup>92</sup>



Slika 4. Snimka zaslona, objava o izdanju knjige *Povijest župe Kraljev Vrh* 10. 12. 2021.

<sup>92</sup> Knjiga na 192 stranice opisuje povijest svih mjesta župe od prvog spomena Jakovlja 1342. Sadržava popis svih imena i prezimena mještana iz vremena prije Seljačke bune do osnutka župe, opis najvažnijih događaja nakon toga, popis poginulih u revoluciji 1848., poznatoj kao "Proljeće naroda", popis obitelji i kućnih starijina iz 1853., popis iseljenika u Ameriku iz jakovljanskog kraja, poginulih u svjetskim ratovima i još nekoliko manjih popisa. U cijeloj je knjizi navedeno imenom i prezimenom oko tisuću osoba. Knjiga sadržava više od 100 fotografija, dokumenata i mapa/karata. Na naslovnici je kolorirana razglednica Kraljevog Vrh, vjerojatno iz 1920. godine. Uz objavu stoje poveznice na PDF izdanje i narudžbu tiskanog izdanja.

Članovi grupe redovito pričaju osobne priče, prisjećaju se ljudi i bivših događaja, te dijele svoje znanje s drugima i od njih dobivaju povratne jednako osobne informacije. Primjer je za to obiteljska fotografija u funkciji novogodišnje čestitke u objavi 1. 1. 2022., autor admin, koji piše: "Sretna nova godina svima! (emotikon "smješko"). Na fotografiji su obitelj Omera i Katice van Brussel iz Belgije i Katičina braća Franjo i Jakob Fijan s obiteljima. Vlasništvo fotografije: obitelj Fijan iz Zagreba". Objava je potaknula uglavnom neverbalne reakcije: 30 likeova, 6 emotikona i dva gifa (grafika zagrljaj).

Sve navedeno usko je vezano i za *sociološki aspekt* funkcioniranja i razvoja ove internetske zajednice putem mrežnih interakcija, doprinosom pojedinim temama unošenjem novih podataka i dijeljenjem vanjskih poveznica u komentarima.

Primjer je za to objava s fotografijom postavljanja prvog električnog stupa u Gornjoj Bistri 1970-ih (datum 24. 11. 2021., autor Krešimir Jedvaj, doseg 573). Uz 51 like, u 9 komentara nalaze se imena prepoznatih sudionika i opisi društvenih događaja u to doba, među koje se svakako svrstava ovakav dokaz komunalnog napretka. Sličan je slučaj objava s fotografijom Josipa Mikulca, svjetskog pustolova iz Krušljeva Sela (datum 16. 11. 2022., autor admin, doseg 479), koja uz 38 likeova i 54 emotikona, u samo 5 komentara uspijeva donijeti cijelu priču o tome zanimljivom liku s početka 20. stoljeća, poveznicu na video na glavnoj mrežnoj stranici Jakovlje.com, pa i na japansku razglednicu s njegovim likom i potpisom, ponuđenu na mreži eBay, kao dokaz trajne zanimljivosti te lokalne priče na svjetskoj razini.

Također, potraga za rodoslovljem obitelji lugara iz šume Solarsko, koju prati fotografija napuštene obiteljske kuće, preslika rodnog lista njegove kćeri Marije, koja se kao maloljetna zaljubila u šest godina starijeg Petra Orsaga iz Igrišća i vjenčali su se uz dozvolu kad je imala 17 godina 1. veljače 1911. godine, te mapa groblja u Stenjevcu (datum 2.1.2022., autor admin, doseg 573) izazvala je kraću diskusiju, koja je u 7 komentara dovela do novog vlasnika novoizgrađene kuće iza navedene stare, u kojoj je bila gostionica, gdje se u dvorištu pio gvirc i svirala glazba u podrumu uz šank.



Promatrajući omjer općih objava i izravnih poruka u interpersonalnoj komunikaciji unutar Facebookove grupe, zabilježen je zanemariv broj ovih drugih, što upućuje na potpunu otvorenost online zajednice, gdje se o svakoj temi raspravlja u forumu. Kad je riječ o povezanosti grupe na drugim platformama, nalazi upućuju na sustavno premrežavanje s osnovnom Facebook stranicom "Digitalni zavičaj – jakovlje.com", redovito članstvo u nekadašnjoj stranici "Zagorje na starim fotografijama" i tek sporadično pridruživanje u Youtube kanalu "Digitalni zavičaj – jakovlje.com".

### **4.3. Intervju**

Kvalitativna metoda intervjuja primijenjena u ovome radu podrazumijeva strategiju dubinskog intervjuja s glavnim administratorom, polustrukturiranih intervjuja sa suradnicima iz fizičke zajednice, koji pristaju na sudjelovanje u istraživanju, a nisu nužno članovi Facebookove privatne grupe, te strukturiranih intervjuja s adminima triju sličnih virtualnih zajednica. Dio intervjuja provodio se na fizičkom terenu, a dio izravnom elektroničkom komunikacijom, uključujući instant poruke s članovima grupe putem mreže Facebook i prijepisku standardnom elektroničkom poštom. U više navrata provedeno je i terensko istraživanje u vidu etnografskih intervjuja s osobama posredno uključenima u razvoj cjelokupnog projekta "Digitalnog zavičaja" u samom fizičkom mjestu podrijetla. Kako je naznačeno u uvodnom dijelu ovoga poglavlja, uz promatranje dnevnih aktivnosti grupe na mreži, sustavno su praćeni popratni izdavački projekti i druge akcije koji zrcale odnos virtualne i fizičke zajednice, a poslužili su kao dio pripreme navedenih intervjuja.

Kao istraživačka strategija intervjuja odabrana je kombinacija field i desk metode (Lamza-Posavec, 2021), s tim da su terenski dubinski intervjui provedeni u više navrata s pokretačem i administratorom Facebook grupe koja je predmet studije slučaja, terenski polustrukturirani intervjui (Lindlof, 1995) s osobama posredno uključenima u grupu, te strukturirani intervjui s administratorima triju sličnih virtualnih zajednica izravnom elektronskom komunikacijom na virtualnom mjestu i putem elektroničke pošte (Cresswell, 1994; Potkonjak, 2014).

**Uzorak i postupak.** Ključni ispitanik ovoga dijela istraživanja je Mario Šimunković, osnivač neprofitne udruge za edukaciju i razvoj "Proksima" iz Zagreba, osnivač osnovne mrežne stranice "Digitalni zavičaj – jakovlje.com", oko koje se od 2015. godine formirala virtualna zajednica. On je glavni administrator svih pripadajućih mrežnih stranica i grupa na Facebooku te pokretač dodatnih inicijativa i aktivnosti povezanih s njom. Projekt je pokrenuo radi istraživanja lokalnog identiteta jakovljanskog kraja, a to je prostor koji podrazumijeva Općinu Jakovlje, tj. mjesta Igrišće, Jakovlje i Kraljev Vrh. Nakon preseljenja u Bistru, proširio je djelatnost i na tu općinu, gdje je pronašao prilježne suradnike, koji mu sustavno pomažu u održavanju i širenju virtualne zajednice vezane uz privatnu grupu na Facebooku "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja". Sav rad koji Šimunković u to ulaže je besplatan, a osobe koje su se u njega uključile su volonteri. Dobio je neznatnu materijalnu potporu Općine Jakovlje za nabavu osnovnih tehničkih sredstava, ishodio slobodan pristup mjesnim etnoinicijativama, crkvenim i obrazovnim ustanovama te Državnom arhivu Hrvatske. No najširi izvor podataka čine osobni izvori interaktivnih korisnika koji svakodnevno pridonose materijalima.

Ispitanici polustrukturiranih intervjuova određeni su rasponom i vrstom tema tretiranih u poduzetim projektima, te kvalitetom osobnog pristupa i suradnje na području terenskog rada, a sudjeluju volonterski na inicijativu administratora (predsjednica Općine Jakovlje, župnik crkve Kraljev Vrh, osoblje Osnovne škole Jakovlje, umjetnici likovne kolonije u Dvorcu Sixta u Jakovlju, sudionici predavljanja knjiga i televizijskih reportaža o Jakovlju i okolici, direktorica muzeja Brdovec i sudionici Jane's Walk edukativne šetnje kroz Jakovlje). S njima su provedeni etnografski intervjuovi tijekom aktivnosti što ih je organizirao administrator Šimunković, a dodatna pitanja i odgovori nakon dogovora telefonom razmijenjeni su putem elektroničke pošte.

Nakon ovih intervjuova, a u skladu s činjenicom da se u Hrvatskoj u posljednjih desetak godina sustavno pojavljuju Facebookove grupe temeljene na lokalnom identitetu manjih upravnih jedinica, kako bi istraživanje pojedinačnog slučaja dobilo na vjerodostojnosti (Cresswell, 1994), obavljeno je komparativno kvalitativno istraživanje u obliku dodatnih strukturiranih anketnih intervjuova s administratorima triju sličnih virtualnih zajednica u različitim dijelovima

Hrvatske: "Požežani", "Mapiranje Trešnjevke" i "Vrgorac nekad", tijekom mjesec dana u kolovozu 2022.

Intervjue na terenu provela je doktorandica osobno, uz podnošenje molbe za pristanak na sudjelovanje u istraživanju svakom sudioniku. Intervjui su snimani raspoloživim audiouređajem (snimač zvuka na mobitelu), a snimke i transkripti pohranjeni su na tvrdom disku, zaštićeni lozinkom. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno. Nagrade za njega nisu predviđene. Suglasnost za sudjelovanje i objavljivanje podataka ispitanici su dali potpisom unaprijed pripremljenog obrasca kojim potvrđuju da dragovoljno daju tražene podatke, uz jamstvo da se oni upotrebljavaju isključivo u znanstvene svrhe i namijenjeni su specifično ovom istraživanju<sup>93</sup>. Svi intervjuirani sudionici su punoljetni, što potvrđuju svojim potpisom na obrascu za sudjelovanje u istraživanju.

Pri prikupljanju priča ispitanika slijedom ciljeva istraživanja, najprije je valjalo utvrditi koliko zajednica na društvenoj mreži koja se propituje nakon dva desetljeća postojanja zrcali teorije i kako može pridonijeti njihovu daljem razvoju. Imajući u vidu da se radi o posredovanom tipu interakcije među sudionicima virtualne zajednice, ovaj dio istraživanja posebno je usmjeren na pitanja kako on utječe na slobodu izražavanja pojedinaca, tko kontrolira plasiranje sadržaja i obradu tema unutar toga virtualnog "forum", govor i jezik sudionika, te način komunikacije među članovima od kojih se mnogi međusobno poznaju u zajedničkom mjestu stanovanja, dakle simultano dijele i fizički životni prostor. Također, u širem smislu traže se odgovori na pitanja koliko je ta vrsta interakcije sredstvo održavanja ili pojačavanja odnosa čovjeka i zavičajnog prostora (psihološki, intimno, nostalgичno), a koliko sredstvo održavanja kontinuiteta međuljudskih odnosa (društveno, komunikacijski, proaktivno), vodeći računa o tome da se oblikovanje virtualnog prostora događa u skladu s različitim kontekstima i tehnologijama.

Glavni *dubinski intervju* s Mariom Šimunkovićem, osnivačem svih mrežnih mjesta oko kojih se formirala virtualna zajednica skupnog imena "Digitalni zavičaj – jakovlje.com", od studenog 2015. vođeni su u tri navrata (15. 6. 2020., 15. 11. 2021. i 3. 1. 2022.), uz višestruke osobne, telefonske i elektroničke kontakte prije našeg dvomjesečnog sustavnog promatranja

---

<sup>93</sup> Obrazac za suglasnost za sudjelovanje u istraživanju nalazi se u Prilogu 2.

njezinih aktivnosti na prijelazu 2021./2022. Za sve to vrijeme primjenjivana je dodatno metoda opažanja tijekom sudjelovanja u događajima što ih je grupa prakticirala na terenu: likovne radionice u dvorcu Sixta u Jakovlju, povijesne šetnje, rodoslovne radionice, izložbe, predstavljanja knjiga...

Govoreći o *razvoju virtualne zajednice* u razdoblju 2015. – 2021., Šimunković je objasnio kako je, kao administrator, nakon dvije Facebook stranice odlučio preseliti glavnu komunikaciju na privatnu Facebook grupu, vodeći računa o prednostima i nedostacima jednih i drugih. Primjerice, u grupi svaki član može vidjeti sve objave u svakom trenutku, dok na stranici Facebookov algoritam čini odabir prema pojedinačnoj aktivnosti, što bi zajednicu svelo na nekoliko najaktivnijih članova. Odlučio se za privatnu grupu, a ne javnu, jer u njoj samo članovi objavljuju i komentiraju, što omogućuje bolji fokus na gradnju ciljne zavičajne zajednice bez dodatnih napora čišćenja vremenske crte od viška irelevantnih sadržaja, iako je grupa vidljiva svima i dostupna za učlanjivanje prema odobrenju samog administratora. Nedostatak je, u odnosu na javnu grupu, što je nemoguće dijeljenje sadržaja izvan grupe, te samo članovi mogu vidjeti tko je sve u njoj. Tako je uočio kako je online zajednica u prvoj godini vrlo brzo porasla na oko tisuću članova s tendencijom daljeg širenja, ali bez povećanja kvalitete objava, dok se nakon prelaska na privatnu grupu ustalila na oko 700 članova i kontrolirano raste vrlo polako, s objavama koje nisu nužno mnogobrojne, ali uglavnom donose vrijedan sadržaj. Ili, kako se sam izrazio: "Uspjeli smo postići da govorimo samo kad zaista imamo što reći". Prema njegovim uputama, lokalni identitet i opći interes trebali bi uvijek biti na umu članovima grupe pri objavljivanju. Pritom je poželjno da tekstne objave imaju dodatni sadržaj: ilustracije teme u obliku fotografija i drugih slika ili dokumenata, poveznice koje upućuju na pouzdane izvore, autentična sjećanja, te imena i prezimena ljudi na koje se pozivaju. Nepoželjne su objave koje odražavaju osobni interes, materijalnu korist, neki vid oglašavanja, te slike i videozapisi s upitnim autorskim pravima. Strogo su zabranjene vulgarnosti, uvrede i govor mržnje.

Kad je riječ o *online akcijama*, što ih je on kao administrator organizirao u razdoblju od pokretanja projekta 2015. do 2021. radi poticanja osobnog angažmana pojedinačnih članova zajednice pod zajedničkim nazivom Digitalni zavičaj – jakovlje.com u oživljavanju lokalnog identiteta i jačanju osjećaja pripadnosti zajedničkom podrijetlu, ističe ove: "Jakovlje na starim

fotografijama", "Naši Amerikanci" (popis svih osoba iz jakovljanskog kraja koje su otišle u Ameriku početkom 20. stoljeća), "Stare novine" (prikupljanje novinskih isječaka o jakovljanskom i bistranskome kraju, skeniranje i plasiranje online), suradnja na projektima "Brdovec i okolica u Prvom i Drugom svjetskom ratu" (rad na stvaranju popisa svih osoba iz Jakovlja i okolice, poginulih i nestalih u oba svjetska rata) te projekt rekonstrukcije rodoslovlja obitelji iz cijelog jakovljanskog kraja. Pritom su prikupili više od 1500 fotografija, objavili 150 članaka, 50 dokumenata, 4 knjige, a stotinjak osoba je aktivno pridonijelo vlastitim fotografijama, dokumentima i informacijama. Svi koji žele dati doprinos, sudjeluju prema vlastitom izboru: jedni intervjuiraju djedove, bake, susjede (snimanjem mobitelom ili zapisivanjem), drugi prikupljaju informacije (zapisivanje obiteljskih priča, anegdota...), nude fotografije ili prepoznaju osobe na fotografijama, sami fotografiraju stare kuće i predmete, te današnja mjesta i događaje, koje smatraju važnima za očuvanje zavičaja.

Od pokretanja središnjeg projekta "Digitalni zavičaj – jakovlje.com" Mario Šimunković je, u suradnji s lokalnim institucijama i zainteresiranim pojedincima, organizirao i *fizičke aktivnosti* kao doprinos koheziji stvarne lokalne zajednice: niz predavanja i izložbi s povijesnim temama, rodoslovne radionice, vođene šetnje povijesno i baštinski relevantnim rutama, a pobrinuo se da većinu tih događaja poprate lokalni i nacionalni, pisani ili elektronički mediji. Uz redovitu komunikaciju "jedan na jedan" te suradnju unutar virtualne zajednice na Facebooku, Šimunković je poduzeo nekoliko izdavačkih projekata, koji su rezultirali objavljenim autorskim i suautorskim radovima<sup>94</sup>.

Glede *motivacije za suradnju* unutar grupe, Šimunković upućuje na opis središnje mrežne stranice "Digitalni zavičaj – jakovlje.com" na Facebooku, gdje ističe kako ih ponajprije pokreće "zajednička želja da se krene u revalorizaciju i revitalizaciju sveukupnih kulturnih,

---

<sup>94</sup> Izdavački projekti po godinama:

2016. Mario Šimunković. *Potomci Marka Mihaljeka* (administratorov šukundjed, 3 kćeri otišle su u Ameriku, 2 sina ostala u zavičaju, od njih je ostao 1 pradjed s 13 djece, danas poznato stotinjak potomaka) – PDF

2017. Petar Belinić: *Put ka životu čovječanstva*, pisano u Americi, original u župnom uredu Kraljev Vrh – PDF

2017. Mario Šimunković: *Jakovljanski kraj u I. svj ratu*, vlastito izdanje, papir

2018. Mario Šimunković: *Jakovljanski kraj u NOB-u* – papir i PDF

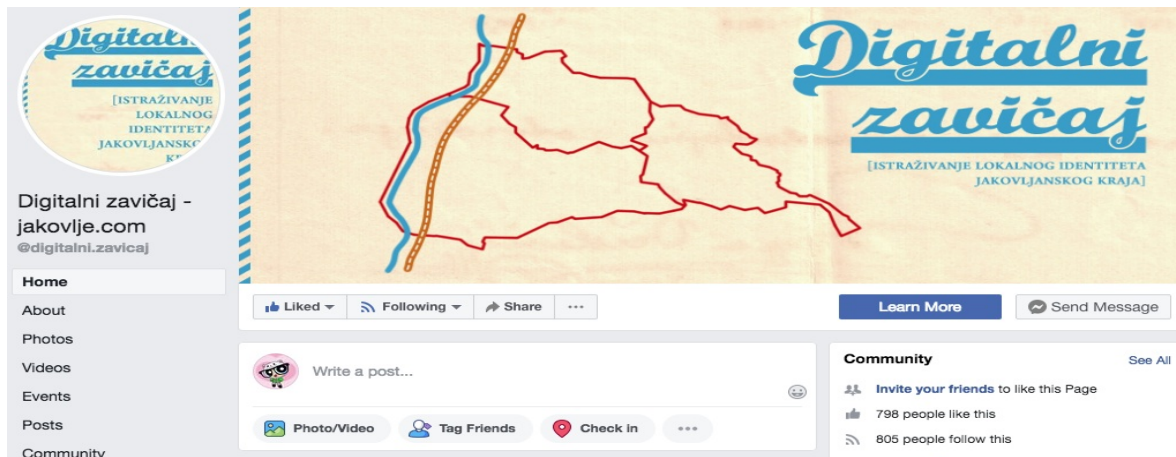
2019. Mario Šimunković: *Nasljedje revolucije, spomenici NOB-a u zaprešićkom kraju* – papir

2020. Mario Šimunković: *Povijest župe Kraljev Vrh*, sufinancirala Općina Jakovlje – papir i PDF

Đorđe Mihovilović i Mario Šimunković: *Zaprešićki kraj i koncentracijski logor Jasenovac* (knjiga u izdanju JU spomen područja Jasenovac)

2021. Đorđe Mihovilović i Mario Šimunković: *Masakr nad Romima i Sintima u Hrastini 1944. godine* (knjiga u izdanju JU spomen područja Jasenovac)

prirodnih, turističkih i drugih potencijala Općine Jakovlje i potakne proces buđenja svijesti o potrebi održanja lokalnog identiteta zajednice" (Slika 5).



**Slika 5.** Naslovnica Facebook stranice "Digitalni zavičaj – jakovlje.com"

Kad je riječ o načinu rada aktivnih članova Facebook grupe, objašnjava kako proučavaju povijest svojeg kraja s posebnim naglaskom na obiteljsku povijest, ali i sadašnjost, te stavljaju u povijesni kontekst lokalne događaje, čijom se rekonstrukcijom redefinira originalni identitet. "Naša Facebook grupa postaje medij putem kojeg komuniciramo s mještanima, gdje se oni uključuju u projekt. Ako uspijemo samo u proučavanju prošlosti, dat ćemo svima osnovu za nastavak proučavanja vlastite povijesti, što će u budućnosti dati i druge rezultate", kaže u intervjuu 15. 6. 2020.

Navodeći *sadržaje koje je identificirao kao najpoticajnije* za aktivno sudjelovanje članova zajednice, Šimunković ističe zanimljive informacije o ljudima i događajima iz ranije povijesti zavičaja, a od skorijih razdoblja 1970-e godine – pogotovo ako su objave praćene fotografijama, te 1980-e – koje izazivaju najživlje diskusije, jer je to doba mladosti mnogih članova grupe. Od *konkretnih tema* koje su izazvale najviše interesa otkako postoji grupa, prednjači akcija traženja rodbine Kathy Considine Pack (živi u mjestu Dacula, Georgia, rođena u mjestu Niagara Falls kao pripadnica treće generacije iseljenika u SAD). Nakon što je upit o rođakinji Neni Bajzec, podijeljen na matičnoj stranici Digitalni zavičaj – Jakovlje.com, vidjelo oko 1000 ljudi, grupa je uspjela identificirati nekoliko posljednjih naraštaja prezimena Škrilin i Žiljak, što je rezultiralo njezinim posjetom Bistri u rujnu 2021., obnavljanjem

obiteljskih veza i darovanjem Eko muzeju Bistra ogrlice što ju je njezina majka Dorotea rođ. Žiljak ručno izradila i odnijela u SAD prije sto godina. Inače, s obzirom na doprinos Facebook grupi, Kathy Considine Pack je u prethodnom poglavlju označena kao jedna od dvoje "aktivnih članova", koji redovito objavljuju bar jednom u dva tjedna.

Na pitanja koja se odnose na potencijal ove Facebookove grupe kao kohezivne snage raseljenog stanovništva Šimunković nije mogao dati posve pouzdane odgovore, no na temelju dokumenata koje je proučio procjenjuje da se iz Općine Jakovlje do danas iselilo oko 300 osoba, a pola njih se vratilo. Koliko je članova iz dijaspore, povratnika i njihovih potomaka u Facebook grupi koju vodi, ne može točno procijeniti s obzirom na stalne migracije ljudi u suvremenom svijetu, a ovu virtualnu zajednicu ne smatra presudnim faktorom u mogućem donošenju odluke o trajnom povratku u zavičaj.

Ispitanici polustrukturiranih intervjua odabrani su u skladu sa stvarnim doprinosom virtualnoj zajednici koja je predmet studije slučaja, iako nisu aktivni članovi Facebookove grupe "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja": načelnica Općine Jakovlje u razdoblju 2013. – 2016. Snježana Bužinec jest član navedene grupe, među većinom njih koji uglavnom samo prate online aktivnosti, ali je dragocjen njezin materijalni doprinos; s druge strane, župnik crkve Kraljev Vrh don Ivan Hrastović uopće nema Facebook profil, ali pruža stvarnu pomoć otvorenim pristupom župnoj pismohrani, na temelju koje je administrator Šimunković stvorio opsežnu dokumentaciju i napisao neke od navedenih knjiga. Etnografski razgovori s njima na terenu obavljani su u više navrata u razdoblju 2016. – 2022., a dodatna pitanja i odgovori razmijenjeni telefonskim razgovorom te putem elektroničke pošte.

Snježana Bužinec podržala je Šimunkovićevu ideju o internetskom umrežavanju na temelju lokalnog identiteta na samom početku, pružajući višekratno konkretnu materijalnu pomoć u opremi i organizaciji aktivnosti na terenu tijekom svojeg mandata na čelu lokalne vlasti. Opća je orijentacija Općine Jakovlje da podupire udruge koje rade na očuvanju i razvijanju tradicija vezanih za taj kraj, pa su neprofitnoj udruzi "Proksima", kao pokretaču takve inicijative, financijski pomogli kupnjom skenera, pisača i opreme koja je potrebna za provođenje jednog takvog projekta, te im besplatno ustupili dvoranu za organiziranje predavanja, radionica i izložbi. Kao jedan od argumenata za to dala je za primjer vlastitu obiteljsku situaciju:

početkom 20. stoljeća bakin brat otišao je u Ameriku prije njezina rođenja i nikad se u životu nisu vidjeli. Imao je devetero djece, ali obiteljske veze s rođacima u domovini bile su pokidane. Sad su se svi ponovno pronašli upravo zahvaljujući projektu "Digitalni zavičaj – jakovlje.com", redovito se kontaktiraju i posjećuju se kad god je moguće. Ističe da u Jakovlju praktički nema obitelji koja nema sličnu priču, a poznata su joj tri slučaja da su se ljudi iz dijaspore, nakon internetskog i potom fizičkog umrežavanja, nakon odlaska u mirovinu odlučili vratiti u rodni kraj. Posebno je zainteresirana za projekt izrade rodoslovlja. U razgovoru koji smo vodile 18. 10. 2016. u Jakovlju, ona ovako iznosi svoju obiteljsku situaciju, kao paradigmatiku za taj kraj: "Mislim da će to biti vrlo zanimljivo, jer će pokazati da smo maltene svi rođaci. Jer koliko samo ja znam do mojih pra-pra-pradjedova, tu su prezimena Bužinec, Coha, Brcko, Solenički, Jarčan, Pučić, Grgeč, čak do Svetec i jedan daleki predak moga oca se zvao Stiplošek, došao je iz Slovenije i preuzeo prezime obitelji Bužinec. Mislim da je bilo dosta takvih primjera da su muškarci dolazili na imanja kod djevojaka, ženili se i preuzimali njihova prezimena. Zahvaljujući Mariju, otkrili smo dosta takvih slučajeva." Uz to ističe kao posebno korisno proučavanje "Amerikanaca", kako zovu iseljenike, koje je približio rodni kraj nekolicini osoba čiji su pradjedovi i prabake rođeni u Jakovlju, a njihovi potomci su danas pravi Amerikanci bez mnogo znanja o svojem zagorskom podrijetlu. Snježana Bužinec o tome kaže: "Tako smo metodom pokušaja i pogrešaka kontaktirali više desetaka osoba za koje smo imali opravdanu 'sumnju' da su njihovi preci iz Jakovlja, a od toga ih se javilo 4 – 5, s kojima smo i danas u kontaktu. Veze su se u posljednjih stotinjak godina izgubile, a mi ih ponovno obnavljamo."

Don Ivan Hrastović, župnik župe Kraljev Vrh, pak, rado je otvorio vrata mladom tragaču za povijesću rodnog kraja, vidjevši kako je ozbiljno zainteresiran za opsežnu župnu dokumentaciju, vođenu tijekom stoljeća. Njihova je suradnja dala na uvid i neke rasporene knjige, koje su se čuvale na tavanu zavezane u svežnjeve. Ispostavilo se da su to tzv. statusi duša s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće, kod kojih je zapisan cijeli niz zanimljivih natuknica kod pojedinih osoba, koje nadilaze službeni jezik svojstven administrativnim knjigama, a sadržavaju različite podatke kakvih nema u službenim knjigama. Primjerice, tu su opisi dvadesetak "bunitelja protiv župnika", osoba u vojsci u Njemačkoj, imena očeva izvanbračne djece... Očito su to bili zapisi župnikovih prethodnika, nastali u želji da bolje poznaju članove svoje župne zajednice. Don Hrastović je sretan što se ta praksa pokazuje korisnom u doba



društvenih mreža, za koje je posebno atraktivna "alternativna povijest duša". U razgovoru vođenom 16. 10. 2016. u župnom uredu Kraljev vrh, kaže: "Poznate su nam mnogobrojne priče o posvojenoj djeci koja cijeli život tragaju za biološkim roditeljima i svojim stvarnim korijenima kako bi izgradila osobni identitet. Mi ostali se rijetko kad pitamo 'tko smo i otkuda dolazimo' jer uzimamo zdravo za gotovo naš jezik, kulturu, običaje, bez da smo zapravo značajnije upoznati s njima." Zato smatra da je prava sreća ako se u nekom kraju pojavi netko dovoljno uporan i komunikativan, a pritom znanstveno upućen da iz te rasute riznice stvori pouzdan izvor podataka na kojem zajednica može tražiti kontinuitet prošlosti prema sadašnjosti i budućnosti. Tragom župnih knjiga, slijedeći nit prezimena i dodatnih opisa, te daljom komunikacijom administratora Šimunovića u Facebook grupi, prikupili su više od tisuću starih fotografija, na kojima su likovi predaka, od kojih se neki prvi put pojavljuju u obiteljskoj memoriji mlađih naraštaja. Često je riječ o fotografijama nastalima potkraj 19. stoljeća i na njima su preci pete ili šeste generacije osoba koje danas žive. Kako su se fotografije prije izrađivale u samo jednom primjerku, njihovom se digitalizacijom ne samo otkrivaju lica predaka koji su na njima, već se one i čuvaju od fizičkog propadanja. Slično je i s dokumentima. To je osnovna motivacija don Hrastovića, koju smatra zapravo i svojom obvezom, za osiguravanje zamalo neiscrpnog izvora informacija o zbroju osobnih identiteta koji se kroz povijest stapaju u kolektivni identitet određenog kraja. U tome nalazi i svoj osobni interes za posredno sudjelovanje i doprinos virtualnoj zajednici sumještana, kao svojevrsnoj preslici života u zajednici – bez obzira na to je li to općina za sve ili župa samo za vjernike.

Ovi intervjui na terenu, kao vid prikupljanja podataka u realnoj životnoj situaciji, dali su uvid u to kako je administrator Šimunković iskoristio mogućnosti što ih pruža društvena mreža Facebook za prezentaciju svoje ideje i komunikaciju sa sadašnjim i raseljenim mještanima Jakovlja, a potom i susjedne Bistre, koji se postupno priključuju grupi i zajedno šire svoja znanja o zavičaju, ali i o mogućnostima načina njegove prezentacije što ih nudi internet kao medij.

Kad je riječ o etnografskim intervjuima s prethodno navedenim sudionicima online akcija i događaja organiziranih na terenu, te dodatnoj komunikaciji na virtualnom mjestu kao dijelu kvalitativnog istraživanja, broj ispitanika je sljedeći: 36 intervjuiranih neposredno na terenu, 7

aktivnih sudionika online akcija i 3 autorice najučestalijih objava unutar Facebookove grupe. Prikupljeni podatci dodak su glavnim intervjuima, anketi i sadržajnoj analizi, a daju bolji uvid u korisničku strukturu promatrane virtualne zajednice, motive sudionika, njihov individualni angažman, osjećaj virtualne zajednice i njezin potencijal glede kohezije lokalne zajednice, u odnosu na sve četiri hipoteze istraživanja. Većina ispitanika ove skupine uglavnom je željela ostati anonimna, no preslike elektroničke komunikacije i transkripti audiozapisa nastalih u tome dijelu istraživanja dostupni su unutar arhive spremljene na zaseban tvrdi disk. Nalazi su potvrdili rezultate ankete, analize sadržaja, dubinskih i polustrukturiranih intervjuja, te će biti dalje elaborirani u raspravi.

Budući da se u Hrvatskoj u posljednjih desetak godina uočava sustavna pojava naprednih amaterskih proizvoda s predznakom lokalnog identiteta na društvenoj mreži Facebook, te kako bi prikaz jednog slučaja na nekoliko razina bio uklopljen u širi kontekst sličnih medijskih sadržaja (Cresswell, 2007), poduzeta je komparativna analiza na nekoliko razina triju virtualnih zajednica srodnih onoj koja je u fokusu naše studije slučaja, a to su: "Vrgorac nekad" (vrlo angažiran edukativni pristup očuvanju baštine na području općine); "Požežani" (širok raspon tema od povijesti do najave događaja na širem gradskom području); "Mapiranje Trešnjevke" (naglasak na suvremeni život zagrebačke gradske četvrti). U tom smislu napravljen je jednoobrazan podlistak za administratore tih zajednica s 10 istih pitanja u funkciji strukturiranog intervjua<sup>95</sup>. Ona se odnose na razvoj njihove zajednice, strukturu članstva, zajedničke aktivnosti online i na terenu te udio sumještana iz dijaspore. Pitanja su osmišljena na temelju znakovitih podataka iz dubinskih intervjuja s glavnim ispitanikom, administratorom Facebookove zajednice oko projekta "Digitalni zavičaj – jakovlje.com". Poslana su 1. 8. 2022. izravnim porukama na Facebooku administratorima navedenih triju zajednica, a pratili su ih intervjui mobitelom uz audiosnimke i vođenje bilješki, te dalju razmjenu izravnih poruka na Facebooku i/ili korespondenciju elektroničkom poštom. Rezultati su prikupljeni do kraja kolovoza 2022.

Prema komparativnim nalazima koji su tako dobiveni identificirane su važne sličnosti i razlike među navedenim zajednicama, o kojima će se raspravljati u kontekstu relevantnih teorija u sljedećem poglavlju.

<sup>95</sup> Deset ciljanih pitanja za te strukturirane intervjue sastavljeno je na temelju višegodišnjeg usporednog promatranja usporednih projekata na Facebooku te dubinskih intervjuja s administratorom Šimunkovićem.

## 5. RASPRAVA

U ovome istraživanju ciljane Facebookove grupe, stvorene u sklopu šire internetske zajednice namijenjene očuvanju lokalnog identiteta, razmatrani su načini i rezultati komunikacije u njoj putem analize društvene mreže kao medija, utvrđivanja broja i vrste akcija i interakcija među sudionicima te odabira i razmjene specifičnih tematskih sadržaja prema njihovim preferencijama, motivima, komunikacijskim mogućnostima i vještinama.

Rezultati istraživanja raspravit će se prema četirima hipotezama i dvama istraživačkim pitanjima, a grupirani su u tri glavne problemske cjeline, prema aspektima kroz čije se suodnose promatra komunikacijske obrasce i potencijal društvenih mreža u razvoju lokalnog identiteta, te moguće učinke jačanja zavičajnih virtualnih zajednica u umreženom društvu. To su: komunikacijski, identitetski i aspekt zajednice. Nalazi će se interpretirati na temelju spoznaja stečenih tijekom analize rezultata provedenog istraživanja, utvrđujući zakonitosti u usporedbi s podacima dostupnima u dosadašnjoj literaturi, kako bi se izveli zaključci i dale sugestije za daljnja istraživanja.

Za utvrđivanje i vrednovanje činjenica i njihova međudjelovanja na najprimjereniji način, u prikupljanju podataka primijenjena je kombinacija kvantitativne i kvalitativne istraživačke metode. Korištene su standardne istraživačke kvantitativne i kvalitativne *desk* i *field* metode, poimence: online anketa među članovima zajednice, intervjui s relevantnim akterima na terenu i elektroničkim putem, kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja, prema temeljnim načelima utemeljene teorije (Glaser i Strauss, 2009; Strauss i Corbin, 2014). U dijelu istraživanja primijenjena je "hibridna" metoda kvantitativne analize kvalitativnih sadržaja (Lai i To, 2015) na primjeru konkretnog projekta skupnog imena "Digitalni zavičaj – jakovlje.com". Interaktivna komunikacija među članovima tako stvorene virtualne zajednice odvija se uglavnom u sklopu Facebookove privatne grupe "Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja", što je detaljno opisano u prethodnim poglavljima. Radi boljeg razumijevanja pozadine istraživanja, treba istaknuti kako je riječ o dvjema općinama, a to su Jakovlje (koje obuhvaća naselja Jakovlje, Igrišće, Kraljev Vrh) i Bistra (koje obuhvaća naselja: Bukovje Bistransko, Donja Bistra, Gornja Bistra, Novaki Bistranski, Oborovo

Bistransko i Poljanica Bistranska). One su smještene na području od oko 88 km<sup>2</sup>, tridesetak kilometara sjeverno od Zagreba, na padinama planine Medvednice. To je kraj složena povijesnog nasljeđa, s ekonomskom emigracijom danas brojčano dvaput većom od 10 241 stalnih stanovnika (prema popisu 2021.). Tomu valja dodati društveni kontekst nastao nakon osamostaljenja Republike Hrvatske i razdruživanja SFRJ, Domovinskog rata, prelaska na postsocijalistički liberalni kapitalizam, te porast nacionalnog ponosa i donekle nacionalističkih ideologija u postkomunističkim zemljama, u globalnim uvjetima buđenja novog konzervativizma usporedo s ubrzanim digitalnim umrežavanjem svijeta.

Slijedi tumačenje rezultata istraživanja u odnosu na zadane ciljeve, istraživačka pitanja i postavljene hipoteze, a prema trima gore navedenim problemskim aspektima.

*Komunikacijski aspekt* uključuje ponajprije nalaze o tome kako i zašto se povezuju članovi internetske zajednice koja je u fokusu istraživanja, na koje sve načine sudjeluju u interakcijama unutar Facebookove grupe, te koliki je doseg te komunikacije na platformi društvenih mreža i njezin utjecaj na stvarni život fizičke zajednice.

Prva važna skupina nalaza istraživanja uvjetovana je širenjem digitalne kulture na svim razinama društva (Gere, 2011) i cirkulacijom medijskih sadržaja bez obzira na državne granice i globalnu medijsku tržišnu konkurenciju (McChesney 2013, te pojavom konvergentne popkulture (Jenkins, H., 2006), koja sve više uključuje participaciju konzumenata, posebice na internetu. Uzevši društvenu mrežu kao komunikacijsku platformu prema teoriji novih medija (McQuail, 2006), istraživanje je usmjereno ponajprije na društvene prakse komunikacije putem mreže Facebook u slobodno vrijeme, makar je utvrđen i ekonomski potencijal određenih medijskih sadržaja koji se pritom plasiraju. U komunikacijskom smislu posebno se važnim pokazalo uspostavljanje virtualnih veza među pripadnicima lokalnog identiteta kao zamjena za izravnu komunikaciju u samom mjestu podrijetla ili njezin produžetak, što dokazuje ulogu interneta u usponu novih obrazaca društvene interakcije (Castells, 2003) i ide u prilog prvoj hipotezi da se u komunikaciji putem Facebooka transformiraju načini kohezije lokalne zajednice i očuvanja identiteta te premošćuje prostorna i vremenska isključenost.

No unatoč golemom korpusu iseljništva vezanog za promatrani mikrolokalitet, uvidom u Facebookovu analitiku te anketnim upitnicima objavljenim u Facebookovoj grupi, utvrđeno je kako najveći broj njezinih članova živi u rodnom mjestu oko kojega se ona formira ili drugdje u Hrvatskoj, dok ih manji broj živi u drugim europskim zemljama, a najmanji drugdje u svijetu. To, opet u skladu s prvom hipotezom, pridonosi poznatim tvrdnjama da internet, koji nedvojbeno dokida prostorno-vremenske granice, predstavlja i "proširenje života kakav on jest u svim dimenzijama i svim modalitetima", te, ukidajući udaljenost, automatski "ne ukida geografiju", već "postojećim društvenim odnosima dodaje online interakciju" (Castells, 2003; 2010; 2013).

Prema odgovorima u anketnom upitniku, novi članovi grupi prilaze uglavnom na temelju sustavnog praćenja svega što je povezano sa zavičajem (41,7%) ili slučajnim otkrićem na internetu (20,5%), a malo manje na poziv prijatelja (19,7%), znanaca (12,3%) ili samog administratora (5,8%). Internet se tako iznova potvrđuje kao besplatan izvor najšireg raspona informacija, a ako se onaj tko ih dijeli pokaže pouzdanim u dijeljenju kvalitetnih sadržaja u određenoj domeni, može računati na stalnu publiku (Cifci i Knautz, 2016). S jedne strane okupljanje na društvenoj mreži pogoduje ljudskoj sklonosti k samostalnom prikupljanju informacija i odlučivanju kojoj će se grupi pridružiti (Levinson, 2001), a s druge izdvaja iz mase internetska mjesta kojima se ljudi rado vraćaju i stvara ugled pouzdanih amatera, koji vodi k njihovoj institucionalizaciji, bez obzira na to očituju li se vlastitim mrežnim mjestima, ili s pomoću društvenih mreža (Zittrain, 2008). Promatrani primjer ispunjava oba ta kriterija. Ilustrativan je i odabir tema koje najviše zanimaju pripadnike "Digitalnog zavičajnjakovlje.com". One su u pravilu ponajprije kulturno-obrazovne (63,5%) i povijesne (24,4%), tek potom s područja politike (8,8%), religije (1,9%) ili sporta (1,4%), što upućuje na istinsku važnost lokalnog nasljeđa za sudionike online zajednice, ali i nedostatak valjanog komuniciranja u tom području unutar zajednice na terenu. Često se o tome očituju i u diskusijama u Facebook grupi, a teme pojedinih objava, koliko god različito zanimanje pojedinih sudionika grupe izazivale, u pravilu su temelj za plodonosne komentare, koji daju stvaran doprinos zajedničkim zaključcima. Pritom je najmanje ispraznih reakcija pukim lajkom ili emotikonom, kako je utvrđeno propitivanjem dijela treće hipoteze o simboličnim načinima participacije u promatranoj Facebookovoj grupi. To svakako pridonosi stvaranju jakih osobnih profila pojedinih prominentnih članova zajednice te razvoju međusobnog

"digitalnog povjerenja" (Guo, 2022). Čak i kad nemaju izrazitu interaktivnu sastavnicu, poput potrage za rodoslovljem lokalne plemkinje Mimi, redovito služe kao dobar izvor informacija unutar specifične teme, ponajviše zahvaljujući angažmanu pojedinih članova grupe. Drugi služe kao poticaj za živu razmjenu komentara, pa i planiranje zajedničkog odlaska na mjesto o kojem govori intrigantna objava poput fotografije gostionice gdje se početkom 20. stoljeća pio gvirc i svirala glazba. A ako je riječ o evidentno vrijednim dokumentima baštinske građe, inicira se komunikacija s mjesnim institucijama radi njihove trajne pohrane, a neki su objavljeni dokumenti upravo rezultat te ustaljene suradnje. Primjerice, direktorica lokalnog Muzeja Brdovec aktivna je članica Facebookove grupe, a inicijatorica Eko muzeja HAZU u Bistri suradnica administratora, koji pak redovito surađuje s pojedincima uključenim u očuvanje baštine, poput vlasnice Bakine kuće obnovljene po svim konzervatorskim pravilima iz sela Igrišće, s općinama i župnim uredima, te ima stalni pristup Hrvatskom državnom arhivu. Tako je u suradnji s Memorijalnim muzejom Jasenovac objavio dvije knjige, u čemu su pojedini članovi grupe na Facebooku pripomogli dokumentima, fotografijama i osobnim svjedočanstvima. To čini izravnu potvrdu druge hipoteze o osobnom doprinosu afirmaciji zajedničkog podrijetla kao poticaju za aktivno sudjelovanje u grupi.

Tragom treće hipoteze, glede načina participacije i razine pojedinačnog doprinosa sudionika, usporednom analizom podataka utvrđeno je da se autori članaka prema stupnju produktivnosti profiliraju u 4 skupine, koje su ovako imenovane: "admin" (glavni moderator, koji objavljuje u načelu svaki dan), dvoje "suradnika" (koji imaju do tri objave tjedno), dvoje "aktivnih članova" koji imaju vlastite objave u prosjeku jednom mjesečno, ali znatno pridonose komentarima s dodatnim sadržajima poput fotografija, dokumenata, vanjskih poveznica), te svi ostali, koji pridonose sporadično ponekom objavom, češće komentarom, a najčešće lajkom ili emotikonom. To se umnogome poklapa s pet kategorija što su ih u svojem modelu kompeticija prema stupnju medijske pismenosti u skladu s napredovanjem u znanju iznijeli Zichermann i Cunningham (2011), samo obratnim redom: "početnik", "rješavač problema", "stručnjak", "majstor" i "vizionar". Ovaj posljednji bi se na razini društvenog kapitala mogao usporediti i s "konektorom", uz kojega Gladwell (2002, 2009) u domeni ekonomije društvenog umrežavanja stavlja "mavena" (skupljača) i "prodavača".

Komparativna analiza triju srodnih Facebookovih zajednica vezanih za lokalne identitete u Hrvatskoj pokazala je u tom pogledu znakovite sličnosti i razlike u odnosu na "Digitalni zavičaj – jakovlje.com". Glede kvantitativnih podataka valja reći da je među njima najstarija i najveća "Požežani" od 2011., Facebook stranica – 8000 pratitelja, 7800 lajkova, u prosjeku 1 – 2 objave dnevno; 3 administratora, 10 suradnika, više stotina aktivnih članova, ostalih i do desetak tisuća. Požega je inače grad od oko 25 000 stanovnika. Slijedi "Mapiranje Trešnjevke": od 2013., Facebook profil – 5750 lajkova i mrežna stranica – 6072 pratitelja, u prosjeku 1 objava dnevno; 2 administratora, 2 suradnika, aktivnih članova oko 20, ostalih do 2000. Zagrebačka općina Trešnjevka ima oko 55 500 stanovnika. Najmlađa je "Vrgorac nekad": od 2015, Facebook stranica – 4494 pratitelja, 4484 lajkova, u prosjeku 1 objava dnevno; 1 administrator, suradnika nema, aktivnih članova dvadesetak, ostalih do 5 tisuća. Valja napomenuti da cijela Vrgorska krajina broji oko 6500 stanovnika prema popisu iz 2011. godine.

Primjećuje se da raspored gore navedenih uloga varira. No svima je *zajedničko* da je to Facebook mjesto za sudionike ponajprije virtualna točka okupljanja, izvor informacija i interakcija, most među naraštajima i sumještanima bez obzira na to gdje žive. U tim se nalazima ogledaju tvrdnje o novim načinima kohezije i premošćenju prostorno-vremenskih razlika iz prve hipoteze, te potvrđuje pretpostavka o društvenoj mreži kao izvoru informacija o zavičaju iz prvoga istraživačkog pitanja. Na tome je tragu i podatak da su najpoticajniji sadržaji za diskusiju manje poznate informacije, autentične fotografije društvenog života, sportskih i školskih aktivnosti, predaka i lokalnih povijesnih ličnosti, komunalnih prostora usporedno s prikazanim mjestima danas, pogotovo ako je riječ o devastaciji ili rušenju poznatih okupljališta.

Utvrđene *razlike* su sadržajne i organizacijske naravi. Kad je u pitanju sadržaj, primjerice kod Jakovljana je težište popularizacija povijesti, kod Vrgorčana i Trešnjevčana presjek života od prošlosti do vizije budućnosti, a kod Požežana događaji, s tim da su uveli obavijesti o smrtima važnih sugrađana, koje dostižu i do desetak tisuća reakcija, te dobro prihvaćenu autorsku rubriku požeškog dožupana za društvene djelatnosti Ferdinanda Trohe "Dogodilo se na današnji dan". Nadalje, Jakovljani i Vrgorčani iznimno drže do najstarijih fotografija, koje su povijesno najvrednije i stoga koristan mogući resurs za ozbiljnija istraživanja etnologima,

povjesničarima, pa i medijskim stručnjacima, dok su kod Požežana i Trešnjevčana najpopularne fotografije iz 70-ih, 80-ih, pa i 90-ih godina prošlog stoljeća, jer su na njima često poznati ljudi.

Također, Jakovljani imaju najviše ciljanih online akcija prikupljanja povijesnih i rodoslovnih dokumenata za knjige koje administrator u tom trenutku priprema, dok Vrgorčani tako poglavito prikupljaju fotografije upućujući poziv za posudbu radi digitalizacije 4 – 5 puta na godinu, kao i Požežani, koji su u desetak navrata organizirali natječaje za objavu novih fotografija gradskih motiva i dijelili nagrade, za razliku od Trešnjevčana koji u pravilu ne organiziraju online akcije, već upućuju pozive na one terenske. Njima će se više pozornosti posvetiti u dijelu rasprave o terenskim aktivnostima virtualne zajednice, a ovdje je težište na medijskim dometima njezinih najprominentnijih članova.

Dubljom analizom ovih nalaza utvrđeno je kako je manja zajednica usmjerenija na akcije na terenu, a veća ima širi dijapazon online interakcija. I opet se potvrđuje raspored razina osobnih doprinosa grupi. Administrator (konektor, moderator, vizionar) upravlja objavama ovisno o događajima na terenu i vlastitim interesima, koji se ogledaju u temama. Na njihovu raznovrsnost utječe ako je bar jedan od suradnika (majstor, maven) pripadnik različite skupine (dobne, spolne, svjetonazorske, pa i na razini medijske pismenosti), što u pravilu jamči da će se na temelju objava razviti življa komunikacija u komentarima i ona simboličkim vidovima reakcija. Pritom se u odabiru, obradi i komunikacijskom potencijalu tema ogleda kako na više razina blijeđi informacijska i medijska dihotomija na koju upozoravaju teoretičari, a može se sažeti u već spominjanu tvrdnju da su za digitalno doba ključ korisnici interneta, a ne tehnologije ni tržište (Zgrabljić Rotar, 2011). Naime, koliko god prilikom promatranja puta poruke između pošiljatelja i primatelja treba uzeti u obzir dobnu, spolnu i obrazovnu strukturu, interesne skupine, zadane uloge, psihosocijalne preduvjete, civilizacijske pa i političke konotacije, internet, a pogotovo društvena mreža, potiče "horizontalnu komunikaciju među ljudima" (Castells, 2010). Na primjeru svih triju Facebookovih grupa, promatranih usporedno uz onu koja je središnji predmet istraživanja, a s obzirom na to da u održavanju njihove dinamike najbliže surađuju ljudi posve različitih društvenih pozadina, uočava se kako se tu gube i druge dihotomije, uvjetovane imovnim stanjem, društvenim statusom, ili stupnjem građanske angažiranosti (Putnam, 2000), a generacijska granica se pomiče (Jenkins,



H., 2006). Sve navedeno čini raznovrsnost načina kohezije identiteta koju donosi zavičajna grupa na društvenoj mreži i učvršćuje navode iz prve hipoteze ovoga rada.

Pa, iako su utvrđene povezanosti između komunikacijskih obrazaca triju srodnih virtualnih zajednica na Facebooku, pokazalo se da ponajviše varira razina njihove interaktivnosti. Makar je riječ o komunikaciji koja se temelji na mogućnosti ravnopravne participacije i kolaboracije, bez obzira na nominalne funkcije članova grupe koji po naravi proizvode ili konzumiraju medijske sadržaje (Medak, 2008), online sustav doista je interaktivan tek ako sve strane u komunikaciji daju izravan, individualni odgovor na informacije (Zittrain, 2008). Također, pristup digitalnom nosaču sadržaja ne znači i stvarno uključivanje u sve vidove koji se na njemu pojavljuju, već se jasno vide preferencije korisnika prema specifičnim sadržajima (Švob-Đokić, Primorac i Jurlin, 2008).

Promatranje mnogostrukih načina povezivanja i sudjelovanja u interakcijama unutar Facebookove grupe koja čini središnji dio istraživanja, potvrdilo je navod iz treće hipoteze da se participacija većine sudionika u njoj ostvaruje različitim simboličnim oblicima, a to su: komentari, fotografije, emotikoni, gifovi, dok manji broj članova preuzima veću inicijativu kompleksnijim vidovima suradnje, poput vlastitog istraživanja i predstavljanja novih spoznaja o zavičaju ili poveznica na neke druge mrežne stranice, što se može uklopiti u drugo istraživačko pitanje o Facebookovoj grupi kao resursu informacija vezanih za određeni lokalitet.

Budući da nove medijske tehnologije neosporivo služe i za prijenos starih vrsta sadržaja, ta vrsta konvergencije pruža priliku angažiranim pojedincima više razine medijske pismenosti da mijenjaju medijski krajolik izvan korporativnih sustava (Jenkins, H., 2006). To je razvidno u zajednici koja je u središtu istraživanja. Činjenica jest da internet buja sličnim proizvodima amatera – *prosumera* izvan institucionaliziranih medija. Bez obzira na to ocjenjuju li ih teoretičari kao dobrodošle (Shirky, 2008), čak prijeko potrebne (Zandt, 2010) ili opasne za svjetsku ekonomiju, kulturu i vrijednosti (Keen, 2010), ovaj se rad ne bavi procjenom je li to loše ili dobro, kako to razvijati ili spriječiti, već konstatira da takvi proizvodi postoje i množe se, te ih je potrebno znanstveno opisati, žanrovski odrediti i imenovati, kako je već predloženo u problemskim pitanjima. Stoga se plasiranje kvalitetnih i medijski atraktivnih objava na

vremenskoj crti kvalitetne Facebookove grupe može tumačiti kao doprinos stvaranju novih vidova "popularnog" digitalnog novinarstva s pomoću neprofitnih organizacija, koje pridonose razvoju slobodnog i samoupravnog društva, a rad neprofitne udruge "Proksima" na kojoj se grupa osniva kao jedan od vidova Habermasova koncepta javne sfere u kojoj razvoj PEK otvara "treći put", tj. put neovisnog neprofitnog sektora malog poduzetništva, kao bitnog faktora demokratskog medijskog sustava (McChesney, 2014). Tako je, u internetskoj niši globalno dijeljene lokalne baštine putem društvene mreže, glavni administrator neka vrsta "građanskog znanstvenika", poput već priznate kategorije "građanskog novinara", a unutar grupe na društvenoj mreži ima funkciju koordinatora "kolektivne inteligencije" (Stock, 2016). On svakako nije novinar, ali sam sebe čini relevantnim izvorom sadržaja kojim vlada za novinare i sve druge zainteresirane za podatke o identitetu mikrolokaliteta kojim se bavi i prati ga projektima "nanoizdavaštva". On može računati na povrat uloženog rada u obliku vlastitog kapitala i ugleda svoje zajednice na društvenoj mreži. Potvrdilo se to u više navrata pri ostvarenju uspješnih izdavačkih projekata u vlastitoj nakladi ili u suradnji s uglednim hrvatskim institucijama, koji su redovito dostupni online u sklopu Facebook grupe koju vodi, što iznova pridonosi pozitivnom odgovoru na prvo istraživačko pitanje.

Slobodno stvaranje sadržaja po vlastitoj mjeri unutar svih triju uspoređivanih zavičajnih zajednica podržava teoretsku premisu da tehnologija postaje sve više sastavni dio našeg postojanja (Gere prema Bubonjić, 2011), a u uvjetima demokratiziranja medijskog prostora zahvaljujući suvremenoj tehnologiji, korisnici koji imaju dovoljnu medijsku pismenost (Špiranec i Banek Zorica, 2008) i vještinu za napredno korištenje digitalne tehnologije sudjeluju podjednako kao konzumenti i proizvođači sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2011). Slikovito rečeno, "bubanj plemena" (McLuhan 1964) na društvenoj mreži veoma je živ, samo u njega ne udaraju svi "virtualni suplemenici" jednakom snagom, dok komunikacija svih prema svima, čak i kad nije dokraja ostvarena, u novoj galaksiji digitalne interakcije pruža podlogu da se McLuhanovo geslo "medij je poruka" preokrene u "poruka je medij", kako Castells (1996) simbolično sažima svoju hipotezu da narav medijskog sadržaja proizlazi iz strukture i tehnologije određenog medija, a ne obratno, kako je predviđeno dijelom prve hipoteze rada.

Treba reći i to da se u samom načinu ophođenja ni kod jedne zajednice se ne primjećuje prelazak granice pristojnosti te administratori u pravilu nemaju potrebe uklanjati komentare niti ikomu zabranjivati pristup zajednici. Naprotiv, svi oni ističu potporu članstva i vlastiti entuzijazam kao ključne čimbenike ovakvih neprofitnih i neovisnih inicijativa.

Druga skupina nalaza odnosi se na *identitetski aspekt* istraživanja, gdje se htjelo utvrditi kako grupa s predznakom užeg lokalnog identiteta na Facebooku ispunjava funkcije servisa društvene mreže upravljanja identitetom, uz onu osnovnu pukog održavanja kontakata. S obzirom na dvije temeljne funkcije društvene mreže: održavanje kontakata i upravljanje identitetom (Knautz, 2008), može se raspravljati kako ciljana Facebookova grupa služi restrukturiranju, reinterpreteriranju i komuniciranju užeg lokalnog kulturno-povijesnog identiteta u globalnoj digitalnoj kulturi (Tomlinson, 2003; Gere, 2008; Pleše, 2010) i koliko se ona uklapa u teorijske postavke o rastu moći identiteta unutar uspona umreženog društva trećeg tisućljeća (Edensor, 2002; Castells, 2010).

Ne uključujući se u diskusiju o definiranju hrvatskog identiteta u cjelini (Horvat, 2011), pogotovo ne o nacionalnim implikacijama države, religije, pa i vrijednosnih stajališta na granici stereotipa, ovdje nije bila namjera analizirati primjer mikroidentiteta kao paradigme na razini popkulture i mogućeg faktora medijskih strategija u upravljanju baštinom unutar medijskih predložaka što ih nudi društvena mreža na široko dostupnoj internetskoj platformi. Naime, postoje specijalizirana, pouzdana i neupitna internetska mjesta koja se time bave na manje ili više institucionaliziran način i u Hrvatskoj (mrežne stranice muzejâ, portal Topoteka i Croatia.hr, projekti poput Tragom hrvatske baštine...) i većinom imaju popratne Facebook stranice, zajednice ili profile. No velik broj lokalnih sredina nalazi tu društvenu mrežu kao pogodan način izravnog umrežavanja s ljudima vezanima za isto mjesto podrijetla i ovo je istraživanje bilo usmjereno primjeru jedne od najmanjih takvih virtualnih zajednica. Usporednim promatranjem triju sličnih primjera, identificirani su trendovi ponašanja članova virtualne grupe u restrukturiranju i reinterpreteriranju simboličnog kolektivnog identiteta, manje ili više sukladni dosadašnjim teorijama identiteta.

Pregled načina lokalne i globalne samoidentifikacije kod referentnih ispitanika unutar ciljane Facebook grupe temeljio se na rezultatima anketnih upitnika, te analizi sadržaja objava i

interakcija što ih prate. Pođe li se od samoprocjene ispitanika što im je najvažnije u ovoj Facebook zajednici, odmah nakon dobivanja korisnih informacija o zavičaju jesu potvrđivanje podrijetla i pripadnost zavičaju, u skladu s drugom hipotezom. To moć potrage za identitetom upravo stavlja uz bok tehno-ekonomskoj promjeni, što valja imati na umu pri ocrtavanju novije povijesti u društvenom kontekstu prema Castellsu (2000: 40), ali i priziva još uvijek otvoren postmodernistički problem identiteta, koji se doživljava kao zadatak pojedinca (Nikodem i Aračić, 2005: 169) u procesu samoidentifikacije pri traženju sigurnosti u neizvjesnosti života.

Prema anketi, drugo im je po važnosti održavanje zavičajnog jezika, kulture i tradicija. Ako se prihvati tvrdnja da je jezik kraljeznica nacionalnog identiteta (Cipek, 2004: 184), može se procijeniti kako za lokalni identitet to uvelike znači dijalekt unutar toga jezika, što umnogome potvrđuje i ovo istraživanje u dijelu analize sadržaja, jer se sudionici promatrane grupe u najvećem broju slučajeva služe dijalektom, i to podrazumijevaju pod pojmom zavičajnog jezika.

Opet prema provedenoj anketi, najvažnijim motivom za sudjelovanje u ovoj Facebook zajednici većina ispitanika navodi upravo zajednički lokalni identitet (45,3%), potom želju za trajnim očuvanjem zavičajne baštine – što uz povijest mogu biti geografski, ekonomski, pa i ljudski potencijali (30,6%), te pokazivanje svijetu vrijednosti svojeg kraja – što uključuje najširi dijapazon od govorene i pisane riječi, pjesme, nošnje, pa sve do inicijativa poput otvaranja etnokuća, obnove dvoraca, tematskih sajмова i radionica rodoslovlja (15,3%). Taj odnos prema fizičkom okružju mogao bi se tumačiti kao novi konzervativizam ili povratak na historicizam i etnocentrizam usuprot glocalizaciji svijeta umreženog internetom (Tomlinson, 2003), pa i otpor "programiranoj beznačajnosti" koju on otvara (Le Brun, 2018: 101). Ali se, s druge strane, može pridodati stajalištu da "predmete nasljeđa" treba promatrati kao svjedoke kulture malog mjesta (Stock, 2016) koji pričaju priče, poveznice svih ljudskih kultura i zajedničkih iskustava (Jenkins, H., 2006: 121). Uzme li se, onda, baština kao akumulirana vrijednost mikrozaednice, njezin transfer u digitalni oblik ne mora se promatrati kao konzervativno opetovano konzumiranje, već naprotiv kao otvaranje nove niše za njezino redefiniranje unutar gradnje internetskog oblika virtualnog kolektivnog identiteta, gdje se događa i neprekidna međusobna identifikacija unutar grupe. Bez obzira na to je li ona

"vrijednosna" ili "oponašajuća" (Taylor prema Matulić, 2011), na društvenoj mreži lako spaja i jedinstvo i različitost kao ravnopravne manifestacije simboličnog lokalnog identiteta, koji svima godi, ali nikoga ni na što ne obvezuje. Ta dimenzija slobode izbora sudjelovanja u grupnim ritualima zajednice prema vlastitom ritmu i izboru jedna je od pogodnosti očitovanja virtualnog kolektivnog identiteta, za razliku od prisile fizičke prisutnosti u okupljanju na terenu prema utvrđenom kalendaru blagdana, običaja ili organiziranih događaja u točno vrijeme na točno određenome mjestu – bilo da članovi Facebook grupe žive u mjestu podrijetla (većina od 46,2%) ili su se odselili i ne dolaze nikad (4,4%), pa im je to zapravo jedini oblik izražavanja zavičajnog identiteta. Sve navedeno daje široku paletu mogućnosti za osobni doprinos artikuliranom iskazivanju zajedničkog podrijetla, kako predviđa druga hipoteza rada.

Ne treba zaboraviti da se ova vrsta afirmacije kolektivnog identiteta s lokalnim predznakom događa kao svojevrsan kontrapunkt trendovima grupiranja na razini novog digitalnog svijeta. Njihovo je širenje od početka 2010-ih godina omogućilo internetsku "eksploziju" liberalno-političkih, rodnih, poslovnih, kulturnih identiteta, a danas se vidi širenje starih ideoloških niša: neokonzervativizam, ekstremni nacionalizam, fašizam, radikalizmi svake vrste, pa i online terorističko umrežavanje. Po uzoru na termin "blogosfera", iz dana u dan niču kovanice: fašosfera znači polje fašističkih narativa, katosfera umrežavanje na razini katoličke religije (Albertini i Doucet, 2016.)... Po tom obrascu imenovanja novih identitetskih medijskih proizvoda, ili barem uradaka koji su na putu da to postanu, internetska mjesta posvećena lokalnim identitetima, bez samoodređivanja protivnog kojemu god drugom ili njima stranom identitetu, mogla bi preuzeti skupno ime "digitalni zavičajni" po uzoru na ovaj što ga je smislio Mario Šimunković u slučaju stavljanja jakovljanskog identiteta u globalnu digitalnu mrežu. Slijedom negativnih trendova, u Francuskoj je čak sama riječ "identitet" dobila izvedenicu kojom se označuje desničarski nacionalistički "Bloc identitaire"<sup>96</sup>, a "identitarizam" je postao sinonim za europsku novu desnicu. Nasuprot tomu nižu se pojmovi kao što su identifikacija i internacionalizacija, interkulturalnost i interaktivnost. Pomažu li oni ili odmažu definiranju vlastitog identiteta koji vuče korijene od pamtivijeka? Sudeći po rezultatima ovoga istraživanja, za ispitanike referentne grupe, bar u dijelu njihova

---

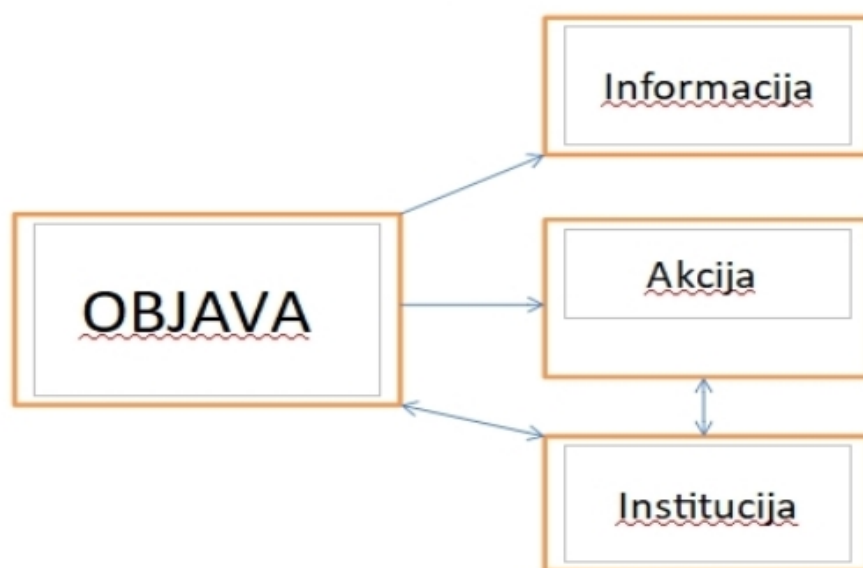
<sup>96</sup> Ovu skupinu detaljno je opisao u svojem znanstvenom članku istraživač Centra za međunarodna istraživanja francuskog fakulteta SciencesPo François Stéphane (2018).

individualnog identiteta, umrežavanje na Facebooku jedan je od mogućih odgovora na globalno ujednačavanje.

Izravna posljedica toga jest širenje lokalne internetske kulture i dijeljenih zajedničkih značenja (Uzelac, 2008), koja ne mare primarno hoće li se nametnuti, već traže svoj način opstanka u globalnom kontekstu. Rezultat je pozitivna identifikacija sebe slijedom zavičajnog identiteta, izvan institucija i službenih medija. Pa iako smatraju da sudjelovanje u toj online zajednici ne utječe na njihov društveni identitet presudno (7,4%), ali ipak poprilično (25,2%) ili barem donekle (37,5%), vrlo im je stalo do stjecanja novih informacija o zavičaju (40,5%) i ostvarivanja kontakata s osobama vezanima za zajednički zavičaj (24,5%), pa tek nakon toga na ljestvici stoji razvoj grupnog identiteta vezanog za zavičaj (18,3) ili osobnog identiteta s predznakom zavičajnog podrijetla (12,2%).

Međutim, u analizi sadržaja njihove grupe na Facebooku jasno se vidi iz objava i interakcija kako individualni virtualni identitet i reputacija koju pojedinac sebi stvara unutar te zajednice na društvenoj mreži prerastaju u tzv. društveni kapital na širem internetskom prostoru, gdje njihova grupa postaje referentna točka za teme vezane uz taj lokalni identitet. Primjer je za to umrežavanje s državnim baštinskim institucijama, koje uključuju članove grupe u prikupljanju građe za svoje potrebe, te sudjeluju u projektima što ih poduzima poglavito administrator, ili ih čak zajedno izvode – recimo zajedničke istraživačke šetnje na terenu ili akcije prikupljanja muzejske građe, najčešće za područni muzej Brdovec, čija direktorica Silvija Limani redovito oglašava događaje koje priprema ili sudjeluje u onima koje organiziraju drugi članovi Facebook grupe. Drugi je primjer suautorstvo administratora Šimunkovića i kustosa muzeja Spomen-područja Jasenovac Đorđa Mihovilovića u objavljenim istraživačkim radovima vezanima za Drugi svjetski rat na području na kojem grupa djeluje. U tom pogledu uočen je obrazac u komunikaciji na temelju vrste objave na Facebookovoj vremenskoj crti, prikazan Grafikom 1. To je još jedan argument za prihvaćanje mudre sadržajne strategije osnivača Facebookove grupe kao vrijednog informacijskog resursa u komuniciranju specifičnih vidova lokalnog identiteta, u skladu s drugom hipotezom rada i prvim istraživačkim pitanjem.

**Grafika 1:** Shema komunikacijskog obrasca "objava – informacija – akcija – institucija"



U raščlambi razina doživljaja cjeline vlastitog identiteta, prema rezultatima anketnog upitnika, ispitanici kao najvažniju odrednicu osobnog identiteta vide regionalnu pripadnost (35,8%) ispred nacionalne (29,5%), a tek zatim slijede spol (15,7%), dob (12,5%) i rasa (6,5%). Za društveni identitet gotovo podjednako važnom smatraju užu regiju rođenja (34,3%) i rodno mjesto (31,8%), zatim Hrvatsku kao zemlju podrijetla (12,8%) i Europu kao širu regiju rođenja (9,8). Stoga se čini prihvatljivom sintagma "subnacionalni društveni identitet" kao vid fragmentacije supranacionalnog, nadnacionalnog ili kozmopolitskog identiteta (Vujić, 2011), koji je usmjeren protiv "asimetrije" u formiranju monolitnih identiteta u globalnoj mreži i koristi kolektivno sjećanje kao neposredan izvor samoprepoznavanja i autonomne organizacije (Castells, 2010). To se viđenje poklapa s doživljajem vlastitog mikroidentiteta kako ga opisuje administrator i pokretač "Digitalnog zavičaja – jakovlje.com". U njegovom se implicitnom aktivizmu također nalaze elementi Castellsova regionalno-lokalnog "projektnog identiteta", jednog od onih koji trebaju odigrati ključnu ulogu u razvoju građanskog društva umjesto službenih elektroničkih medija i onkraj zajedničkog identiteta Europe kao "umrežene države" (prema Cipek, 2004). A kolektivni identitet njegove Facebook grupe odgovara pojmu *transteritorijalizirane fragmentirane kulture* (Hall 2006 i Bauman 2001, prema Čapo i Zrnić, 2011: 42).

I, makar je jasno koliko su problematične definicije prirodnog i stečenog identiteta, pogotovo danas u globalno umreženom društvu, u uvjetima migracija koje često završavaju dugotrajnim ili trajnim boravkom u stranoj zemlji, u virtualnim zajednicama s predznakom lokalnog identiteta, čiji su članovi dijelom pripadnici dijaspore, uočava se razlika između statičnog lokalnog identiteta kod onih koji su ostali i višeslojnog kod raseljenih ili rođenih u inozemstvu. U nekim je slučajevima riječ o nanovo stečenom identitetu, koji se pojavljuje kao rekonstrukcija mikrolokalnoga, vezanog za najužu općinsku zajednicu vlastitog podrijetla, nakon ideološki nametnutog "federalnog", stvaranog nakon Drugog svjetskog rata, koji je sve lokalno sustavno bacao u drugi plan. Tako se grupa na lokalnoj mreži pokazuje kao prilika za osjećaj pripadnosti kolektivnom identitetu u kojem ravnopravo egzistiraju mjesto boravka i mjesto podrijetla. On se može prenositi i na nove naraštaje dijaspore, a mogu ga djelomično preuzeti i "pridruženi" članovi grupe – bračni drugovi, novi rođaci, prijatelji stečeni u novoj domovini.

Nakon što je utvrđeno da se primjer promatrane grupe na društvenoj mreži Facebook na razini samoidentifikacije ne temelji na monolitnosti nacionalnog identiteta i razgraničavanju od "drugih i drukčijih", već na suradnji "sličnih, ali ne istovjetnih" (Lawler, 2014), vrijedno je također raspraviti je li i koliko takva grupa ipak podložna stereotipizaciji lokalnog zavičajnog identiteta kao paradigme usred sveopće globalizacije na razini tema, vokabulara i ikonografije. Glede preferencije tema, referentni ispitanici online upitnika izjasnili su se da ih najviše zanimaju kultura i obrazovanje (63,4%), potom povijest (24,4%), pa tek onda politika (8,8%), religija (1,9%) i sport (1,4%). To samo po sebi ne mora biti presudno, ali je znakovito u usporedbi, primjerice, s nalazom analize sadržaja da su tri najpopularnije teme u grupi tijekom dvomjesečnog promatranja bile tematski iznimno raznorodne: Zločini ustaša nad Romima u Jakovlju (objava 30. 12. 2022.), Nabava na aukciji vrpce Hrvatski klub Jakovlje, Chicago iz 1937. (objava 19. 12. 2021.), Maškare, scena vjenčanja u Gornjoj Bistri, Fašnik 60-ih godina prošlog stoljeća (objava 16. 1. 2022.). Najviše angažmana izazivaju teme usko vezane za lokalni identitet, koje imaju emotivnu težinu, bez obzira na to je li riječ o tužnom ili zabavnom sadržaju i takav se obrazac ponašanja zajednice redovito ponavlja u reakcijama na objave. Nadalje, pri lingvističkom aspektu analize sadržaja, utvrđeno je kako su najčešće korištene riječi u objavama: Jakovlje (48), godina (45) i fotografija (43), što upućuje na



potpunu koncentriranost grupe na lokalni identitet, događaje u njemu tijekom vremena i slikovne sadržaje koji ih dokumentiraju. I napokon, u pogledu neverbalne komunikacije, najviše je pozitivnih znakova "like" (962), dok nije uočen nijedan negativni "hate", a među 197 emotikona i 47 gifova redovito se susreću srca, osmijesi, podrške i čestitke, poneka suza ili tuga, ali nikad ljutnja ili protestiranje. Za ispravak podataka, neslaganje i konstruktivnu kritiku rezervirani su komentari, i to administrator tumači kao rezultat brižljiva moderiranja, tako da su članovi virtualne zajednice usvojili uljudan način ophođenja, usmjeren isključivo doprinosu lokalnom identitetu, bilo da je riječ o "smislu stvari", ideološkoj težnji "kakve bi stvari trebale biti" ili "simboličnom dijeljenju osjećaja pripadnosti", kojima virtualna zajednica može proširiti verbalno izražavanje identiteta (Cohen prema Jenkins, R.,2008). I, kako se re-kreiranje lokalnog identiteta odvija u grupi na društvenoj mreži, koja ima sadržajnu i komunikacijsku autoregulaciju izvan dometa autoriteta službenih medija (Zandt, 2010), to pogoduje onomu što Giddens (1991) naziva reflektivnom projekcijom osobnosti ili "self identity" i što po njegovoj teoriji strukturacije ljudima omogućuje komunikaciju "narativima" o sebi kroz priče koje dijele, a to u virtualnoj zajednici može činiti dodanu vrijednost u odnosu na fizičku koja se u njoj zrcali. Tako pri zajedničkom rekreiranju identiteta mjesta važnu ulogu ima pojedinačna kreativnost u ponudi starih i novih priča, koja u konačnici može rezultirati "konkurentnim identitetom" (Anholt, 2009), kojemu pomaže biti "simpatičan, poželjan, otvoren umjesto homofoban, isključiv, zatvoren" (Skoko, 2011: 73). Upravo tako "digitalni zavičaj" postaje "kulturno značenjski prostor" koji simbolizira sigurnost i stalnost nasuprot diktaturi globalnog "tehnopola" (Čapo i Gulin Zrnić, 2011). Široka platforma društvene mreže doista otvara tako "beskonačan raspon mogućnosti za stvaranje alternativnih mreža identiteta" (Edensor, 2002) usuprot jednoobraznim identitetima kakve forsiraju mainstream platforme, pa se i tu ogleda odnos službenih nacionalnih medija i lokalnih identiteta, kao jedan od elemenata koji pridonose pojavi neovisnih inicijativa na putu k, svjesnom ili nesvjesnom, stvaranju novih žanrova. Dublje proučavanje toga fenomena može biti cilj daljnjih istraživanja.

Sve navedeno u ovome dijelu rasprave uvelike govori u prilog postavci iz prve hipoteze o transformiranju načina kohezije lokalne zajednice i premošćenju prostorne i vremenske isključenosti, no budući da je utvrđeno da je u promatranoj zajednici najmanji broj sudionika

iz dijaspore, taj dio problema iz istraživačkih pitanja elaborirat će se posebno na kraju rasprave.

Treća važna skupina nalaza istraživanja odnosi se na *aspekt zajednice* na razini društvene mreže. U ovome dijelu rada raspravlja se kako ona funkcionira na dvojnoj razini administrativne općinske jedinice i jedinice globalnog društva, kako djeluje kao kohezivna snaga među članovima bez obzira na eventualnu zemljopisnu udaljenost, te što ih najviše motivira na interakcije u Facebookovoj grupi i kako sudjeluju u organizaciji akcija na terenu.

Ako se pođe od uvriježene tvrdnje da stvarnost danas dohvaćamo uglavnom putem medija, a prostor i vrijeme se relativiziraju u računalno posredovanoj komunikaciji simboličkih identiteta, gdje se miješaju virtualna stvarnost i "stvarna virtualnost" (Castells prema Katunarić, 2000), treba prihvatiti tvrdnju da se tako na razini novih medija mijenja i tradicionalni pojam zajednice, pa je ona "neizvjesna, fluidna i kosmopolitna" (Slevin, 2000 prema McQuail, 2006). Internetska zajednica lako se uklapa u taj poopćeni opis, no otvara se pitanje koliko pojam "digitalnog zavičaja" kojim se bavi ovaj rad odgovara trećem elementu toga opisa. Uzme li se u obzir sastav Facebookove grupe prema anketi među njezinim članovima i simultanoj analizi sadržaja što ih oni stvaraju, ispada da je čine uglavnom žene (54,3%), osobe u dobi od 46 do 65 godina (51,3%) srednjeg obrazovanja (39,5%) ili s diplomom više škole (29,9%). To se uklapa u opće Facebookove korisničke trendove. Kako je već u pregledu rezultata istraživanja istaknuto, većina ih živi u rodnom mjestu koje je temelj virtualne zajednice (46,2%), a najmanje izvan Europe (4,1%). Temeljni svjetonazori im variraju od liberalne ljevice do konzervativne desnice, potpune predanosti ili ravnodušnosti prema religiji, sklonosti k egzaktnim znanstvenim spoznajama ili pjesništvu. No gotovo polovina ih nalazi zajedničke afinitete u virtualnom prostoru Facebookove grupe posvećene rodnom kraju u zajedničkom lokalnom identitetu (45,3%) i želji za očuvanjem zavičajne baštine (30,6%). Ovu Facebook zajednicu svakodnevno posjećuje njih 50,4%, jednom tjedno 27,6% a bar jednom mjesečno 17,7% i to poglavito vikendom navečer (petkom oko 19 sati i subotom oko 18 sati), što ide u prilog pravilu "udarno vrijeme je moje vrijeme" (Negroponte, 1996) u novom sustavu medija. Koriste oni i druge društvene mreže izvan ove grupe – uglavnom WhatsApp (33,5%) i Instagram (24,6%), te druge oblike online povezivanja – ponajviše Messenger (37,8%), Youtube (36,9%), dokazujući time tvrdnju o diferencijaciji

virtualnih zajednica na internetu (Castells, 2000), ali i navodeći na još jedno tumačenje prve hipoteze rada glede višestrukih načina kohezije na temelju različitih vidova identiteta.

No je li ova zavičajna grupa zaista zajednica i koliko je stvarna ako se ostvaruje u virtualnom svijetu? "Nije sve digitalno u digitalnoj komunikaciji", kako kaže Jannis Androutsopoulos<sup>97</sup>, pa prema tome ne mora biti sve virtualno ako se odvija u kiberprostoru, kao što logično niti skup ljudi u užem ili širem opipljivom prostoru ne mora biti stvarna zajednica. Kod okupljanja na temelju identiteta u istraživanju su uzete u obzir i teoretske postavke o razlikama između virtualne i "zamišljene zajednice, kakva je nacija kao primjer zajednice temeljene na osjećaju pripadnosti zajedničkom identitetu (Anderson 1983 prema Castelló 2016), od kojih je samo korak do teorije nacionalizma (Gellner, 1964) kao produkta industrijalizacije i nametanja tzv. visoke kulture i prijezira svega vezanog za seoske tradicije i multikulturne vrijednosti. Na sličan način mnogi institucionalizirani mediji i danas pokazuju prijezir prema populističkim svojstvima društvenih mreža. No ta široka platforma s već pripremljenim modelima objavljivanja, koji su laki za rukovanje i besplatni, ima moć da udalji korisnika od službenih medija, jer mu daje priliku da sam stvori sadržaj prilagođen svojim potrebama. Udruženi u zajednicu na društvenoj mreži, predstavnici bilo koje vrste identiteta mogu jednako tako iskazati prijezir prema upravnim i medijskim sustavima (Harper, 2001) i uzeti u svoje ruke dio identitetske politike koji im je važan. To se događa i s našim "digitalnim zavičajem". Naime, uz zajednički lokalni identitet i želju za očuvanjem zavičajne baštine dio sudionika kao glavni motiv za pristupanje toj Facebookovoj grupi navodi umrežavanje s ljudima iz svojega kraja diljem svijeta (7,7%), a najvažnijim u njoj smatra praćenje aktivnosti drugih vezane za zavičaj 11,2%, dok mogućnost pokazivanja svojih aktivnosti vezanih za zavičaj kao najvažniju vidi njih 7,1%. Pa iako se ovo posljednje donekle kosi s pravilom o izbjegavanju samooglašavanja, nije zanemarivo u dijelu aktivnosti grupe koji graniče s aktivizmom. To u potpunosti zadovoljava jedan od tipičnih uvjeta za formiranje virtualnih zajednica koje navodi McQuail (2006): stupanj intenziteta interesa, a manje fizičku raštrkanost članova i tek donekle status manjine, ako se tako može tumačiti osjećaj da se glas naroda ne čuje dovoljno kad je u pitanju strategija općinskih vlasti u očuvanju kulturne

---

<sup>97</sup> Jannis Androutsopoulos, profesor njemačkog jezika i medijske lingvistike Sveučilišta u Hamburgu i MultiLing centra izvrsnosti Sveučilišta u Oslu, istaknuo je to u uvodnom predavanju pod naslovom *Mediational repertoires and diasporic connectivity: from Senegal to Oslo and back again* druge sesije Konferencije Digital Diasporas: Interdisciplinary Perspectives na University of Westminster u Londonu 6. i 7. 6. 2019.

baštine. Sve se to može podvesti pod motive za participaciju u Facebookovoj grupi, navedene u trećoj hipotezi rada.

Stoga je posve razumljivo da, uz većinu sudionika promatrane Facebook zajednice koji tek prate što drugi pridonose ili povremeno pridonose, njih 21,7% redovito pridonosi objavama, komentarima, dokumentima i sl., dok 9,5% aktivno sudjeluje u online događajima i akcijama, a 2,3% u organizaciji fizičkih događaja i akcija. Moglo bi se reći da je to tek simboličan doprinos, ali ništa nije tek simbol, niti zajednica može ikad biti *izmišljena*, iako ne može biti drukčija nego *zamišljena*, kako kaže Richard Jenkins (2008) i podcrtava činjenicu da su stvarni entiteti ljudske jedinice, a ne grupe, te da svi mi pripadamo nekim grupama, čija veličina ne mora biti prepreka njihovoj društvenoj stvarnosti. Raznovrsnost članstva i bogatstvo tema u objavama članova grupe "Čuvari bistranskog i jakovljanskog kraja" potvrđuju njegovu tvrdnju da individualna raznolikost nalazi mjesto unutar simboliziranog jedinstva, pa tako zamišljeno prestaje biti izmišljeno. I ako ta grupa na Facebooku jest brojčano mala, ona zna iskoristiti prilike za povezanost jednako u internetskom i fizičkom prostoru (Levine, Locke, Searls i Weinberger, 2009). Tako se može pristupiti i odgovoru na taj dio drugog istraživačkog pitanja o doprinosu Facebookove zavičajne grupe koheziji lokalnog i raseljenog stanovništva, vezanog zajedničkim podrijetlom iz uže lokalne jedinice.

Dakle, razvidno je kako virtualna zajednica ljudi povezanih zajedničkim identitetom na društvenoj mreži nije po sebi nerealna niti je općinski okvir može učiniti po sebi realnom, sve dok ti ljudi ne počnu stvarno surađivati i razvijati kolektivni identitet svim raspoloživim sredstvima – bez obzira na to je li to, primjerice, objava stare obiteljske fotografije, sudjelovanje u radionici rodoslovlja ili online ili u dvorani mjesne škole, ili sudjelovanje u prikupljanju građe o svojem kraju za lokalni muzej što ga poduzima administrator na Facebook grupi. Drugim riječima, virtualno zaista nije nužno nestvarno, a stvarno je na neki način virtualno (Castells prema Katunarić, 2000). A društvena mreža kao "mjesto nemjesto" (Čapo i Gulin Zrnić, 2011) u praksi izjednačava virtualnu i realnu zajednicu za sve koji se okupljaju oko određene teme u određenom trenutku, samo se način sudjelovanja prilagođava internetskom ili fizičkom prostoru. U promatranome primjeru uočavamo kako zajednica na Facebooku online akcijama zapravo pojačava realnu, tj. fizičku zajednicu u dijelu redefinicije lokalnog identiteta.

Upravo je usklađivanju online interakcija s akcijama na terenu bilo posvećeno jedno od problemskih pitanja, kako bi se utvrdilo koje inicijative potiču aktivno sudjelovanje članova virtualne zajednice u oživljavanju lokalnog identiteta te koliki je doseg njihove komunikacije u stvarnom životu fizičke zajednice. Kako je pretpostavljeno samoprocjenom referentnih ispitanika online ankete na samoj Facebook grupi, a potom potvrđeno i objektivnom analizom sadržaja, posredno uključivanje u društveni život realnog zavičaja putem "digitalnog zavičaja" kod većine pasivnih članova svodi se na praćenje doprinosa drugih (35,3%) i povremeni vlastiti doprinos (31,2%), dok manji broj aktivnih članova redovito pridonosi (21,7%), a oni najaktivniji sudjeluju u događajima i akcijama u grupi (9,5%), pa i organizaciji fizičkih akcija na terenu (2,3%). Zanimljivo je kako veliku ulogu u stvarnom umrežavanju lokalne zajednice imaju te posebnu podršku pružaju osobe posve različitih pozadina: bivša načelnica Općine Jakovlje iz redova Socijaldemokratske partije, ujedno pasivna članica Facebook grupe, osigurala je besplatne prostore za organizaciju izložbi, radionica, predstavljanje knjiga te financijsku pomoć pri nabavljanju opreme za digitalizaciju dokumenata za objavu u grupi, a župnik župe Kraljev Vrh, koji uopće nema Facebook profil, omogućio je administratoru grupe pristup cjelokupnoj arhivskoj građi prema kojoj se mogu rekonstruirati individualne povijesti i obiteljske veze stanovnika toga kraja posljednjih nekoliko stoljeća.

Tu se također ogleda isprepletenost tokova života virtualne i fizičke zajednice. Isti se obrazac ponavlja kod drugih Facebookovih zajednica koje su se usporedo promatrale, prema iskazima njihovih administratora. U tom pogledu najaktivnije je "Mapiranje Trešnjevke": u pet godina organizirali su 20 akcija na terenu u suradnji s gradskim institucijama, aktivistima i umjetnicima vezanima za četvrt, te 5 šetnji u suradnji s međunarodnom organizacijom Jane's Walk. Vrgorčani su u tom razdoblju imali nekoliko autorskih izložbi fotografija administratora s tematikom Domovinskog rata i lokalne poljoprivrede, od kojih je jedna posvećena njegovoj knjizi o lokalnoj gastronomiji, te priredili stalnu izložbu "Vrgorac nekad". "Požežani" pak najmanje polažu na terenske akcije poput čišćenja prostora bivšeg atletskog stadiona, gdje se uključilo tek stotinjak osoba. Terenske aktivnosti Jakovljana, predstavljene u prethodnim poglavljima, u ovoj bi se komparaciji mogle svrstati u sredinu crte između najčešćih i najrjeđih, no iza njih redovito stoji studiozna priprema.

Dakle, praktični cilj komunikacije u virtualnoj zajednici može biti akcija u fizičkoj zajednici, prema kojoj se prilagođavaju sadržaji unutar Facebook grupe, no prevladavajući poticaj je osjećaj pripadnosti zajedničkom podrijetlu i želja za doprinosom očuvanju lokalnog identiteta, kako je predviđeno drugom hipotezom. Prilikom te komunikacije nužno se razvija interaktivnost među njezinim akterima, kao nezaobilazna paradigma uporabe digitalne tehnologije novih medija (Popović i Hromadžić, 2008; Manovich, 2015). Ona potiče stjecanje novih vještina (skeniranje dokumenata, kreiranje mapa, snimanje fotografija i videa događaja na terenu za objavu na društvenoj mreži), što se vidi iz analize sadržaja nastalih u tim prilikama, i tako pozitivno utječe na kvalitetu korisnika (Castells, 2003). Doduše, u tako maloj internetskoj grupi ne razvijaju se diskusije širokog dometa, kakve okrupnjavaju pokrete manjina poput gay, ekoloških, sindikalnih zajednica i tako neposredno utječu na promjene u društvu (Gere, 2008; McChesney, 2013). No njihov motiv okupljanja lakše gradi zajednicu osoba povezanih zajedničkim mjestom rođenja (Zandt, 2010) umjesto mrežu predstavnika nekog stajališta, mišljenja, svjetonazora, tržišnih tokova (Levine, Locke, Searls i Weinberger, 2009; Vaynerchuk, 2011). Kreiranje takva internetskog komunikacijskog kanala uvjetuje dugoročno održavanje mikrozaednice koja može postati kockica u mozaiku "boljeg svijeta" (Shirky, 2008) bez pretenzija k društvenim akcijama širokog spektra. Facebookova grupa im nudi posve prikladnu infrastrukturu za to, sudeći prema odgovorima na dio ankete posvećen odnosu internetske i fizičke zajednice. Na pitanje koliko je ona utjecala na povezivanje s ljudima u zavičaju najveći broj odgovora je četvrti od 5 stupnjeva intenziteta – poprilično (36,5%), a slijedi ga treći – donekle (37,5%). Jednak je poredak kod pitanja što misle koliko ova Facebook zajednica pridonosi razvoju zavičajne zajednice na terenu – poprilično (43,8%), donekle (37,5%). A poredak je unutar ta dva stupnja samo obratan kod procjene koliko ova Facebook zajednica pomaže realnom boljitku zavičaja – donekle (34,3%), poprilično (28,2%). Dakle, u tome slučaju može se reći da internet uistinu nema presudnog učinka na obrasce svakodnevnog života, samo trenutačnim društvenim odnosima dodaje online interakciju (Castells, 2013).

Valja skrenuti pozornost i na to da interaktivno okruženje što ga podrazumijeva društvena mreža ne znači nužno i aktivnu participaciju svih članova grupe (Jenkins, H., 2006) – stoga podsjećanje da redovito pridonosi njih 21,7%, dok 66,6% najčešće sudjeluje klikom na like, a

tek 10,6% se upušta u komentiranje. Međutim, u zajednici na društvenoj mreži, čija je primarna funkcija upravo proširenje odnosa unutar osnovne administrativne jedinice kakva je općina, pri istraživanju se identificiraju konkretni koraci što ih poduzimaju dobro informirani angažirani pojedinci u kontekstu interaktivnog i participatornog interneta u procesu afirmacije kulturne raznolikosti i interkulturalne komunikacije. Oni tako stvaraju i neku vrstu bolje inačice sebe, optimizirajući uloženo vrijeme, koncentraciju, komunikaciju točno određenih ideja na za to prikladnome mjestu. I zato simbolični vidovi participacije, slijedom treće hipoteze, potvrđuju volju za takvim osobnim doprinosom virtualnoj zajednici i onih članova koji nisu skloni verbalnom izražavanju, a sustavno prate objave i komentare drugih članova Facebookove grupe.

Nadalje, empirijsko istraživanje upućuje na to kako se u tome mrežnom mjestu ogleda konvergencija tradicionalnih i modernih kulturnih obrazaca, gdje se korištenjem modernih informacijskih tehnologija vraća tradicionalnim vrijednostima i kulturnim okvirima. Ako se gore spomenuti dobro osposobljeni pojedinci njima koriste "razumno" (Vaidhyathan, 2018), oni mogu proizvesti informacijska dobra na razini kulturnog sjećanja i identiteta kao izvore konkurentne onima nastalima unutar kulturnih i medijskih industrija i pridonijeti "društvu znanja" (Uzelac, 2008). I tako, uz minimalna ulaganja u proizvodnju i bez troškova emitiranja, uspijevaju "srušiti vrata" (Levinson, 2001) medijskih informativnih utvrda.

Ti kolaborativni kulturni proizvodi (Benkler, 2011) golema su promjena "modela objavljivanja" (Gillmor, 2004) i pridonose "rađanju trećeg modela" nehijerarhijskog i kolaborativnog stvaralaštva (Medak, 2008), jer horizontalna komunikacija na društvenoj mreži (Castells, 2010) potire tradicionalni hijerarhijski i individualni pristup stvaralaštvu, kao jednoj od obilježja samoostvarenih ljudi prema humanističkoj teoriji osobnosti (Maslow, 1962) unutar potreba za ljubavlju, poštovanjem i samoostvarenjem. Ta "treća kategorija" – ozbiljan, kompleksan rad bez uputa od institucije (Shirky 2008), unatoč zagovornicima "međuposredovanja" u razvoju talenta (Keen, 2016), isplivava upravo na društvenim mrežama, gdje amateri kao ravnopravni "digitalni građani" (Gere, 2008), makar su kao "stanovnici virtualnoga svijeta bestjelesni" (Obradović, 2011), imaju priliku razviti vjerodostojnost svojeg internetskog identiteta u širenju "temeljnih priča naše kulture" (Jenkins, H., 2016). Tako se administrator "Digitalnog zavičaja – jakovlje.com" Šimunković

prihvaća širokog spektra aktivnosti, od pokretanja akcija poput predavanja o povijesti jakovljanskog kraja ili likovne radionice u oronulom mjesnom dvorcu Sixta, a u Facebookovoj grupi svako malo organizira neki *event* poput natječaja za najbolju fotografiju, ali se bez zazora prihvaća i osjetljivih tema, poput Velikog rata, Narodnooslobodilačke borbe ili Domovinskog rata, te potiče sve korisnike na diskusiju kojoj je jedan od ciljeva pomirenje političkih neistomišljenika na tom malom zemljopisnom prostoru. Analizom sadržaja komentara nakon objava s političkim implikacijama, uviđa se kako njihov niz redovito završava pomirljivim tonovima bez međusobnih osuda. To se može tumačiti, u skladu s prvom hipotezom, upravo potvrdom društvene mreže kao nositeljice novih načina komunikacije popularne kulture, koji podrazumijevaju očuvanje mnogobrojnih identiteta različitih podgrupa, za razliku od pojma masovne kulture, koji redovito utjelovljuje hegemoniju neke ideologije (McQuail, 2006).

Kad je u pitanju pouzdanost ove grupe na Facebooku kao izvora građe vezane za nasljeđe lokalnog identiteta, može se, dakle, reći da ne uključuje svaka objava ili komentar na "zidu" aspekte relevantne za zajednički identitet; neki se jednostavno dotiču privatnih interesa, obavijesti i zahtjeva, prenose božićne čestitke i najave skupova izvan zavičajnog interesa. No pri ovim ocjenama valja uzeti u obzir da doprinos mrežnoj raspravi u pravilu ne daju stručnjaci, već laici, koji, međutim, u mrežnoj razmjeni ideja putem objava i pratećih sadržaja, odnosno aktivnostima koje ostvaruje "mnoštvo", stvaraju dodatnu vrijednost zavičajnog krajolika. Ti internetski dijalozi pridonose razmjeni iskustava i mogućnosti rješenja konkretnih pitanja unutar grupe. Ovakve interakcije mogu dovesti do obogaćivanja znanja, kolektivnog sjećanja i inovacija u fizičkom mjestu podrijetla. Tako ovaj vid Facebookove zajednice u stvarnosti može dati ozbiljan doprinos u očuvanju zavičaja, komuniciranju lokalnog identiteta i koheziji raseljenog stanovništva, te postati relevantan izvor informacija za šire društvene, pa i znanstvene potrebe, što društvenu mrežu čini informacijskim resursom koji pridonosi očuvanju i razvoju lokalnih identiteta.

**Udio digitalne dijaspor.** Kako je riječ o kraju iz kojega se tijekom povijesti velik broj ljudi iseljavao i ima brojnu dijasporu, pogotovo u dobro umreženim razvijenim zemljama svijeta, postavila su se i istraživačka pitanja glede mogućeg doprinosa aktivnoga sudjelovanja u virtualnoj zavičajnoj zajednici i motivaciji raseljenih članova za češće posjete ili trajni



povratak u mjesto podrijetla njih i njihovih potomaka. Konkretno: koliko aktivno sudjelovanje u virtualnoj zavičajnoj zajednici potiče predstavnike digitalne dijaspore za češće posjete ili čak trajan povratak u mjesto podrijetla, a tako potencijalno pridonosi promjeni demografske slike mjesta, pa prema tome i zemlje podrijetla?

Jedan od poticaja za taj dio istraživanja bio je dio dubinskog intervjua s administratorom Facebookove grupe u kojem je rekao kako je rezultat pokretanja cijelog projekta "Digitalni zavičaj – jakovlje.com" nadmašio očekivanja: primijetio je da se obnavljaju neke veze, koje su se u posljednjih stotinjak godina bile izgubile, otkako se informacije o zavičaju razmjenjuju na grupi u realnom vremenu, što privlači i pripadnike mladih naraštaja koji počinju usvajati svoj "dvojni" nacionalni identitet kao činjenicu i uključivati se u novostvorenu internetsku zajednicu, te širiti mrežu na svoje nove rođake iz drugih nacionalnih sredina. U literaturi se kao jedan od jačih razloga virtualnog okupljanja digitalne dijaspore spominje nostalgija (Vukušić, 2011).

Sudeći prema rezultatima istraživanja, želja za fizičkim povratkom u mjesto podrijetla ne mora biti preduvjet za osjećaj pripadnosti tomu sloju vlastitog identiteta, a virtualna zajednica mu može pridonositi raspoloživim sredstvima suvremene komunikacije u umreženom globalnom društvu. Budući da se u ovome slučaju radi o online zajednici koja nije isključivo dijasporska niti je isključivo produžetak fizičke, dio istraživanja posvećen je upravo nostalgiji, ali se ona pokazala u postotku minornim motivom za participaciju. Slično se dogodilo s istraživačkim pitanjem glede doprinosa ove zajednice mogućem poticaju za trajan povratak iz dijaspore u realan zavičaj: unatoč prisutnoj nostalgiji kod dijela starijih članova, ekonomski čimbenici pretežu u izostanku te sudbinske odluke.

Kako je navedeno u rezultatima istraživanja, anketni upitnik pokazao je da većina referentnih ispitanika ciljane Facebookove grupe živi u zavičaju (46,2%), dok ih najmanji broj onamo ne dolazi nikad (4,4%), a ostali dolaze što češće mogu više puta u godini (25,3%), katkad (18,7%) ili rijetko (5,4%). Također je utvrđeno da je najvažniji motiv za prilazak "digitalnom zavičaju" zajednički lokalni identitet (45,3%), a najmanje je važan motiv nostalgija (1,1%). Pri stupnjevanju od 1 do 5 kako bi se izmjerilo odgovara li realna sklonost povratku referentnih ispitanika teorijskom očekivanju, ono nije potvrđeno – naprotiv, gotovo je jednak

postotak onih koji smatraju da je vrlo malo mogućih povratnika u zavičaj i onih koji su se iz njega odselili (36,2%) i njihovih potomaka (36,3%). Može se zaključiti da ovaj "digitalni zavičaj" na društvenoj mreži tek donekle motivira predstavnike digitalne dijaspore za češće posjete realnom zavičaju, ali nije dovoljno jak poticaj za trajni povratak u mjesto podrijetla, tj. predaka. Stoga je četvrta hipoteza o virtualnoj zajednici kao konkretnom poticaju za povratak digitalne dijaspore osporena gotovo u cijelosti, osim dijela o želji za češćim posjetima mjestu podrijetla. Tako upravo društvena mreža raseljenima ostaje glavni način premošćenja prostorne i vremenske isključenosti te pokretač sudjelovanja u društvenom životu realnog zavičaja u realnom vremenu – virtualnog ili fizičkog, ovisno o trenutačnoj poziciji sudionika te komunikacije.

Usporedi li se udio digitalne dijaspore u drugim online zajednicama koje su komparirane, prema strukturiranim online upitnicima upućenima njihovim administratorima stanje je ovakvo: Požežani procjenjuju da je članova Facebook stranice koji su osobno napustili zavičaj oko 1 000, a njihovih potomaka najviše 30. Kod Vrgorčana, pak, javljaju se pripadnici prve, druge, treće i četvrte generacije iseljenika iz SAD-a, Kanade, Australije, Novog Zelanda te dvadesetak europskih i južnoameričkih država, ali je gotovo 77% pratitelja ipak iz Hrvatske. Trešnjevčani imaju manje od 100 članova koji su se osobno odselili, a tek sporadično se jave i njihovi potomci, što objašnjavaju činjenicom da osnovne teme kojima se bave imaju manje povijesnih i nostalgичnih elemenata, a više su okrenute praktičnom životu gradske četvrti. Kao i kod Jakovljana, broj članova online zajednice koji su se fizički vratili u zavičaj je manji od 10, a među njima nema potomaka rođenih u dijaspori.

Svi administratori razloge za to nalaze u ekonomskim prilikama, koje se u zavičaju nisu poboljšale već dugi niz godina. No tu vide i važnost ovakvih inicijativa, koje omogućuju širenje znanja o njihovom kraju, povezivanje na temelju podrijetla i uključivanje ljudi iz drugih krajeva zahvaljujući zanimljivim sadržajima. Posebno dragocjenim smatraju povezivanje na relaciji stari – mladi, prošlost – sadašnjost, te premošćenje prostorno-vremenskog jaza na društvenoj mreži.

Sve navedeno može se svrstati u kategoriju koju Pedro Oiarzabal naziva zajedničkim imenom "afektivni online kapital"<sup>98</sup>, ističući da digitalna dijaspora (Everett, 2009) više nije presudna kategorija upravo zahvaljujući novom načinu komuniciranja koji se otvara uz pomoć novih medija, što je široko polje za proučavanje u svim zemljama suočenima trajno s problematikom iseljništva u svjetlu novih svjetskih migracija. I to svakako znači nove načine kohezije identiteta s premošćenjem vremensko-prostornih ograničenja, prema prvoj hipotezi.

Ono što je pritom presudno u komunikacijskom smislu jest neposredna razmjena osobnih priča na platformi društvene mreže gdje ima dovoljno mjesta za svaku, pa i najmanju, osobnu priču, umjesto konzumacije tuđih priča po izboru profesionalnih medijskih kanala, gdje su glavne teme, a priče najčešće tek njihova ilustracija. Očit primjer je obiteljska priča Kathy Consedine Pack, čija je potraga za korijenima predaka u Bistri, zahvaljujući mobilizaciji grupe na Facebooku, praktički u jedan dan dobila sretan završetak, čije pozitivne učinke cijela ta zajednica osjeća i dalje u smislu vrijednih objava i širenja članstva na njezinu drugu domovinu SAD. U sličnim slučajevima umrežavanja priča u globalnom selu (McLuhan, 1964), gdje se potvrđuje kako računalna komunikacija uvodi novo razdoblje izvanteritorijalne komunikacije i društvene mreže ulaze najdublje u svakodnevni život (Castells, 2010), važno je da se među članovima virtualnih grupa razvija međusobno povjerenje, pogotovo ako se okupljaju oko osjetljivog pitanja kakvo je lokalni, pa time posredno i nacionalni, identitet.

Takvo promišljanje o trendovima novih medija u suglasju je s promišljanjem cijelog suvremenog društva. Naime, dok se jednoobrazni karakter javne sfere pretvara u "amalgam sub-sfera" (Boeder, 2005), neprekidno zaostaje rješavanje problema kako urediti javnu politiku vezanu uz internet i ujedno okupiti koalicije ljudi (McChesney, 2014) koji se samoinicijativno bave korisnim javnim radom, a tu su potrebne usklađene regulatorne mjere (Vaidhyanathan, 2018) koje će pridonijeti stvarnoj općoj koristi od digitalne tehnologije u "digitalnoj zajednici" koja se upravo stvara (Zgrabljic Rotar, 2011). Neosporiva je svijest ljudi poput administratora Šimunkovića o bogatstvu informacija i postojanju dokumentacije o pričama iz djelića svijeta koji želi ponuditi na umrežavanje svim raspoloživim

---

<sup>98</sup> Pedro Oiarzabal, voditelj odjela Social Innovation Research pri Arima Social Lab Bilbao, prikazao je prvo znanstveno istraživanje grupa baskijske dijasporu na Facebooku na već spominjanoj konferenciji "Digital Diasporas – Interdisciplinary Perspectives", održanoj 6. i 7. lipnja 2019. u Londonu, koja je dala širok presjek usporednih primjera tako nastalih internetskih grupa. Niz radova s tom temom može se naći na njegovim mrežnim stranicama, dostupnim na poveznici: <<https://oiarzabal.academia.edu/research#bookchapters>>.

komunikacijskim kanalima. Ali da bi to sve postalo digitalno i dostupno široj javnosti, preduvjet je bio stvoriti kontakte u institucijama (župa, arhiv, knjižnica, muzej...) i osigurati stratešku uporabu korisnih suradnika u virtualnoj zajednici, bez obzira na to kako malena ona bila – još jedan argument za pozitivan odgovor na istraživačko pitanje o doprinosu očuvanju i razvoju lokalnoga identiteta prometanjem Facebookove grupe u pouzdan informacijski resurs.

Na kraju ovog razmatranja prethodno navedenih triju glavnih skupina nalaza istraživanja – s obzirom na komunikacijski, identitetski i aspekt zajednice – potrebno je imati na umu neka ograničenja: razmjerno mali broj objava promatrane grupe na Facebooku tijekom dvomjesečnog intenzivnog prikupljanja podataka, koji je odabran prema objektivnim parametrima njihove očekivane relevantnosti tijekom višegodišnjeg promatranja, te postotak odaziva na online anketu u tom razdoblju od 24,9%, pa valja opet podcrtati kako je uzorak više prigodan negoli reprezentativan, što upućuje na oprez u zaključivanju i ograničava generalizaciju nalaza na sve "digitalne zavičaje" na društvenim mrežama. Stoga bi za donošenje zaključaka s manje ograničenja valjalo obuhvatiti dulje razdoblje intenzivnog praćenja vremenske crte, što može biti zadaća nekih novih istraživanja. Dodatnu poteškoću u donošenju zaključaka stvara sustavni izostanak stvarnog smislenog doprinosa većine sudionika te Facebook grupe, pa dobivene povezanosti podataka ne utječu nužno na uzročno-posljedični odnos među svim analiziranim sadržajima objavljenim na vremenskoj crti unutar navedenog razdoblja. Također ne treba zanemariti ni sustavni nedostatak istinskog angažmana određenog broja članova zajednice, koji ostaju u ulozi pasivnih promatrača (McQuail 2006).

S obzirom na sve dobivene podatke u odnosu na prethodna istraživanja komuniciranja lokalnog identiteta u umreženom društvu prema dostupnoj literaturi, uočava se kako oni pridonose razvijanju teze da lokalni kolektivni identitet zaista ne mora biti "nježni cvjetak koji globalizacija gazi", nego "rastuća snaga lokalne kulture" (Tomlinson, 2003) usred "kulturalne planetarizacije" (Geiger Zeman i Zeman, 2010). Drugim riječima, dok pristaše očuvanja "prostornog identiteta" (*spatial identity*) kao ishodišta fizičke uklopljenosti pojedinca (Proshansky, 1976) i "materijalne kulture" (*material culture*), koja često znači zapravo neki vid getoizacije baštine unutar muzejskih i sličnih institucija (Prown, 1982), globalizaciju redovito vide kao prijetnju lokalnom, rezultati ovoga istraživanja, naprotiv, pokazuju da je otvaranje umjesto zatvaranja zapravo dobra prilika za afirmaciju mikroidentiteta na način

svojestven suvremenoj digitalnoj komunikaciji. To ide u prilog podjednako prvoj, drugoj i trećoj hipotezi rada.

Stvarajući svojevrstan virtualni sajam slobodne razmjene, umjesto krute izložbe narodnog blaga, neovisna zavičajna grupa na Facebooku postaje živahan "digitalni trg", mjesto sastanka poput moderne inačice antičkog foruma, gdje je moguća demokratičnost bez kaosa, zajednica bez hijerarhije. Primjer je to internetske "samoorganizacije", u kojoj administrator nije čuvar vrata (*gatekeeper*) kroz koja ulaze i izlaze informacije niti je kontrolor, već isključivo moderator zajednice (*community manager*) koja se razvija u skladu s putevima unutarnje interakcije i njezinih stvarnih učinaka na fizičku zajednicu.

## 6. ZAKLJUČAK

U posljednjem poglavlju izložit će se koliko su potvrđene hipoteze i dani odgovori na istraživačka pitanja te predočiti zaključci u odnosu na zadane opće i posebne ciljeve istraživanja. Pritom će se utvrditi očekivani znanstveni doprinos rada istraživanju malih virtualnih zajednica, nastalih na temelju zajedničkog zavičaja, na društvenoj mreži Facebook. Njihova uloga u očuvanju, razvoju i komuniciranju lokalnih identiteta, mogući doprinos koheziji raseljenog stanovništva i fizičke zajednice u mjestu podrijetla, te potencijalna opća korist od takva mrežnog mjesta, kao izvora podataka vezanih za sve oblike baštine jednog kraja, promotrena je na primjeru projekta "Digitalni zavičaj – jakovlje.com".

Slijedom dosadašnjih teorija i postavljenog općeg cilja rada provedeno je široko multidisciplinarno istraživanje na komunikološkoj, sociološkoj, psihološkoj i etnološkoj razini. Iz njega su se razvila problemska pitanja u tri konkretna fenomenološka aspekta: komunikacijski, identitetski i aspekt zajednice. Ona su odredila posebne ciljeve istraživanja, prema kojima su postavljene četiri hipoteze i dva istraživačka pitanja. Nakon prikupljanja podataka odabranim metodološkim postupcima te prikaza i analize rezultata dobivenih na temelju kombinacije zadanih metoda (opservacija, deskripcija, anketa, kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja te dubinski, polustrukturirani i strukturirani intervjui), provedena je rasprava, iz koje slijedi cjeloviti zaključak. Pojedinačni zaključci grupirani su u cjeline prema hipotezama i istraživačkim pitanjima, pa će tim redoslijedom biti i izneseni.

**Prva skupina nalaza** obrađena je u skladu s poznatim konceptima u teoriji medija – kao što su novi mediji, umreženo društvo, digitalna kultura, interaktivnost, medijska pismenost i pojava kreativnih prosumera. Prema anketama i unutarnjim statistikama Facebooka može se zaključiti da oni nisu isključivo mladi visokoobrazovani ljudi, kao tipični najvještiji korisnici interneta, kakav je upravo administrator promatrane Facebookove grupe. Među drugim prominentnim članovima pripadnici su različitih društvenih skupina, većinom srednjeg obrazovanja, u najzreljoj dobi između 55 i 65 godina. Iz analize sadržaja njihovih objava vidi se da su dobro upućeni u pojedinosti o zavičaju, koji je okosnica zajedničkog interesa grupe, i spremni na opsežna istraživanja o njemu. Radi dijeljenja svojih spoznaja u grupi, oni često

uče nove internetske vještine, što se zrcali u elementima objava, a i sami su potvrdili na dodatna pitanja u izravnim kontaktima. To pridonosi prevladavanju nekoliko vrsta digitalnog jaza tipičnog za online komunikaciju: dobnog, obrazovnog, zemljopisnog, svjetonazorskog. Sve veća raznovrsnost multimedijских sadržaja, kao načina izražavanja za prikazivanje rezultata individualnih istraživanja zajedničkog lokalnog identiteta, s vremenom podiže razinu medijske pismenosti cijele zajednice (Zurkowski, 1974; Thoman i Jolls, 2004; Zgrabljic Rotar, 2003, 2006; Špiranec i Banek Zorica, 2008; Gibson, 2009; Zichermann i Cunningham, 2011). Analizom sadržaja utvrđeno je kako objave na vremenskoj crti, kao medijski proizvodi stvoreni tijekom te otvorene suradničke računalne komunikacije, svojstvene društvenoj mreži, rezultiraju novom kvalitetom pristupa i osjećaja pripadnosti lokalnom identitetu. On je u ovom slučaju glavni amalgam zajednice na društvenoj mreži. Gotovo tri četvrtine njezinih članova smatra da sudjelovanje u toj online zajednici utječe na njihov društveni identitet, a otprilike trećina njezin utjecaj povezuje s izgradnjom osobnog ili razvojem grupnog identiteta vezanog za zavičaj, pokazala je anketa, a potvrdili intervjui uživo i putem interneta. Sustavnim praćenjem polaganog razvoja ove grupe na Facebooku tijekom nekoliko godina moglo se zaključiti da je ovakvo mrežno mjesto i prava škola interaktivnosti za sudionike u ravnopravnoj interpersonalnoj komunikaciji na tragu kulturne teorije. Kvaliteti same komunikacije i objavljenih sadržaja pridonose uljudni ispravci materijalnih pogrešaka iz pojedinih objava u komentarima. Izbjegavanje nepristojnog ophođenja, vrijeđanja ili govora mržnje se podrazumijeva, u skladu s pozitivnim trendovima iz teorije ekologije medija (Postman, 2006).

Unutar teorija novih medija već je dokazano kako su novi oblici komunikacijskih tehnologija i isporuke informacija ubrzali slom prostora i vremena te pojačali intenzitet društvenih odnosa koji se održavaju na daljinu (Giddens, 1991), a prostor stvoren posredovanjem digitalne računalne tehnologije omogućuje nastanak virtualne zajednice kao novog oblika formiranja javne sfere i prostora interakcije velikog broja pojedinaca (Popović i Hromadžić, 2008). U tom smislu postojala je dvojba može li se online grupa na Facebooku s malo manje od 700 sudionika uopće kvalificirati kao virtualna zajednica, pogotovo jer zamalo polovina ispitanika živi u rodnome mjestu koje je okosnica grupe, dok većina ostalih dolazi u zavičaj što češće, kako su izjavili u anketnom upitniku. No ako su sve zajednice "zamišljene" (Anderson, 2006), a deterritorijalizirane zajednice (Čapo Žmegač et al., 2013) izmještene u "mjesto nemjesto"

(Čapo i Gulin Zrnić, 2011) virtualnog prostora, označuju se u pravilu kao virtualne zajednice (Etzioni, 1997; Bateman Driskell i Lyon, 2002) te prema teoriji virtualnih zajednica nije njihova veličina presudna da bi se smatrale kvalitetnim zajednicama. Stoga je ovo istraživanje bilo usmjereno specifičnim osobinama i načinima funkcioniranja promatrane male zajednice "digitalnog zavičaja" i promišljanju njezine virtualne realnosti (Helsel i Roth, 1991) te realne virtualnosti fizičke zajednice (Castells prema Katunarić, 2000), koju ona realno predstavlja u kiberprostoru. Svi segmenti istraživanja doveli su do zaključka kako se u "digitalnom zavičaju" zrcali znatan potencijal individualnih inicijativa u redefiniranju lokalnih identiteta i očuvanju tradicionalnih kultura na razini novih medija digitalnog doba u posttradicionalnim vremenima, gdje su već stvoreni uvjeti za uspon novih oblika politike i identiteta usred obilja diskursa za pristup medijima i javnom predstavljanju (Cottle, 2009). Tako je potvrđena prva hipoteza ovoga rada da komunikacija putem Facebooka transformira načine kohezije lokalne zajednice i očuvanja identiteta te premošćuje prostornu i vremensku isključenost.

**Druga skupina nalaza** potvrdila je koliko je pitanje prepoznatljivog identiteta, osobnog ili grupnog, živo u post-postmodernom svijetu postmasovnih komunikacija i redefinicije masovnih medija, napose u širem europskom krugu zemalja postkomunizma i njemu bliskog postsamoupravnog socijalizma, kao što je ovdje slučaj, nakon polustoljetnog sustavnog veličanja mase, ali ne i masovnog nacionalnog identiteta. Pristupajući tom problemu sa stajališta komunikacijskih medija, među čijim je zadaćama podržavanje identiteta i izražajnih potreba manjina unutar širih društvenih skupina radi postizanja društvenog sklada (McQuail, 2010), te znajući kako je globalno umreženo društvo digitalnog doba donijelo povratak obnovi nacionalnih identiteta, učvršćenih na odbacivanju svega što je "strano" (Albertini i Doucet, 2016), ovo je istraživanje pokazalo kako lokalni mikroidentitet nudi jedan od odgovora na te trendove kao moguće pozitivno rješenje osjećaja pripadnosti (Maslow, 1962, 1998; Ponzanesi, 2020). U ovom slučaju zavičajna pripadnost, suprotno težnjama "konzerviranja" tradicionalnih identitetskih obrazaca otvara putove definiranja globalnih identiteta (Robertson, 1995; Kalapoš, 2000; Geiger Zeman i Zeman, 2010) kao primjer afirmacije vlastitog kolektivnog identiteta u umreženom svijetu trećeg tisućljeća bez implicitnih negacija. Tako kod objava koje bi mogle izazvati neke ideološke prijepore, kako je pokazala ponajprije analiza sadržaja, a potom i odgovori na izravna pitanja koja su iz njih proizašla, članovi promatrane Facebookove grupe crpe provjerene informacije vezane za ljude



i događaje iz svojeg kraja iz svih dostupnih izvora, bez obzira na moguće regionalne, nacionalne ili svjetonazorske predznake. Više od polovine ispitanika provedene ankete smatra da njihov društveni identitet (Tajfel i Turner, 1986; Castells, 2004) najviše određuju rodno mjesto i uža regija rođenja, kao sastavnice lokalnog identiteta (Perinić Lewis, 2011) i prostornog identiteta (Prohansky, 1978), a tek onda zemlja podrijetla. Pritom su zajednički lokalni identitet i želja za trajnim očuvanjem zavičajne baštine glavni motivi za sudjelovanje u Facebook grupi, a najzanimljivije su teme s područja kulture i obrazovanja. Sve navedeno potvrdilo je pretpostavku iz druge hipoteze o osjećaju pripadnosti zajedničkom podrijetlu i želji za osobnim doprinosom očuvanju lokalnog identiteta kao glavnim poticajima za komunikaciju. U tome procesu događa se i neprekidna međusobna identifikacija unutar virtualne zajednice (razmjena informacija o mjestima, ljudima i događajima važnim za zavičajni identitet, organizacija zajedničkih akcija na terenu, suradnja s relevantnim institucijama, pa se može razumjeti da je ona temelj stvaranja zajednice koja zatim stvara virtualni kolektivni identitet. Rezultat toga neprekidnog otvorenog procesa identifikacije (Jenkins, R., 2008) jest pozitivna identifikacija osobnog identiteta slijedom zavičajnog identiteta, izvan institucija i službenih medija.

**Treća skupina nalaza** pokazala je kako teme objava, komentari, simboli i vanjske poveznice izdvajaju sadržaje najrelevantnije za identitetski smisao zavičajne grupe na Facebooku. Njihov broj i vrsta očituju se u živosti dijaloga i količini novih informacija što ih pojedina objava donosi. No analitika vremenske crte otkriva kako pristupanje ovoj Facebookovoj grupi ne jamči stvarni osobni doprinos u njoj. Naime, prema provedenoj anketi, polovica ih posjećuje ovu Facebookovu zajednicu svakodnevno, s tim što većina uglavnom samo prati što drugi pridonose ili pridonosi tek povremeno, a sudjelovanje se kod zamalo tri četvrtine članova svodi na lajkove i emotikone. Najveći postotak članova još oklijeva javno se izraziti, iako čestim pregledima redovito povećavaju doseg objava, pa je iz mrežne statistike razvidno da su tu našli svoju identitetsku nišu. Preostala četvrtina aktivnih članova, kako je pokazala analiza sadržaja, očituje se redovito kvalitetnim objavama i komentarima, koji znaju prerasti u plodnu diskusiju na određenu temu i rezultirati novim spoznajama, utoliko prije što su objave u pravilu rezultat ozbiljnih istraživanja odabranih tema. Time je potvrđena treća hipoteza kako se participacija u očuvanju zavičaja i lokalnog identiteta unutar virtualne zajednice ostvaruje uglavnom različitim simboličnim oblicima kao što su komentari, fotografije, emotikoni. Kad

su, pak, u pitanju fizičke akcije, proizašle iz internetske komunikacije grupe, i tu je ustanovljen određen nerazmjer u zainteresiranosti, a pogotovo angažiranosti unutar grupe. No znakovit je umjereni interes nadležnih institucija za njihove projekte od šireg društvenog značenja vezane za taj lokalni identitet. Zaključak je, prema nalazima u tom segmentu, da veći javni interes objave izaziva više komentara unutar grupe i potiče članove na daljnje samostalno istraživanje. Također, aktivnost u virtualnoj grupi vodi akcijama na terenu fizičke zajednice, s tim da njihov opseg varira ovisno o temi i vrsti događaja na terenu – primjerice, izložba ili predstavljanje knjige bit će posjećeniji nego rodoslovna radionica ili povijesna šetnja okolicom mjesta.

**Četvrta skupina nalaza** navela je na zaključke glede utjecaja ove virtualne zajednice na češće posjete i povratak raseljenog stanovništva u mjesto podrijetla. Već je bio znakovit nalaz ankete kako je nostalgija s 1,1% posve zanemariv faktor motivacije za sudjelovanje u njoj u odnosu na zajednički lokalni identitet (45,3%), jer se u literaturi kao jedan od važnih motiva za virtualno okupljanje digitalnih dijaspora spominje upravo nostalgija (Vukušić, 2011). S obzirom na broj članova Facebookove grupe od oko 700 u odnosu na desetak tisuća stanovnika područja na koje se odnosi, te 46,2% članova koji žive u rodnom mjestu i ukupno 24,9% njih u inozemstvu, zaključak je da je ovdje ona tek posredno faktor kohezije s raseljenima. Taj nalaz može pridonijeti daljem istraživanju i definiranju svih aspekata pojma digitalne dijaspora: ili u uvjetima modernog umreženog društva zavičajna grupa na društvenoj mreži ublažava čežnju za fizičkim povratkom u domovinu, ili se prioriteti iseljenika mijenjaju. Može se zaključiti: i jedno i drugo. Paradigmatski je slučaj najaktivnije članice ove virtualne zajednice koja živi na drugom kontinentu, po čijim je riječima najvrednije što je dobila od nje iznimno brz točan odgovor o njezinim precima u domovini, nakon čega je slijedilo nekoliko posjeta mjestu podrijetla i aktivno uključivanje u virtualnu zajednicu supruga stranca i djece, kod koje je porasla svijest o tome dijelu vlastitoga identiteta. Vrlo su slična i druga iskustva pripadnika digitalne dijaspora. Kod toga se sloja ispitanika ankete u pravilu očituje želja za češćim posjetima zavičaju, pa i njezino ostvarenje u više navrata nego prije uključivanja u ovu Facebook zajednicu. Analiza sadržaja također je potvrdila kako sudjelovanje u ovoj virtualnoj zajednici doista motivira raseljene članove na češće posjete, međutim ne olakšava odluku o povratku digitalne dijaspora u realni zavičaj. Pa ako ona pridonosi vrlo malo ili nimalo povratku prve generacije iseljenika, na mogućnost povratka

njihovih potomaka utječe još manje. Po tome se zaključuje da je praktički nerealno očekivati njihov potencijalni doprinos promjeni demografske slike mjesta iz kojega se iselilo otprilike isto onoliko ljudi koliko u njemu živi, pa tako i iz zemlje podrijetla, koja također ima dijasporu jednaku broju stanovnika.

Kad se govori o zaključcima glede prvoga istraživačkog pitanja, općenita je ocjena da ovakva Facebookova zajednica može biti relevantan izvor informacija i činiti velik doprinos u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnog identiteta. No izravnim pitanjima u online anketi te intervjuima i analizom sadržaja plasiranih na vremenskoj crti tijekom komunikacije svojstvenim sredstvima SNS-a (servisa društvene mreže), ispostavilo se da to ipak uvelike ovisi o djelovanju nekoliko najaktivnijih sudionika. U takvim slučajevima dio "multimedijske slave" prirodno će uzeti vješti nezavisni pojedinci, kojima raznovrsni internetski servisi daju i alate i putove za to. Jednim od njih pokazao se i moderator ove mrežne zajednice, zadovoljivši u više navrata opće kriterije po kojima se može smatrati pouzdanim izvorom informacija o korpusu tema koje proučava stručnim radovima objavljenim u suradnji sa specijaliziranim javnim institucijama. Time je stekao društveni kapital, tj. ugled kakav vodi institucionalizaciji pouzdanih amatera, bez obzira na internetski oblik u kojem se pojavljuju (Gillmor, 2004; Shirky, 2008; Zittrain, 2008; Cifci i Knautz, 2016). Važnost takvih internetskih mjesta, koja ljudi prepoznaju po provjerenim informacijama, bez obzira na protivnike same pojave ambicioznih amatera u svijetu masovnih medija (Keen, 2010), obogaćuje Habermasov (1962, 1964) koncept javne sfere novim načinima razvoja PEK – posredovane elektroničke komunikacije, šireći tako "treći put" neovisnog neprofitnog sektora malog poduzetništva, koji pridonosi razvoju demokratskog medijskog sustava bez obzira na državne i tržišne granice (McChesney, 2013), gdje se društveni kapital pokazuje postignućem vrednijim od uobičajenog kapitalističkog profita (Vaynerchuk, 2011). Korak bliže toj viziji čini i identificirani dio sudionika promatrane Facebook grupe koji ne dijele mjesto podrijetla s većinom članstva te nemaju nikakvih preduvjeta za pristup osim osobnog zanimanja i zanimljivosti sadržaja. Samim svojim opstankom i širenjem po načelu "svi prema svima", ovakva Facebook grupa je medijska poruka o potrebi očuvanja manjih interesnih grupa u doba globalizacije na svim područjima života. U promatranom primjeru to je i mjesto razmjene specifičnih znanja u virtualnom prostoru kao proširenju stvarnog zavičaja. Potvrdila je to i analiza sadržaja na vremenskoj crti promatrane Facebookove grupe, gdje znatan broj

objava zaista čini društvenu mrežu informacijskim resursom koji pridonosi očuvanju i razvoju lokalnih identiteta.

Glede drugog istraživačkog pitanja o doprinosu ovakve Facebookove zajednice koheziji lokalne zajednice i raseljenog stanovništva, u zaključku se može reći da je dobilo djelomično pozitivan odgovor. Zapravo, pripadnici digitalne dijaspore iz mjesta što ih Facebookova grupa obuhvaća, prema rezultatima svih primijenjenih istraživačkih metoda, čine najmanji postotak članstva. Pa, koliko god pojedinci među njima bili aktivni u virtualnoj zajednici, njihov se udio nikako ne može generalizirati. Naprotiv, nametnuo se zaključak da ova virtualna zajednica uistinu više pridonosi koheziji pripadnika lokalne zajednice trajno naseljenih u mjestu podrijetla. Jer, budući da se većina njih praktički ne susreće na fizičkom terenu, osim prilikom akcija potaknutih na društvenoj mreži, može se zaključiti da je ona neka vrsta surogata fizičkoj zajednici gdje komunikacija funkcionira jednako među sudionicima u domovini i onima iz digitalne dijaspore, neovisno o tome gdje žive. Stoga se može zaključiti kako je ova zavičajna zajednica na Facebooku svojevrstan produžetak fizičke zajednice na internetskoj platformi, gdje tiha većina uglavnom promatra i koristi se sredstvima interaktivne komunikacije tek sporadično, videći ovu grupu kao diskretni medijski proizvod koji može djelovati na njih i njihovu kulturu, dok nekoliko istaknutih pojedinaca redovito istražuje teme, otvara pitanja i potiče akcije. Oni tako u praksi ostvaruju ideju zajednice kao elementa multimedijskog mozaika koji jest njihova kultura i gdje lokalni identitet nije samo svijet unutar fizičkih granica, nego trenutačna globalna mreža bežičnih komunikacija i isprepletenih veza (Thoman i Jolls, 2004), a znanja se dijele u kulturno značenjskom prostoru u kojem je moguće multidimenzionalno stvaranje "mjesta nemjesta" (Čapo i Gulin Zrnić, 2011). Kao što je postalo neosporivo fragmentiranje publike prema identitetima u masovnim medijima, pa tako i usložnjavanje i fragmentiranje sudionika svih interaktivnih sustava što ih omogućuju nove tehnologije, budućnost korisnika društvenih mreža svakako donosi nove identitetske skupine s različitim očekivanjima, navikama, ponašanjima, reakcijama – svim onim što se može podvesti pod proces nastajanja "ranih identiteta" McQuail (2010). Drugim riječima, umrežavanje male lokalne zajednice kao jednog "čvora" (Jenkins, H., 2006) goleme društvene mreže, pogodne za razvoj različitih popkultura u uvjetima kulturne i medijske konvergencije, zaista se pokazalo kao jedan od odgovora na sveopće globalno ujednačavanje. Njegova je

izravna posljedica širenje lokalne internetske kulture, koja ne mari primarno hoće li se nametnuti, već je našla svoj način opstanka u globalnom kontekstu.

Najzad, usporedba s drugim sličnim internetskim zajednicama pokazala je da što je manja zajednica, to je usmjerenija prema akcijama na terenu, dok veća ima širi dijapazon online interakcija. Jedan od zaključaka, koji vrijedi za sve virtualne zajednice uključene u istraživanje, jest da je administrator (ili administratori) ključan faktor u održavanju i dinamici zajednice. To je po prirodi stvari najaktivniji član zajednice i plasira sadržaje ovisno o vlastitim interesima, pa se tako najčešće formira i tematski korpus objava. Što više ima suradnika i što je različitiji njihov sastav, to je raspon tema veći, a diskusija življa. Neke od njihovih objava su pravi "biseri" baštinske građe koja svjedoči o lokalnom identitetu, zato bi bilo važno osigurati trajno očuvanje takvih materijala, kako ne bi nestali u slučaju da vlasnici Facebooka jednom odluče ukinuti tu društvenu mrežu (McCown i Nelson, 2009; Stock, 2016). U tom slučaju glavni administrator, slijedom sintagme "građanski novinar", zaista postaje "građanski znanstvenik" (King, 2012; Sikarskie 2013; Stock, 2016), javni arhivist digitalizirane građe, u čemu mu pomaže "kolektivna inteligencija" (Wolpert, 2004) njegove grupe, koja tako stvara vrijednu bazu podataka lokalne baštine, dijeljene globalno. To ne znači da je ovakvo mrežno mjesto nužno medijski proizvod u tradicionalnom smislu riječi, ali se s vremenom može kvalificirati kao takav ovisno o kvaliteti sadržaja, vještini rukovanja digitalnim alatima, razini medijske pismenosti i inovativnosti korisničkog pristupa. Takav projekt, temeljen na digitalnim tehnologijama, svakako može stvoriti i veće virtualne zajednice (Boeder, 2005), čiji znanstveni, pa i demokratski, potencijal pruža još dovoljno mjesta za istraživanje. U međuvremenu, prijedlog je da se slični proizvodi amatera novinara, pisaca, povjesničara, etnologa, antropologa ili jednostavno internetskih kolekcionara, sustavno prate na razini internetskih komunikacija, jer društvene mreže, čiji se potencijal tek počinje sustavno proučavati, mogu pridonijeti prikupljanju i slobodnom dijeljenju korisnih rezultata istraživanja iz domene koja je u fokusu neke ciljane virtualne zajednice, pokaže li se ona pouzdanim izvorom informacija, a bez inicijalnih investicija nadležnih institucija u neizvjesne istraživačke projekte.

Konačni je zaključak da su prve tri hipoteze rada potvrđene, a četvrta uglavnom opovrgnuta, dok je odgovor na prvo istraživačko pitanje pozitivan u cijelosti, a na drugo djelomično.

Uzimajući u obzir prethodna istraživanja Facebook zajednica u svijetu, pokazalo se vrijednim u zaključku preporučiti daljnje propitivanje neovisne inicijative za održavanje tradicionalne kulture u digitalnom svijetu usporedno s istoznačnim proizvodima javnih medija na društvenoj mreži. Naime, tu se nalaze specifične informacije vezane za mjesto podrijetla članova takvih grupa: obiteljske fotografije, osobni dokumenti, pojedinosti o precima i njihovim aktivnostima koje nisu zabilježene drugdje, sjećanja, neposredni dojmovi i komentari. Sve to upućuje na komunikacijski potencijal lokalnih identiteta, vrijedan praćenja unutar multidisciplinarnih istraživanja s obzirom na sociološke, psihološke, etnološke i ine elemente koje uključuje. Posebice zato što Facebook sam nudi statistike, koje mogu biti indikativne za poduzimanje daljnjih znanstvenih mjerenja i odabir istraživačkih metoda. Stoga je glavna funkcija ovoga istraživanja pridonijeti budućim poticajima komuniciranja bogatstva pojedinih lokalnih identiteta svim raspoloživim sredstvima digitalne kulture, gdje je kvalitetan proizvod na bilo kojoj razini globalne mreže vrijedan izvor informacija i za laike i za znanstvenike.

Prema stečenim spoznajama iz dostupne literature, empirijska istraživanja Facebook zajednica namijenjena proučavanju kolektivnog identiteta nekog mikrolokaliteta na tlu Hrvatske dosad su bila sporadična u području informacijskih i komunikacijskih znanosti, a teorijske spoznaje na tome području još se formiraju, pa ovo istraživanje može pridonijeti razumijevanju razvoja identitetskih obrazaca unutar društvenih mreža kao komunikacijskih kanala u uvjetima brzog razvoja internetske medijske platforme u umreženom društvu. No potpuno definiranje ikojeg od vidova djelatnosti na društvenoj mreži Facebook, opisanih u ovome radu, teško će biti moguće bez jasne nacionalne i internacionalne zakonske regulative i profesionalnih normi kojima se određuju novonastale vrste medijskih sadržaja i procjenjuje njihova kvaliteta, društveni domet i svrha (Sunstein, 2001; Vaidhyanathan, 2018).

Reakcija na osjećaj vlastite ništavnosti u svijetu programiranom da slijedi trendove kojima upravlja kapitalističko tržište ili ga stvaraju "utjecajni" pojedinci, koji su danas dobili i zamamno ime "influenceri" (Moreno i Koff, 2015) može biti dvojaka: slijepo slijediti čvorišta umrežene "duhovne mode" (Le Brun, 2018) ili se okrenuti identifikaciji vlastitih tradicija i pokušaju samoidentifikacije u njima jednakim izražajnim sredstvima na istoj platformi

društvenih mreža – među pitanjima su digitalne kulture što ih je otvorio Gere (2008) i još traže odgovore na razini teorije društva informacijskog doba, kojima se nastojalo dati doprinos ovim radom.

Internet se iznova pokazao platformom idealnom za djelovanje neovisnih medijskih amatera, koji u svojem području interesa konkuriraju istoznačnim multimedijским sadržajima tradicionalnih, puno bolje planiranih i financiranih masovnih medija, pa se može predvidjeti njihov razvoj u medijske proizvode koji će osvojiti svoje mjesto u žanrovskoj nomenklaturi i dati nova tumačenja unutar komunikacijskih i fenomenoloških teorija. Kako se dio medijske pozornosti članova ovakve čestice kiberprostora uz zajedničko usmjereno istraživanje lokalnog mikroidenteta prebacuje s tradicionalnih na nove medije, tako se praktično ostvaruje promjena jednosmjerne medijske komunikacije na interaktivnu komunikaciju prema "bottom-up" načelu. To automatski približava taj mali regionalni segment komunikacijskog okruženja proklamiranom društvu znanja (Uzelac, 2008), nasuprot teoriji neobrazovanosti proizašloj iz suvremenog fragmentiranog obrazovnog "svaštarenja" (Liessmann, 2008) i navodi na identifikaciju novih oblika komunikacije unutar sličnih "digitalnih zavičaja". Ubrzano širenje toga fenomena na društvenim mrežama zahtijeva fleksibilniji pristup teorija komunikacije u tumačenju novih medijskih platformi.

U konačnici, "digitalni zavičaj" na društvenoj mreži može se promatrati kao jedan od nastavaka "bubnja plemena" (McLuhan 1964) na elektroničkoj medijskoj platformi, jer ima jednak komunikacijski i identitetski aspekt, a u digitalnoj mreži globalnog sela postaje virtualno mjesto okupljanja na plodnom tlu za "cvjetanje" lokalnog kolektivnog identiteta (Tomlinson, 2003). Budući da je neosporna pojava sličnih digitalnih medijskih proizvoda s predznakom različitih lokalnih identiteta na mreži Facebook, konačni je zaključak ovoga istraživanja da Facebook može biti informacijski resurs komplementaran drugim izvorima znanja o baštini nekog kraja, a zajednica koja se na njemu stvara ima ulogu u očuvanju, razvoju i komuniciranju lokalnog identiteta u skladu s obrascima komuniciranja članova virtualne zajednice na način primjeren društvenoj mreži kao jednoj od platformi svojstvenih ukupnosti novih medija. Ovisno o budućim istraživanjima, sintagma "digitalni zavičaj" mogla bi se pokazati prikladnom kao općeniti naziv za amaterski medijski proizvod na internetu namijenjen očuvanju i razvoju baštine zavičajnog identiteta. U specifičnom segmentu

sadržajno komplementaran profesionalnim javnim medijima, ali institucionalno neovisan, on upućuje na potencijal individualnih inicijativa u redefiniranju lokalnih identiteta i očuvanju tradicionalnih kultura u digitalnom dobu.

Treba svakako još jednom istaknuti metodološka ograničenja koja postavlja istraživanje pojedinačnog primjera, pa su rezultati izneseni u radu uglavnom deskriptivni i upućuju na potrebu daljnjeg proučavanja "digitalnih zavičaja" na društvenim mrežama, koje će se svakako samo širiti i usložnjavati s razvojem informacijskih tehnologija. Stoga ovo istraživanje služi ponajprije kao indikator općenite pojave i pojedinačni doprinos razvoju teorija koje se odnose na vidove te vrste internetske komunikacije, a nalazi mogu poslužiti kao empirijske referencije za nove teorijske spoznaje.



## 7. LITERATURA I IZVORI

- Afrić, V. (2002). *Uvod u socioinformatiku*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Albarado, S. (2018). "Citizen journalism". *Encyclopædia Britannica*, 21 Nov. 2018. Dostupno na: <<https://www.britannica.com/topic/citizen-journalism>> [pristupljeno 30. 1. 2022.]
- Albertini, D., Doucet, D. (2016). *La fachosphère. Comment l'extrême droite remporte la bataille de l'Internet*. Paris: Flammarion.
- Altheide, D. L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*. 21 (3), 293-296.
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities – Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, New York: Verso.
- Androutsopoulos, J., Vold Lexander, K. (2021). Digital polycentricity and diasporic connectivity: A Norwegian-Senegalese case study. *Journal of Sociolinguistics*. 5 (5), 720-736.
- Anholt, S. (2009). *Konkurentan identitet*. Zagreb: M PLUS.
- Antić, Lj. (2011). Migracije u hrvatskom identitetu. U: Horvat, R., ur., *Hrvatski identitet, zbornik*, 2011. Zagreb: Matica Hrvatska. 53-65.
- Atanassova, I., Wajdi Z., Kragić, B., Aas, K., Stančić, H., Seljan, S. U: Seljan, S., ur., 2017. *INFuture: Integrating ICT in Society*. Zagreb: FF Press. 129-133.
- Aufderheide, P. (1992). *Report on the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, MD: Aspen Institute American University.
- Badke, W. (2010). Foundations of information Literacy: Learning from Paul Zurkowski. U: *Online 34. no. 1. (January-February, 2010)*, 48-50.
- Bagarić, P. (2011). Dug povratak domu – Migrantsko iskustvo domova, odlazaka i povrataka. U: Čapo, J., Gulin Zrnić, V., ur., 2011, *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarno promišljanje prostora i kulture*. Zagreb: Biblioteka Nova etnografija. 353-371.

- Baldwin, F. T., McVoy, D. S., Steinfeld, C. (1996). *Convergence: Integrating Media, Information & Communication*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Baloban, J., ur. (2005). *U potrazi za identitetom. Komparativna studija vrednota: Hrvatska i Europa*. Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga.
- Baran, S. J. (2011). *Introduction to mass communication*. New York: McGraw-Hill.
- Baran, S. J., Davis, D.K. (2010). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Barlow, J. P. (1994). The Economy of Ideas. *Wired Magazine*. 2.03. Dostupno na: <<https://www.wired.com/1994/03/economy-ideas/>> [pristupljeno 12. 2. 2021.]
- Barlow, J. P. (1996). A Declaration of the Independence of Cyberspace. *Electronic Frontier Foundation, Feb., 1996*. Dostupno na: <<https://www.eff.org/cyberspace-independence>> [pristupljeno 13. 5. 2020.]
- Barthes, R. (1979). *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Bateman Driskell, R., Lyon, L. (2002). Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community. *City & Community*. Nov. 2002, 373-390.
- Baudrillard, J. (1974). *La société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2001). *Community. Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid Love. On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity Press.
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Beniger, J. R. (1987). Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community. *Communication Research: An International Quarterly*, 14 (3), 352-371.
- Benjamin, W. (2018). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Paris: Adansonia Press.

- Benkler, Y. (2011). *The Penguin and the Leviathan. How Cooperation Triumphs over Self-Interest*. Redfern, Sidney: Currency Press.
- Benkler, Y. (2002). Coase's Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm, *The Yale Law Journal* 2002-2003, 112 (3). Dostupno na: <<https://www.yalelawjournal.org/article/coases-penguin-or-linux-and-the-nature-of-the-firm>> [pristupljeno 25. 1. 2022.]
- Benković, V., Balabanić, I. (2001). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja*, 16 (2), 43-56.
- Bennett, W. L. (1989). Marginalizing the majority: Conditioning public opinion to accept managerial democracy. U: *Manipulating public opinion*, Margolis, M., Mauser, G., ur., Pacific Grove, CA: Brooks/Cole. 321-361.
- Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. U: *Political Science & Politics* 31. Cambridge: Cambridge Core. 741-761.
- Bennett, W. L. (2021). *Communicating the Future: Solutions for Environment, Economy and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Berland, J. (1988). Locating listening: Technological space, popular music, Canadian mediations. *Cultural Studies*, 2 (3), 343-358.
- Blatter, J. (2022). "Glocalization". *Encyclopædia Britannica*, 22 Feb 2022. Dostupno na: <<https://www.britannica.com/money/topic/glocalization>> [pristupljeno 12. 2. 2022.]
- Blumer, H. (1979). *Critiques of Research in the Social Sciences. An Appraisal of Thomas and Zaniecki's "The Polish Peasant in Europe and America"*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Books.
- Boeder, P. (2005). Habermas' Heritage: The Future of the Public Sphere in the Network Society. *First Monday - Peer Reviewed Journal on the Internet* [S.l.]. Dostupno na: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1280/1200>> [pristupljeno 12. 12. 2016.]
- Botsman, R., Rogers R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Bourdieu, P. (1985). The Forms of Capital. U: J. Richardson, ur., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood. 241-258.

- Boyd, D., Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), Article 11. 210-230.
- Brautović, M. (2021). *Povijest interneta u Hrvatskoj*. Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku.
- Bryant, J., Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54 (4), 662-604.
- Bryant, J., Zillman, D., 2002. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Brzezinski, Z. (1979). *Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era*. New York: The Viking Press.
- Bubaš, G. 2000. Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija. *Medijska istraživanja*, 6 (2), 5-23.
- Bubonjić, M. (2012). Prikaz - Čarli Gir, Digitalna Kultura, prevod Aleksandar Luj Todorović, Clio, Beograd 2011. *Digitalna kultura, časopis za upravljanje komuniciranjem*. CM-22, VII (22), 143-152.
- Buden, B. (2002). Prihvati rizik krivnje, to je politika otpora. Depolitizirajuća transgresija i emancipacijska hibridizacija. *Journal Hybrid? Resistance*, Transversal.at. Beč: European Institute for Progressive Cultural Policies. Dostupno na: <[http://www.republicart.net/disc/hybridresistance/buden01\\_hr.htm](http://www.republicart.net/disc/hybridresistance/buden01_hr.htm)> [pristupljeno 12. 8. 2021.]
- Burke. P. J., Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Calhoun, C., ur. (1993). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts, London: MIT Press.
- Carey, J. (1985). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Carr, N. (2011). *The Shallows: How the Internet is changing the Way We Think, Read and Remember*. New York: W. W. Norton & Company.
- Castelló, E. (2016). Anderson and the Media. The strength of "imagined communities". *Debats-Annual Review*, 1, 2016, 59-63.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: University Press.

- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume I: The Rise of the Network Society*, Malden, Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2000). *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura, Svezak I, Ususret umreženom društvu*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume II, The Power of Identity, 2nd Edition*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2003). *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura, Svezak III Kraj tisućljeća*. Zagreb: Golden marketing.
- Castells, M. (2003). *Internet galaksija – Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Chun Li, H. (2009). *The Re/Shaping of the Posthuman, Cyberspace, and Histories in William Gibson's Bridge Series*. Riga: VDM Verlag Dr. Müller.
- Cifci, T., Knautz, K. (2016). Information Literacy Levels of Facebook Users. U: Knautz, K., Baran, K.S., ur. (2016). *Facets of Facebook: Use and Users*. Berlin, Boston: De Gruyter. 115-145.
- Cifrić, I., Nikodem, K. (2006). Socijalni identitet u Hrvatskoj. Koncept i dimenzije socijalnog identiteta. Zagreb: *Soc.ekol.*, 15 (3), 173-202.
- Cipek, T. (2004). Manuel Castells: Moć identiteta – osvrt, *Polit. misao*, XLI (4), 182-187.
- Collins, P. G. (2002). Claude Shannon: Founder of Information Theory. *Scientific American*, Oct. 2002. Dostupno na: <https://www.scientificamerican.com/article/claude-e-shannon-founder/> [pristupljeno 28. 2. 2022.]
- Côté, J.E., Levine, C. G. (1987). A Formulation of Erikson's Theory of Ego Identity Formation. *Developmental Review* 1987, 7 (4), 273-325.
- Cottle, S. (2009). *Informacije, odnosi s javnošću i moć*, Zagreb: Naklada Medijska istraživanja.
- Craig, T. R: (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2). Oxford: International Communication Association. 119-161.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design – Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Croteau, D., Hoynes, W., Milan. S: (2002). *Media/Society, Industries, Images, And audiences*. London: Sage Publications.
- Curran, J., Fenton, N., Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge.
- Curran, J., Hesmondhalgh, D., ur., (2019). *Media and society*. New York, London, Oxford, Sidney, New Delhi: Bloomsbury Academic.
- Čapo, J., Gulin Zrnić, V., ur. (2011). *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarno promišljaje prostora i kulture*. Zagreb: Biblioteka Nova etnografija.
- Čerepinko, D. 2011. *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
- Čičkarić, Lj. (2011). *Globalne promene, lokalne interpretacije – Identitet mladih u rizičnom društvu*. Beograd: Institut društvenih nauka.
- Čopič, V. (2008). Digital culture in policy documents: the national(istic) perception of cultural diversity – the case of Slovenia. U: Uzelac, A., Cvjetičanin.B., ur., 2008, *Digital Culture, The Changing Dynamics*. Zagreb: Institute for International Relations. 113-127.
- Davis, J. F. (1992). Media Literacy: From Activism to Exploration. *Aspen Institute Report of the National Leadership Conference on Media Literacy 1992*. Queenstown, MD: Aspen Institute American University.
- De Mol, L. (2021). "Turing Machines". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition), Zalta, E. N., ur. Dostupno na: <https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/turing-machine/> [pristupljeno 13. 5. 2022.]
- Dessai, R. (2010). The Inadvertence of Benedict Anderson. A Review Essay of Imagines Communities on the Occasion of a New Edition in The Asia Pacific Journal. *Global Media and Communication*, Mar 2009, 7 (0), Article 3085.
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society. Sage Journals. Vol. 33, Issue 1*. 137 –148.
- Deuze, M. (2009). Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication, Vol. 24, Issue 4*, 467–480.
- Diminescu, D. (2008). E-Diasporas [online]. <http://www.e-diasporas.fr/> [pristupljeno 20. 6. 2019.]

- Diminescu, D., Matthieu, R., Mehdi, B., Jacomy, M. (2021). Digital Diasporas Atlas Exploration and Cartography of Diasporas in Digital Networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5 (1), 657-658.
- Dines, J., Larsen S. E. (2002). *Signs in Use, an Introduction to Semiotics*. London, New York: Routledge.
- Družeta, E., Zgrabljic Rotar, N. (2017). Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih. *Medijske studije* 8 (16), 78-98.
- Duff, A. S. (1998). Daniel Bell's theory of the information society. *Journal of Information Science*, 24 (6) 1998, 373–393. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.989.9446&rep=rep1&type=pdf> > [pristupljeno 13. 5. 2021.]
- Durham, A. (2013). Charlie Gere, Community without Community in Digital Culture, book review. *International Journal of Communication*, 7 (1), 2282-2284.
- Eco, U. (2000). *Apocalypse Postponed: Essays by Umberto Eco (Perspectives)*. Bloomington: Indiana University Press.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford, New York: Berg.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*. New York. 14 (4). 532-550.
- Eisenhardt, K. M., Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50 (1), 25-32.
- Erikson, E. (1964). *Insight and Responsibility: Lectures on the ethical implications of psychoanalytic insight*. New York: W. W. Norton.
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: W. W. Norton & Company.
- Etzioni, A., Etzioni, O. (1997). Communities: Virtual vs. Real. *Science* 1997, 277 (5324), 295-295.
- Everett, A. (2009). *Digital Diaspora: A Race for Cyberspace*. New York: SUNNY Press, Cultural Studies in Cinema/Video.
- Fisher, E. (2013). – Book Review: McChesnay, Robert. W. 2013. Digital Disconnect: How Capitalism is turning the Internet against Democracy. New York: The Press. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, (1), 1-11.

- Fortunati, L. (2005). Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette*, 67(1), 27-44.
- Gandour, R. (2016). Decline of traditional media fields polarization. *Columbia Journalism Review* Sept. 19, 2016. Dostupno na: <[http://www.cjr.org/analysis/media\\_polarization\\_journalism.php](http://www.cjr.org/analysis/media_polarization_journalism.php)> [pristupljeno: 21. 12. 2017.]
- Gao, J., Li, D., Havlin, S. (2014). From a Single Network to a Network of Networks. *National Science Review*, 1 (3), Sep. 2014, 346-356. Dostupno na: <<https://doi.org/10.1093/nsr/nwu020>> [pristupljeno 1. 4. 2022.]
- Garde-Hansen, J. (2009). MyMemories? Personal Digital Archive Fever and Facebook. U: Garde-Hansen, J., Hoskins, A., Reading, A., ur., *Save As ... Digital Memories*. London: Palgrave Macmillan, 135-150.
- Geiger Zeman, M., Zeman, Z. (2010). *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Gellner, E. (1964). *Thought and Change*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Gere, C. (2011). *Digitalna kultura*. Beograd: Multimedia Clio.
- Giaccardi, E. (2012). *Heritage and Social Media*. Oxfordshire: Routledge.
- Gibson, T. (2008). Marshall McLuhan's "Medium is the Message": Information Literacy in a Multimedia Age. *MediaTropes eJournal*, Vol I: I–XIV. Dostupno na: <[www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/issue/view/174](http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/issue/view/174)> [pristupljeno 13. 4. 2022.]
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1999). *Risk and Responsibility*. *The Modern Law Review*, 62 (1), 1-10.
- Gilder; G. (1992). *Life After Television. The coming Transformation of Media and American Life*. New York: W.W. Norton.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point*. New York: Back Bay Books



- Gladwell, M. (2009). *Izvan prosjeka – priča o uspjehu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Glaser, B.G., Strauss, A.L. (2009). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Glinert, J. (2009): Amy Sample Blog, Book review: Here Comes Everybody by Clay Shirky. *NetSquared*. Dostupno na: <<http://www.netsquared.org/blog/book-review-here-comes-everybody-clay-shirky>> [pristupljeno 3. 1. 2013.]
- González-Bailón, S. (2012). Online Social Networks and Bottom-up Politics. U: Graham, M., Dutton, W., ur. 2012. *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*. Oxford: Oxford Scholarship Online, 209-222.
- Grbeša, M. (2005). Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva, Zagreb: *Političko obrazovanje*, 1 (3), 184-196.
- Grbić, J. (2004). Konceptualni pristupi istraživanju migracijskih procesa: terminologija, tipologija, teorijski pristupi. U: *Multipliciranje zavičaja i domovina. Hrvatska dijaspora: kronologija, destinacije i identitet*. Zagreb: FF press, 15-23.
- Griffin, E., 2011. *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill.
- Grosswiler P. (1998). *Method is the Message: Rethinking McLuhan through Critical Theory*. Montreal, New York, London: Black Rose Books.
- Guo, Y. (2022). Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital Government: Research and Practice*, 3 (4), Article 26.
- Habermas, J. et al. (1964). The Public Sphere: An Encyclopedia Article. *New German Critique*, *JSTOR*, 3, 49–55. Dostupno na: <[https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/files/2914/0533/6073/Habermas\\_1974.pdf](https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/files/2914/0533/6073/Habermas_1974.pdf)> [pristupljeno 3. 1. 2012.]
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: University Press.
- Halmi, A. (2005). *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Harper, C. (2001). *The New Mass Media*. Boston: Houghton Mifflin.

- Hillery, G. (1955) *Definitions of Community: Areas of Agreement*. *Rural Sociology*, 20, 111-123.
- Helsel, S.K., Roth, J.P. (1991). *Virtual Reality Theory, Practice, and Promise*. Medford, NJ: Information Today.
- Horvat, R., ur. (2011). *Hrvatski identitet, zbornik*. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Horrocks, C. (2001) *McLuhan i virtualnost*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Hsieh, H.-F., Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277–1288.
- Hunter, D. (2001). "Republic.com" by Cass Sunstein – Review Essay. U: *Phillipic.Com, Dec 2001*. Dostupno na: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=295245](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=295245)> [pristupljeno 5. 5. 2022.]
- Jandrić, P. (2019). *Znanje u digitalnom dobu*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Jarvis, J. (2011). *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*. New York: Simon & Shuster.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. London and New York: Routledge.
- Johansen, J. D., Larsen, S. E. (2000). *Uvod u semiotiku*. Zagreb: Croatia liber.
- Johnson, B. D. (2010). *Screen Future – The Future of Entertainment, Computing and the Devices We Love*. Printed in China: Intel Press.
- Johnston, K. A. (2018). Toward a Theory of Social Engagement. U: Johnston K. A., Taylor M., ur., *The Handbook of Communication Engagement*. New York: Wiley Blackwell; 2018. 19–33.
- Jones, S. G. (1998). Information, Internet, and Community: Notes toward an understanding of community in the information age. U: Jones, S., ur. 1998. *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. SAGE Publications, Inc. 1-34.
- Jović, D. (2017): *Rat i mit. Politika identiteta u suvremenoj Hrvatskoj*. Zagreb: Fraktura.
- Kalanj, R. (2003). Zov identiteta kao prijeporno znanstveno pitanje. *Soc.ekol.*, 12 (1-2), 47-68.

- Kalapoš, S. (2000). *Rock po istrijanski. O popularnoj kulturi, regiji i identitetu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Katunarić, V. (2000). Castellsova panorama nove društvene epohe – predgovor. U: *Castells, M. Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing. 9-29.
- Katz, E. et al. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 1973, 37(4), 509–523. Dostupno na: <<http://www.jstor.org/stable/2747854>> [pristupljeno 13. 1. 2021.]
- Katz, E., Blumler, Y., Gurevitch, M., (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual: U: Y. G. Blumler, Katz, E., ur. 1974. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Ca: Sage Publications. 19-32.
- Katz, J. (1997). *The Digital Citizen*. San Francisco, CA: Wired Magazine Group Inc.
- Katz, J. (2000). The Digital Citizen. *Netizen, 1994-2000*, Dostupno na: <<http://www.csun.edu/~vcspc00g/454/digitalcitizen1.html>> [pristupljeno 13. 5. 2021.]
- Keen, A. (2006). Web 2.0. *The Weekly Standard. Washington Examiner*, Feb 14, 2006. Dostupno na: <<https://www.washingtonexaminer.com/weekly-standard/web-20>> [pristupljeno 15. 2. 2012.]
- Keen, A. (2010). *Kult amatera – kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Zaprešić: Fraktura.
- Keen, A. (2012). *Digital Vertigo. How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*. New York: St. Martin's Press.
- Keith, S., Silcock, B. (2006). Translating the Tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms. *Journalism Studies*, 7(4), 610-627.
- Kellner, D. (2020). "Jean Baudrillard". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2020), Zalta, E. N., ur. Dostupno na: <<https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/ baudrillard/>> [pristupljeno 20. 12. 2021.]
- King, B. (2016). Herder & Human Identity. *Philosophy Now, a magazine of ideas, Issue 112*. <[https://philosophynow.org/issues/112/Herder\\_and\\_Human\\_Identity](https://philosophynow.org/issues/112/Herder_and_Human_Identity)> [pristupljeno 20. 12. 2021.].

- King, M. T. (2012). Working with/in the archives. U: Gunn, S. i Faire, L. ur., *Research Methods for History*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press. 13–29.
- Kissau, H., Hunger, U. (2010). The internet as a means of studying transnationalism and diaspora. U: Bauböck, R i Faist, T, ur., *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*, Amsterdam: Amsterdam University Press. 245-267.
- Knautz, K., Baran, K.S., ur. (2016). *Facets of Facebook: Use and Users*. Berlin: De Gruyter.
- Kovačević, P., Perišin, T. (2022). Models of TV newsroom organization and news routines in Croatia: Case studies of HRT, Nova TV & N1. *Medijske studije*, 13(25), 66-89.
- Krippendorff, K. (1989). *Content Analysis*. Oxford University Press, New York.
- Kunczik, M., Zipfel, A., 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Küng, L., Picard, G. R., Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lai, L., To, W.M. (2015). Content Analysis of Social Media: A Grounded Theory Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16 (2). 138-152.
- Lalli, M. (1992). Urban-Related Identity: Theory, Measurement and Empirical Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, Amsterdam: Elsevier. 285-303.
- Lamza Posavec, V. (2021). *Metodologija društvenih istraživanja – Temeljni uvidi*. Zagreb: Institut društvenih djelatnosti Ivo Pilar.
- Lanier, J. (2014). *Vi niste gadget. Manifest*. Zagreb: Algoritam.
- Lappégard Hauge, Å. (2001). Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories. *Architectural Science Review*, 50:1, 44-51.
- Lasch, C. (1978). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing*. New York: Norton.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. U: Bryson, L., ur., *The Communication of Ideas. A Series od Addresses*. New York: Cooper Square. 32-51.
- Lawler, S. (2014). *Identity: Sociological Perspectives*, Cambridge: Polity Press.
- Le Brun, A. (2018). *Ce qui n'a pas de prix*. Paris: Stock.

- Lehmann, H., Roth, G., ur. (1993). Weber's Protestant Ethic: Origins, Evidence, Contexts. *Publications of the German Historical Institute*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levine, R., Locke Ch., Searls, D., Weinberger, D. (2009). *The Cluetrain Manifesto*. New York: Basic Books.
- Levinson, P. (2001). *Digitalni McLuhan: vodič za novo doba*. Zagreb: Izvori.
- Liessmann, K. P. (2008). *Teorija neobrazovanosti: zablude društva znanja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., 2009. *Encyclopedia of communication theory*. USA: Sage.
- Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences?. *Sage Journals*, 1(1), 59-66.
- Livingstone, S. (2005). Media audiences, interpreters and users. U: Gillespie, M., ur., 2005, *Media Audiences. Understanding Media*. Maidenhead, UK: Open University Press. 9-50.
- Lo, F. (2018). Time-Space Analysis of Facebook News Feeds. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 2018, 10(2), 1-14.
- Lorimer, R., (1998). *Masovne komunikacije: komparativni uvod*. Beograd: Clio.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne*, Paris : Les Editions de minuit.
- Malović, S. (2006). *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara.
- Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara
- Malović, S. (2014) Masovno komuniciranje: U: Malović, S., ur., 2014. *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga i Sveučilište Sjever. 43-132.
- Manovich, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Maslow, A. H. (1998). *Toward a Psychology of Being*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Matulić, T. (2011). Identitet i hrvatski identitet kao metafizičko-antropološki problem. U: Horvat, R., ur., *Hrvatski identitet, zbornik*, 2011. Zagreb: Matica Hrvatska.

- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
- McChesney, R. W. (2014). *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*. Zagreb: Multimedijalni institut & Fakultet za medije i komunikacije.
- McClain Brown, C. (2017). Tweets and Mobilisation: Collective Action Theory and Social Media. *Media studies*, 8 (15). 3-22.
- McCown, F., Nelson, M. L. (2009). What happens when Facebook is gone? U: *Proceedings of the 9th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries*. New York: ACM, 251–254.
- McLuhan, A. (2017). Marshall McLuhan Predicted the Internet in 1962. [Actually, no, he didn't]. *Medium*, Jul 2017. Dostupno na: <<https://medium.com/@andrewmcluhan/marshall-mcluhan-predicted-the-internet-in-1962-actually-no-he-didnt-9c1f9c936fc5>> [pristupljeno 15. 2. 2020.]
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extension of Man*. New York: MacGraw – Hill.
- McLuhan, M. (2002). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- McLuhan, M., Stearn, G. E. (1969). *McLuhan Hot and Cool: A Primer for the Understanding of McLuhan Mass Market*. Akron, OH: Signet.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory, 6<sup>th</sup> Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Medak, T. (2008). Transformation of cultural production, free culture and the future of the Internet. U: Uzelac, A., Cvjetičanin, B., ur., 2008, *Digital Culture, The Changing Dynamics*. Zagreb: Institute for International Relations, 59-61.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

- Mihajlov Prokopović, A. (2014). Interaktivnost onlajn izdanja tradicionalnih medija i participacija publike. U: *Tematski zbornik radova Trećeg međunarodnog naučnog skupa Nauka i savremeni univerzitet, Niš, 2013., Tom 1, Istoriografija i savremeno društvo*, Niš: Filozofski fakultet. 484-496.
- Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
- Miočić, I. (2018). Fleksibilnost studije slučaja: Prednost ili izazov za istraživače?. *Ljetopis socijalnog rada 2018. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet*. 175-194.
- Moreno, M., Koff, R. (2015). Application of the Facebook Influence Model. U: *The Psychology of Social Networking, 1*, Warsaw: De Gruyter Poland, 216-243. Dostupno na: <<https://doi.org/10.1515/9783110473780-013>> [pristupljeno 11. 6. 2022.]
- Morris, M., Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication* 46 (1), 39-50. Dostupno na: <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x>> [pristupljeno 15. 11. 2012.]
- Mozaam-Doulat, M. (2008). Future Impossible. Carl Schmitt, Jacques Derrida, and the Problem Of Political Messianism. *Philosophy Today*, 52(1), 73-81. <[https://www.pdcnet.org/philtoday/content/philtoday\\_2008\\_0052\\_0001\\_0073\\_0081#](https://www.pdcnet.org/philtoday/content/philtoday_2008_0052_0001_0073_0081#)> [pristupljeno 20. 12. 2022.]
- Negroponte, N. P. (1996). *Being Digital*. New York: First Vintages Books Edition.
- Nenadić, I., Ostling, A. (2018). Media Innovation in Europe and Reinvention of Audiences: Between Citizens and Consumers. *Medijske studije*, 9(17), 4-22.
- Nikodem, K. (2004). Religijski identitet u Hrvatskoj – Dimenzije religijskog identiteta i socio-ekološke orijentacije. Zagreb: *Soc.ekol.*, 13(2-4), 257-285.
- Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Obradović, Đ. (2011). Utjecaj razvitka multimedije na promjene u komuniciranju. Podgorica: *Medijski dijalozi*, 8 (4), 45-59.
- Oiarzabal, P. J. (2011). Cartography of the Basque Diaspora Online: Preserving Migrants' Digital Culture. Aalborg: *AEMI Journal*, Vol. 9, 22-29.
- Olinski, M., Szamrowski, P. (2021). Facebook as an engagement tool: How are public benefit organizations building relationships with their *public*? *PLoS ONE* 16(9).

Dostupno

na:

<<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256880>>

[pristupljeno 20. 12. 2022.]

- Ong, W. (2002). *Orality and Literacy. The Technologizing of the World*. London, New York: Routledge.
- Osborne, P., Matthew, C. (2021). "Walter Benjamin", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2021 Edition), Zalta, E. N., ur. Dostupno na <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2021/entries/benjamin/>> [pristupljeno 12. 5. 2021.]
- Paoletti, G. (2012). Durkheim's Dualism of Human Nature. U: *Durkheimian Studies/Etudes Durkheimiennes*. Oxford, New York: Bergham Books. JSTOR, New Series, 18, 61-80.
- Papacharissi, Z., Rubin, A.M., 2000. Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Park, R. E. (1936). Human Ecology. *American Journal of Sociology*, 42 (1) 1-15. Dostupno na: <<http://www.jstor.org/stable/2768859>> [pristupljeno 20. 11. 2019.]
- Parks, M., Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2003): *Qualitative Evaluation Checklist*. Dostupno na: <<https://wmich.edu/sites/default/files/attachments/u350/2018/qual-eval-patton.pdf>> [pristupljeno 25. 10. 2019.]
- Perinić Lewis, A. (2011). *Pluralizam lokalnih identiteta Hvarana u pisanim izvorima i usmenom pjesništvu – doktorska disertacija*. Zagreb: Filozofski fakultet
- Perišin, T. (2010). *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Perišin, T., Henjak, A., Kanižaj, I. Kovačević, P., Lechpammer, S., Oblak, D. (2021). *Istraživanje percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju – Što publika želi?*. JOURLAB – Istraživački novinarski laboratorij. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: <<https://zagrebnewslab.eu/jourlab/sto-publika-zeli/>> [pristupljeno 15. 1. 2022.]



- Perišin, T., Škaljac Narančić, G., Oblak, D. (2021). Novinarski laboratorij za istraživanje novinarskih praksi. *Medijska agenda 2020. – 2030.*, Jurišić, J., Hrnjić Kuduzović, Z., ur., Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seide-Stiftung, 2021, 137-153.
  - Pleše, I. (2010). Identitetska iskušavanja: O anonimnosti i pseudoanonimnosti na web-forumu. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 47 (2), 9-30.
  - Pleše, I. (2011). Od virtualnog prostora do web-mjesta: internetski forumi i fizički lokaliteti. U: Čapo, J. i Gulin Zrnić, V., ur., 2011, *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarno promišljaje prostora i kulture*. Zagreb: Biblioteka Nova etnografija. 393-399.
  - Pleše, I., Senjković, R. (2004). *Etnografije interneta*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, Ibis Grafika.
  - Ponzanesi, S. (2020). Digital Diasporas: Postcoloniality, Media and Affect. *International Journal of Postcolonial Studies*, 22 (8). 977-993.
  - Popović, H., Hromadžić, H. (2008). Media users: from readership to co-creators, U: Uzelac, A., Cvjetičanin, B., ur., 2008, *Digital Culture, The Changing Dynamics*. Zagreb: Institute for International Relations. 43-59.
  - Postman, N. (2006). Media Ecology Education. Explorations. *Media Ecology*, 5 (1) 5–14.
  - Potkonjak, S. (2014). *Teren za etnologue početnike*. Zagreb: FF press.
  - Proshansky, H. M. (1976). *Environmental Psychology: People and Their Physical Setting*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
  - Prown, J. D. (1982). Mind in Matter. An Introduction to Material Culture Theory and Method. *Winterthur Portfolio*. The University of Chicago Press, 17 (1). 1-19.
  - Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster
  - Qi, J., Monod, E., Fang, B., Deng, S. (2018). Theories of Social Media: Philosophical Foundations. *Engineering*, 2018 (4), Peking: Elsevier. 94-102.
  - Renan, E. (1998). Conférence prononcée le 11 mars 1882 à la Sorbonne. U: Philippe Forest, ur., *Qu'est-ce qu'une nation?* Paris: Les Classiques des sciences sociales.
- Dostupno na:  
[http://classiques.uqac.ca/classiques/renan\\_ernest/qu\\_est\\_ce\\_une\\_nation/qu\\_est\\_ce\\_une\\_nation.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/renan_ernest/qu_est_ce_une_nation/qu_est_ce_une_nation.html) [pristupljeno: 12. 3. 2022.]

- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Boston: Addison-Wesley Pub.Co.
- Richter, A., Koch, M. (2008). Functions of Social Networking Services. *Carry-le-Rouet: EUSSET Digital Library* – Presentation at the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems COOP '08.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity. U: Featherstone, M., Lash, S. M., Robertson, R., ur., *Global Modernities. Theory, Culture and Society*. London: Routledge. 25-43.
- Rooke, R. (2009). *European Media in the Digital Age. Analysis and Approaches*. London: Routledge.
- Sajed, A. (2010). Late Modernity/Postmodernity. *Oxford Research Encyclopedias*. Oxford: International Studies Association and Oxford University, <<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.252>> [pristupljeno 12. 5. 2018.]
- Saussure de, F. (1997). *Cours de linguistique générale – édition critique*. Paris: Editions Payot & Rivages.
- Saussure de, F. (2000). *Tečaj opće lingvistike*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Saxton, G. D., Guo, C. (2020). Social media capital: Conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources. *International Journal of Accounting Information Systems*. Elsevier Inc. 36, March 2020, 100443.
- Severin, W. J., Tankard Jr., J. W. (2001). *Communication Theories: Origins, Uses and Methods* (5<sup>th</sup> edition). New York, San Francisco, Boston, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore, Madrid, Mexico City, Munich, Paris, Cape Town, Hong Kong, Montreal: Longman.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody – The power of organizing without organizations*, London: Penguin Books.
- Shirky, C. (2008). Gin, Television and Social Surplus. *Edge, Wed, Mar, 08, 2023*. Dostupno na: <[https://www.edge.org/conversation/clay\\_shirky-gin-television-and-cognitive-surplusthe-mouse.html/](https://www.edge.org/conversation/clay_shirky-gin-television-and-cognitive-surplusthe-mouse.html/)> [pristupljeno 20. 5. 2012.]
- Shirky, C. (2011). *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. London: Penguin Books.

- Sikarskie, A. G. (2013). Citizen scholars: Facebook and the co-creation of knowledge. U: K. Nawrotzki, J. Dougherty, ur., *Writing History in the Digital Age*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Silverstone, R. (2006). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Skoko, B. (2004). *Hrvatska – identitet, image, promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Skoko, B. (2011). Hrvatska kao brend ili komercijalizacija nacionalnog identiteta. U: Horvat, R., ur., *Hrvatski identitet, zbornik*, 2011. Zagreb: Matica Hrvatska. 65-79.
- Snow, D. (2001). *Collective Identity and Expressive Forms*. Irvine: UCI.
- Soules, M. (2007). Jürgen Habermas and the Public Sphere. *Media Studies.ca*. Malaspina University College, 2007. Dostupno na: <<http://www.media-studies.ca/articles/habermas.htm>> [pristupljeno 20. 2. 2017.]
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Stamać, A. (2011). Hrvatski kulturni identitet – što je to?. U: Horvat, R., ur., *Hrvatski identitet, zbornik*, 2011. Zagreb: Matica hrvatska. 145-155.
- Stančić, H., (2001). Načela digitalne komunikacije. U: Zgrabljčić Rotar, N., ur. 2001 *Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Udžbenici Sveučilišta u Zadru. 53-72.
- Stéphane, F. (2018). Raus! L'idéologie identitaire face aux "migrants musulmans". *SciencesPo, Centre de recherches internationales* [online], 2018, Paris. Dostupno na: <<https://www.sciencespo.fr/cei/fr/oir/raus-l-ideologie-identitaire-face-aux-migrants-musulmans>> [pristupljeno 22. 2. 2022.]
- Stevenson, N. (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. Sage Publications LTD.
- Stock M., (2016). Facebook: A Source for Microhistory? U: Knautz, K., Baran, K.S., ur. *Facets of Facebook: Use and Users*. Berlin, Boston: De Gruyter. 210-214.
- Strauss, A., Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Sunstein, C. R., (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Sunstein, C. R., (2006). *Infotopia. How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Škiljan, D. (1978). *Govor realnosti i realnost jezika*. Zagreb: Školska knjiga.
- Škrbić Alempijević, N., Potkonjak S., Rubić, T. (2016). *Misliti etnografski – Kvalitativni pristupi i metode u etnologiji i kulturnoj antropologiji*. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo, FF press.
- Špiranec, S., Banek Zorica, M. (2008). *Informacijska pismenost, Teorijski okvir i polazišta*. Zagreb: Zavod za informacijske studije.
- Švob-Đokić, N., Primorac, J., Jurlin, K. (2008). Southeastern Europe. Emergences and Developments U: Anheier, H. K., Yudhishtir R. I., ur., 2008. *Cultures and Globalization: The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series*. Los Angeles, London: Sage Publications. 444-456.
- Tajfel, H., Turner, J.C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. U: Worchel, S., Austin, W.G., ur., *Psychology of Intergroup Relation*. Chicago: Hall Publishers. 7-24.
- Thoman, E., Jolls, T. (2004). Media Literacy – A National Priority for a Changing World. *Sage Publications, American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 1. 18-29. Dostupno na: <<https://www.coursehero.com/file/15785993/Thomas-and-Jollspdf/>> [pristupljeno 14. 11. 2013.].
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Thornton L-J., Keith, S. (2009). From Convergence to Webvergence: Tracking the Evolution of Broadcast-Print Partnerships through the Lens of Change Theory. *Sage Journals*, 86 (2), 257-276.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Tomlinson, J., (2003). Globalization and Cultural Identity. U: Held. E., ur., *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge, UK: Polity. 269-277.
- Tönnies, F. (2012). *Zajednica i društvo. Osnovni pojmovi čiste sociologije*. Zagreb: Kultura i društvo

- Touraine, A. (1971). *The post-industrial society. Tomorrow's social history: classes, conflicts and culture in the programmed society*. New York: Random House.
- Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture. Stewart Brand, the whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Uzelac, A., Cvjetičanin, B. (2008). *Digital Culture, The Changing Dynamics*. Zagreb: Institute for International Relations.
- Vaidhyathan, S. 2018. *Anti-Social Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. New York: Oxford, University Press.
- Vaynerchuck, G. (2011). *Ekonomija zahvalnosti*. Zagreb: Znanje.
- Verbanova, L. (2008). The online power of users and money: can culture gain? U: Uzelac, A., Cvjetičanin, B., ur., 2008, *Digital Culture, The Changing Dynamics*, Zagreb: Institute for International Relations, 167-181.
- Vujević, M. (2006). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Vujić, J. (2011). Hrvatski tranzicijski identitet. U: Horvat, R., ur., *Hrvatski identitet, zbornik*, 2011. Zagreb: Matica Hrvatska. 117-145.
- Vukušić, A-M. (2011). O prožetosti virtualnoga i stvarnoga. Primjer "lokalnog" web foruma. U: Čapo, J., Gulin Zrnić, V., ur., 2011, *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarno promišljaje prostora i kulture*. Zagreb: Biblioteka Nova etnografija. 399-416.
- Watson, N. (1997). Why we argue about virtual community: a case study od the Phish.net fan community. *Virtual culture: identity and communication in cybersociety: May 1992*. 102–132.
- Wiio, O. (1973). *System Models of Information and Mass Communication*. Montreal: International Communication Association.
- Wolpert, D. (2004). Theory of Collective Intelligence. U: Tumer, K., Wolpert, D., ur. *Collectives and the Design of Complex Systems*. New York: Springer.
- Yin, R. K. (2007). *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Zandt, D. (2010). *Share This! How you will change the World with Social Networking*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

- Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet.
- Zgrabljčić Rotar, N. (2003). Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja*, 9 (1), 59-75.
- Zgrabljčić Rotar, N. (2006). Media Literacy, Media Contents, and Media Influence. U: *Media Literacy and Civil Society*. Sarajevo: Mediacentar. 9-29.
- Zgrabljčić Rotar, N. (2011). Masovni mediji i digitalna kultura. U: *Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Udžbenici Sveučilišta u Zadru. 25-51.
- Zichermann, G., Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet and How to Stop it*. Harrisonburg, VA: Caravanbook.
- Zurkowski, P. G. (1974). *The Information Service Environment Relationships and Priorities. Related Paper No. 5*. Washington D.C.: National Commission on Libraries and Information Science.

### Nepotpisani internetski izvori

- About MOOCs. Dostupno na: <<https://www.mooc.org/>> [pristupljeno 13. 5. 2021.]
- Arbona.hr. Dostupno na: <<https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-suhrvatski-facebook-korisnici/453>> [pristupljeno 11. 12. 2022.]
- Brand Stewart Whole Earth Catalogue. Fall 1968 - Monoskop. Dostupno na: <[https://monoskop.org/images/0/09/Brand\\_Stewart\\_Whole\\_Earth\\_Catalog\\_Fall\\_1968.pdf](https://monoskop.org/images/0/09/Brand_Stewart_Whole_Earth_Catalog_Fall_1968.pdf)> [pristupljeno 2. 3. 2020.]
- ChanZuckerberg.com. Dostupno na: <<https://chanzuckerberg.com/>> [pristupljeno 13. 5. 2021.]
- Coursera. Dostupno na: <<https://www.coursera.org/>> [pristupljeno 13. 5. 2021.]
- Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja. Dostupno na: <<https://www.facebook.com/groups/digitalni.zavicaj>>

- Datareportal. Dostupno na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>> [pristupljeno 11. 12. 22.]
- Digital Humanitarianism: Collective Intelligence Emerging. *PloS Medicine Editors – open source*, 3. 7. 2012. Dostupno na: <<https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001278>> [pristupljeno 5. 5. 2022.]
- Digitalni zavičaj – jakovlje.com. Dostupno na: <<http://www.jakovlje.com/>>
- Digitalni zavičaj. [Istraživanje lokalnog identiteta jakovljanskog kraja]. Dostupno na: <<https://www.facebook.com/digitalni.zavicaj/?fref=nf>>
- EdTech. Dostupno na: <<https://edtechhub.org/>> [pristupljeno 13. 5. 2021.]
- EDX. Dostupno na: <<https://www.edx.org/>> [pristupljeno 13. 5. 2021.]
- ENIAC. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17976>> [pristupljeno 11. 3. 2021.]
- Euromonitor International Ltd. Dostupno na: <<https://www.euromonitor.com/>> [pristupljeno 12. 2. 2022.]
- Facebook, Terms of Use. Dostupno na: <<https://www.facebook.com/terms.php>>
- Hamelink, Cees Jan. *Sage Publishing*. Dostupno na: <<https://us.sagepub.com/en-us/nam/author/cees-hamelink>> [pristupljeno 26. 2. 2022.]
- Manchester Mark I. *Britannica, mrežno izdanje*. Dostupno na: <<https://www.britannica.com/technology/Manchester-Mark-I>> [pristupljeno 11. 3. 2021.]
- Mapiranje Trešnjevke. Dostupno na: <[www.mapiranjjetresnjevke.com/](http://www.mapiranjjetresnjevke.com/)>
- Open Source Library, Definition. *HEAVY.AI*. Dostupno na: <<https://www.heavy.ai/technical-glossary/open-source-library>> [pristupljeno 13. 5. 2021.]
- Pew Research Centar. Dostupno na: <<https://www.pewresearch.org/>> [pristupljeno 22. 2. 2022.]
- Požežani. Dostupno na: <<https://www.facebook.com/pozezan/?fref=ts>>
- Shannon and Weaver Model of Communication. *Communication Theory*. Dostupno na: <<https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>> [pristupljeno 25. 2. 2022.]

- Social media. Merriam-Webster Dictionary, (2017). Dostupno na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>> [pristupljeno 25. 2. 2022.]
- Vrgorac nekad. Dostupno na: <<https://www.facebook.com/Vrgoracnekad/?fref=ts>>
- What is Social Networking. Dostupno na: <<https://www.whatissocialnetworking.com/>> [pristupljeno 2. 1. 2017.]
- W. Lance Bennett, W-University of Washington. Dostupno na: <<https://www.polisci.washington.edu/people/w-lance-bennett>> [pristupljeno 12. 1. 2023.]
- Zagorje nekad – Hrvatsko zagorje na starim fotografijama. Dostupno na: <<https://www.facebook.com/Zagorje.nekad>>
- 2U.com. Dostupno na: <<https://2u.com/>> [pristupljeno 13. 5. 2021.]



## **8. PRILOZI**

### **Prilog 1. Anketni upitnik**

#### **Zagorje, digitalni zavičaj**

#### **Facebook grupa Čuvari baštine bistranskog i jakovljanskog kraja**

Anketa je dio istraživanja u sklopu znanstvenog rada iz informacijskih i komunikacijskih znanosti koji proučava funkcioniranje virtualnih i realnih zajednica s predznakom lokalnog identiteta u globalnom umreženom društvu. Ispunjavanjem upitnika automatski potvrđujete da ste punoljetni i svojevrijem pristupate anketi. Hvala na sudjelovanju!

#### **1. Koliko godina imate?**

1. manje od 18
2. 18 – 25
3. 26 – 45
4. 46 – 65
5. više od 65

#### **2. Kojeg ste spola?**

- M  
Ž

#### **3. Koju stručnu spremu imate?**

1. OŠ
2. SSS – zanat
3. VŠS – viša škola
4. VSS – fakultet
5. magisterij/doktorat

#### **4. Gdje živite?**

1. Hrvatska, rodno mjesto
2. Hrvatska, izvan rodnog mjesta
3. Srednja Europa
4. Šira Europa
5. Ostatak svijeta

#### **5. Koliko često ste inače na FB u prosjeku?**

1. rjeđe od 1 put tjedno
2. 1 put tjedno
3. 2 – 3 puta tjedno
4. 1 – 2 puta dnevno
5. 3 puta dnevno i više

#### **6. Koju društvenu mrežu koristite najviše uz FB?**

1. Twitter
2. Instagram
3. WhatsApp
4. Viber
5. TikTok

#### **7. Koristite li i druge oblike online povezivanja? Što pogotovo?**

1. Messenger
2. Youtube
3. Blogovi
4. Forumi
5. Chatroomi

Nešto drugo (Snapchat, WeChat, QQ, QZone, Tmlr...) – Ako nije navedeno, dodajte.

**8. Koliko često posjećujete ovu FB zajednicu?**

1. Gotovo nikad (dva-tri puta u godini)
2. Vrlo rijetko (svaki drugi-treći mjesec)
3. Rijetko (jednom mjesečno)
4. Ponekad (jednom tjedno)
5. Često (na dnevnoj bazi)

**9. Koje teme su vam najzanimljivije?**

1. Politika
2. Povijest
3. Religija
4. Kultura i obrazovanje
5. Sport

Nešto drugo (zabava, hobiji...) Ako nije navedeno, dodajte.

-----

**10. Što od navedenog mislite da najviše određuje vaš osobni identitet? (ocijenite 1 – 5)**

1. Spol
2. Dob
3. Rasa
4. Nacionalnost
5. Regionalna pripadnost

**11. Što od navedenog mislite da najviše određuje vaš društveni identitet? (ocijenite 1 – 5)**

1. Rodno mjesto
2. Uža regija rođenja (Hrvatsko zagorje, Dalmacija, Slavonija, Baranja, Istra, Međimurje...)
3. Zemlja podrijetla (Hrvatska)
4. Šira regija rođenja (Europa)
5. Ništa od navedenog (građanin svijeta)

**12. Što mislite koliko sudjelovanje u ovoj online zajednici utječe na vaš društveni identitet?**

1. Presudno
2. Poprilično
3. Donekle
4. Vrlo malo
5. Nimalo

**13. Kako konkretno sudjelovanje u ovoj online zajednici utječe na vaš društveni identitet?**

1. Izgradnjom osobnog identiteta vezanog za zavičaj
  2. Razvojem grupnog identiteta vezanog za zavičaj
  3. Ostvarivanjem kontakata s osobama vezanima za zajednički zavičaj
  4. Stjecanjem novih informacija o zavičaju
  5. Ništa od navedenog
- 

**14. Kako ste se pridružili ovoj FB zajednici?**

1. Na poziv administratora
2. Na poziv prijatelja
3. Čuo sam za to od znanca
4. Pratim sve o zavičaju na internetu
5. Slučajnim otkrićem na internetu

**15. Koliko ste uključeni u rad ove FB zajednice?**

1. Pratim što drugi pridonose
2. Povremeno pridonosim
3. Redovito pridonosim
4. Sudjelujem u online događajima i akcijama
5. Sudjelujem u organizaciji fizičkih događaja i akcija

**16. Kako najčešće sudjelujete u ovoj FB zajednici?**

1. Like
2. Komentar
3. Emotikon ili gif
4. Slike
5. Video

Nešto drugo (galerija, video sa mreža, poveznica link na neku drugu mrežnu stranicu...) – navedite što.

**17. Zašto ste se pridružili toj FB zajednici? Što vam je najvažnije u njoj?**

1. Korisne informacije o zavičaju
2. Mogućnost pokazivanja svojih aktivnosti vezanih za zavičaj
3. Praćenje aktivnosti drugih vezane za zavičaj
4. Potvrđivanje podrijetla i pripadnosti zavičaju
5. Održavanje zavičajnog jezika, kulture i tradicija

**18. Što vam se čini najvažnijim motivom za sudjelovanje u ovoj FB zajednici?**

1. Zajednički lokalni identitet
2. Umrežavanje s ljudima iz svoje kraja diljem svijeta
3. Želja za trajnim očuvanjem zavičajne baštine
4. Pokazivanje svijetu vrijednosti svoga kraja
5. Nostalgija

-----

**19. Koliko ste fizički prisutni u zavičaju?**

1. Živim u njemu
2. Dolazim što češće mogu (više puta u godini ako prilike dopuštaju)
3. Dolazim katkad (jednom u godinu ili dvije ako prilike dopuštaju)
4. Dolazim vrlo rijetko (jednom u desetak godina ili rjeđe)
5. Ne dolazim nikad

**20. Koliko je ova online zajednica utjecala na vaše povezivanje s ljudima u zavičaju?**

1. Nimalo
2. Vrlo malo
3. Donekle
4. Poprilično
5. Presudno

**21. Što mislite koliko ova online zajednica pridonosi razvoju zavičajne zajednice na terenu?**

1. Nimalo
2. Vrlo malo
3. Donekle
4. Poprilično
5. Presudno

Ako želite, navedite razlog vaše ocjene.

**22. Što mislite koliko ova online zajednica pomaže realnom boljitku vašeg zavičaja?**

1. Nimalo
2. Vrlo malo
3. Donekle
4. Poprilično
5. Presudno

Ako želite, navedite razlog vaše ocjene.

**23. Što mislite koliko ova online zajednica pridonosi povratku u zavičaj onih koji su se iz njega iselili?**

1. Nimalo
2. Vrlo malo
3. Donekle
4. Poprilično
5. Presudno

**24. Što mislite koliko ova online zajednica pridonosi povratku njihovih potomaka?**

1. Nimalo
2. Vrlo malo
3. Donekle
4. Poprilično
5. Presudno

**25. Po želji dodajte nešto o ovoj online zajednici što vam je važno, a nije traženo u anketi.**

## **Prilog 2. Polustrukturirani intervju – pristanak**

### **Daria Marjanović – PDS Informacijske i komunikacijske znanosti FFZG**

Obaviješteno pismo/pristanak ispitanika u istraživanju koje uključuje ljude za doktorski rad "Uloga Facebook zajednica u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnog identiteta": Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Odsjek informacijskih i komunikacijskih znanosti

### **OBAVIJEŠTENO PISMO/PRISTANAK**

**Ispitivanje za doktorski rad "Uloga Facebook zajednica u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnog identiteta", autorica Daria Marjanović**

šifra ispitanika: \_\_\_\_\_

datum: \_\_\_\_\_

Ispitanik koji se vodi pod ovom šifrom daje pristanak za sudjelovanje u istraživanju za gore navedeni doktorski rad, u kojem svojevolarno daje odgovore na postavljena pitanja o vlastitom sudjelovanju i angažmanu glede internetske zajednice koja se tiče Facebook stranice "Digitalni zavičaj – Jakovlje.com", te potvrđuje da razumije svrhu provođenja upitnika u isključivo istraživačke svrhe. Povratna informacija o rezultatima istraživanja bit će dostupna svim ispitanicima na samoj navedenoj mrežnoj stranici, te u gotovom doktorskom radu.

**Istraživač: ime, potpis**

\_\_\_\_\_



### **Prilog 3. Strukturirani intervju – Administratori**

Istraživanje za potrebe doktorskog rada na FFZG

Tema: Uloga Facebook zajednica u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnog identiteta

Autorica: Daria Marjanović, tel. 099/6348185, e-mail: [daria.medi@gmail.com](mailto:daria.medi@gmail.com)

(Odgovori mogu biti kratki brojčani ili opisni, dodani ispod pitanja ili u zasebnom mailu i imaju funkciju strukturiranog intervju s otvorenim pitanjima, koja daju slobodu osobnog izričaja. O pojedinostima poželjan razgovor telefonom ili uživo.)

#### **1. Opišite razvoj vaše Facebook zajednice 2016. – 2021.**

– profil, stranice, grupe/prednosti i nedostaci jednih i drugih?

#### **2. Koliko je sad ukupno članova online zajednice na svim vašim navedenim Facebook platformama?**

– prati

– like

#### **3. Koliko administratora ima vaša Facebook zajednica? Koliko ima članova koji su se profilirali kao "suradnici" (najmanje 1 objava tjedno), "aktivni članovi" (u prosjeku 1 objava tjedno), te koliko često objavljuju?**

– administratori

– "suradnici"

– "aktivni članovi"

– ostali

#### **4. Koji sadržaji su najpoticajni za aktivno sudjelovanje članova vaše online zajednice?**

– informacije, slike, organizacija događaja online, organizacija događaja na terenu, nešto drugo...

- 5. Koje su teme izazvale najviše interesa u proteklih 5 godina (ako se sjećate po datumu)?**
- 6. Koliko online akcija je organizirano u razdoblju 2016. – 2021. Koje, koliko osoba se priključilo?**
- 7. Koliko je fizičkih aktivnosti organizirano u razdoblju 2016-2021. Koje, koliko osoba se priključilo?**
- 8. Koliko članova vaše online zajednice živi u dijaspori?**
- koji su osobno napustili zavičaj
  - njihovih potomaka
- 9. Koliko se članova vaše online zajednice vratilo u zavičaj?**
- koji su ga osobno napustili
  - njihovih potomaka
- 10. Što je najvažnije za odluku o povratku u zavičaj i koliko vaša online zajednica može pridonijeti?**

## **Prilog 4: Primjer strukturiranog intervjua s administratorima uspoređivanih Facebook zajednica**

Istraživanje za potrebe doktorskog rada na FFZG

Tema: Uloga Facebook zajednica u očuvanju zavičaja i komuniciranju lokalnog identiteta

Autorica: Daria Marjanović, tel. 099/6348185, e-mail: [daria.medi@gmail.com](mailto:daria.medi@gmail.com)

### **Administrator: Vanja Radovanović, Mapiranje Trešnjevke**

(Uputa: Odgovori mogu biti kratki brojučani ili opisni, dodani ispod pitanja ili u zasebnom mailu i imaju funkciju polustrukturiranog intervjua)

1. Razvoj vaše Facebook zajednice 2016. – 2021. – profil, stranice, grupe / prednosti i nedostaci jednih i drugih?

O: FB profil Mapiranja Trešnjevke (MT) otvoren je u proljeće 2013., dakle, uskoro će biti aktivan 10 godina. Mrežna stranica projekta otvorena je iste godine i svih ovih godina dodajemo nove tekstove i fotografije, trenutačno na njoj imamo 469 objavljenih tekstova i 4326 fotografija. FB profil ima na dan popunjavanja ankete (19. 8. 2022.) 6072 pratitelja, a mrežna stranica u prosjeku oko 200 posjeta dnevno.

Na FB profilu posljednjih godina u prosjeku objavljujemo 1 objavu dnevno, nekad vezanu uz neke kvartovske aktualnosti, a nekad vezano uz neka naša istraživanja povijesti kvarta, neke zanimljivosti, podsjećamo na neke naše aktualne tekstove na webu, obaviještavamo o našim aktivnostima ili aktivnostima drugih ustanova, udruga itd. za koje smatramo da su važne i/ili zanimljive. Broj pratitelja naše stranice je tijekom tih 9 godina (pa i u navedenom razdoblju 2016.) rastao više ili manje ravnomjerno, potican najviše, rekao bih, rasponom tema koje pokrивamo (sve vezano uz Trešnjevku, a nekad i šire, uz određenu pozornost koju posvećujemo i Trnju), zatim pristupom koji nije ni populistički ni svađalački te, trudimo se, prožet ljubavlju za kvartovske priče, ljude koji žive u njemu i razne događaje.

Osobito smo ponosni na to da, koliko se sjećam, u tih gotovo 10 godina postojanja nismo imali potrebe nikomu zabraniti pristup našem profilu niti je bilo brisanja komentara, naviknuli smo naše korisnike na rasprave i komentare koji su u granicama kulturnog ophođenja i uvažavanje različitih pogleda tako da i kad dođe do situacija sa sučeljavanjima različitih mišljenja ne dolazi do prevelikog usijavanja.

Dakle, smatramo da je naša prednost to što se kroz naš FB profil može vidjeti presjek života na Trešnjevci, nekad, sada, pa čak donekle i u budućnosti, kroz razgovore o mogućim smjerovima razvoja kvarta kroz koje pokušavamo utjecati na tokove razmišljanja građana i odlučivanja lokalne zajednice (MO, GČ, gradska tijela). Isto tako, smatramo da je naša prednost to što radimo s velikom dozom entuzijazma koji je prepoznat među ljudima i čemu dugujemo i toliku podršku među stanovnicima. Nedostaci... Pa, ne mogu se sad sjetiti nečeg posebnog... Da nas je više uključeno u kreiranje sadržaja za FB profil bilo bi i više objava i više prikupljenih informacija, no sad je tako kako je i već smo se naviknuli raditi u takvim uvjetima.

Napominjem da uz osnovni FB profil, Mapiranje Trešnjevke, održavamo i još dva "specijalizirana" FB profila:

– Mapiranje Trnja (<https://www.facebook.com/Mapiranje-Trnja-1214366212016567>) ima 600 pratitelja, a lajkalo ga je 582 osobe. Na tom profilu objavljujemo isključivo sadržaje vezane uz Trnje i to vrlo neredovito, u prosjeku na njega stavljamo 1 – 2 objave mjesečno.

– FB profil Jane's Walk ( <https://www.facebook.com/Janes-Walk-Zagreb-410602496165781> ) je posvećen isključivo aktivnostima vezanim uz taj globalni projekt čiji smo mi predstavnici za Zagreb. Na njega stavljamo objave tijekom akcija vezanih uz te šetnje koje se odigravaju uvijek u mjesecu svibnju, dok u ostatku godine objavimo manje od jedne objave mjesečno. Tu imamo 1416 pratitelja, a 1312 osoba je lajkalo taj profil.

2. Koliko jesad ukupno članova online zajednice na svim vašim navedenim Facebook platformama?

– prati

– like

O: Trenutačno, na dan 19. 8. 2022., imamo 6072 pratitelja, a profil je lajkalo 5750 osoba. Za ostala dva profila napisao sam podatke u prethodnom odgovoru.

3. Koliko njih su se profilirali kao "suradnici" (najmanje 1 objava tjedno) i "aktivni članovi" (u prosjeku 1 objava tjedno) te koliko često objavljuju:

- administrator
- "suradnici"
- "aktivni članovi"
- ostali

O: Na svim našim profilima postove objavljuju samo članovi našeg tima, u pravilu su to samo dvije osobe, Saša Martinović Kunović i Vanja Radovanović (koji popunjava ovu anketu). Na Mapiranju Trešnjevke u timu su još dvije osobe s funkcijama "editora", no one posljednjih godina ne sudjeluju u objavljivanju novih sadržaja. U prosjeku objavljujemo po 1 objavu dnevno. Što se tiče surađivanja na nivou prijedloga za teme itd., tu možemo uračunati osobe koje nam šalju pouke (u prosjeku 10 – 20 mjesečno), dok broj lajkova i komentara na pojedine postove jako varira ovisno o tematici – recimo da je u posljednje vrijeme prosječno 1000 – 2000 pogleda pojedinih postova uz 50 – 100 lajkova i 10 – 20 komentara, no to su tek vrlo generalne brojke.

4. Koji sadržaji su najpoticajniji za aktivno sudjelovanje – informacije, slike, organizacija događaja online, organizacija događaja na terenu, nešto drugo...?

O: Atraktivne fotografije i manje poznate informacije potiču najveći broj pogleda, najviše lajkova i najviše komentara. Organizacija događaja na terenu izaziva manji broj pogleda i komentara, no često su takve objave podijeljene na više mjesta i drugih profila.

5. Koje teme su izazvale najviše interesa u proteklih 5 godina (ako se sjećate po datumu)?

O: Obzirom na velik broj postova koje objavljujemo trebalo bi detaljnom pregledu posvetiti podosta vremena, ali evo nekih novijih podataka s naglaskom na raznovrsnost tema:

- Nepoznata fotografija slona u jednoj od malih trešnjevčkih uličica (više od 10 000 pogleda, 2020. godina)
- Rasprava o biciklističkim stazama na Trešnjevci u gradu Zagrebu (26. 7. 2022.), 509 lajkova, 85 komentara i 19 712 pogleda
- Informacija o rušenju zgrade gdje je nekad bila pizzerija Oliva u Okičkoj ulici (proljeće 2022.), 232 lajka, 142 komentara, 7919 pogleda
- Izvještaj s naše akcije "Trešnjevka se budi" sa više od 5 000 pogleda (srpanj 2021.)

6. Koliko online akcija je organizirano u razdoblju 2016-2021. – koje, koliko osoba se priključilo?

O: Mi u pravilu ne organiziramo online akcije, to smo učinili tek nekoliko puta tokom pandemijske 2020. godine.

7. Koliko fizičkih aktivnosti je organizirano u razdoblju 2016-2021. – koje, koliko osoba se priključilo?

O: Na ovome linku možete naći detaljan pregled svih naših aktivnosti sa brojem učesnika: <https://mapiranjetresnjevke.com/o-nama/o-nasim-aktivnostima/> (popis aktivnosti je organiziran po temama, a unutar njih kronološki).

8. Koliko članova vaše online zajednice živi u dijaspori?

- koji su osobno napustili zavičaj
- njihovih potomaka)

O: Nisu nam poznati ti točni brojevi, ali smatramo da su vrlo maleni (manji od 100 za "osobno napustili zavičaj" i vjerojatno još manji za broj njihovih potomaka). Osnovne teme

kojima se bavimo istina uključuju djeliće povijesti kroz informacije i fotografije, ali ne potičemo nostalgичne teme kao glavni razlog objavljivanja.

9. Koliko se članova vaše online zajednice vratilo u zavičaj?

- koji su ga osobno napustili
- njihovih potomaka

O: Ti nam brojevi nisu poznati i teško nam je uopće pretpostaviti koliko ih može biti, možda manje od 10.

10. Što je najvažnije za odluku o povratku u zavičaj i koliko vaša online zajednica može pridonijeti?

- kod onih koji su ga osobno napustili zavičaj
- kod njihovih potomaka

O: Naša online zajednica se ne bavi temom povratka raseljenih stanovnika Trešnjevke (i Trnja) ni na koji način tako da mi je teško procijeniti naš značaj na tome polju – vjerojatno bismo na odluku o povratku mogli pridonijeti širenjem vijesti koje pokazuju da je život na Trešnjevci sve bolji, ljepši i ugodniji. Osobno vjerujem da su razlozi povratka u zavičaj prvenstveno osobni i vezani uz osobne ciljeve, a tek onda uz teme objektivne kvalitete života (Napominjem da o tome govorim i iz vlastitog iskustva, odluci za privremeni boravak u inozemstvu – Austrija, Švedska – kao i odluci za povratak u Hrvatsku nakon 6 godina života u inozemstvu. Pri objema odlukama, i odlasku i povratku, prvenstveno su mi bili važni osobni razlozi tipa osamostaljivanje od roditelja te partnerice – jedna kod odlaska, a druga kod povratka – a ne neki objektivni faktori kvalitete života... Slično sam primijetio i kod poznanika i prijatelja koji su dio vremena radili vani i vraćali se u Hrvatsku.)

## ŽIVOTOPIS AUTORICE

Daria Marjanović (1959.), nakon završene jezične gimnazije i studija romanistike u Sarajevu, profesionalno se bavi uglavnom prevodilaštvom do 1988., kad prelazi u novinarsku struku. Otad radi na HRT-u u Zagrebu kao reporterka, voditeljica, urednica različitih projekata i redakcija, a od 2002. je i nacionalna koordinatorica međunarodnog TV magazina "Alpe Dunav Jadran". Uz redovite zadaće u proizvodnji progama, već godinama mentorira mlađe kolege, a aktivno je sudjelovala i u radu HRT Akademije od njezina osnutka 2005. U dva navrata provela je po godinu profesionalnog usavršavanja na američkim sveučilištima University of Tennessee u Knoxvilleu (Professional Development Year) i Arizona State University u Phoenixu (Hubert H. Humphrey Fellowship), gdje se bavila produblјivanjem znanja, poglavito u području novih medija i medijske konvergencije. U razdoblju 2002.-2010., stalna je izvjestiteljica i koordinatorica novinara HRT-a za emisiju World Report (poslije World View) TV postaje CNN International. Kao glavna urednica međunarodnog radijskog kanala Glas Hrvatske u razdoblju 2013. – 2016. utemeljuje multimediju, pokreće četverojezični web portal i društvene mreže, te pridonosi razvoju platforme HRTi. Od 2002. uključuje se u nastavni rad Odsjeka za novinarstvo Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu kao voditeljica praktične nastave i predavač na predmetima vezanima za TV novinarstvo i konvergenciju medija. Sudjelovala je, izlagala ili podučavala u brojnim radionicama, konferencijama i drugim strukovnim aktivnostima u Hrvatskoj i svijetu. Dobitnica je niza medijskih nagrada te članica nekoliko domaćih i međunarodnih profesionalnih udruga. Prevoditeljica je knjiga i drugih tekstova s francuskoga jezika. Poslijediplomski studij informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu upisala je 2011. godine, otkad se sve više bavi znanstvenim i predavačkim radom.

Objavljeni radovi:

- Marjanović, D., ur. (1987). *Sportski rječnik*, 12 svezaka – hrvatski ili srpski, engleski, francuski. Zagreb: Univerzijada '87.



- Marjanović, D., ur. (1987). *Priručnik fraza i izraza u sportu* – hrvatski ili srpski, engleski, francuski. Zagreb: Univerzijada '87.
- Marjanović, D., 2018. Vaidhyanathan, Siva: *Anti-Social Media: How Facebook Disconnects us and undermines Democracy*. New York: Oxford, University Press. 2018, pp. 276. *Medijska istraživanja, znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 25 (2), 124-130.
- Zgrabljic Rotar, N. i Marjanović, D. 2019. Zagorje, digitalni zavičaj – konvergencija digitalne i tradicionalne kulture. *New Horizons of Culture, Arts and Media in the Digital Environment, Book of Abstracts*. Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju. 195-197.
- Marjanović, D., 2019. Zagorje, digitalni zavičaj – uloga Facebook zajednica u restrukturiranju lokalnog identiteta. Rosanda Žigo, I., Tomiša, M., Tkalec, G., ur., 2019. *Doktorska konferencija Sveučilišta Sjever u području medija i komunikacije – zbornik sažetaka* Koprivnica: Sveučilište Sjever. 55-56.
- Marjanović, D., 2019. Digital Diasporas: Interdisciplinary Perspectives – International Conference, 6-7 June 2019, UK, London, University of Westminster. *Medijska istraživanja, znanstveno stručni časopis za novinarstvo i medije*, 25 (1), 132-139.
- Marjanović, D., 2019. Multijezični multimedijски sadržaji u hrvatskom javnom mediju HRT – Studija slučaja: Međunarodni radijski kanal "Glas Hrvatske" u razdoblju 2013. – 2017. *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, 33, 115-148.