Uloga društvenih mreža u virtualnom i stvarnom građanskom aktivizmu

Grabar, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:234966

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 121/OJ/2019

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U VIRTUALNOM I STVARNOM GRAĐANSKOM AKTIVIZMU

Mirna Grabar

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 121/OJ/2019

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U VIRTUALNOM I STVARNOM GRAĐANSKOM AKTIVIZMU

Student:

Mirna Grabar, 0509/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Ljerka Luić

Varaždin, ožujak 2019.

PRIJAVA I ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog
studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA	MIRNA GRABAR
MATIČNI BROJ	0509/336D
NASLOV RADA	Uloga društvenih mreža u virtualnom i stvarnom građanskom aktivizmu
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Role of social networks in virtual and real civil activism
KOLEGIJ	OJ i Internet
MENTOR	doc. dr. sc. Ljerka Luić
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, predsjednik 2. doc. dr. sc. Ljerka Luić, član mentor 3. doc. dr. sc. Nikša Sviličić, član 4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 121/OJ/2019

OPIS

U uvodnom dijelu diplomskog rada potrebno je opisati problematiku kojom se rad bavi, navesti predmet i cilj rada, metodu izrade rada, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti glavnu hipotezu rada. U poglavljima koja slijede treba opisati (1) osnovna obilježja odnosa s javnostima, (2) vrste i obilježja društvenih mreža te u nastavku (3) iznijeti povijest razvoja građanskog aktivizma s naglaskom na obilježja virtualnog građanskog aktivizma. Temeljem odabranog uzorka, temu diplomskog rada treba fokusirati na (4) istraživanje virtualnog građanskog aktivizma na društvenim mrežama u svrhu (5) procjene utjecaja virtualnog na provedbu u stvarnosti. U završnom dijelu rada potrebno je (6) opisati provedbu istraživanja, (7) analizirati dobivene rezultate i temeljem njih (8) elaborirati postavljene hipoteze. Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literarnih izvora, elektroničkih izvora i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u zaključku na kraju diplomskog rada, kvaliteti kojeg će doprinijeti preporuke za daljnja istraživanja predmetne problematike.

Rad nužno treba sadržavati sljedeće cjeline:
Sažetak
1. Uvod: Kratki opis teme i strukture rada.
2. Opći dio: Osnovna obilježja odnosa s javnostima, vrste i obilježja društvenih mreža, značajke građanskog aktivizma.
3. Postavka zadatka: Istraživanje uloge virtualnog građanskog aktivizma u kontekstu poticanja stvarnog građanskog aktivizma.
4. Razrada zadatka: Procjena utjecaja virtualnog građanskog aktivizma na provedbu u stvarnosti.
5. Zaključak
6. Popis literature
Mjerni instrument

U VARAŽDINU, DANA 15.01.2019. POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 OJ

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj obitelji što mi je omogućila studiranje te pružila veliku potporu i razumijevanje.

Zahvala ide i prijateljima te radnim kolegama na podršci koju su mi pružili tijekom studiranja, ali i pisanja ovog diplomskog rada.

Posebno zahvaljujem mentorici doc. dr. sc. Ljerki Luić na pomoći i savjetima koje mi je pružila tijekom pisanja diplomskoga rada i na znanjima koje mi je prenijela tijekom studiranja.

SAŽETAK

Namjera ovog rada je pružiti bolji uvid u građanski aktivizam na društvenim mrežama, dok je razlog biranja teme ovog rada taj što je dosad u Hrvatskoj provedeno malo istraživanja o tome kolika je uloga društvenih mreža u virtualnom i stvarnom građanskom aktivizmu. Društvene mreže svakim su danom sve više uključene u živote pojedinaca i prodiru u sve njegove sfere. Građanski aktivizam na društvenim mrežama danas je postao jedan od utjecajnijih načina na koji se ukazuje na određeni problem u društvu, iako je njegovu učinkovitost teško izmjeriti, pri čemu odnosi s javnostima imaju važnu ulogu u stvaranju slike u javnosti o određenom problemu u društvu. Kako bi se utvrdilo utječe li i potiče li građanski aktivizam na društvenim mrežama djelovanje, odnosno provedbu građanskoj aktivizma u stvarnosti, provedeno je istraživanje o tome utječu li društvene mreže na građanski aktivizam.

Ključne riječi: društvene mreže, aktivizam, građanski aktivizam

SUMMARY

The purpose of this paper is to provide a better insight into civic activism on social networks, while the reason for choosing this paper is that so far little research has been done in Croatia about the role of social networks in virtual and real civic activism. Social networks are increasingly involved in the lives of individuals and they penetrate into all its spheres. Civic activism on social networks today has become one of the most influential ways of addressing a problem in society, although its effectiveness is difficult to measure, with public relations playing an important role in creating a public image of a particular problem in society. In order to determine whether or not civil activism influences civic activism in social networks, or the implementation of civic activism in reality, research has been carried out on whether social networks affect civic activism.

Key words: social networks, activism, civic activism

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. DEFINICIJA I OSNOVNA OBILJEŽJA ODNOSA S JAVNOSTIMA 3
2.1. Važnost odnosa s javnostima u javnom komuniciranju 4
2.2. Obilježja društvenih mreža 6
2.3. Nastanak i vrste društvenih mreža 8
3. GRAĐANSKI AKTIVIZAM – POČECI I DEFINICIJA 15
3.1. Određenje i definiranje pojma aktivizam 15
3.2. Građanski aktivizam i civilno društvo 17
3.3. Aktivizam mladih 18
3.4. Građanski aktivizam i javnost Jürgena Habermasa 20
4. GRAĐANSKI AKTIVIZAM I CIVILNO DRUŠTVO U HRVATSKOJ 22
4.1. Metode aktivizma 24
5. VIRTUALNI, ONLINE I DIGITALNI GRAĐANSKI AKTIVIZAM 25
5.1. Definicija i osnutak virtualnog građanskog aktivizma 25
5.2. Alati virtualnog građanskog aktivizma 27
5.3. Pozitivan primjer online aktivizma – „Ice Bucket Challenge“ 29
5.4. Prednosti, nedostaci i mjerenje uspjeha digitalnog aktivizma 30
6. MATERIJALI I METODE 32
6.1. Istraživački materijal 32
6.2. Metode istraživanja 32
6.3. Postupak provedbe istraživanja 33
6.4. Metode obrade podataka 33
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 33
7.1. Predmet i cilj istraživanja 33

7.2. Opis rezultata istraživanja 34
7.3. Istraživanje stavova o utjecaju društvenih mreža na sudjelovanje u stvarnim građanskim akcijama 47
8. DISKUSIJA REZULTATA 52
8.1. Elaboracija istraživačkih pitanja 52
8.2. Elaboracija hipoteza 54
8.3. Interpretacija rezultata istraživanja 55
8.4. Kritički osvrt, preporuke 56
9. ZAKLJUČAK 58
LITERATURA 60
POPIS GRAFIKONA 63
MJERNI INSTRUMENT – ANKETNI UPITNIK 65
ŽIVOTOPIS 69

1. UVOD

S obzirom na to da uloga online medija, konkretno društvenih mreža, u svim aspektima života svakim danom jača te da društvene mreže sve više razvijaju stavove i mišljenja njihovih korisnika, aktivizam na društvenim mrežama pokazao se kao jedan od sve više prisutnih načina kojim se nastoji reagirati na dobre ili loše odluke u društvu.

U Hrvatskoj je, prema Državnom zavodu za statistiku[1] (Državni zavod za statistiku 2018) u 2018. godini, upotreba računala i interneta u porastu u svim dobnim skupinama: čak 82 % kućanstva ima pristup internetu, što je za 6 % više od godine prije. Također, primijećen je i porast u svim dobnim skupinama korisnika računala u odnosu na prethodnu godinu. Najmlađa populacija još uvijek prednjači u upotrebi računala, a broj korisnika opada proporcionalno njihovoj dobi. Sličan trend primijećen je i u strukturi prema radnom statusu u kojoj učenici i studenti, kao najmlađa skupina, najčešće upotrebljavaju računala.

Prema istraživanju platforme We Are Social „Digital in 2018“[2], u Hrvatskoj je, također, online aktivno 3.13 milijuna stanovnika, dok je na društvenim mrežama gotovo dva milijuna stanovnika. Shodno tome, razvila su se različita polja interesa i grupe oko određenih aktualnih tema, a radi se o interaktivnoj komunikaciji kojoj je teško odrediti granice pa je samim time njezina upotreba dosta široka. Pojedinci sami odlučuju hoće li ili neće stupiti u zajednicu na društvenim mrežama, pa je tako više ili manje aktivnih u ostvarivanju zamišljenih ciljeva, čime se može govoriti i o novom načinu povezivanja jednih s drugima. Jedan od takvih primjera je i građanski aktivizam, koji je posljednjih godina pojavom društvenih mreža ojačao, a neki autori navode da su novi alati društvenih medija čak izumili taj pojam.

[1] Državni zavod za statistiku. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2018. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-02_01_2018.htm (pristupljeno 23. siječnja 2019. 18:13).
[2] We are digital (2018). Digital around the world in 2018. https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930 (pristupljeno 23. siječnja 2019. 18:32).

Shodno tome, u ovom će se radu teorijski objasniti značaj društvenih mreža za građanski aktivizam, definirat će se građanski aktivizam i njegovi počeci u Hrvatskoj te navesti primjeri te vrste aktivizma. Objasnit će se i utjecaj koji imaju društvene mreže na tu vrstu aktivizma te njihova popularnost u Hrvatskoj.

Ovaj diplomski rad se sastoji od devet poglavlja, od kojih je jedno vezano uz provedeno istraživanje. Prvi je dio rada uvodni, dok se drugi sastoji od definicije i osnovnih obilježja odnosa s javnostima, treći o definiranju građanskog aktivizma, četvrti o građanskom aktivizmu u Hrvatskoj, peti o virtualnom građanskom aktivizmu, dok šesto donosi materijale i metode, a sedmo rezultate istraživanja. Osmo je fokusirano na diskusiju, a deveto donosi zaključak.

2. DEFINICIJA I OSNOVNA OBILJEŽJA ODNOSA S JAVNOSTIMA

Odnosi s javnostima, poznatiji po kratici PR nastaloj prema engleskom pojmu „public relations“, do danas su definirali mnogi stručnjaci koje se bave tim područjem te u velikom obimu obuhvaćaju područje marketinga, ali i komunikologije koja je tijekom povijesti crpila teorijske postavke iz drugih disciplina kao što su ekonomija, sociologija, psihologija i drugo. No, službena definicija odnosa s javnostima još uvijek nije usuglašena, a razlog je njezin širok spektar djelovanja i područja koja obuhvaća.

Kesić (Kesić 2003: 38)[3] objašnjava da su odnosi s javnostima funkcija menadžmenta, odnosno da „vrednuju stavove šire publike i na temelju te spoznaje o poduzeću planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža te korekcija postojećih mišljenja i stavova“.

S druge strane, Cutlip, Center i Broom (Cutlip, Center i Broom 2004: 4)[4] odnose s javnostima definiraju kao „funkciju upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinaca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja“.

Primjerice, kako prenose Cutlip, Center i Broom (Cutlip, Center i Broom 2004: 4) 1976. godine britanski stručnjak za odnose s javnostima Rex F. Harlow završio je s pregledavanjem 472 definicije odnosa s javnostima, na temelju čega je dao svoju definiciju tog pojma: “Odnosi s javnostima su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno

[3] Kesić, Tanja. 2003. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Opinio. Zagreb. 38.
[4] Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. 2004. Odnosi s javnošću. Mate. Zagreb. 4.

informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao “radarska mreža” i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe”.

Iako mnogi autori definiraju odnose s javnostima na svoj način, zajedničko im je da taj pojam objašnjavaju kao društvenu znanost koja predstavlja dvosmjernu komunikaciju koja se odvija između organizacije i njezine unutarnje i vanjske komunikacije s ciljem postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društveno odgovornog poslovanja i ostvarivanja zajedničkih interesa u korist svih strana.

2.1. Važnost odnosa s javnostima u javnom komuniciranju

Komunikacija ima vrlo važnu ulogu u životu svakog pojedinca, a dobra komunikacija često predstavlja uspjeh u svim segmentima privatnog i poslovnog života. Razvojem tehnologije i masovnih medija uvelike je olakšan pristup željenim informacijama, a nastojanje da te informacije komunikacijom dopru i privuku pažnju što većeg broja ljudi nazivamo javnim komuniciranjem. Riječ je zapravo o dvosmjernom komuniciranju u kojem osoba koja šalje poruku očekuje određeno ponašanje od primatelja poruke.

Cutlip, Center i Broom (Cutlip, Center i Broom 2004: 25)[5] iz definicija odnosa s javnošću, kao i aktivnostima kojima se bave i područjima u kojima djeluju, zaključuju da odnosi s javnostima, među ostalim, pridonose profesionalizaciji i demokratizaciji procesa javnoga komuniciranja.

„Neki znanstvenici pripisuju odnosima s javnošću zaslugu što državni dužnosnici i menadžeri u poduzećima više uvažavaju javnost te pokazuju veću društvenu

[5] Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. 2004. Odnosi s javnošću. Mate. Zagreb. 25.

odgovornost. Potom da odnosi s javnošću potiču organizacije da se brinu za opće dobro i da pridonesu sustavu javnog informiranja koji predstavlja nužnu sastavnicu demokratskog društva. Zasluga je odnosa s javnošću također da se javna potpora vodstvima organizacija povezuje s njihovim pojačanim osjećajem za društvenu odgovornost i s ambicijom da vlastitim ponašanjem posluže kao primjer". (Cutlip, Center i Broom 2003: 25)[6]

Autori dalje tvrde, navodi Skoko (Skoko 2004: 97)[7], da odnosi s javnošću omogućuju građanima da dođu do informacija jer djelatnici za odnose s javnošću grade javnu upućenost i razumijevanje, potiču raspravu i iznošenje mišljenja na konkurentskom tržištu ideja. Također, njihova je društvena funkcija ispunjena kad neznanje, prisilu i nepomirljivost uspiju zamijeniti znanjem, kompromisom i prilagodbom.

Pritom Cutlip, Center i Broom (Cutlip, Center i Broom 2004: 146)[8] navode pet pozitivnih značajki koje imaju društveno odgovorni odnosi s javnostima:

1. Unapređuju profesionalnu praksu kodificiranjem i primjenom standarda etike i ponašanja;
2. Unapređuju organizaciju isticanjem potrebe za njihovim javnim prihvaćanjem;
3. Služe javnom interesu artikuliranjem svih stajališta unutar javnog foruma;
4. Služe našem segmentiranom, raštrkanom društvu tako da komuniciranjem i posredovanjem zamijene dezinformacije informacijama, neslogu razumijevanjem;
5. Ispunjavaju svoju društvenu odgovornost promicanja javne dobrobiti pomažući društvenim sustavima da se prilagode promjenjivim potrebama i okolišima.

[6] Isto.
[7] Skoko, Božo. 2004. Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. Politička misao, Vol. 41, No. 1, 92-101.
[8] Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. 2004. Odnosi s javnošću. Mate. Zagreb.146.

Imajući na umu navedene aspekte, Skoko (Skoko 2004: 98)[9] objašnjava da možemo uočiti da djelovanje odnosa s javnostima izravno pridonosi profesionalizaciji i demokratizaciji procesa javnog komuniciranja.

„To potvrđuje i američka udruga za odnose s javnošću – Public Relations Society of America (PRSA) u svojoj "Službenoj izjavi o odnosima s javnošću" iz 1982. godine gdje naglašava pozitivnu ulogu djelovanja odnosa s javnošću te kaže kako "odnosi s javnošću pomažu našem složenom, pluralističkom društvu da donosi odluke te da, razvijajući međusobno razumijevanje između grupa i organizacija, učinkovitije funkcionira. Oni služe usklađivanju privatnih i javnih načela djelovanja. Upravo segment usklađivanja privatnih interesa (organizacija, kapitala, politike i sl.) s javnim interesima i općim dobrom jedan je od naglašenijih kod teoretičara odnosa s javnošću. Iako je upitno bi li bez takvoga načina funkcioniranja (prilagodbe) organizacije uopće mogle preživjeti u dobu globalne konkurencije, činjenica jest da su odnosi s javnošću prepoznali značenje takvoga načina funkcioniranja i stavili ga među prioritete." (Skoko 2004: 8)

2.2. Obilježja društvenih mreža

Razvojem interneta, promijenilo se ljudsko shvaćanje komunikacije. Naime, ljudi su nekada pristupili internetu da bi se informirali, odnosno internet je bio orijentiran na pasivno pregledavanje sadržaja, da bi ubrzo došlo do toga da što više ljudi žele sudjelovati u komunikaciji i biti dio nje. Posljedica toga je razvitak online mjesta za društvene mreže koja su posljednjih godina postala vrlo popularna jer korisnicima omogućavaju stvaranje vlastitog javnog ili polu-javnog profila koji koriste kako bi se povezali s udaljenim prijateljima, sklopili nova prijateljstva ili veze, ali i zadovoljili primjerice poslovne potrebe, poput određenih društvenih mreža namijenjenim potrebama znanstvenika ili nastavnika.

[9] Skoko, Božo. 2004. Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. Politička misao, Vol. 41, No. 1, 92-101.

„Online društvene mreže možemo definirati kao „uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da (1) izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, (2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava.“ (Kušić 2010: 104)[10]

Također, korištenje stranica za društvene mreže svakodnevno je uključeno u živote milijuna ljudi, što je jedna od najvažnijih značajki društvenih mreža.

„Svakog dana od prijatelja primaju svježe podatke o njihovom stanju, sklapaju nove veze, igraju se i postavljaju omiljene poveznice online. No u svojoj biti, web-stranice za društvene mreže prije svega održavaju međudjelovanje izvan mreže. Iako nam omogućavaju da održavamo kontakte s osobama s kojima bismo inače bili vrlo slabo povezani (kao što su bivši cimeri, srednjoškolski kolege, osobe koje nakratko susretnemo na zabavama i tako dalje), nisu organizirane tako da bi se poznavalo s neznancima“. (Christakis i Fowler 2010: 254)[11]

Točnije, na mnogim društvenim mrežama sudionici ne komuniciraju s neznancima i ne trude se upoznati nove osobe, već im takve online mreže služe za komuniciranje s njima poznatim osobama u stvarnome svijetu, odnosno održavanju komunikacije njima poznatim offline osobama.

„Društvene mreže postale su iznimno popularni servisi, privlačeći milijune pa i stotine milijuna korisnika. Ova popularnost može se objasniti i zbog samog koncepta online društvenih mreža koji se temelji na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike stavlja u središte zbivanja omogućujući im da upravo oni kreiraju sadržaj i nude ga drugim korisnicima. Uspon servisa za online društvene mreže ukazuje na pomak u organizaciji online zajednica i potiče novu dimenziju socijalnih interakcija.

[10] Kušić, Siniša. 2010. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. Život i škola, br. 24 (2/2010.), god 56., str, 103-125.
[11] Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. 2010. Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote. Algoritam. Zagreb. 254.

Dok internet stranice posvećene interesnim zajednicama još uvijek postoje, servisi za online društvene mreže prvenstveno se organiziraju oko ljudi, a ne interesa. Rane javne online zajednice (forumi, news-grupe, chatrooms...) bile su strukturirane po temama, dok su servisi za društvene mreže strukturirani kao osobne ili „egocentrične“ mreže s pojedincem u središtu vlastite zajednice“. (Kušić 2008: 104)[12]

„Upravo sudjelovanjem u online društvenim mrežama i društvenim umrežavanjem djeca i mladi "izgrađuju" identitet (hibridni identiteti) i započinju socijalizaciju koja uključuje čitanje profila drugih članova zajednice i komuniciranje s njima. Djeci i mladima postaje rutina svakodnevno više puta provjeravati novosti svojih prijatelja, pregledavati njihove slike, preslušavati njihove omiljene pjesme ili dodavati nove prijatelje, odnosno ažurirati Facebook profil. Online društvene mreže djeci i mladima ujedno omogućuju i eksperimentiranje s novim identitetima. U prošlosti, na primjer, mladi su prolazili kroz faze oblačenja (rockeri, pankeri, raveri, hipici...) kao oblik eksperimentiranja u pronalaženju svog identiteta. To se nastavlja na online mreži, ali uz anonimnost koju „Mreža“ donosi, mladi mogu promijeniti godine, spol i druge aspekte fizičkog izgleda.“[13]

2.3. Nastanak i vrste društvenih mreža

Društvene mreže mnogi danas nazivaju fenomenom 21. stoljeća jer predstavljaju besplatan način stvaranja online društvenih zajednica putem kojih korisnici izmjenjuju informacije, odnosno komuniciraju.

Danas, dvije najpopularnije društvene mreže u svijetu su Facebook i Twitter. Također, najpopularnija poslovna društvena mreža je LinkedIn, a video mreža YouTube. Sve veću popularnost stječe i Instagram[14].

[12] Kušić, Siniša. 2010. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. Život i škola, br. 24 (2/2010.), god 56., str, 103-125.
[13] Isto
[14] Arbona. https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550 (pristupljeno 20. veljače 2019. 16:55)

„Značajna karakteristika web-stranica za društvene mreže je da mrežu naših veza čine vidljivom korisniku i ostalima. Nadalje, za razliku od ostalih online grupa i zajednica kao što su Wiki i automatski poslužitelji dostavnih lista (listserv), stranice za društvene mreže su organizirane oko ljudi, a ne tema.“ (Christakis i Fowler 2010: 254)[15]

Prva priznata stranica za online društvene mreže bila je SixDegrees, pokrenuta 1997. godine, i predstavlja preteču današnjih modernih društvenih mreža. Uslijedio je nastanak društvene mreže pod nazivom Match.com s ciljem pronalaženja potencijalnog ljubavnog partnera.

S ciljem komunikacije između poslovnih ljudi, osnovana je društvena mreža Ryze.com, čiji je svojevrsni nasljednik društvena mreža Friendster nastala 2002. godine. Riječ je o prvoj modernoj društvenoj mreži koja postoji i danas, baš kao i LinkedIn, koji je nastao godinu kasnije. Njegova posebnost je u tome što je upravo ova mreža jedna od prvih koja ima poslovno usmjereno djelovanje.

Te iste godine, 2003. nastala je i društvena mreža MySpace i ubrzo je postala jedna od poznatijih društvenih mreža zahvaljujući tome što je posjetiteljima omogućavala raznoliku komunikaciju, koja je uključivala i blog koji je svaki korisnik izradio prilikom pristupa toj mreži.

„MySpace je pokrenut 2003. godine i iskoristio je nezadovoljstvo bivših korisnika Friendstera. Od početaka je jak naglasak stavljen na privlačenje obožavatelja nezavisnih rock grupa i omogućavanje korisnicima da razvijaju veze s grupama i ostalim obožavateljima. MySpace je korisnicima omogućavao i razvijanje vrlo osobnih profila te rezanje i lijepljenje materijala s drugih mjesta u svoje profile. Međutim, u svojstvu općeg društvenog mrežnog mjesta uskoro ga je zasjenila konkurencija“.[16]

[15] Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. 2010. Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote. Algoritam. Zagreb. 254.
[16] Isto. 9.

Uslijedio je nastavak brojnih još poznatijih društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter, koje su ubrzo nakon osnivanja osvojile online komunikacijski prostor. U današnjem su dobu prepoznatljive među širom populacijom.

S obzirom na široku dostupnost društvenih mreža i njihovu rastuću popularnost, bolje razumijevanje društvenih mreža nužno je za suočavanje s izazovima koje današnji svijet nosi. One svakako utječu na svaki aspekt ljudskog života, a u kolikoj mjeri – tek se otkriva.

Osnivanje i značaj društvene mreže Facebook

Društvenu mrežu Facebook pokrenuo je 2004. godine Mark Zuckerberg, tadašnji student druge godine Sveučilišta Harvard. On je, naime, izdanje naziva Facebook koje je prikazivalo sve studente određene generacije prenio u online svijet i učinio ga svjetski popularnim.

„U početku su korisnici trebali biti pripadnici sveučilišne zajednice, a web-stranica je jačala osjećaj bliskosti i privatnosti, online ostvarenje zaštićenog svijeta izvan mreže. Članovi zajednice mogli su vidjeti profile svakoga unutar zajednice, kao da su nabasali na njih na kampusu, samo je to sada bilo anonimno. Nadalje, a to je ključno, online veze koje su se mogle stvoriti bile su vidljive ostalima. Za jednu se godinu članstvo otvorilo i srednjim školama, a potom i geografski određenim zajednicama i poslovnim mrežama. U lipnju 2008. Facebook je premašio MySpace po ukupnom broju korisnika diljem svijeta i postao najveća online društvena mreža“.[17]

O iznimnoj popularnosti te društvene mreže svjedoče i sljedeće brojke. Naime, prema najnovijim podatcima, danas Facebook broji više od 2,27 milijarde

[17] Isto.

mjesečno aktivnih korisnika, odnosno svake se godine taj postotak povećava za 10 posto. Dnevno se na tu društvenu mrežu prijavi 1,49 milijarde osoba[18].

Ukupan broj aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj iznosi približno 1,9 milijuna te je odnos žena i muškaraca približno jednak, pri čemu je 940.000 korisnika ženskog spola (49 posto), a 960.000 korisnika muškog spola (51 posto). Najviše aktivnih korisnika na Facebooku pripada dobnoj skupini od 25-34 godine[19].

Osnivanje i značaj društvene mreže Twitter

Društvena mreža Twitter jedan je oblik bloga, no od klasičnog bloga je razlikuje sadržaj koji se isključivo sastoji od kratkih poruka, slika, video datoteka i drugih sadržaja kojima se može pristupiti putem internet servisa, raznih desktop aplikacija i mobilnih telefona.

Korištenje je besplatno, a bazira se i na praćenju drugih korisnika. Pokrenuta je 2006. godine te otada privlači sve više korisnika. Osim klasičnog izmjenjivanja i praćenja, gotovo da i ne postoji neka druga mogućnost. Poruke mogu biti dugačke do najviše 140 znakova, baš kao i sms poruke.

Osnovao ju je programer Jack Dorsey, nakon čega su mu se priključili Bizz Stone te Evan Willams, koji su ubrzo privukli investitore koji financiraju ovu društvenu mrežu.
Neki od brojčanih podataka koji se vežu uz mrežu Twitter zaključno s 2018. godinom su:

- ukupan broj mjesečno aktivnih korisnika iznosi 330 milijuna,
- kupan broj dnevnih tweetova iznosi 500 milijuna,
- postotak korisnika Twitter-a na mobilnim uređajima iznosi 80 %,
- broj dnevnih aktivnih korisnika Twitter-a iznosi 100 milijuna,

[18] Investor. https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Third-Quarter-2018-Results/default.aspx (pristupljeno 28. siječnja 2019. 17:11).
[19] Arbona, https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 (pristupljeno 28. siječnja 2019. 17:22).

- 24 % svih muških korisnika interneta koristi Twitter, kao i 21 % svih ženskih korisnika,
- 37 % korisnika Twitter-a su između 19-29 godina, 25 % korisnika je između 30-49 godina.[20]

Osnivanje i značaj društvene mreže LinkedIn

LinkedIn predstavlja prvu poslovnu društvenu mrežu u svijetu namijenjenu poslovnom umrežavanju potencijalnih poslodavaca sa zaposlenicima. Osnovana je 2002. godine, a pokrenuta je godinu kasnije. Ovaj „dinamični životopis" dostupan je na 24 jezika diljem Europe. Generalni direktor ove društvene mreže je Jeff Weiner, koji je prethodno radio na istoj poziciju u tvrtki Yahoo!.

LinkedIn je jedina društvena mreža koja svojim korisnicima omogućuje: da se svijetu predstave sa svojim iskustvom, znanjem i vještinama; ako je osobni profil tip-top, svaki korisnik može postupno izgraditi vlastiti online identitet, ali i identitet tvrtke; može se povezati s drugim LinkedIn korisnicima, kolegama, pa i stručnjacima te proširivati svoje znanje čitanjem stručnih članaka koji dolaze na pladnju.[21]

Nakon što korisnik otvori profil, otvaraju mu se mogućnosti postavljanja vlastite radne biografije, može dijeliti sadržaje koje smatra zanimljivim i relevantnim, pratiti oglase za posao i slično. Otvaranjem profila na toj društvenoj mreži korisnik postaje vidljiv poslodavcima i svima onima koji u nekom od pretraživača upišu korisnikovo ime.

Neki od brojčanih podataka koji se vežu uz mrežu LinkedIn zaključno s 2018. godinom su:

[20] Digitizer, https://www.digitizer.rs/news-stories/statistika-drustvenih-mreza-u-2018/ (pristupljeno 20. veljače 2019. 17:02).
[21] Arbona, https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imati-linkedin-poslovni-profil/2776 (pristupljeno 20. veljače 2019. 17:17).

- ukupan broj LinkedIn korisnika je 500 milijuna,
- ukupan broj mjesečno aktivnih korisnika iznosi 250 milijuna,
- čak 40 % korisnika koristi LinkedIn svakodnevno,
- broj novih korisnika LinkedIna po sekundi iznosi dva,
- 57 % korisnika su muškarci, a 44 % žene,
- 13 % korisnika je između 15-34 godina starosti,
- 28 % svih muških korisnika interneta i 27 % svih ženskih korisnika koristi LinkedIn.[22]

Osnivanje i značaj društvene mreže YouTube

YouTube je najveća i najpopularnija video društvena mreža. Njegovi su osnivači Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. Službeno je započela s radom 2005. godine, a godinu kasnije kupio ju je Google. Korisnici na toj društvenoj mreži mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video-zapise. Sadrži glazbene spotove, filmove, vlogove i slično, a od nedavno je uveo i opciju koja se zove YouTube Red, koja uklanja sve reklame iz video-zapisa, kao i YouTube TV, odnosno uslugu za prijenose uživo. Neki od brojčanih podataka koji se vežu uz mrežu YouTube zaključno s 2018. godinom su:

- YouTube mjesečno posjeti više od 1,9 milijardi prijavljenih korisnika, a svakoga dana korisnici pogledaju preko milijardu sati videozapisa i generiraju milijarde pregleda,
- više od 70 % vremena gledanja na YouTubeu dolazi s mobilnih uređaja,
- YouTube je pokrenuo svoje lokalne verzije u 91 zemlji,
- YouTubeom se možete služiti na ukupno 80 jezika (koji pokrivaju 95 % populacije na internetu).[23]

[22] Digitizer. https://www.digitizer.rs/news-stories/statistika-drustvenih-mreza-u-2018/ (pristupljeno 20. veljače 2019. 17:47)
[23] YouTube, https://www.youtube.com/intl/hr/yt/about/press/ (pristupljeno 20. veljače 2019. 18:19)

Osnivanje i značaj društvene mreže Instagram

Instagram je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža za dijeljenje fotografija. Njegova je posebnost u tome što sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg se izražavaju korisnikovi osjećaji i trenutno raspoloženje. Riječ je o aplikaciji koja omogućava uređivanje i stvaranje fotografija te dijeljenje tih fotografija na korisnikovom profilu sa sljedbenicima ili javno. Osnovali su ga Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, dok je prekretnicu u poslovanju doživio godinu kasnije kada su uvedeni hashtagovi koji omogućuju korisnicima lakši pronalazak fotografija ovisno o željenom tematici.

Zahvaljujući brzome napretku i svakodnevnom povećanju broja korisnika, postao je zanimljiv za ulagače, prvenstveno Facebook koji je 2012. godine za Instagram izdvojio milijardu američkih dolara. Neki od brojčanih podataka koji se vežu uz mrežu Instagram zaključno s 2018. godinom su:

- ukupan broj mjesečno aktivnih korisnika iznosi 800 milijuna,
- ukupan broj svakodnevno aktivnih korisnika iznosi 500 milijuna,
- ukupan broj korisnika koji svakodnevno koriste Instagram Stories iznosi 300 milijuna,
- broj objavljenih fotografija iznosi preko 40 milijardi,
- broj biznisa prisutnih na Instagram-u iznosi 25 milijuna,
- dnevni broj lajkova na Instagram-u iznosi 4.2 milijarde,
- broj objavljenih fotografija na dnevnom nivou iznosi 95 milijuna,
- 68 % korisnika Instagram-a su žene,
- 32 % svih korisnika interneta koristi Instagram,
- 17 % tinejdžera kaže da im je Instagram najbitnija aplikacija,
- 200 milijuna korisnika Instagram-a dnevno posjeti neki od biznis profila,
- kada je Instagram uveo video, pet milijuna videa je podijeljeno u prvih 24 sata.[24]

[24] Digitizer, https://www.digitizer.rs/news-stories/statistika-drustvenih-mreza-u-2018/ (pristupljeno 20.02.2019. 20:15).

3. GRAĐANSKI AKTIVIZAM – POČECI I DEFINICIJA

3.1. Određenje i definiranje pojma aktivizam

Iako u literaturi postoji mnogo definicija, aktivizam se najčešće definira kao nenasilna vrsta borbe za podizanje svijesti i rješavanje određenog problema u kojoj se nalazi određena grupa ljudi ili okolina. Odnosi se također na djelovanje usmjereno prema zagovaranju ciljeva ili uvjerenja motivirane osobe na različitim područjima društvenoga života.

„Građanski aktivizam odnosi se na društvene norme, organizacije i prakse koji omogućuju veću uključenost građana u javne politike i odluke. To uključuje pristup udruženjima građana, sudjelovanje u medijima i sredstva za sudjelovanje u građanskim aktivnostima kao što su nenasilne demonstracije ili peticije. Građanski aktivizam je ključan kako bi se osiguralo da javne institucije funkcioniraju na odgovoran i transparentan način, uz sudjelovanje i zastupljenost za sve.“[25]

Pomoću njega pažnja se usmjerava na ugroženu populaciju ili okolinu i na probleme u kojima se nalazi. Pojedinac koji se pritom time bavi naziva se aktivist te je njegov primarni cilj napraviti promjenu u društvu.

„Aktivizam je planirano ponašanje da bi se postigli socijalni ili politički ciljevi kroz aktivnosti kakve su podizanje svijesti, stvaranje koalicija, vođenje političkih kampanja, proizvodnja informativnog materijala, stvaranje publiciteta, kao i poduzimanje drugih akcija kako bi se utjecalo na socijalne promjene. Socijalni rad u zajednici posebno stimulira razvoj onih oblika aktivizma koji stimuliraju promjene i utječu na poboljšanje uvjeta života, posebno marginaliziranih grupa i ugroženih pojedinaca. Uvjet za to jest samoorganiziranje pojedinaca i grupa.[26]“

[25] Insocdev http://www.indsocdev.org/civic-activism.html (pristupljeno 22. veljače 2019. 18:22).
[26] Queermontenegro. http://www.queermontenegro.org/aktivizam/8-aktivizam (pristupljeno 20. veljače 2019. 14:38).

Građanima danas nepotizam i korupcija u društvu sve više smetaju, organiziraju se unutar lokalnih zajednica u potrazi za pravednijim svakodnevnim pitanjima. Štoviše, informacijsko-komunikacijska tehnologija je ta koja danas stvara temeljne promjene u društvu, što dovodi do snažnijeg građanskog osnaživanja. Pritom se aktiviraju i pojedinci koji nisu nužno politički aktivni, čime postaju sveprisutni i sa sve većim značajem u društvu, ali i modernoj politici.

„Pobune obuhvaćaju niz uzroka. Neki se bave demokratskom revolucijom, neki o neoliberalizmu i globalizaciji, neki o specifičnim slučajevima korupcije, a drugi o vrlo lokalnim pitanjima. Ako su njihove motivacije različite, takvi su i njihovi ishodi. Neke od novih građanskih mobilizacija zbacile su režime; neki su dobili velike ustupke od vladajućih država; drugi su propali u svojim deklariranim ciljevima. S obzirom na tu raznolikost, potrebno je razumjeti građanski aktivizam u širem smislu koji uključuje aktivnosti formalnih organizacija kao što su profesionalne nevladine organizacije, ustaljena tijela civilnog društva, labaviji i noviji društveni pokreti, pojedinačni aktivisti i tijela lokalne zajednice. Novi oblici građanskog aktivizma koji se pojavljuju uključuju proteste i manje sporne oblike samoorganizacije, obuhvaćajući i online i offline taktiku.“[27]

No, pritom se ne slažu svi u tome da je aktivizam koji se danas javlja u tolikoj mjeri uspješan u borbi za prava pojedinca ili bolje stanje u zajednici nego što je bio u svojim počecima. Zamjera mu se individualizam, nasuprot kooperativnog djelovanja u društvu.
„Sam termin „aktivist“ uznemirujuće je lišen sadržaja. On ne ukazuje toliko na određen set političkih stavova i praksi, koliko na određeni temperament. Čini se da mnogi aktivisti uživaju u svojoj marginaliziranosti, interpretirajući svoju malobrojnost kao dokaz vlastite posebnosti i ispravnosti, bez da ih je imalo briga za efikasnost njihovog djelovanja.“[28]

[27] Carnegieeurope. https://carnegieeurope.eu/2017/03/17/global-civic-activism-in-flux-pub-68301 (pristupljeno 22. veljače 2019. 14:07).
[28] Le Monde Diplomatique. https://lemondediplomatique.hr/protiv-aktivizma/ (pristupljeno 22. veljače 2019. 15:35).

3.2. Građanski aktivizam i civilno društvo

Razvoj građanskog aktivizma nedvojbeno se veže uz razvoj civilnoga društva, koje se povezuje uz socijalni i politički život, izvan privatnosti, odnosno obitelji, pri čemu se ističe uloga neprofitnih organizacija kao pokretača civilnog društva.

„Neprofitne organizacije ili organizacije trećeg sektora koncepcijski se definiraju kao infrastruktura civilnoga društva, kao prostora samoorganizacije i proizvodnje socijalnog kapitala, sukladno načelu supsidijarnosti. One su tradicionalno prisutne i najzastupljenije u različitim aspektima pripreme javnih programa, zagovaranja prava različitih skupina te suodlučivanja u politici, kao i provedbi programa. Neprofitne organizacije važan su čimbenik socijalnog razvoja i modernizacije socijalnih sustava, s nezamjenjivim doprinosom u mobilizaciji dodatnih ljudskih potencijala i financijskih resursa, u legitimaciji socijalnih programa te kao pokretač socijalnih promjena“. (Bežovan i Matančević 2017: 14)[29]

U civilnome se društvu građani povezuju radi promicanja zajedničkih interesa i ne sa svrhom ostvarivanja dobiti te se u njega uključuju najčešće volonteri koji žele dati doprinos oko određenog problema s kojim se susreću u zajednici u kojoj djeluju.

Rasprave o civilnom društvu relativno su novijeg datuma, iako svoje početke vuku još od Aristotela. Pojavom online medija, pritom ističući društvene mreže kao glavne pokretače društvenih promjena, stvorena je potreba za stvaranjem novih oblika zajednica koje će se temeljiti na zajedničkim poljima interesa i potrebama stvarajući tako online zajednice u virtualnom svijetu, a ne u fizičkom.

[29] Bežovan, Gojko; Matančević, Jelena. 2017. Civilno društvo i pozitivne promjene. Školska knjiga. Zagreb.14.

Prema Bežovanu (Bežovan 2005: 17)[30], građanski aktivizam uključuje različite organizacije civilnog društva koje se nazivaju dobrovoljačkim, neovisnim, neprofitnim, nevladinim sektorom, a kojima je zajednička osnova sloboda udruživanja i djelovanje za opće dobro. Interpretira se u različitim kontekstima i za različite ideološke svrhe.

Barberu je primjerice, prema Bežovanu[31] (Bežovan 2005: 16), civilno društvo slobodno područje udruživanja te ima posredničku ulogu između pojedinca i države. Upravo zahvaljujući toj posredničkoj strukturi pojedinci postaju građani.

„Civilno društvo podrazumijeva društvene norme, organizacije i djelovanja koja omogućuju veću uključenost građana u javne politike i donošenje odluka. To uključuje pristup građanskim udrugama, sudjelovanje u medijima i sredstva za sudjelovanje u građanskim aktivnostima kao što su nenasilne demonstracije ili peticije. Građanski je aktivizam važan kako bi se osiguralo da javne institucije funkcioniraju na odgovoran i transparentan način, uz mogućnost zastupljenosti i sudjelovanja svih građana, što je za zdravo demokratsko društvo neophodno.“[32]

Stoga, njegovo je značenje široko te nadilazi čak i aktivnost u civilnim udrugama jer uključuje i individualna djelovanja nevezana uz bilo kakva udruženja. Također, može uključivati i različite oblike političkog djelovanja.

3.3. Aktivizam mladih

Govoreći o aktivizmu, u rješavanju određenih pitanja i donošenju odluka u lokalnoj zajednici u velikoj mjeri sudjeluju i mlađe osobe.

Pritom aktivizam mladih najčešće podrazumijeva[33]:

[30] Bežovan, Gojko. 2005. Civilno društvo. Nakladni zavod Globus. Zagreb. 17.
[31] Isto.16.
[32] Insocdev. http://www.indsocdev.org/civic-activism.html (pristupljeno 23. veljače 2019. 15:59)
[33] Queermontenegro. http://www.queermontenegro.org/aktivizam/8-aktivizam (pristupljeno 21. veljače 2019. 16:23).

- zajednički poduhvat mladih,
- prilike za stjecanje novih stavova, znanja i vještina,
- skup različitih zanimanja, talenata, mogućnosti i potreba (timski rad),
- osobni doprinos mladih u ostvarivanju zajedničkih ciljeva i interesa,
- fokus na potrebama mladih,
- mogućnosti za nova iskustva i izazove,
- koristan je mladima i/ ili zajednicama.

Aktivizam mladih u konačnici predstavlja aktivno sudjelovanje mladih u rješavanju za njih važnih pitanja i donošenju odluka u lokalnim zajednicama, kao i na državnoj razini. Iako je uključivanje mladih u građanske akcije u načelu pozitivno, kao i to da su mnogi u građanskom aktivizmu pronašli inspiraciju, to je složeni proces koji zahtijeva i infrastrukturu i dobru organizaciju.

„Na globalnoj razini, od 2011. godine vidjeli smo eksploziju društvenih pokreta, ali mnogi od nas su ostali zarobljeni unutar problema koji je opisao Rudd: "Aktivizam, izraz naših dubokih osjećaja, prije je bio samo jedan dio izgradnje pokreta. Sada je to taktika uzdignuta na razinu strategije, u odsustvu bilo kakve strategije. Većina mladih aktivista misli da organiziranje znači fizičko okupljanje ljudi povodom prosvjeda ili koncerta". Tome se može dodati objavljivanje heštegova na društvenim mrežama, cirkuliranje online peticija i debatiranje na internetu, ali sentiment ostaje isti. Poslu organiziranja se unutar mnogih pokreta više ne pridaje važnost, a umjesto njega dominira vjera u spontanu pobunu i duboka sumnjičavost prema institucijama, vodstvu i eventualnom preuzimanju vlasti."[34]

Prema rezultatima istraživanja na reprezentativnom uzorku mladih Hrvatske u dobi između 14 i 27 godina prezentiranom u radu Ilišin i suradnika (Ilišin i sur.

[34] Le Mondo diplomatique, https://lemondediplomatique.hr/protiv-aktivizma/ (pristupljeno 22. veljače 2019. 16:03)

2013: 93)[35] tek je 13% mladih u posljednjih godinu dana bilo uključeno u neki oblik dobrovoljnog rada. Oni koji su bili uključeni u dobrovoljni rad najčešće su pomagali osobama s posebnim potrebama/starijim osobama (30,2%) i kolegama u svladavanju gradiva (26,9%), a zatim u organizaciji kulturnih i sportskih događanja. Najmanji je postotak ispitanika sudjelovalo u aktivnostima nevladinih organizacija (6,9%). Iako mali postotak mladih u Hrvatskoj volontira, oni koji to čine kao glavni razlog najčešće navode altruističke motive, odnosno osjećaj predanosti u pomaganju drugima (36 %). Oko 20 % njih navelo je opću želju za društvenim angažmanom kao razlog njihova dobrovoljnog rada, te je nešto više od 10 % onih koji su imali konkretan povod za rješenje nekog problema. Manje od 10 % volontera navelo je kao razloge volontiranja obiteljsku tradiciju, želju za primjenom znanja u praksi te stjecanje novih prijatelja (Ilišin i sur. 2013: 94).

3.4. Građanski aktivizam i javnost Jürgena Habermasa

U definiranju građanske javnosti i javnog mnijenja posebno se ističe njemački filozof i sociolog Jürgen Habermas. Prema njemu, javnost i javno mnijenje su po svojoj funkciji građanskog (liberalnog) porijekla, iako ne umanjuje njihov značaj u ranijim razdobljima kao što su grčko-rimski antički svijet ili feudalni srednji vijek.

Kako ističe u predgovoru Ljubomir Tadić (Tadić 1969: 7)[36], nastajanje građanske javnosti (lat. societas civilis) povezano je s emancipiranjem ekonomije iz čahure domaćih potreba i njenim izlaskom na tržište, na sajam i burzu. Stoga Habermas određuje građansku javnost kao sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku, čija se politička funkcija ispoljava u oblasti polja napetosti koja postoji između (političke) države i (građanskog) društva.

[35] Ilišin, Vlasta; Bouillet, Dejana; Gvozdanović, Anja; Potočnik, Dunja. 2013. Mladi u vremenu krize. Prvo istraživanje IDIZ-a i Zaklada Friederich Ebert. Zagreb. 94 str. (pristupljeno 23. veljače 2019. 16:27).
[36] Habermas, Jürgen. 1969. Javno mnenje: Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva. Kultura. Beograd. 7.

Dakle, djelatnosti koje su ranije bile držane u granicama kućne privrede prešle su prag domaćinstva, čime su stupile na svijetlo javnosti.

Usporedno sa socijalnim i političkim razvojem, razvija se i tisak (štampa), koji je imao, i ima, veliku ulogu u širenju nekada privatnih informacija. Publika je pritom postala građanska javnost.

No, sam smisao funkcije građanske javnosti kristalizirao se, prema Habermasu, u terminu „javno mnijenje“. Pritom obrazlaže pojam privatna sfera, koja obuhvaća građansko društvo u užem smislu, tj. područje prometa robom i društvenog rada; a tu je smještena i obitelj sa svojom intimnom sferom, i politička javnost, koja proizlazi iz literarne; putem javnog mnijenja ona posreduje državi potrebe društva.

Prema Habarmasu[37], građanska se javnost može najprije shvatiti kao sfera privatnih ljudi koji okupljeni čine publiku; njima je potrebna javnost regulirana propisima vlasti i od početka usmjerena protiv same javne vlasti da bi sa ovime počistili račune o općim pravilima komuniciranja u principijelno privatiziranoj, ali javno relevantnoj sferi robnog prometa i društvenog rada. Medij ovog političkog obračuna je poseban i povijesno bez presedana: javno mnijenje.

Javno je mišljenje, smatra ovaj autor, proizašlo iz privatnog razmišljanja o javnim poslovima i iz javne diskusije o njima. Jedno je od temeljnih uvjeta nastanka demokracije te se može uspostaviti samo ako su oba područja komunikacije posredovana onim drugačijim, kritičkim publicitetom, koji se sve više gubi i utapa u masi.

[37] Isto. 21.

4. GRAĐANSKI AKTIVIZAM I CIVILNO DRUŠTVO U HRVATSKOJ

Prema Bežovanu i Matančević (Bežovan i Matančević 2017: 68)[38], koncept civilnog društva u Hrvatskoj danas se široko primjenjuje iako se koncepti „nevladine organizacije“ te „neprofitne organizacije“ i dalje često upotrebljavaju. Upotrebu termina „civilno društvo“ i „organizacije civilnog društva“ zagovarao je dio istraživača te ju promovirao prijašnjim ICD (Indeks civilnog društva) istraživanjem od 2003. do 2005., koje je pridonijelo ukorjenjivanju koncepta civilnog društva u javni diskurs u Hrvatskoj.

Razlog tome što hrvatska javnost nije sklona civilnom udruživanju jest taj što je politička klima tijekom 20. stoljeću onemogućavala djelovanje i slobodan razvoj civilnog društva.

No, prema izvještaju USAID-a (United States Agency for International Development, Američka agencija za međunarodni razvoj) iz 2011. godine, a prenosi Mendeš (Mendeš 2006: 282),[39] civilni je aktivizam u Hrvatskoj u porastu, povećava se broj udruga, građani se više uključuju u događaje koje organiziraju nevladine udruge, a predstavnici nevladinih organizacija redovito sudjeluju u parlamentarnim odborima za ljudska prava, prevenciju korupcije, zaštitu okoliša, mlade i dr. Ipak, neki od problema su i dalje prisutni poput koncentracije udruga i organizacija u velikim gradovima, njihova slaba umreženost te politička podijeljenost među njima. Primjerice, Bežovan i Matančević (Bežovan i Matančević 2017: 69)[40] napravili su istraživanja u kojemu su promatrali pet dimenzija civilnoga društva i njegovih poddimenzija. Analiza je pratila: građansku participaciju, razinu organizacija, vrijednosti, utjecaj i okolinu.

[38] Bežovan, Gojko; Matančević, Jelena. 2017. Civilno društvo i pozitivne promjene. Školska knjiga. Zagreb. 68.
[39] Mendeš, Ivona. 2006. Mladi u civilnom društvu i lokalnoj zajednici. U: Ilišin, V. (ur.) Mladi između želja i mogućnosti. IDIZ. Položaj, problemi i potrebe mladih Zagrebačke županije. Zagreb. 282.
[40] Bežovan, Gojko; Matančević, Jelena. 2017. Civilno društvo i pozitivne promjene. Školska knjiga. Zagreb. 69.

Istraživanje je pokazalo da civilno društvo ostvaruje napredak u razvoju te se prepoznaje kao nezaobilazan dionik suvremenih procesa koji nastoje donijeti pozitivne društvene promjene. Kriza ima prepoznatljiv utjecaj na motivaciju građana za civilnu zauzetost, kao i na raspoloživost sredstava za civilne organizacije pa time, razumljivo, i na razvoj civilnog društva.

Pokazuje i to da je niska razina participacije građana u društvu i u zajednicama u kojima žive relativno slab oslonac za razvoj civilnoga društva u Hrvatskoj. Članstvo građana u organizacijama, također, ne raste, a volontiranje – dobrovoljni neplaćeni rad, na niskoj je razini.

Bežovan i Matančević[41] su pritom saželi najvažnije jakosti i slabosti civilnoga društva u Hrvatskoj.

Jakosti:

- Jačanje mreža volonterskih centara u većim gradovima, kao institucionalne potpore građanima zainteresiranim za volontiranje;
- Organizacijama civilnog društva dostupni su različiti izvori financiranja koji imaju i regionalnu dimenziju;
- Dostupnost dugoročnih programa financiranja pridonosi održivom razvoju organizacija civilnog društva;
- Europski programi favoriziraju ulogu civilnog društva kao nezaobilaznog dionika u razvoju suvremenih društava;
- Europski programi potpore hrvatskom civilnom društvu daju priliku djelu organizacija da se učvrste kao regionalni lideri;
- Teme civilnog društva zadovoljavajuće su prisutne u lokalnim medijima, međutim njihov se rad prati površno;
- Boljestojeći gospodarski subjekti razvijaju praksu društvene odgovornosti.

[41] Isto. 23.

Slabosti:

- Niska razina članstva u organizacijama civilnog društva;
- Relativno malo građana volontira, obavlja dobrovoljni neplaćeni rad u različitim organizacijama;
- Civilno društvo i civilna kultura nedovoljno su ukorijenjeni u lokalnim zajednicama;
- Gospodarska kriza utječe na pasiviziranje građana i na opadanje povjerenja;
- U javnosti je i dalje određeno nepovjerenje prema organizacijama civilnog društva;
- Mali broj udruga koje u javnosti promiču neke važne društvene vrijednosti;
- Organizacije civilnog društva teško ostvaruju utjecaj, a država im ne honorira dobre prakse u različitim područjima razvoja;
- Mediji ne razumiju poslanje civilnog društva i nisu partnerima u njegovu razvoju.

4.1. Metode aktivizma

Metode aktivizma su sljedeće[42]:

- Agitacija - pokret, kretanje, nemir; marljivo zauzimanje i rad u užoj ili široj sredini za neku osobu, stvar ili protiv neke osobe ili stvari,
- Građanska neposlušnost - odbijanje građana da se odazovu zahtjevima i zakonima vlasti, često na nenasilan način i uz kolektivno masovno sudjelovanje,
- Community building - polje u praksi usmjereno stvaranju ili unaprjeđenju zajednice među pojedincima u okviru lokalne (npr. susjedstvo) ili među oblastima sa zajedničkim interesima.

  Community building pritom koristi sljedeće metode:

[42] Queermontenegro. http://www.queermontenegro.org/aktivizam/8-aktivizam (pristupljeno 25. veljače 2019. 20:03).

- Disidentsko djelovanje – djelovanje „otpadnika“, (protivnika državno-političkog sistema; onaj koji se izdvaja po mišljenju od vladajuće većine) putem umjetnosti ili direktnog obraćanja javnosti,
- Lobiranje - tehnika javnog zagovaranja, odnosno umjetnost nagovaranja, a predstavlja niz akcija kojima je cilj izvršiti utjecaj na donosioce odluka. Lobirati pritom znači i analizirati i shvatiti problem, kako bi onima koji odlučuju, objasnili suštinu i posljedice,
- Bojkot - bilo koji oblik borbe koji se sastoji u prekidanju svake veze sa nekim ili potpuno prekidanje svakodnevnog funkcioniranja bilo kojeg oblika uređenja (npr. veganstvo),
- Medijski aktivizam – koristi medije i komunikacijske tehnologije za socijalne i političke pokrete.
- Prosvjed – energični javni prigovor ili istup protiv nečijeg djelovanja koje se smatra nepravilnim.

5. VIRTUALNI, ONLINE I DIGITALNI GRAĐANSKI AKTIVIZAM

5.1. Definicija i osnutak virtualnog građanskog aktivizma

Društvene mreže danas u velikoj mjeri utječu na sve oblike društvenog života, pa se sukladno tome, u novije vrijeme među populacijom počeo koristiti pojam „digitalni aktivizam“.

„Digitalni aktivizam, također poznat kao cyber aktivizam, oblik je aktivizma koji koristi internet i digitalne medije kao platformu za masovnu mobilizaciju i političko djelovanje. Od ranih eksperimenata 1980-ih do modernih pametnih telefona i blogova, aktivisti i računalni stručnjaci pristupili su digitalnim mrežama kao kanal za djelovanje. U početku su internet aktivisti koristili internet kao medij za distribuciju informacija, s obzirom na njegovu sposobnost da odmah dosegne masovnu publiku preko granica. Više razvijeni poduhvat digitalnog aktivizma

koristio je World Wide Web kao mjesto prosvjeda koji održava i pojačava off-line demonstracije. Neki oblici digitalnog aktivizma su još i kampanje putem e-mail adresa i društvenih mreža, virtualni sit-in i virtualni hacktivizam (ometanje web stranica).[43]

Digitalni aktivizam pokazao se kao moćno sredstvo političke mobilizacije i zapravo pruža nove načine za uključivanje prosvjednika u određene akcije i slično. Riječ je o procesu tijekom kojega stranke, grupe ili pokreti potiču građane da sudjeluju u političkom životu pa se često koristi i pojam e-mobilizacija koji označuje političku mobilizaciju posredovanu internetom. Interesne grupe (djeluju unutar političkih institucija) i društveni pokreti (vrše pritisak izvana na političku elitu) pritom se sve više preklapaju u pogledu ciljeva, taktika i pridobivanja podrške.

Osim toga, online aktivnosti mogu biti izrazito važne u zemljama u kojima su javni prostori visoko regulirani ili pod vojnom kontrolom. U takvim su slučajevima online akcije bolja opcija od fizičkih akcija, napada i slično.

„Iako veliki dio digitalnog aktivizma spada u kategoriju elektronske građanske neposlušnosti, neki aktivisti traže da takve političke geste na internetu uvijek predstavljaju zajednički interes, a ne individualni plan, te da su njihovi motivi javni kako bi ih se odvojili od djela kiberterorizma ili kriminalnog hakiranja.“[44]

Jednostavno rečeno, digitalni aktivizam je mjesto gdje se digitalni alati kao što su internet, mobilni telefoni, društveni mediji i slično koriste za provođenje društvenih i/ili političkih promjena.

Njegov početak seže u 1980-te godine, međutim, stvari su se počele stvarno odvijati pojavim weba 2.0 i *.com* domene.

[43] Britannica. https://www.britannica.com/topic/digital-activism (pristupljeno 25. veljače 2019. 20:22).
[44] Isto.

„Uvođenje i brzi rast društvenih medijskih platformi kao što su Facebook i Twitter od 2004. godine nadalje pomoglo je potaknuti digitalni aktivizam do točke u kojoj se cijele kampanje sada mogu izvoditi online (ponekad i s malo ili bez off-line komponente i još uvijek imaju širok doseg. No, je li doseg dovoljan? Mnogi tvrde da sami digitalni alati nisu dovoljni kada je u pitanju poticanje ljudi na stvaranje promjena. Prema online aktivističkom istraživačkom centru Meta-Activism Project, digitalni aktivizam trebao bi služiti šest ključnih funkcija: oblikovanju javnog mnijenja, planiranju akcije; dijeljenju poziva na akciju, digitalnom djelovanju i prijenosu resursa.[45]

5.2. Alati virtualnog građanskog aktivizma

Iako su alati koje koriste digitalni aktivisti ogromni i taj se popis stalno mijenja s obzirom na brzi razvoj tehnologije, ali i društvenih mreža, postoje nekoliko univerzalnih alata koji pomažu digitalnim aktivistima u ostvarenju svojih ciljeva[46]:

- Online peticije – web mjesta kao što su Change.org i MoveOn.org čvorišta su online aktivizma, gdje ljudi mogu komunicirati s drugima širom svijeta u vezi njihovog problema. MoveOn.org je u početku rastao iz male peticije koju su dvojica poduzetnika iz Silikonske doline poslali nekoj obitelji i prijateljima krajem 90-ih godina prošlog stoljeća, tražeći njihovu potporu u priopćenju Bijeloj kući da se „pomakne“ od skandala Billa Clintona i Monice Lewinsky na više problema s kojima se zemlja suočava.

- Društvene mreže - mjesta s visokim brojem upotrebe, kao što su Facebook i YouTube, pokazala su se korisnima u širenju poruke, prikupljanju potpore, i otkrivanjem informacija o temi koju bi inače previdjeli mainstream mediji. Prosvjedi 2011. godine u Tunisu i Egiptu protiv njihovih vlada djelomično su organizirani i promovirani putem Facebooka.

[45] Reset. https://en.reset.org/knowledge/digital-and-online-activism (pristupljeno 25.veljače 2019. 20:49).
[46] Isto.

- Blogovi - u suštini oblik građanskog novinarstva za mase, blogovi pružaju učinkovito sredstvo nefiltrirane komunikacije s publikom o bilo kojoj temi i korišteni su u brojnim internetskim kampanjama.

- Mikro-blogging – web stranice za mikro-bloganje kao što je Twitter koriste se za širenje svijesti o problemu ili aktivističkom događaju. Twitterova funkcija hashtaga, koja omogućuje ljudima da svojim tweetovima pridonose razgovoru s više korisnika upisivanjem ključne riječi ili fraze kojoj prethodi hashtag, često se koristi kao digitalni alat za širenje poruke. Kineski ekvivalent Twitteru, Weibo podliježe savjesnoj cenzuri vlade, ali mnogi zaobilaze tu blokadu koristeći kodne riječi kada pišu o pitanjima koja bi mogla biti osjetljiva za vladu.

- Mobiteli - kontroverze oko predsjedničkih izbora 2007. godine u Keniji dovele su do uvođenja tvrtke Ushahidi Inc., tvrtke koja je razvila softver koji je ljudima omogućio slanje poruka i fotografija nasilja nakon izbora koji su zemljopisno iscrtani na Google karti. Softver se od tada koristi za planiranje aktivnosti u zonama katastrofa nakon potresa na Haitiju i Novom Zelandu i poplava u Australiji i SAD-u.

- Proxy poslužitelji - kao sredstvo zaobilaženja vladine intervencije kada je u pitanju prosvjed na internetu, mnogi ljudi koriste proxy poslužitelje, koji djeluju kao posrednici između korisnika i web-mjesta, čime se suštinski zaobilaze nacionalna ograničenja na bilo kojoj web-lokaciji. U 2009. godini studentski prosvjednici u Iranu obratili su se društvenim medijima kako bi izrazili zabrinutost zbog spornog reizbora predsjednika Mahmouda Ahmadinejada. To je dovelo do igre vlade mačaka i miša koja je pokušavala utvrditi koje medije koriste prosvjednici za komunikaciju (društvene mreže, a zatim proxy poslužitelji) i isključiti ih.

Jedna od najvećih prednosti korištenja digitalnih alata za pozitivne promjene je sposobnost povezivanja s velikom zajednicom i, ako je primjenjivo, globalizacije ciljeva kampanje.

Međusobno povezana platforma društvenih medija poput Facebooka i Twittera omogućuje jednostavno dijeljenje informacija, što znači da aktivist može objaviti slogan, sliku ili pojedinosti o nekom problemu, podijeliti ga s prijateljima, uključiti u istomišljenike online zajednice i distribuirati informacije putem svojih mreža za mnogo manje vremena i energije od tradicionalnijih metoda „vrata do vrata“ ili stajanja na uglovima ulica i tražeći od prolaznika da potpišu peticije.

5.3. Pozitivan primjer online aktivizma – „Ice Bucket Challenge“

Društveni aktivizam odnosi se na širok spektar aktivnosti koje su korisne zajednici ili određenim interesnim skupinama. Društveni aktivisti pritom djeluju u grupama kako bi educirali, poticali promjene ili skrenuli pozornost na neke nepravilnosti u društvu.
Jedan od primjera virtualnog građanskog aktivizma je akcija „Ice Bucket Challenge“ u kojoj su se sudionici u svrhu podizanja svijesti o ALS-u polijevali ledenom vodom i izazivali druge da učine isto.

Riječ je o pokretu s ciljem prikupljanja sredstava za borbu protiv Aminotrofične lateralne skleroze (ALS) ili Lou Gherigove bolesti, jednoj od najčešćih bolesti motorike. U pokretu je sudjelovalo preko 1.2 milijuna ljudi diljem svijeta, dok je mnogo više njih putem društvenih mreža i ostalih medija raspravljalo o samoj akciji.
Razlog popularnosti ove akcije su i oni koji su prihvatili izazov, a to su neka od najpoznatijih imena današnjice kao što su Bill Gates, Mark Zuckerberg, Oprah Winfrey, David Bechkam, Tina Fey, Ben Affleck i mnogi drugi.

Svatko izazvan tko se polio ledenom vodom je po originalnom izazovu trebao donirati jedan dolar A.L.S. Association udruzi za istraživanje, dok bi oni koji su odbili izazov trebali donirati 10 dolara. Sam izazov je bio značajan i edukativan jer je polijevanje ledenom vodom zapravo imitacija simptoma s kojima oboljeli od ALS-a žive.

Izazov se proširio internetom te ubrzo postao viralan, a iako je prikupljeno oko 115 milijuna dolara za A.L.S. Association udrugu[47], naišao je i na kritiku. Naime, nije svaka izazvana osoba donirala novac, no on je ipak imao direktan utjecaj na financiranje istraživanja čime je učinjen značajan korak ka nastavku liječenja oboljelih.

Ovaj je primjer samo jedan od mnogih u kojima digitalni aktivizam uživa najveći uspjeh, a to je kada se koristi kao alat za off-line ili izvanmrežno djelovanje ili kao uvodna metoda za poticanje ljudi da se uključe u izvanmrežno djelovanje.

5.4. Prednosti, nedostaci i mjerenje uspjeha digitalnog aktivizma

Društveni se aktivizam svakog dana sve više razvija, no njegov je uspjeh i domet ponekad teško izmjeriti.

„Mary Joyce, osnivačica projekata DigiActive i Meta-Activism, navodi da se ukupni uspjeh može uočiti ako se postigne početni cilj aktivističke kampanje. Međutim, u mnogim slučajevima online aktivizma, cilj online komponenti je možda postignut (izgradnja svijesti, mobilizacija ljudi), dok ukupni cilj kampanje nije. Ovaj trend ostavlja polje zrelo za argumente kritičara online aktivizma kako bi raspravili valjanost toga kao pokreta.“ [48]

[47] NYTimes. https://www.nytimes.com/2016/07/28/health/the-ice-bucket-challenge-helped-scientists-discover-a-new-gene-tied-to-als.html (pristupljeno 25. veljače 2019. 21:08).
[48] Reset. https://en.reset.org/knowledge/digital-and-online-activism (pristupljeno 25. veljače 2019. 21:23).

Prednosti online aktivizma su sljedeće[49]:

- Online aktivizam je isplativ. Za to je potrebno malo truda organizatora i pristalica nekog cilja,
- digitalni aktivizam demokratizira aktivizam. Ranije je emitiranje poruke bilo skupo, tako da su samo relativno velike organizacije mogle priuštiti velike kampanje i mobilizirati ljude. Društveni mediji su to učinili mnogo lakšim,
- online aktivizam demonstrira transformacijski utjecaj interneta na društvo. Mnogo je primjera uspješnih online peticija,
- kao što mnoge viralne kampanje mogu posvjedočiti, to je iznimno učinkovito sredstvo za prikupljanje sredstava ako kampanje društvenih medija postanu viralne.
- generira značajnu raspravu i svijest među ljudima. „clicktivisti“ i „slacktivisti“ koji jednostavno dijele vezu ili post ili kliknu na gumb kako bi podržali peticiju, često uče o problemima kroz ovaj proces. Neki od njih kasnije će saznati više o tom pitanju ili uzroku i možda će postati „punopravni aktivisti“.

Nedostaci online aktivizma:

- „clicktivisti“ su obično pasivni, a ne aktivni. Pokazuju slabo razumijevanje tih uzroka i obično se uključe samo zbog prevelike popularnosti na društvenim medijima,
- online aktivizam može postati licemjerni način dobivanja mira kada znamo da ne činimo ništa bitno za rješavanje problema kojima možemo neizravno pridonijeti,
- online aktivizam preobrazio je način na koji društveni i politički aktivisti komuniciraju svoju poruku. Često se poruke pretjerano pojednostavljuju i ima manje prostora za javnu raspravu i razmjenu mišljenja nego u tradicionalnom aktivizmu.
- Iako je potencijal za transformaciju društva stvaran, ponekad je utjecaj online aktivizma negativan za društvo. Na primjer, teroristička skupine i

[49] Netivist. https://netivist.org/debate/online-activism-pros-and-cons (pristupljeno 25. veljače 2019. 21:47).

ksenofobične stranke također koriste online aktivizam kako bi ostvarile svoje ciljeve,

- online aktivizam može dovesti u zabludu. Unatoč velikom prikazivanju sile na internetu, demokratski pokreti često zastaju. Klikovi podrške ne pretvaraju se uvijek u veliku snagu izvan interneta. Aktivizam se banalizira i pretvara u neku vrstu zabave.

Iako digitalni aktivizam ima mnogo toga za ponuditi, ponekad ima ograničenja u pogledu koliko učinkovitu promjenu može stvoriti. Imajući to na umu, vrijedi uzeti u obzir da sve online aktivnosti trebaju biti povezane s izvanmrežnom aktivnošću kako bi se postigao veći učinak.

6. MATERIJALI I METODE

6.1. Istraživački materijal

U svrhu istraživanja korišteni su sekundarni i primarni izvori istraživanja. Od sekundarnih izvora korišteni su podaci iz raznih stručnih knjiga i znanstvenih časopisa te web izvora, dok su primarni podaci dobiveni putem online upitnika koji je proveden na 203 ispitanika, punoljetnih građana Republike Hrvatske. Kod primarnog istraživanja korišten je program Google docs kojim se izradila anketa koja je bila odaslana ispitanicima putem društvenih mreža i e-mailom.

6.2. Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom prikupljanja podataka putem online anketiranja. Anketa je sastavljena putem obrasca Google kako bi se omogućilo brže prikupljanje željenih podataka. Anketni upitnik sastojao se od 18 pitanja. Pitanja su zatvorenog tipa, osim 11. koji se odnosio na to u kojim su građanskim akcijama koje su potekle s društvenih mreža ispitanici do sad sudjelovali. U zadnjem dijelu online ankete ispitanici su morali otkriti svoje stavove o određenim tvrdnjama.

6.3. Postupak provedbe istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 203 ispitanika, od čega je sudjelovalo 110 žena i 93 muškaraca. Sukladno dobnoj strukturi, uzorak je sačinjavao 76 osoba od 24-29 godina, 37 osoba od 30-35 godina, 27 osoba od 36-41 godinu, 25 osoba od 42-47 godina, 13 osoba od 48-53 godine, 22 osobe od 18-23 godine te 3 osobe od 53-58 godina.

Postupak provedbe istraživanja je sljedeći: anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od pet dana, od 19. do 24. veljače 2019. godine. Anketa je bila anonimna te se ispunjavala u elektroničkom obliku. Poziv na ispunjenje ankete poslan je putem društvenih mreža i na e-mail adrese 230 ispitanika, od kojih je anketu ispunilo 203 ispitanika. Budući da se željelo istražiti koliko su građani aktivni u stvarnom i virtualnom građanskom aktivizmu, uzet je neovisan uzorak koji nije isključivo vezan uz određenu populaciju.

6.4. Metode obrade podataka

Za prikaz dobivenih rezultata koristila se deskriptivno-statistička metoda te grafičko prikazivanje podataka. Pomoću grafikona i tablica objasnio se utjecaj društvenih mreža na građanski aktivizam. Analizom i sintezom, koje imaju za cilj zajednički predmet istraživanja, raščlanili su se pojmovi kao što su društvene mreže i građanski aktivizam te su se izlučili njihovi najvažniji dijelovi.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

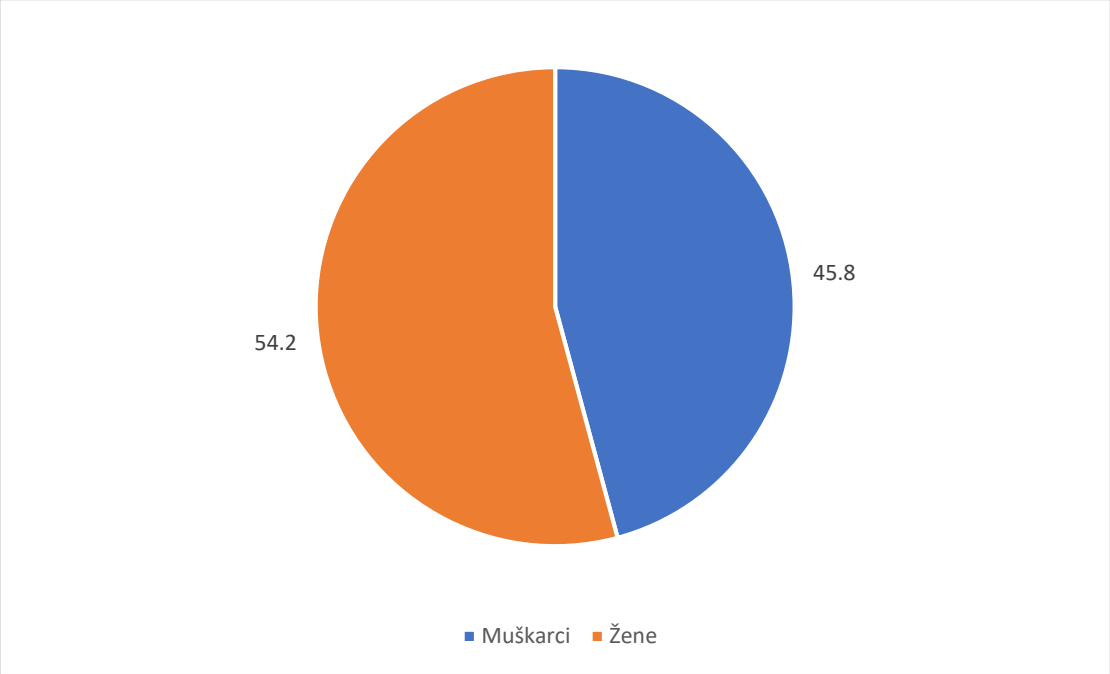
7.1. Predmet i cilj istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je procijeniti koliko virtualni građanski aktivizam, posebice na društvenim mrežama, utječe na provedbu u stvarnosti.

Predmet istraživanja je utvrđivanje uloge društvenih mreža u virtualnom i stvarnom građanskom aktivizmu, kao i istražiti na temelju odabranih ispitanika utječu li društvene mreže na građanski aktivizam.

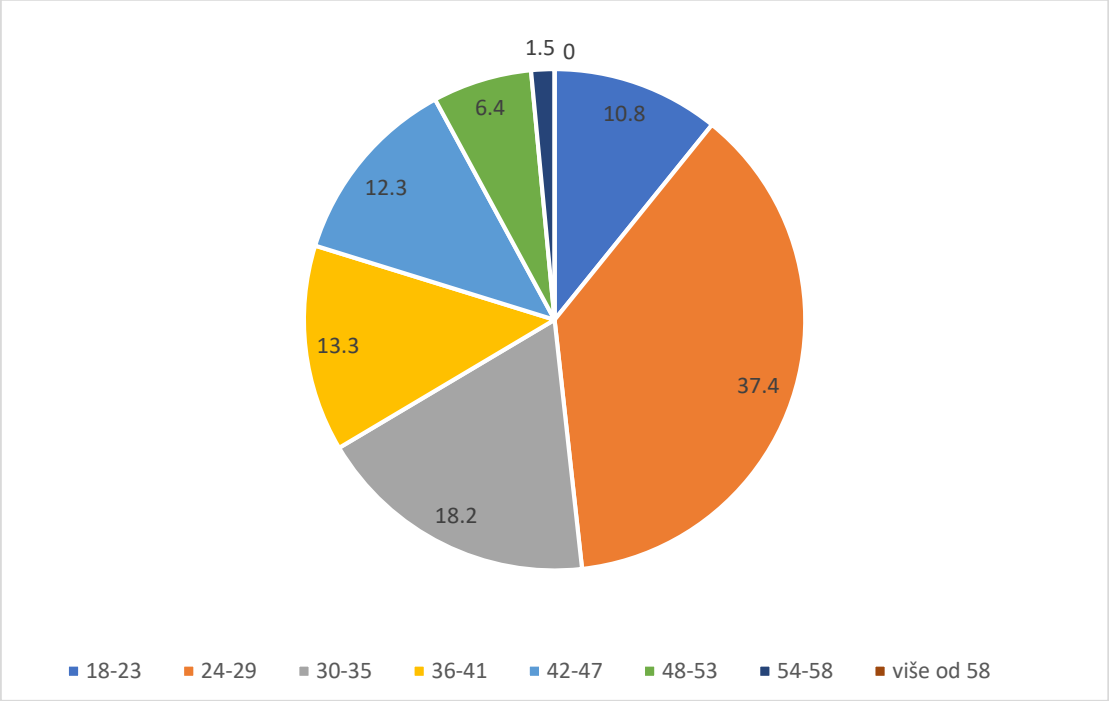
7.2. Opis rezultata istraživanja

U nastavku rada prikazani su rezultati istraživanja te njihova primjena na postavljenim hipotezama. U istraživanju je sudjelovalo 203 ispitanika.



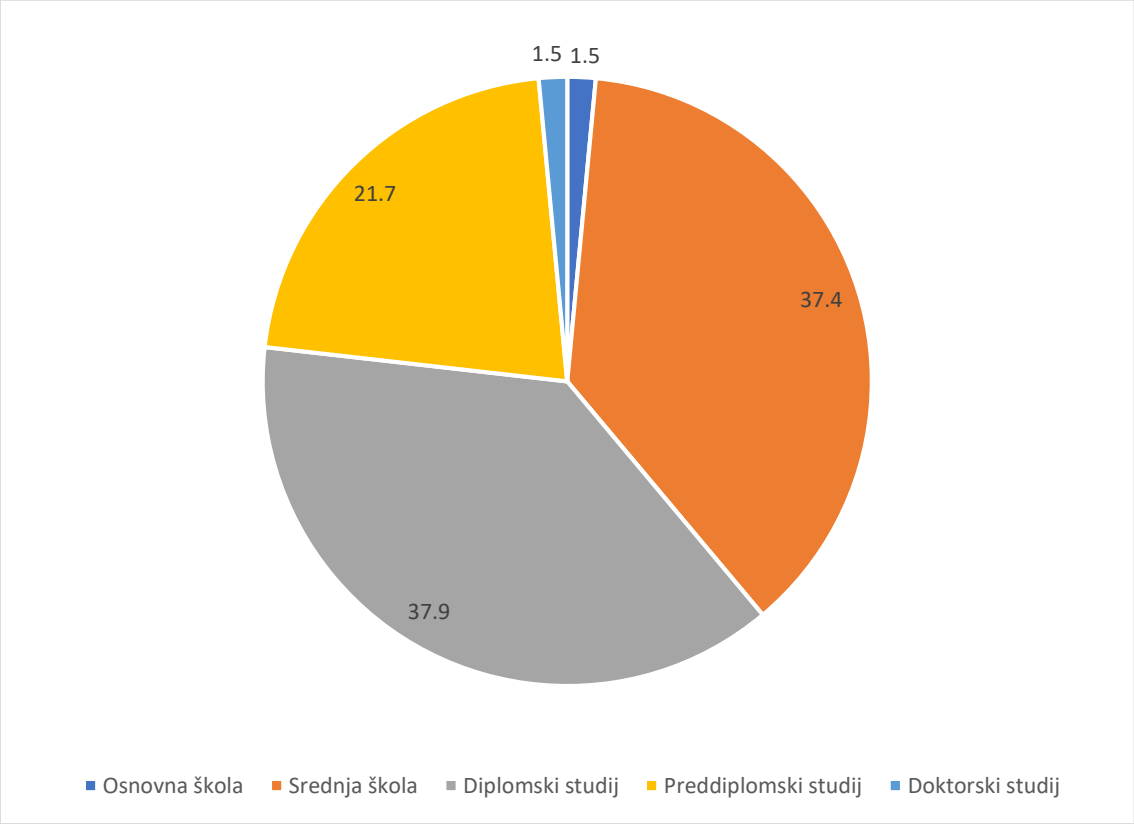
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema rodu
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

U istraživanju je sudjelovalo više žena nego muškaraca. Čak 54,2 % ispitanika činile su žene.



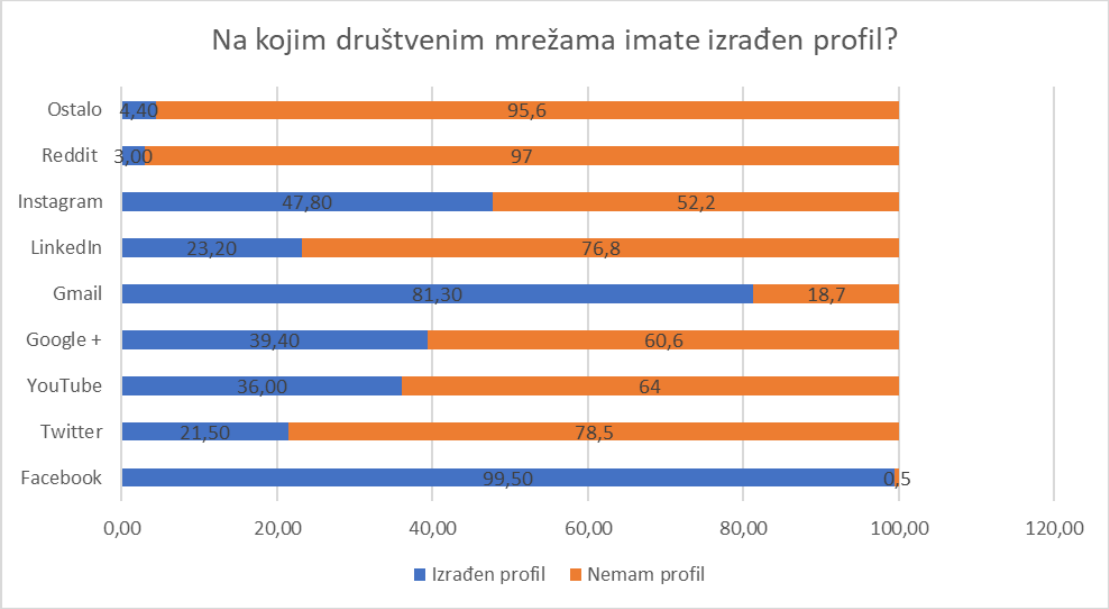
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Većina ispitanika, njih 38 % je između 24 i 29 godine života. Potom slijede ispitanici između 30. i 35. godine života s 18 % te ispitanici između 36. i 41. godine života s 13 %. Nitko nije odgovorio tko je stariji od 58 godina.



Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

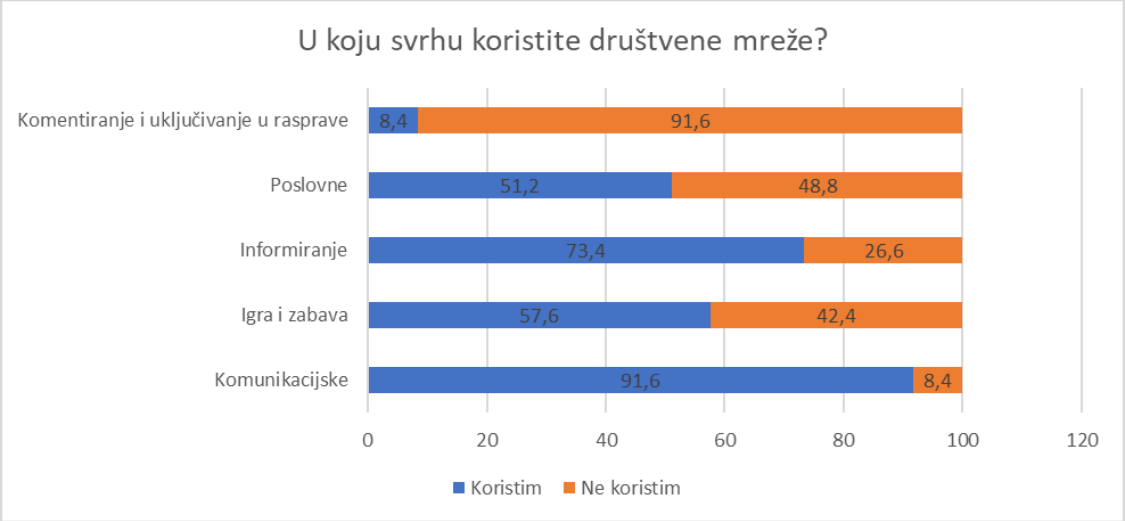
Najviše ispitanika završilo je diplomski studij (37,9 %), dok je 37,4 % njih završilo srednju školu. Preddiplomski studij završilo je 21,7 % ispitanika, dok je osnovnu školu i doktorski studij završio jednak broj ispitanika – 1,5 %.



Grafikon 4. Na kojim društvenim mrežama imate izrađen profil?
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Iz grafikona se može iščitati da većina ispitanika – 99,5 % ima otvoreni profil na društvenoj mreži Facebook, a u popularnosti kod ispitanika slijede Gmail koji koristi ukupno 81,3 % ispitanika, Instagram koji koristi 47,8 % ispitanika te Google + koji koristi 39,4 % ispitanika.

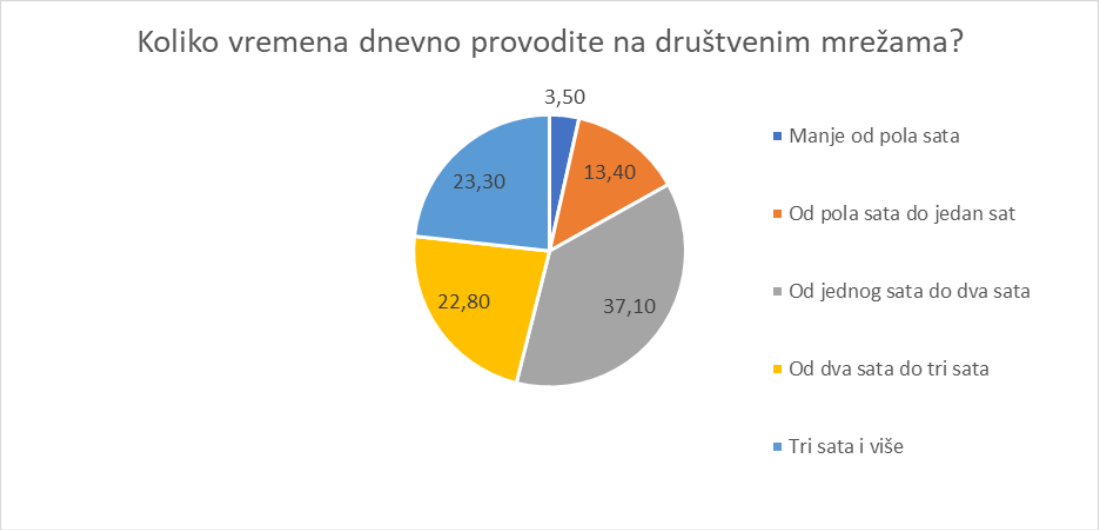
Najmanje se koriste sljedeće društvene mreže: profil na društvenoj mreži YouTube ima 36 % ispitanih korisnika, dok LinkedIn koristi 23,2 % ispitanih. Društvenu mrežu Twitter koristi samo 21,5 % ispitanih, a Reddit 3 % ispitanih, dok na drugim, ne navedenim društvenim mrežama profil ima otvoreno 4,4 % ispitanika.



Grafikon 5. U koju svrhu koristite društvene mreže?
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Većina ispitanika – njih 91,6 % odgovorila je da društvene mreže najčešće koristi u komunikacijske svrhe. U svrhu informiranja društvene mreže koristi 73,4 % ispitanika, dok u svrhu igara i zabave 57,6 % ispitanika koristi društvene mreže.

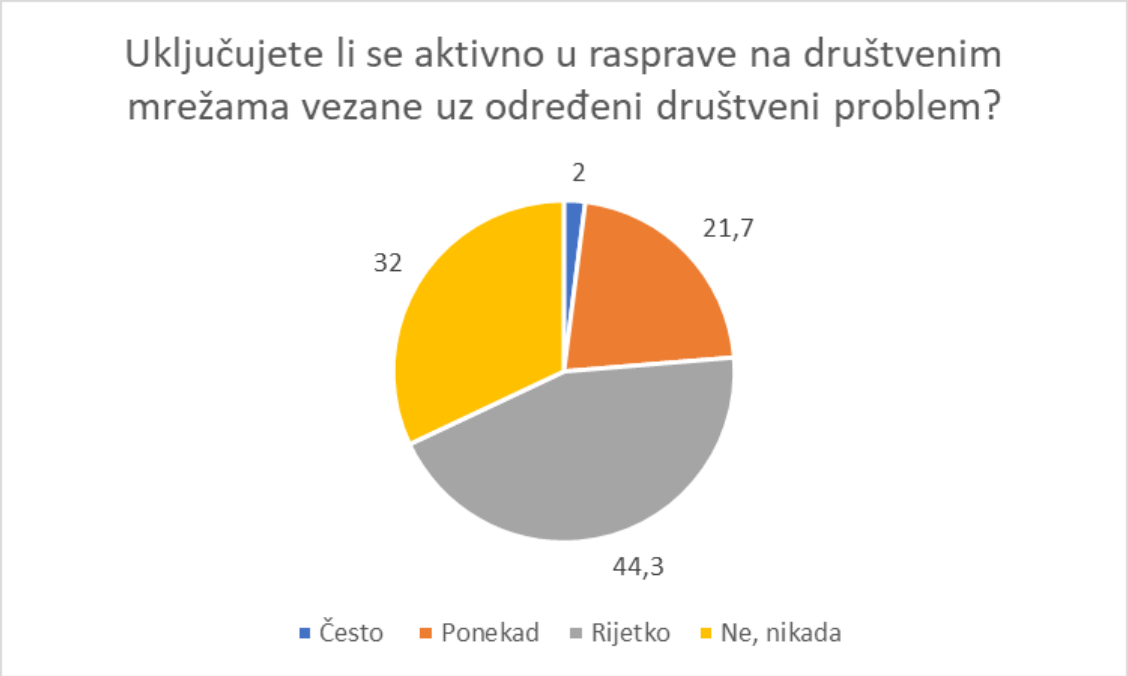
U poslovne svrhe društvene mreže koristi 51,2 % ispitanika, dok se samo 8,4 % njih uključuje u komentiranje i rasprave na društvenim mrežama.



Grafikon 6. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Iz grafikona se može iščitati da najviše ispitanih korisnika, njih 37,1 %, dnevno provede od jednog sata do dva sata na društvenim mrežama.

Tri sata ili više na društvenim mrežama provede 23,3 % ispitanika, dok 22,8 % njih provede od dva do tri sata. Od pola sata do jedan sat na društvenim je mrežama 13,4 % ispitanika, dok manje od pola sata provodi 3,5 % ispitanih.



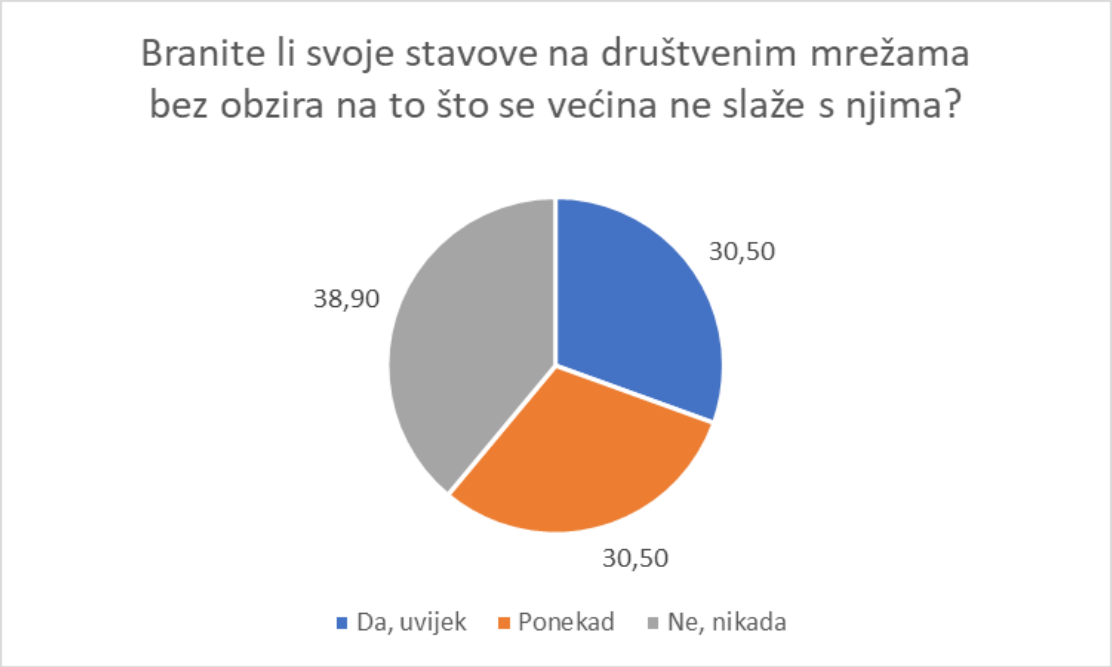
Grafikon 7. Uključujete li se aktivno u rasprave na društvenim mrežama vezane uz određeni društveni problem?
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Na pitanje uključujete li se aktivno u rasprave na društvenim mrežama vezane uz određeni društveni problem, 44,3 % ispitanika odgovorilo je da se rijetko uključuje u takve rasprave. 32 % ispitanika odgovorilo je da se nikada ne uključuje u rasprave, dok se ukupno 21,7 % ispitanika u rasprave uključuje ponekad. Često se u rasprave na društvenim mrežama uključuje 2 % ispitanih korisnika.



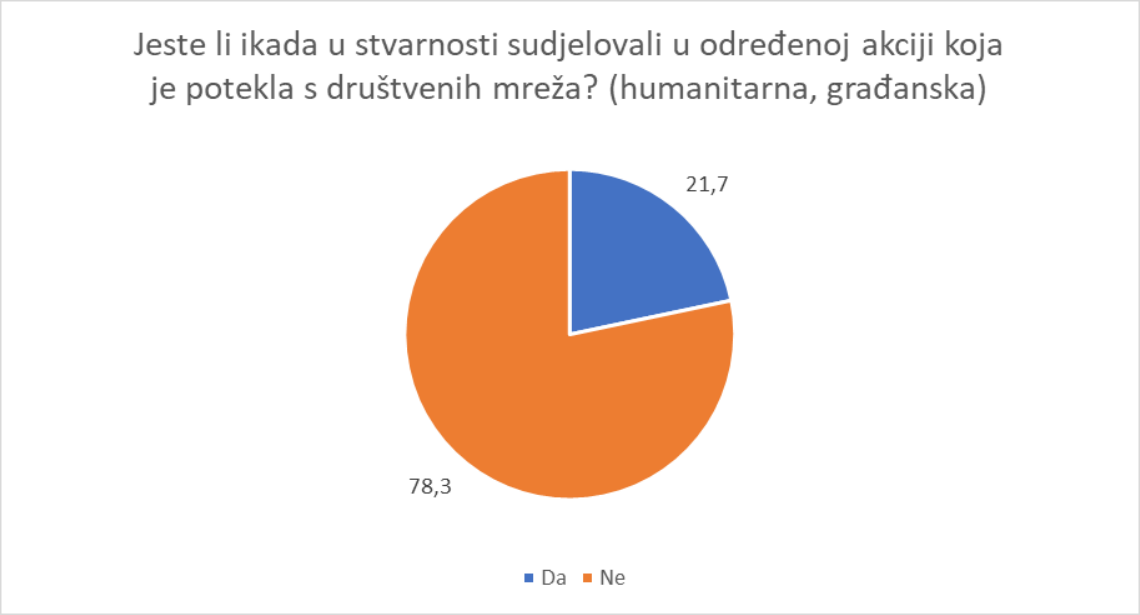
Grafikon 8. Odustajete li od rasprave na društvenim mrežama nakon što većina ne prihvati vaš stav?
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Najviše je ispitanika – 36,9 % odgovorilo da se nikada ne uključuje u rasprave na društvenim mrežama, dok 34,5 % njih ponekad odustaje od rasprave na društvenim mrežama nakon što većina ne prihvati njihov stav. 24,1 % nikada ne odustaje od rasprave po tom pitanju, a 4,4 % ispitanih uvijek odustane od rasprave na društvenim mrežama nakon što većina ne prihvati njihov stav.



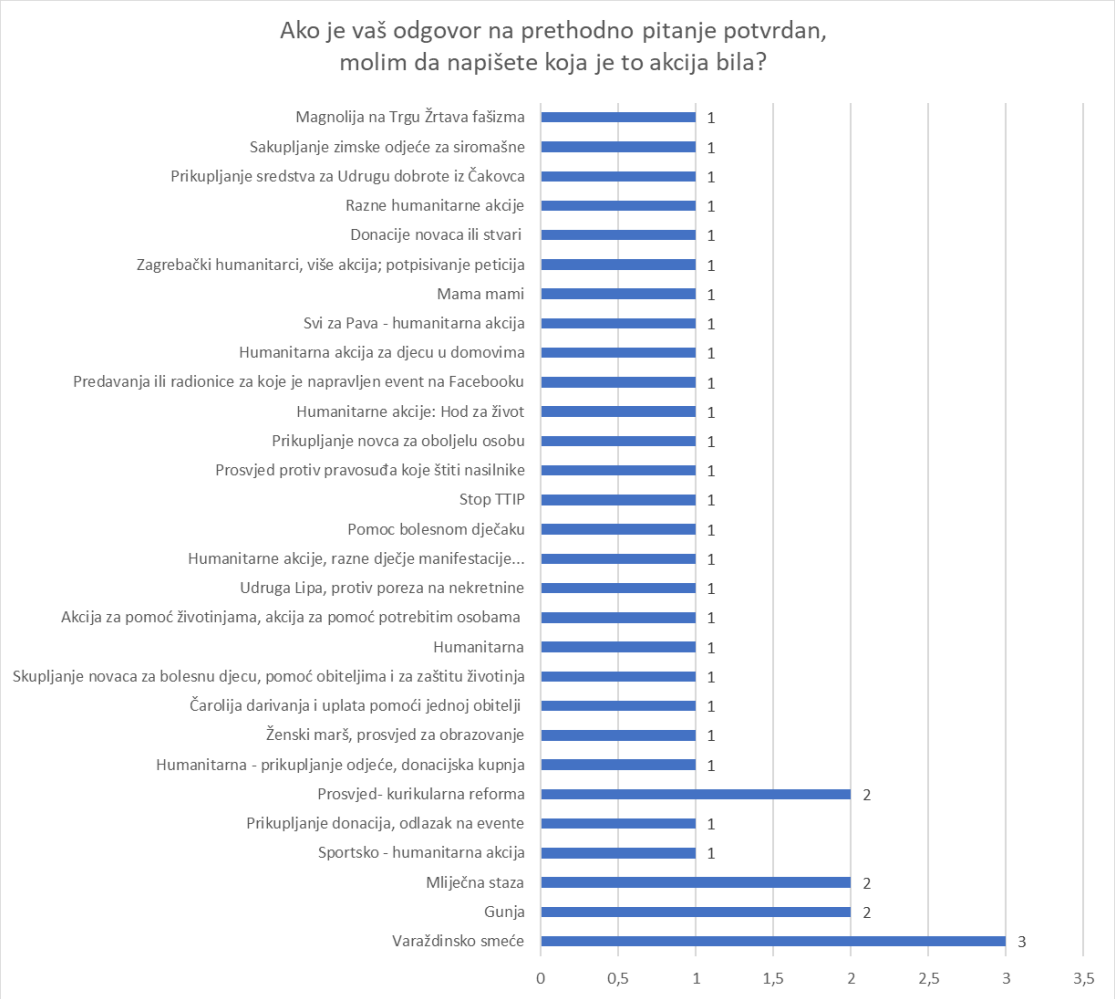
Grafikon 9. Branite li svoje stavove na društvenim mrežama bez obzira na to što se većina ne slaže s njima?
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Najveći je broj ispitanika – 38,9 % odgovorilo da nikada ne brani svoje stavove na društvenim mrežama bez obzira na to što se većina ne slaže s njima. Isti broj ispitanika – 30,5 % odgovorilo je da uvijek i ponekad brani svoje stavove na društvenim mrežama bez obzira na to što se većina ne slaže s njima.



Grafikon 10. Jeste li kad u stvarnosti sudjelovali u određenoj akciji koja je potekla od društvenih mreža? (humanitarna, građanska)
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Najviše ispitanika – 78,3 % nije u stvarnosti sudjelovalo u određenoj akciji koja je potekla od društvenih mreža, dok je 21,7 % ispitanika ipak sudjelovalo u navedenome.



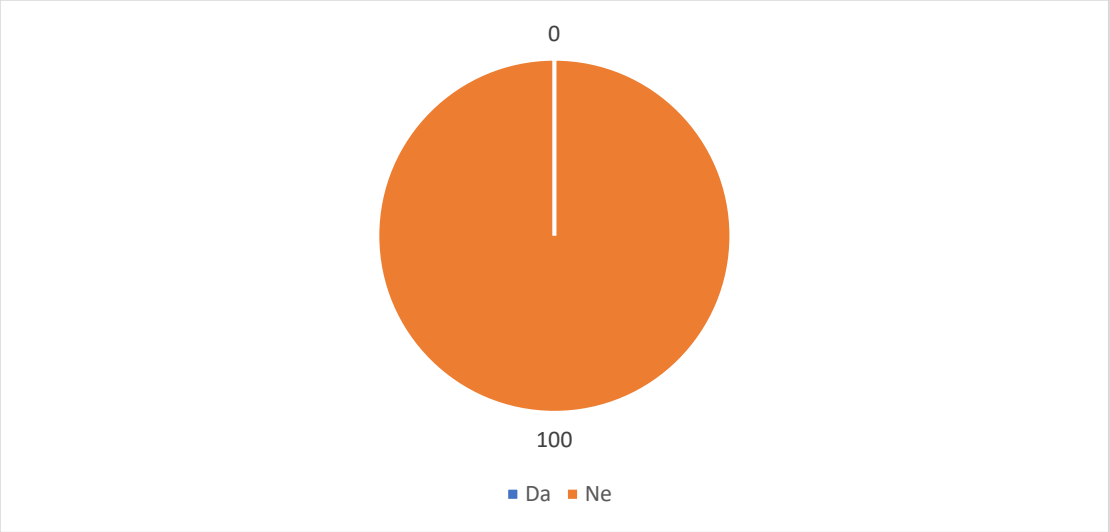
Grafikon 11. Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje potvrdan, molim da napišete koja je to akcija bila?
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u nekoj od građanskih akcija koja je potekla s društvenih mreža, najviše je njih sudjelovalo u građanskoj akciji Varaždinsko smeće, zatim u prosvjedu vezanome uz kurikularnu reformu, pomoć stradalima u Gunji te na UNICEF-ovoj utrci Mliječna staza.



Grafikon 12. Koliko ste puta u stvarnosti sudjelovali u nekoj građanskoj akciji koja je potekla s društvenih mreža?
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Iz grafikona se može iščitati da 74,8 % ispitanih nikada u stvarnosti nije sudjelovalo u nekoj građanskoj akciji koja je potekla s društvenih mreža. Jednom je sudjelovalo 11,4 % ispitanika, dva puta 5,4 ispitanika, a 8,4 % u takvoj je građanskoj akciji sudjelovalo tri puta ili više.

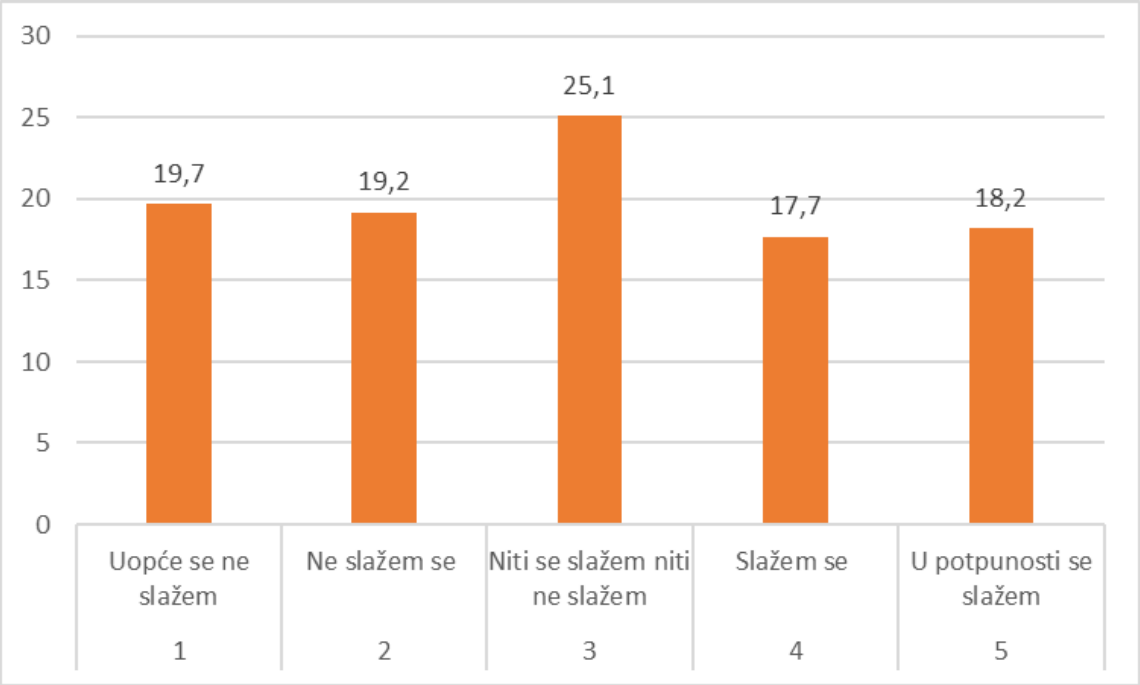


Grafikon 13. Jeste li ikada sami inicirali određenu akciju na društvenim mrežama, a kasnije je proveli u stvarnosti?
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Svi ispitanici (100 %) odgovorili su da nikada nisu inicirali određenu akciju na društvenim mrežama, a kasnije je proveli u stvarnosti.

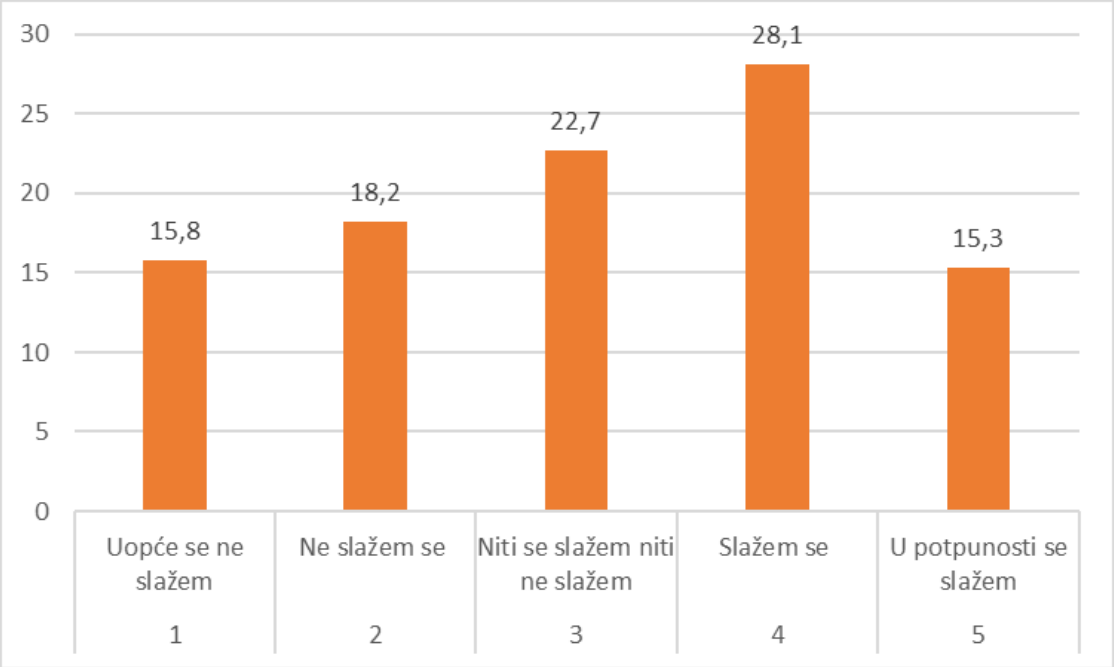
7.3. Istraživanje stavova o utjecaju društvenih mreža na sudjelovanje u stvarnim građanskim akcijama

U daljnjem dijelu rada na temelju 203 ispitanika objasnit će se kakvi su njihovi stavovi o utjecaju društvenih mreža na sudjelovanje u stvarnim građanskim akcijama. Ispitanici su odgovarali na pitanje u kojoj se mjeri se slažu s navedenim tvrdnjama, nakon čega je izračunata prosječna ocjena na temelju koje se doznaje više o stavovima ispitanika.



Grafikon 14. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Društvene mreže moj su jedini izvor informiranja o određenim društvenim problemima.
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Većina ispitanika (25,1 %) ima *neutralan stav* prema ovoj tvrdnji. Sa tvrdnjom se *uopće ne slaže* 19,7 % ispitanika, dok 19,2 % njih se *ne slaže*. Sa tvrdnjom *se slaže* 17,7 % ispitanika, dok se *u potpunosti slaže* 18,2 % ispitanika.
Prosjek odgovora iznosi 2,95 što znači da ispitanici u konačnici imaju **neutralan stav** prema ovoj tvrdnji.

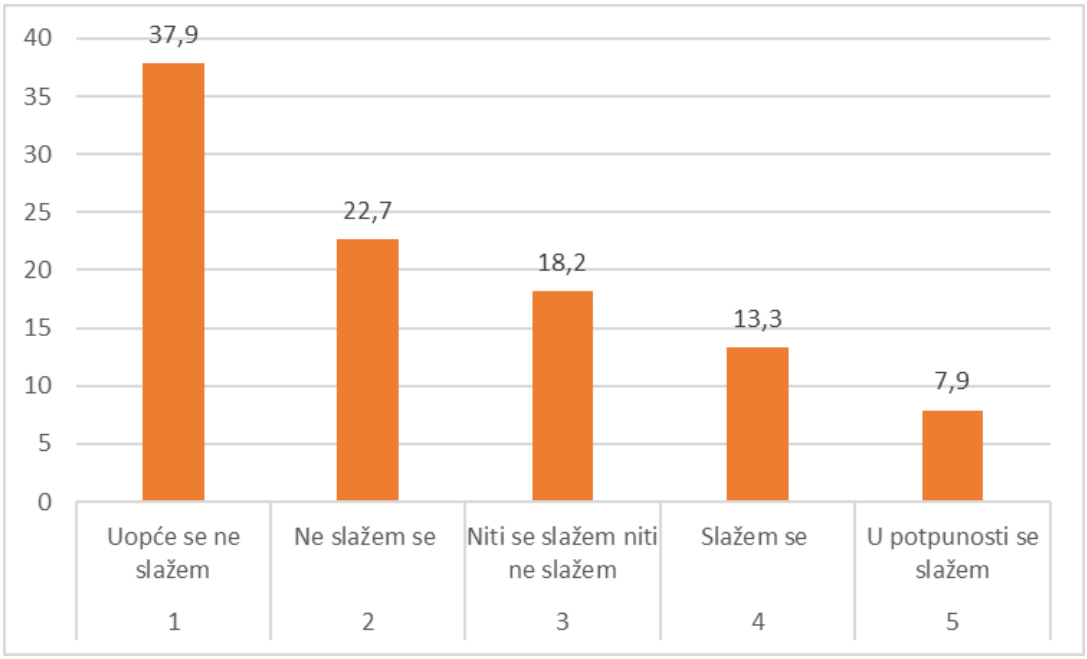


Grafikon 15. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Društvene mreže moj su najvažniji oblik informiranja o određenim društvenim problemima.

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Iz rezultata je vidljivo da se 28,1 % ispitanika *slaže* s ovom tvrdnjom, dok se 22,7 % *niti slaže niti ne slaže*. U *potpunosti se s tvrdnjom slaže* 15,3 % ispitanika, dok se 18,2 % *ne slaže* i 15,8 % *uopće ne slaže* s navedenom tvrdnjom.

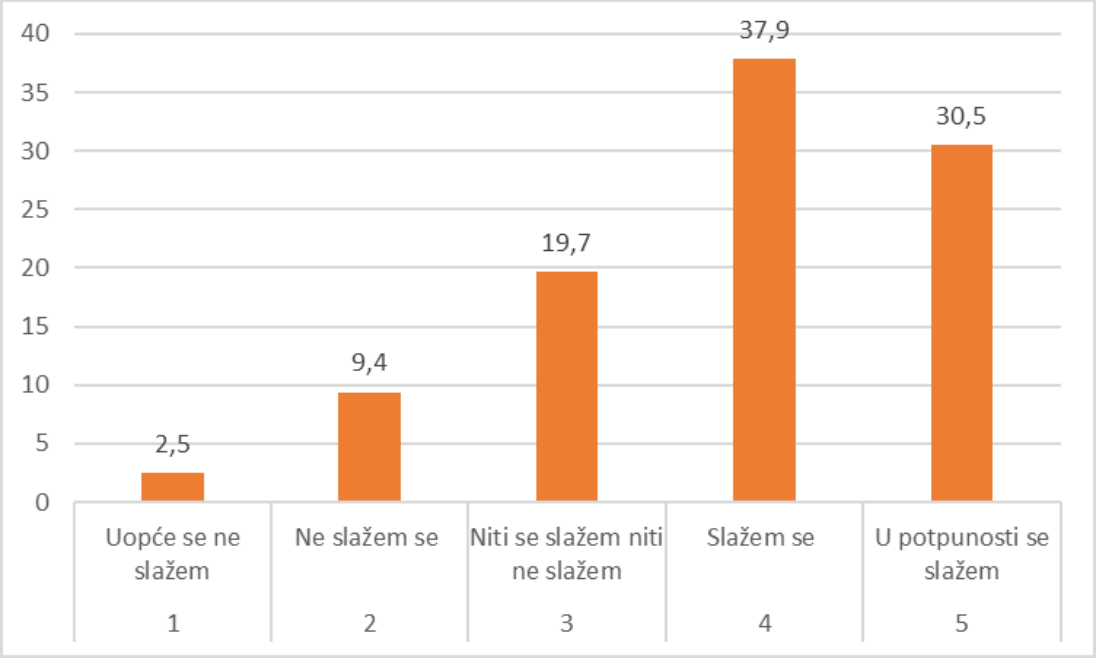
Prosjek odgovora je 3,08 što znači da ispitanici imaju **neutralan stav** prema tvrdnji da su društvene mreže njihov najvažniji oblik informiranja o određenim društvenim problemima.



Grafikon 16. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Lakše se izražavam putem društvenih mreža nego „licem u lice“.
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Većina ispitanika (37,9 %) *uopće se ne slaže* s tvrdnjom da se lakše izražavaju putem društvenih mreža nego „licem u lice“. *Ne slaže* se s tom tvrdnjom 22,7 % njih, dok se *niti slaže niti ne slaže* 18,2 % ispitanika. 13,3 % ispitanika *slaže se* s navedenom tvrdnjom, dok 7,9 % se u *potpunosti slaže* s tvrdnjom.

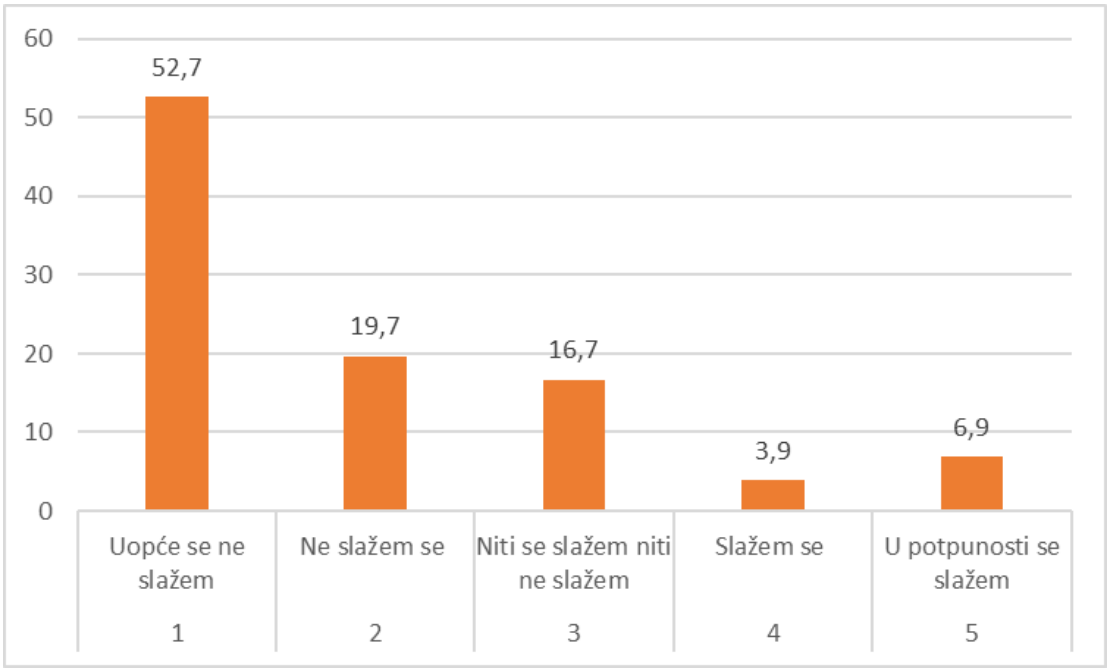
Prosjek odgovora je 1.13 što znači da većina ispitanika ima **negativan stav** prema tvrdnji da se lakše izražava putem društvenih mreža nego „licem u lice“.



Grafikon 17. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Smatram da su društvene mreže najbrže i najlakše sredstvo putem kojeg se može doznati više o građanskim akcijama općenito.
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Sa tvrdnjom da su društvene mreže najbrže i najlakše sredstvo putem kojeg se može doznati više o građanskim akcijama općenito, većina ispitanika (37,9 %) odgovorilo je da se *slaže*, dok se 30,5 % u *potpunosti slaže.* 19,7 % ispitanika se *niti slaže niti ne slaže* s tom tvrdnjom, dok 9,4 % se *ne slaže* te 2,5 % *uopće ne slaže*.

Prosjek odgovora je 3,84 što znači da većina ispitanika ima **pozitivan stav** prema tvrdnji da su društvene mreže najbrže i najlakše sredstvo putem kojeg se može doznati više o građanskim akcijama općenito.



Grafikon 18. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Smatram uvredljivim ako se netko ne složi s mojim mišljenjem na društvenim mrežama.
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Prema navedenoj tvrdnji najveći broj ispitanika (52,7 %) se *uopće ne slaže* s time da smatra uvredljivim ako se netko ne složi s njegovim mišljenjem na društvenim mrežama. 19,7 % ispitanika se *ne slaže* s tom tvrdnjom, dok neutralni stav, odnosno *niti se slaže niti ne slaže* s tom tvrdnjom ima 16,7 % ispitanih. S istom se tvrdnjom *slaže* 3,9 %, a *u potpunosti slaže* 6,9 % ispitanika.

Prosjek odgovora iznosi 1,92 što znači da ispitanici prema navedenoj tvrdnji imaju **negativan stav**.

8. DISKUSIJA REZULTATA

8.1. Elaboracija istraživačkih pitanja

Kako bi se što bolje ispunio zadani cilj rada postavljena su istraživačka pitanja:

Glavno istraživačko pitanje:
P1. Kako aktivnost na društvenim mrežama potiče građanski aktivizam?
Pomoćna istraživačka pitanja:
P2. Utječu li društvene mreže na razvoj građanskog aktivizma?
P3. Djeluju li uopće pojedinci koji su aktivni na društvenim mrežama u vezi određenog problema i u stvarnosti?
P4. Jesu li pojedinci aktivni samo preko društvenih mreža, a kada treba djelovati u praksi, tada ne žele sudjelovati?

P1: Kako aktivnost na društvenim mrežama potiče građanski aktivizam?

Velik se broj autora slaže da društvene mreže danas u velikoj mjeri potiču građanski aktivizam. Mnoge značajke medija, a posebice društvenih mreža, kao što su sposobnost pronalaženja velikog broja istomišljenika, širenje informacija i privlačenje istomišljenika za djelovanje u stvarnosti, sugeriraju da bi to bio odličan instrument kojim bi se moglo utjecati na određene probleme u društvu te time promicati građanski aktivizam.

P2: Utječu li društvene mreže na razvoj građanskog aktivizma?

Prije pojave društvenih mreža građanima je trebalo vremena da izraze svoje stavove i frustracije, dok danas korisnici mogu dijeliti svoja mišljenja, komentare ili tweetove u stvarnom vremenu. Stoga bi se moglo reći da je pojavom društvenih mreža građanima „darovan glas“. Čak i oni koji nisu aktivni u zajednici ili su introverti, putem društvenih mreža mogu značajno utjecati na promjene u načinu razmišljanja drugih.

Iako količina sadržaja može djelovati demotivirajuće gledajući sa strane da danas svatko može pristupiti društvenim mrežama, dobro je što se informacije koje korisnik prima već sada selektiraju prema određenim osobnim favoritima.

P3: Djeluju li uopće pojedinci koji su aktivni na društvenim mrežama u vezi određenog problema i u stvarnosti?

Društvene mreže danas su nedvojbeno jako oruđe medija, marketinga, pa i aktivizma, omogućile su pojedincu da izrazi svoje mišljenje i da to mišljenje vidi mnogo osoba s različitih strana svijeta, snažni su pokretači promjena, odličan alat za povezivanje ljudi i slično.
Međutim, u kontekstu aktivizma, društvene mreže imaju tek potencijal za stvaranje promjena. Stoga je pravi izazov način na koji se zapravo mjeri angažman građanskog aktivizma (klikovima, stopama zadržavanja na stranici i slično). Jer, potencijal nema utjecaja sve dok se ne realizira.

P4: Jesu li pojedinci aktivni samo preko društvenih mreža, a kada treba djelovati u praksi, tada ne žele sudjelovati?

U svijetu u kojem možemo prenijeti poruku milijunima ljudi klikom na jedan gumb, najosnovnija vrsta komunikacije, ljudska interakcija „licem u lice“, postaje sve manje i manje važna.
Sve dok će izravna komunikacija postajati sve manje rasprostranjena, lažni osjećaj povezanosti i negativne strane pristupa digitalnoj tehnologiji imaju poražavajući utjecaj na to tko postajemo kao društvena bića.

8.2. Elaboracija hipoteza

U istraživanju su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Virtualni građanski aktivizam na društvenim mrežama značajno utječe na provedbu građanskog aktivizma u stvarnosti.

Hipoteza da virtualni građanski aktivizam na društvenim mrežama značajno utječe na provedbu građanskog aktivizma u stvarnosti **nije potvrđena**.

Naime, iz istraživanja je vidljivo da čak 99,5 korisnika koristi društvenu mrežu Facebook te u prosjeku dnevno utroše jedan i pol sata na društvene mreže.

S druge strane, od svih ispitanika, čak 78,3 % nikada nije sudjelovalo u akciji koja je potekla s društvenih mreža, čime se dovodi u pitanje isplativost kreiranja kampanja ili događaja koji će utjecati na određeni problem u stvarnosti, a u konačnici i isplativost virtualnog građanskog aktivizma.

H2: Društvene mreže potiču na građanski aktivizam.

Hipoteza da društvene mreže potiču na društveni aktivizam **nije potvrđena**.
Naime, najviše ispitanika društvene mreže koristi u komunikacijske svrhe, dok 8,4 % njih koristi da bi komentiralo ili se uključivalo u rasprave vezane uz određeni problem.
Čak 74,8% ispitanika nikada nije u stvarnosti sudjelovalo u akciji koja je potekla s društvenih mreža. Također, samo je 20,6 % ispitanika ili 1/5 njih potvrdilo i napisalo u kojoj je to građanskoj akciji sudjelovalo, a koja je potekla iz društvenih mreža.

H3: Oni koji su oko određenog problema aktivni na društvenim mrežama djeluju oko tog problema i u stvarnosti.

Hipoteza da oni koji su oko određenog problema aktivni na društvenim mrežama djeluju oko tog problema i u stvarnosti **nije potvrđena**.

Naime, svi su ispitanici odgovorili da nikada nisu inicirali neku akciju na društvenim mrežama koja je kasnije prerasla u stvarnost. Također, većina ispitanika odgovorila je da nikada ne brani svoje stavove bez obzira na to što se većina ne slaže s njima, što govori o pasivnosti ispitanika.

H4: Društvene mreže olakšale su mogućnost uključenja u građanski aktivizam.

Koeficijentom od 3,84 na Likertovoj skali možemo dokazati da većina ispitanika ima pozitivan stav prema tvrdnji da su društvene mreže najbrže i najlakše sredstvo putem kojeg se može doznati više o građanskim akcijama općenito.

No, zauzevši neutralan stav pri tvrdnji da su društvene mreže njihov jedini izvor informiranja o određenim društvenim problemima te neutralan stav pri tvrdnji da su društvene mreže njihov najvažniji oblik informiranja o društvenim problemima, zaključuje se da ova hipoteza **nije potvrđena**.

Tome u prilog ide i to da većina ispitanika tvrdi da se ipak lakše izražava licem u lice, nego putem društvenih mreža.

8.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Navedeno istraživanje pokazalo je da gotovo svi ispitanici imaju otvoren profil na barem jednoj društvenoj mreži (najpopularnija je Facebook) te je najčešće koriste u komunikacijske svrhe i u svrhu informiranja.

Iznenađujući je podatak da je 23,3 % ispitanika odgovorilo da na društvenim mrežama dnevno provode više od tri sata, čime su u potpunosti zaokupljeni stvarima koje se događaju u virtualnome svijetu, a ne toliko u stvarnome.

Međutim, mali se broj ispitanika – oko 20 % aktivno uključuje u rasprave na društvenim mrežama, čime se zaključuje da su većinom pasivni promatrači online sadržaja. Većina se ispitanika također ne uključuje u rasprave na društvenim mrežama, a oni koji se uključuju, većinom ne brane svoje stavove ako se većina ne složi s njima.

Više od 70 % ispitanika nikada nije sudjelovalo u nekoj od građanskih akcija koja je potekla s društvenih mreža, tako da je ovo dobar podatak za razmišljanje o tome koliko uopće online mediji utječu na stvarni život pojedinaca, primjerice po pitanju građanskog aktivizma.

Dobro je što većina ispitanika smatra da se u stvarnosti bolje izražava licem u lice nego što to čini putem društvenih mreža te što većina ne smatra uvredljivim ako se netko ne složi s njegovim ili njezinim mišljenjem.

8.4. Kritički osvrt, preporuke

Putem anketnog uzorka obuhvaćen je relativno mali uzorak javnosti, tako da bi za buduća istraživanja bilo dobro obuhvatiti što širi uzorak, ali i primjerice provesti istraživanje na što više žitelja sjeverozapadne Hrvatske, kako bi se dobili relevantni podaci za određeni dio Hrvatske.

Također, online građanski aktivizam još nije u velikoj mjeri istraživan u Hrvatskoj i teško je pronaći način na koji bi se uspješnost provedbe neke online građanske akcije u stvarnosti mjerio u stvarnosti.

Mali je broj istraživanja provedenih na tu temu, čime se otvara mogućnost njegova detaljnijeg istraživanja i u konačnici donošenja šire slike o tome koliko je online aktivizam danas relevantno sredstvo za promjene u društvu.

Kako odnosi s javnostima danas imaju veliku ulogu u komunikacijskoj strategiji organizacija ili kampanja, također se tu otvara prostor da upravo stručnjaci odnosa s javnostima svojom stručnosti i informiranosti pomognu u što većoj učinkovitosti građanskih akcija poteklih s društvenih mreža.

9. ZAKLJUČAK

Uloga društvenih mreža svakim danom je sve jača jer su društvene mreže sve prisutnije u svakodnevnom životu te broj osoba koji imaju izrađen profil na društvenim mrežama je u porastu.

Shodno tome, razvija se nova vrsta aktivizma – online građanski aktivizam, čija uspješnost provedbe nije lako mjerljiva. Iako su društvene mreže olakšale komunikaciju i omogućile brže širenje informacija o određenom društvenom problemu, to nije razlog da se osobe koje su informirane o određenom problemu aktiviraju u rješavanje tog problema u stvarnosti.

Prilikom izrade ovog rada, na početku su postavljene hipoteze koje nisu potvrđene istraživanjem. Na kraju se može zaključiti da aktivizam na društvenim mrežama nije isto što i aktivizam u stvarnome svijetu, u kojemu tek rijetki reagiraju i u praksi utječu na određene društvene nepravilnosti.

U Varaždinu, 19. ožujka 2019. godine

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, MIRNA GRABAR *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U VIRTUALNOM I STVARNOM GRAĐANSKOM AKTIVIZMU *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mirna Grabar
(vlastoručni potpis)

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

Ja, MIRNA GRABAR *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U VIRTUALNOM I STVARNOM GRAĐANSKOM AKTIVIZMU *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mirna Grabar

LITERATURA

KNJIGE

1. Bežovan, Gojko. 2005. Civilno društvo. Nakladni zavod Globus. Zagreb.
2. Bežovan, Gojko; Matančević, Jelena. 2017. Civilno društvo i pozitivne promjene. Školska knjiga. Zagreb.
3. Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. 2004. Odnosi s javnošću. Mate. Zagreb.
4. Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. 2010. Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote. Algoritam. Zagreb.
5. Habermas, Jürgen. 1969. Javno mnenje: Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva. Kultura. Beograd.
6. Kesić, Tanja. 2003. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Opinio. Zagreb.

MREŽNI I ELEKTRONIČKI IZVORI

1. Arbona. https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550 (pristupljeno 20. veljače 2019. 16:55).
2. Britannica. https://www.britannica.com/topic/digital-activism (pristupljeno 25. veljače 2019. 20:22).
3. Carnegieeurope. https://carnegieeurope.eu/2017/03/17/global-civic-activism-in-flux-pub-68301 (pristupljeno 22. veljače 2019. 14:07).
4. Digitizer, https://www.digitizer.rs/news-stories/statistika-drustvenih-mreza-u-2018/ (pristupljeno 20. veljače 2019. 17:02).
5. Državni zavod za statistiku. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2018.

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-02_01_2018.htm (pristupljeno 23. siječnja 2019. 18:13).
6. Investor.https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Third-Quarter-2018-Results/default.aspx (pristupljeno 28. siječnja 2019. 17:11).
7. Insocdev. http://www.indsocdev.org/civic-activism.html (pristupljeno 22. veljače 2019. 15:59).
8. Le Monde Diplomatique. https://lemondediplomatique.hr/protiv-aktivizma/ (pristupljeno 22. veljače 2019. 15:35).
9. Netivist. https://netivist.org/debate/online-activism-pros-and-cons (pristupljeno 25. veljače 2019. 21:47).
10. NYTimes. https://www.nytimes.com/2016/07/28/health/the-ice-bucket-challenge-helped-scientists-discover-a-new-gene-tied-to-als.html (pristupljeno 25. veljače 2019. 21:08).
11. Reset. https://en.reset.org/knowledge/digital-and-online-activism (pristupljeno 25. veljače 2019. 21:23).
12. We are digital (2018). Digital around the world in 2018. https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930 (pristupljeno 23. siječnja 2019. 18:32).
13. YouTube, https://www.youtube.com/intl/hr/yt/about/press/ (pristupljeno 20. veljače 2019. 18:19).
14. Queermontenegro. http://www.queermontenegro.org/aktivizam/8-aktivizam (pristupljeno 20. veljače 2019. 14:38).

KVALIFIKACIJSKI RAD

1. Ilišin, Vlasta; Bouillet, Dejana; Gvozdanović, Anja; Potočnik, Dunja. 2013. Mladi u vremenu krize. Prvo istraživanje IDIZ-a i Zaklada Friederich Ebert. Zagreb. 94.
2. Mendeš, Ivona. 2006. Mladi u civilnom društvu i lokalnoj zajednici. U: Ilišin, V. (ur.) Mladi između želja i mogućnosti. IDIZ. Položaj, problemi i potrebe mladih Zagrebačke županije. Zagreb. 282.

ČASOPIS

1. Kušić, SINIŠA. 2010. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. Život i škola, br. 24 (2/2010.), god 56., str, 103-125.
2. Skoko, Božo. 2004. Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. Politička misao, Vol. 41, No. 1, 92-101.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema rodu…….34

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi…….35

Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika……...36

Grafikon 4. Na kojim društvenim mrežama imate izrađen profil? ……37

Grafikon 5. U koju svrhu koristite društvene mreže? ……38

Grafikon 6. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? ……39

Grafikon 7. Uključujete li se aktivno u rasprave na društvenim mrežama vezane uz određeni društveni problem?……40

Grafikon 8. Odustajete li od rasprave na društvenim mrežama nakon što većina ne prihvati vaš stav? ……41

Grafikon 9. Branite li svoje stavove na društvenim mrežama bez obzira na to što se većina ne slaže s njima? ……..42

Grafikon 10. Jeste li kad u stvarnosti sudjelovali u određenoj akciji koja je potekla od društvenih mreža? (humanitarna, građanska) ……. 43

Grafikon 11. Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje potvrdan, molim da napišete koja je to akcija bila? ……44

Grafikon 12. Koliko ste puta u stvarnosti sudjelovali u nekoj građanskoj akciji koja je potekla s društvenih mreža? ……45

Grafikon 13. Jeste li ikada sami inicirali određenu akciju na društvenim mrežama, a kasnije je proveli u stvarnosti? …… 46

Grafikon 14. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Društvene mreže moj su jedini izvor informiranja o određenim društvenim problemima. …47

Grafikon 15. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Društvene mreže moj su najvažniji oblik informiranja o određenim društvenim problemima. ……48

Grafikon 16. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Lakše se izražavam putem društvenih mreža nego „licem u lice“.……49

Grafikon 17. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Smatram da su društvene mreže najbrže i najlakše sredstvo putem kojeg se može doznati više o građanskim akcijama općenito. ……50

Grafikon 18. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom: Smatram uvredljivim ako se netko ne složi s mojim mišljenjem na društvenim mrežama...51

MJERNI INSTRUMENT – ANKETNI UPITNIK

ISTRAŽIVANJE STAVOVA MLADIH O UKLJUČENOSTI U AKTIVIZAM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

1. Kojeg ste roda?
- Muški
- Ženski

2. Koliko imate godina?
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

3. Odaberite razinu obrazovanja.
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorski studij

4. Na kojem fakultetu studirate?
- Sveučilište Sjever
- Fakultet organizacije i informatike

5. Na kojim društvenim mrežama imate izrađeni profil?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Gmail
- LinkedIn
- Google+
- Reddit
- Ostalo

6. U koju svrhu koristite društvene mreže?

- Komunikacijske
- Igre i zabava
- Informiranje
- Posao
- Komentiranje i uključivanje u rasprave

7. Uključujete li se aktivno u rasprave na društvenim mrežama vezane uz određeni društveni problem?

- Često
- Ponekad
- Rijetko

8. Odustajete li od rasprave na društvenim mrežama nakon što većina ne prihvati vaš stav?

- Da, uvijek
- Ponekad
- Ne, nikada

9. Branite li svoje stavove na društvenim mrežama bez obzira na to što se većina ne slaže s njima?

- Da, uvijek
- Ponekad
- Ne, nikada

10. Jeste li kad u stvarnosti sudjelovali u određenoj akciji koja je potekla od društvenih mreža? (humanitarna, građanska)

- Da
- Ne

11. Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje potvrdan, molim da napišete koja je to akcija bila?

- _____

12. Koliko ste puta u stvarnosti sudjelovali u nekoj građanskoj akciji koja je potekla s društvenih mreža?

- Nikada
- Jednom
- Dva puta
- Tri puta
- Četiri puta i više

13. Jeste li ikada sami inicirali određenu akciju na društvenim mrežama, a kasnije je proveli u stvarnosti?

- Da
- Ne

14. Molim Vas da iznesete svoje stavove o sljedećim tvrdnjama klikom na jedan od brojeva ponuđenih odgovora:

Uopće se ne slažem (1)
Uglavnom se ne slažem (2)
Niti se slažem, niti ne slažem/nemam utvrđen stav (3)
Uglavnom se slažem (4)
Potpuno se slažem (5)

1. Društvene mreže moj su jedini izvor informiranja o određenim društvenim problemima.

1 2 3 4 5

2. Društvene mreže moj su najvažniji oblik informiranja o određenim društvenim problemima.

1 2 3 4 5

3. Lakše se izražavam putem društvenih mreža nego „licem u lice“.

1 2 3 4 5

4. Smatram da su društvene mreže najbrže i najlakše sredstvo putem kojeg se može doznati više o građanskim akcijama općenito.

1 2 3 4 5

5. Smatram uvredljivim ako se netko ne složi s mojim mišljenjem na društvenim mrežama.

1 2 3 4 5

ŽIVOTOPIS

Mirna Grabar rođena je u Varaždinu 12. studenoga 1994. godine. Nakon završene VII. osnovne škole Varaždin, upisuje Drugu gimnaziju Varaždin koju uspješno završava maturom 2012. godine te godine na Sveučilište Sjever u Koprivnici, upisuje sveučilišni preddiplomski studij Novinarstvo, koji završava 2016. godine te stječe zvanje sveučilišni prvostupnik novinarstva na osnovu kojeg 2017. godine obavlja stručno osposobljavanje u Regionalnom tjedniku. Po završetku osposobljavanja dobiva stalno zaposlenje kao novinarka u toj redakciji. S ciljem daljnjeg profesionalnog usavršavanja opredjeljuje se za profesiju odnosa s javnostima te upisuje sveučilišni diplomski studij Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu, krajnji rezultat kojeg je ovaj diplomski rad.