

Oblici predstavljanja kulturne baštine na društvenoj mreži Facebook

Ivandić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:550573>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti (jednopedmetni)

Monika Ivandić

**Oblici predstavljanja kulturne baštine na društvenoj
mreži Facebook**

Diplomski rad

Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Sveučilišni studij Informacijske znanosti (jednopedmetni)

Oblici predstavljanja kulturne baštine na društvenoj mreži Facebook

Diplomski rad

Student/ica:

Monika Ivandić

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Marijana Tomić

Zadar, 2021.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Monika Ivandić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Oblici predstavljanja kulturne baštine na društvenoj mreži Facebook** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 5. listopada 2021.

SAŽETAK

Ubrzani razvoj tehnologije u današnje vrijeme sve više utječe na sve aspekte društva te donosi brojne promjene u načinu komuniciranja, što je vidljivo i u povećanom korištenju društvenih mreža. Društvene mreže pružaju brojne mogućnosti, a neke od njih su razmjena mišljenja, druženja, prikupljanja informacija i iskustava o svim temama. Kulturna baština također je jedna od tema zanimljivih korisnicima. Sudjelovanje u ovakvom obliku komunikacije ima snažan utjecaj na promjenu percepcije vrijednosti baštine i utječe na njezinu diseminaciju. U radu se istražuje društvena mreža Facebook te pojavnost Facebook grupa u kojima je glavna tema jedan ili više aspekata kulturne baštine. Istražuju se aktivnosti i brojnost grupa koje mogu mijenjati trenutni diskurs o baštini koja integrira sve zainteresirane dionike, neovisno o tome jesu li stručnjaci ili amateri koje samo zanima takva tema. Grupe pokazuju da su nositelji velikoga društvenog kapitala koji ne bi trebalo zanemariti, već bi se kvalitetnom suradnjom s baštinskim ustanovama i stručnjacima mogao iskoristiti veliki potencijal koji vodi većoj participaciji svih korisnika te pomaže podižući svijest o kulturnoj baštini i njezinoj zaštiti te očuvanju za godine i generacije koje dolaze.

Ključne riječi: društvene mreže, kulturna baština, Facebook, Facebook grupe, virtualna zajednica

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1. Kulturna baština.....	3
1.1 Pojam kulturne baštine.....	4
2. Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine.....	5
2.1 Konvencija o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izričaja	7
2.2 Okvirna Konvencija Vijeća Europe o vrijednosti kulturne baštine za društvo	9
3. Razvoj pojma kulturne baštine.....	10
4. Suvremeni razvoj i doprinos kulturne baštine	12
5. Participativna kulturna baština.....	15
6. Digitalizacija kulturne baštine	16
7. Društvene mreže	21
7.1 Kulturna baština na društvenim mrežama.....	22
7.2 Kulturna baština na društvenoj mreži Facebook.....	23
7.3 Motivacija za sudjelovanjem na društvenim mrežama	26
8. Dosadašnja istraživanja o važnosti društvenih mreža na polju kulturne baštine	27
9. Društvena mreža Facebook - osobitosti.....	30
9.1 Facebook grupe.....	33
10. Istraživanje.....	39
10.1 Specifični ciljevi istraživanja	39
10.2 Hipoteze istraživanja	39
10.3 Metode istraživanja	39
11. Istraživački dio – zastupljenost kulturne baštine u Facebook grupama.....	42
11.1 Odabrane Facebook grupe – pregled aktivnosti i dinamika objava	55
11.1.1 Dvorci, utvrde, stari gradovi...itd.....	55
11.1.2 Split kroz povijest.....	59
11.1.3 Tajanstvena Hrvatska	64
12. Rasprava.....	72

13. Zaključak.....	81
14. Literatura.....	86

SADRŽAJ SLIKA

Slika 1. Zastupljenost korisnika na Facebooku po dobi i spolu.....	31
Slika 2. Način informiranja korisnika.....	32
Slika 3. Prikaz najčešćih aktivnosti korisnika društvenih mreža.....	33
Slika 4. Prikaz reakcija na Facebooku.....	35
Slika 5. Prikaz opisa grupe.....	36
Slika 6. Prikaz dnevne aktivnosti grupe.....	37
Slika 7. Kategorije grupa na Facebooku.....	38
Slika 8. Prijedlog grupa.....	38
Slika 9. Rezultati pretraživanja.....	41
Slika 10. Prikaz grupa po ključnoj riječi "baština".....	43
Slika 11. Prikaz grupa po ključnoj riječi "kultura".....	44
Slika 12. Prikaz grupa po ključnoj riječi "nekad".....	45
Slika 13. Prikaz grupa po ključnoj riječi "razglednice".....	46
Slika 14. Prikaz grupa po ključnoj riječi "stare fotografije".....	48
Slika 15. Prikaz grupa po ključnoj riječi "stari".....	49
Slika 16. Prikaz grupa po ključnoj riječi "povijest".....	49
Slika 17. Prikaz grupa po ključnim riječima "utvrde" i "dvorci".....	50
Slika 18. Prikaz grupa po ključnim riječima "uspomene" i "nostalgija".....	51
Slika 19. Prikaz grupa po ključnim riječima "Hrvatska".....	52
Slika 20. Prikaz grupa po ključnim riječima "nošnja" i "folklor".....	53
Slika 21. Vizualni prikaz pretrage po ključnim riječima.....	54
Slika 22. Usporedba podataka između stranice i grupe.....	57
Slika 23. Prikaz udjela objava na stranici po sadržaju.....	58
Slika 24. Prikaz udjela objava po sadržaju u grupi.....	58
Slika 25. Usporedba stranice i grupe prosječno po objavi.....	59
Slika 26. Prikaz dobivenih podataka te usporedba između stranice i grupe.....	61
Slika 27. Prosjek po objavi na stranici i u grupi.....	61

Slika 28. Prikaz udjela objava po sadržaju u grupi	62
Slika 29. Prikaz dobivenih podataka te usporedba između stranice i grupe	66
Slika 30. Prosjek po objavi na stranici i u grupi	67
Slika 31. Prikaz reakcije članova na objave stranice "Blaga i misterije" u grupi i na stranici	71
Slika 32. Usporedba grupa i stranica po ukupnom broju objava	75
Slika 33. Usporedba grupa i stranica po ukupnom broju reakcija	76
Slika 34. Usporedba grupa i stranica po ukupnom broju komentara	76
Slika 35. Usporedba grupa i stranica po ukupnom broju dijeljenja	76
Slika 36. Vrijednost pojedinačne objave, usporedba stranice i grupe „Tajanstvena Hrvatska“ ...	78
Slika 37. Vrijednost pojedinačne objave, usporedba stranice i grupe „Split kroz povijest“	78
Slika 38. Vrijednost pojedinačne objave, usporedba stranice i grupe“Dvorci, utvrde, stari gradovi.“	79

1. UVOD

Digitalna tehnologija i digitalni alati donose promjene na svim područjima ljudskoga života. Tehnologija utječe na našu svakodnevnicu, a zbog pandemije uzrokovane koronavirusom posljednjih godina postaje njezin još važniji dio. Brojne se aktivnosti u današnje vrijeme sve češće održavaju virtualno, i to sastanci, kupovina, preuzimanje raznih dokumenata, pa čak i predavanja i ostale školske te akademske aktivnosti. U takvom okruženju internet kao medij nudi brojne mogućnosti, a neke od njih su i društvene mreže na kojima se ljudi nalaze radi druženja, razmjene mišljenja, informacija i iskustava o svim temama. Uz mnoge druge teme, i kulturna baština našla je svoje mjesto u virtualnom okruženju. U ovom će se radu istražiti način na koji se kulturna baština predstavlja na društvenoj mreži Facebook. Pri tome je pozornost usmjerena na grupe na toj društvenoj mreži čiji je predmet kulturna baština. Predmet zanimanja takvih grupa ponekad je usmjeren na ukupnu kulturnu baštinu, a ponekad se pojedine grupe bave određenim odsječkom kulturne baštine, odnosno onim predmetima baštine koji se odnose na određeno razdoblje ili na određeni lokalitet. Uz to, pojedine grupe na Facebooku specijalizirane su za konkretne teme ili vrste građe, poput razglednica, narodne nošnje, starih cesta i sl.

Facebook grupe (dalje u tekstu: *grupe*) djeluju kao samoorganizirane zajednice koje definiraju zajednički interesi za kulturnu baštinu. One predstavljaju javna mjesta koja uključuju osobno izražavanje i kolektivni identitet koji članovi izražavaju kroz medijske i tekstualne objave. Takve objave članovima pobuđuju osjećaj pripadanja i identiteta, a objave u kojima se prikazuju određena mjesta ne moraju imati nužno povijesna značenja već su to mjesta koja imaju duboku osobnu važnost pojedincima. Grupe podrazumijevaju dijeljenje mišljenja i kritika, uključivanje u dijalog putem komentara, dijeljenje osobne povijesti, sjećanja te fotografija iz vlastite kolekcije izlažući tako dio osobne povijesti i sjećanja osiguravajući pritom najčešće i dodatni narativni detalj o slikama koje se objavljuju.

Broj grupa u stalnom je porastu, iako neki znanstvenici poput Lowenthala (2011.) izražavaju bojazan da veći broj digitaliziranih fotografija vodi do kulturnoga zaborava i dovode kolektivni osjećaj zajednice u određeni rizik. S druge strane, Silberman (2012.) tvrdi da društvene virtualne zajednice imaju potencijal vratiti osjećaj kolektivne memorije koju su ljudi

imali u prošlosti tako što kreativno ponovno stvaraju fragmente iz zajedničke prošlosti i ugrađuju ih u dinamičan izražaj suvremenoga svijeta.

Kako Bateman, Pike i Butler (2011.) tumače, fotografije i objave članova potiču emocionalni odgovor ostalih članova, razvijajući emocionalnu zajednicu, a osnova emocija je u većini slučajeva nostalgija.

Simon i Ashley (2010.) tvrde da, kada pišemo ili govorimo o baštini, mislimo uglavnom na društveni okvir institucija i praksi koje odabiru, čuvaju i prezentiraju materijalne i nematerijalne tragove prošlosti. Unutar takvih aktivnosti donose se sudovi koji su određeni aspekti prošlosti vrijedni očuvanja i od potencijalnog su značaja za društveno pamćenje.

Prema Tayloru (2016.), pojam kulturne baštine uvelike se proširio od 1970-ih sa spomeničkog i povijesnog značenja koje ovisi o stručnjacima i institucionaliziran je u baštinskim ustanovama na sociokulturni konstrukt koji je podložan višestrukim perspektivama različitih dionika i raznih asocijacija značenja koje se neprestano mijenjaju u prostoru i kroz vrijeme.

Postoji više mogućnosti prezentacije kulturne baštine na internetu. Jedan od načina uključuje državnu i lokalnu vlast te baštinske ustanove, odnosno tradicionalne ustanove koje se identificiraju s određenim mjestom ili povijesnom temom i u kojima su korisnici isključivo posjetitelji i promatrači te jedino mogu ostaviti povratne informacije u vidu iskustva, davanja ocjene ili recenzije, komentiranja ili sviđanja te ponekad mogu postaviti objave sa sadržajem koji je usko povezan s temom.

Baština se može prezentirati i putem tehnologije usmjerene na dokumentaciju i interpretaciju koja omogućava interaktivan pristup poput *Europeane*, baze podataka s otvorenim pristupom koja omogućava korisnicima reagiranje na postavljeni sadržaj ili dodavanje vlastitoga.

Pozornost s ovoga rada je na predstavljanju kulturne baštine putem društvenih mreža, odnosno putem Facebook grupa kao foruma za raspravu o baštini određenoga mjesta ili određene teme vezane uz kulturnu baštinu. Iako baštinske ustanove mogu pokrenuti i povremeno pokreću takve grupe, ovim su radom obuhvaćene one grupe koje su članovi otvorili neovisno o ustanovama i djeluju samostalno. Organizacijski je pristup takvih grupa virtualna zajednica članova koja koristi digitalne tehnologije da bi započela razgovore i dijelila objave o svojim, često nostalgičnim, uspomena i povijesnim fotografijama. Iako takve grupe nemaju službene voditelje, moderatori i administratori grupa su oni koji najčešće usmjeravaju raspravu i brišu

neprikladne ili na bilo koji način neodgovarajuće objave. Kako pišu Lewi i Smith (2016.), prezentacija baštine koja se prikuplja i koju se komentira često je osobna, personalizirana i lokalizirana. Korisnici dijele znanje, sjećanja i iskustva. Najčešće kritike na ovakav vid predstavljanja baštine nedostatak je stručnih osoba te problem oko standardnih formata i načina na koji se materijal može pronaći. Autori Lewi i Smith ističu da takav način slobodnog protoka informacija često otežava pribavljanje izvora korisnih za kasniju interpretaciju i istraživanje te dugovječnost aktivnosti i izvora koje članovi stvaraju (2016.). Zbog slobodnijeg pristupa i društvene naravi grupa razina aktivnosti značajno je veća nego na drugim društvenim mrežama. Ipak, autori se pitaju je li takav demokratski model budućnost interpretacije baštine te koliko je odmicanje od tradicionalnih baštinskih ustanova dugoročno ostvarivo.

Unatoč tome, kako će u idućim poglavljima biti prikazano, puno je više istraživanja koja pokazuju pozitivne učinke ovakve vrste društvenoga doprinosa i promjenu načina viđenja kulturne baštine u svakodnevnom životu.

1. Kulturna baština

Kulturna je baština važna jer ona predstavlja identitet ljudske zajednice, njezine običaje i tradicije, a nalazimo je u materijalnom ili nematerijalnom obliku. Uglavnom se čuva u baštinskim ustanovama koje se bave očuvanjem, skladištenjem, zaštitom predmeta kulturne, duhovne, umjetničke ili druge vrijednosti te na taj način predstavlja važnog posrednika između javnosti i predmeta očuvanja. Kroz upoznavanje kulturne baštine neke zemlje upoznajemo i povijesni i kulturni kontekst današnjice te zemlje i onoga što ona predstavlja danas, a sve je to odraz povijesnih zbivanja.

Kulturna baština važna je za razumijevanje prošlosti i sadašnjosti, a kroz određivanje koncepta baštine uzima se u obzir i njezin položaj i uloga u svakodnevnom životu zajednice te utjecaj koji ima na tu zajednicu.

Baština ne govori samo o prošlosti, ona je vitalno važna za sadašnjost i budućnost i ne smije biti odvojena od svakidašnjega života. Baština uključuje kontinuirano stvaranje i transformaciju i ne treba je nikada promatrati kao nešto što treba konzervirati ili čuvati već modificirati i unaprjeđivati. Ona nije važna samo kao neko mjesto ili objekt već zbog značenja i

načina korištenja njezinih vrijednosti. Byrne (2007.) je predstavio baštinu kao oblik društvene i kulturne akcije.

Therond (2009.) tvrdi da baština može atrofirati u odsustvu javnoga udjela u njoj ili bez javne podrške te upravo stoga procesi baštine moraju uključivati javnost, koja je dio društvenog i kreativnog procesa.

1.1 Pojam kulturne baštine

Pojam kulturne baštine izuzetno je dinamičan i ljudsko poimanje onoga što on predstavlja i uključuje konstantno se mijenja i razvija s vremenom. Sam naziv kulturna baština noviji je konstrukt, a njegovo se značenje stalno proširuje na sve više područja ljudskoga djelovanja.

Također, ne postoji jedna čvrsta definicija već je dana mogućnost svakoj državi, narodu ili zajednici da ga definira na način koji tu baštinu u određenom trenutku najbolje opisuje. Prema Marasoviću (2001.), „kulturna baština je širok pojam koji obuhvaća naslijeđena kulturna dobra, a odnosi se na dostignuća što su nam preci ostavili u jeziku i književnosti, graditeljstvu i likovnim umjetnostima, uključujući i narodnu umjetnost, u glazbi, kazalištu, filmu, znanosti i drugim područjima koja zajedno čine ukupnosti kulture.“ Marasović kao povjesničar umjetnosti i kulture, primjerice, navodi da kultura „obuhvaća ukupnost tvorbi ili pojava u materijalnom i duhovnom životu svakoga naroda i čovječanstva u cjelini“, dok baštinu razumije kao „nasljeđe koje preci ostavljaju potomcima“.

Nafziger govori o širem i užem pojmu kulturne baštine. Tako bi se taj pojam u svom općenitijem značenju odnosio na mnoštvo manifestacija kulture koje je ljudski rod naslijedio od svojih predaka, dok bi u nekom užem smislu kulturna baština bila ograničena na materijalne objekte i nematerijalne ideje povezane s tim objektima (Šošić, 2014.). Smith (2006.) tvrdi da je baština dio kulturnih i društvenih procesa koji je čine. Također piše o višestrukim procesima stvaranja različitih značenja baštine koja dolaze u sukob što dovodi do ponovne izgradnje i pregovaranja o kulturnim vrijednostima, identitetu, mjestu i sjećanju. Pendlebury (2008.) razlikuje mjesta baštine koja se posjećuju i doživljavaju zbog izuzetnih kvaliteta ili baštinu kao dio svakodnevnoga života koja igra ulogu u lokalnom identitetu i povezuje se sa socijalnom uključenošću i javnim vrijednostima.

Prema definiciji Ministarstva kulture Republike Hrvatske, „kulturalna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta. Ministarstvo kulture i medija razvija mehanizme i uspostavlja mjere zaštite kulturne baštine s ciljem osiguranja njene održivosti što podrazumijeva identificiranje, dokumentiranje, istraživanje, održavanje, zaštitu, korištenje kao i promicanje njenih vrijednosti.”

U Haškoj konvenciji iz 1954. godine na nekoliko se mjesta spominje termin kulturna baština, ali tek 1972. godine na UNESCO-voj Konvenciji o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine pojam kulturna baština ulazi u široku upotrebu.

Ipak, vrlo bitnu ulogu u određivanju suvremenoga pojma baštine imale su međunarodne konvencije poput UNESCO-a i Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine iz 2003. godine i Konvencije o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izričaja iz 2005. godine te Okvirne konvencije Vijeća Europe o vrijednosti kulturne baštine za život koja je možda imala i najveći utjecaj na baštinu i njezine vrijednosti koje negujemo i danas. Prema UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine, kulturna se baština odnosi na „spomenike, skupine građevina i lokaliteta od povijesne, estetske, arheološke, znanstvene, etnološke ili antropološke vrijednosti.“

2. Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine

Na općoj skupštini 2003. godine UNESCO je donio Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine u kojoj se posebno ističe važnost nematerijalne baštine kao pokretača kulturne raznolikosti te jamstva održivoga razvoja. Konvencija slijedi preporuke iz prijašnjih konvencija kao što su Konvencija za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine te Preporuka UNESCO-a o zaštiti tradicionalne kulture i folklora iz 1989. godine te je sljedbenica Opće deklaracije UNESCO-a o kulturnoj raznolikosti iz 2001. godine i Istanbulske deklaracije donesene 2002. godine.

Konvencija je uzela u obzir međuovisnost nematerijalne i materijalne kulturne i prirodne baštine. Posebno su istaknuti proces globalizacije i društvene transformacije koji sve više dovode do povećanja netolerancije, gubitka vrijednosti te pritom rastućega nestajanja i uništenja

nematerijalne baštine. Kao jedan od razloga ugroženosti kulturne baštine navodi se i nedostatak sredstava za njezinu zaštitu.

Budući da postoji volja i briga o zaštiti nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, u tom su kontekstu posebno prepoznate lokalne zajednice i skupine kao pokretači zaštite, održavanja i ponovnoga stvaranja nematerijalne kulturne baštine. Tako se potiče jačanje kulturne raznolikosti i kreativnosti.

Konvencija pomaže građenju svijesti o važnosti baštine na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini te njezinoj zaštiti i poštivanju s posebnim naglaskom na mlađe naraštaje kao nasljednike baštine. Konvencija (2003.) definira pojam nematerijalne baštine tako što "nematerijalna kulturna baština znači vještine, izvedbe, izričaje, znanja, umijeća, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i, u nekim slučajevima, pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine. Ovu nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz naraštaja u naraštaj, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao odgovor na svoje okruženje, svoje međusobno djelovanje s prirodom i svojom poviješću koja im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštivanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti."

Takva nematerijalna baština nalazi se u sljedećim područjima:

- usmenim predajama i izričajima, uključujući i jezik kao sredstvo komunikacije nematerijalne kulturne baštine
- izvedbenim umjetnostima
- običajima, obredima i svečanostima,
- znanju i vještinama vezanima uz prirodu i svemir
- tradicijskim obrtima.

Zaštita baštine prvenstveno uključuje osiguravanje održivosti nematerijalne kulturne baštine odnosno identificiranje, dokumentiranje, istraživanje, očuvanje, zaštitu, promicanje, povećanje vrijednosti, prenošenje te revitalizaciju različitih oblika baštine. Da bi se mogla pridržavati ovih pravila, svaka država sastavlja popis nematerijalne kulturne baštine koja je prisutna na njezinom

području te nastoji usvajati zakone koji najbolje promiču takvu vrstu zaštite uz osiguranje potrebnih sredstava kao i zakonodavnih tijela koja provode takvu vrstu zaštite.

Pritom je veoma važno osigurati pristup nematerijalnoj kulturnoj baštini radi podizanja svijesti i upoznavanja što više korisnika s bogatstvima vlastite zemlje, zajednice, lokaliteta kao i upozoriti i informirati javnost o opasnostima koje prijete baštini. Tako se omogućava sudjelovanje širega kruga korisnika, skupina koje stvaraju, održavaju i prenose tu baštinu.

2.1 Konvencija o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izričaja

Konvencija o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izričaja koja je održana 2005. godine u Parizu potvrdila je da je kulturna raznolikost određujuća značajka čovječanstva i kao takvu je treba njegovati i čuvati jer upravo kulturna raznolikost obogaćuje ljudske potencijale i vrijednosti te je pokretač održivoga razvoja zajednica, naroda i država. Konvencija podsjeća da je kulturna raznolikost uvje neophodan za mir i sigurnost na svim razinama te je s pomoću nje moguće ostvarenje ljudskih prava i temeljnih sloboda koje se nadovezuju na Opću deklaraciju o ljudskim pravima.

U konvenciji se uzima u obzir veliki značaj tradicionalnoga znanja kao izvora nematerijalnoga i materijalnog bogatstva. Konvencija također upućuje na činjenicu da kulturna raznolikost promiče slobodu mišljenja i izražavanja i tako pridonosi raznolikosti kulturnih izričaja, uključujući i tradicionalne koji omogućuju narodima ili skupinama da se izraze i podijele s drugima svoje ideje i vrijednosti slobodnim protokom ideja, stalnim razmjenama te međusobnom interakcijom.

Konvencija zastupa ideje da kulturne aktivnosti, proizvodi i usluge imaju gospodarske i kulturne, a ne isključivo komercijalne značajke. Spominje se i brzi razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija koje nude uvjete za snažniju interakciju između kultura s jedne strane, ali s druge strane predstavljaju brojne izazove, među ostalima i one koji uključuju neravnotežu između pristupa takvim uređajima, odnosno neravnotežu između bogatih i siromašnih država.

Na Konvenciji (2005.) je donesen zaključak o nekoliko glavnih ciljeva. U njih spadaju prvenstveno zaštita i promicanje raznolikosti kulturnih izričaja te stvaranje uvjeta za unaprjeđivanje kultura i njihovo slobodno međusobno djelovanje, kao i poticanje dijaloga

između različitih kultura s ciljem osiguravanja širih kulturnih razmjena. Jedan od ciljeva jest i njegovanje interkulturalnosti i promicanje poštivanja raznolikosti kulturnih izričaja te podizanje svijesti o njezinoj vrijednosti na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Time se potvrđuje važnost povezanosti kulture i razvoja za sve države te priznavanje specifične prirode kulturnih aktivnosti, proizvoda i usluga kao nositelja identiteta, vrijednosti i značenja te se potvrđuje pravo određene države da zadrži, usvoji i provede politike i mjere koje su prikladne za zaštitu i promicanje raznolikosti kulturnih izričaja na svom teritoriju, čime se jača i međunarodna suradnja i solidarnost između zemalja.

Konvencija se provodi uz načela poštivanja ljudskih prava i temeljnih sloboda poput slobode izražavanja, obavješćivanja i komunikacije, načelo suvereniteta koji imaju države u usvajanju mjera i politika za zaštitu i promicanje raznolikosti kulturnih izričaja, načelo jednakog dostojanstva i poštivanja svih kultura, uključujući i kulture manjina, načelo međunarodne solidarnosti i suradnje koje trebaju pomoći državama u stvaranju i jačanju njihovih sredstava kulturnih izričaja, načelo komplementarnosti gospodarskih i kulturnih aspekata razvoja, načelo održivog razvoja, ravnopravnoga pristupa te otvorenosti i ravnoteže.

Unutar Konvencije (2005.) dana je i definicija kulturne raznolikosti pa se tako “kulturna raznolikost odnosi na raznovrsne načine na koje kulture skupina i društava pronalaze svoj izričaj. Ovi se izričaji prenose unutar i između skupina i društava. Kulturna se raznolikost očituje ne samo kroz različite načine na koje se kulturna baština čovječanstva izražava, širi i prenosi preko raznolikih kulturnih izričaja, nego i kroz različite načine umjetničkog stvaralaštva, proizvodnje, prenošenja, distribucije i uživanja bez obzira na korištena sredstva i tehnologije.”

Pri tome se donose odgovarajuće mjere koje će pridonijeti očuvanju i održanju kulturne raznolikosti te zaštiti i promociji kao što su razne mjere koje pomažu ojačati stvaranje prostora za domaće kulturne aktivnosti i proizvode te mjere koje potiču djelovanje neprofitnih organizacija, javnih i privatnih institucija te drugih kulturnih djelatnika na slobodno izražavanje, razmjenu i kretanje ideja, kulturnih izričaja i kulturnih aktivnosti. Također se potiče i korištenje novih tehnologija u svrhu unaprjeđivanja razmjene informacija uvođenjem odgovarajućih poticajnih mjera za transfer tehnologije i znanja.

2.2 Okvirna Konvencija Vijeća Europe o vrijednosti kulturne baštine za društvo

Kod nas je Konvencija potvrđena 2007. godine u Hrvatskom saboru, a donesena je u Farou 27. listopada 2005. godine od Vijeća Europe. Pun joj je naziv “Okvirna konvencija Vijeća Europe o vrijednosti kulturne baštine za društvo”, a često se naziva i samo Faro konvencija. U konvenciji se naglašava vrijednost i mogućnost korištenja kulturne baštine kao resursa održivoga razvoja i kvalitete života uz puno priznavanje svih ljudskih sloboda i vrijednosti. Konvencija uviđa potrebu uključivanja svih slojeva društva u proces definiranja i upravljanja kulturnom baštinom promičući tako dijalog između kultura i vjera. Cilj je Konvencije priznanje prava vezanih uz kulturnu baštinu, pojedinačnu i zajedničku odgovornost prema navedenoj te njezino očuvanje i održivo korištenje koje ima za cilj unaprijediti ljudski razvoj i kvalitetu života.

Kao definicija kulturne baštine (2005.) navodi se da je “kulturna baština skupina dobara naslijeđenih iz prošlosti koje ljudi identificiraju, neovisno o vlasništvu, kao odraz i izričaj svojih vrijednosti, vjerovanja, znanja i tradicija koje su u stalnom procesu evoluiranja.” Stavlja se naglasak na zajednice koje su povezane baštinom te dijelove kulturne baštine drže vrijednim za čuvanje i prenošenje budućim generacijama. U tom smislu spominje se i zajednička europska baština koja se sastoji od svih oblika kulturne baštine u Europi koja skupno tvori zajednički izvor sjećanja, razumijevanja, identiteta, kohezije i stvaralaštva te ideala, načela i vrijednosti koje proizlaze iz iskustava stečenih tijekom napretka i sukoba iz prošlosti, a koje potiču razvitak miroljubivog i stabilnog društva utemeljenog na poštivanju ljudskih prava, demokraciji i vladavini prava.

Baština sa sobom nosi prava i odgovornosti povezane s korištenjem kulturne baštine, poštivanje različitosti kulturne baštine, priznavanje njezine vrijednosti, proučavanje, zaštitu i očuvanje te poticanje ozračja koje podupire sudjelovanje u aktivnostima vezanim uz kulturnu baštinu. U Konvenciji se naglašava važnost poticanja na djelovanje i nevladinih organizacija koje se bave očuvanjem baštine u procesu identifikacije, proučavanja, tumačenja, zaštite, očuvanja i predstavljanja kulturne baštine. Važno je dati značaj posebno onim vrijednostima koje svaka od zajednica povezanih baštinom pripisuje kulturnoj baštini s kojom se identificira i poduzeti sve mjere za unaprjeđenje pristupa baštini jer se tako razvija svijest o njezinoj vrijednosti te jača potreba za njezinim održavanjem i očuvanjem.

U Konvenciji se pozivaju članice na razvijanje digitalne tehnologije s ciljem osiguranja veće dostupnosti kulturnoj baštini kako bi se iskoristile prednosti koje iz toga proistječu, a istovremeno se poduzimaju koraci u zaštiti intelektualnih prava te gradnjom svijesti o tome da izradom digitalnih sadržaja vezanih uz baštinu ne smijemo zanemariti očuvanje postojeće baštine. Konvencija svojim smjernicama udara snažne temelje modernoj definiciji baštine, ističe važnost participativne baštine te naglašava mogućnosti i prednosti digitalizacije baštine.

3. Razvoj pojma kulturne baštine

Čuvanje baštine nastalo je pojavom arheologije i povijesti umjetnosti kao znanstvenih disciplina koje su se pojavile u 18. stoljeću, kasnije razvojem turizma kroz koji se baština većim dijelom mogla valorizirati, a pojam baština kroz povijest je mijenjao svoj opseg. UNESCO kroz svoje konvencije mijenja i pogled na baštinu koja sve više postaje zajednička svjetska baština te se definicija mijenja i sve više se u oblike nematerijalne baštine uključuju i razni do tada netradicionalni oblici poput usmene predaje, pop kulture i sl.

Koncept baštine nikada nije bio statičan, on ima tendenciju s vremenom povećavati svoj doseg te uključuje i neizbježnu činjenicu da određenim protokom vremena nove zgrade potpadnu pod kategoriju starih građevina. Upravo se zbog toga i praksa i definicija baštine konstantno mijenja i evoluiraju - zbog nastojanja da se pronađu bolji načini razumijevanja i konzerviranja baštine.

Prema Smith (2012.), 1960-ih godina kulturna je baština najčešće podrazumijevala kulturne spomenike u formi povijesnih građevina, arheoloških mjesta i spomenika. Iako je priznata i prepoznata činjenica da je bogati kolaž tradicije u stvarima kao što su jezik, odjeća, muzika i dnevni rituali također dio baštine, takve su se stvari tada tretirale kao narodna kultura i ostavljene su na čuvanje raznim entuzijastima ili antropolozima i to više za proučavanje umjesto za čuvanje. Iako su već razmatrane ideje zaštite pejzaža i krajolika, pogotovo u nacionalnim parkovima, takve su se ideje tek počele razmatrati. Baština je bila vrednovana na dva glavna načina, zbog same sebe, odnosno vrijednosti za koju se smatralo da leži u spomenicima i informacijama o vlastitoj prošlosti koja je bila isprepletena kroz takve spomenike i građevine što se danas naziva intrinzična vrijednost, i kao simbol prošlih dostignuća, obično prikazan na državnoj razini. Smith ističe da su o baštini razgovarali samo stručnjaci pa je njihovo mišljenje

prevladavalo u diskursu i poduzimanim akcijama. Vrlo mali broj dobro obrazovanih individualaca, često iz obično privilegiranoga osobnog zaleđa, mogao je sudjelovati u takvim diskursima ili poduzimati neke korake u zaštiti i očuvanju, najčešće radeći preko privatnih kanala, a tek ponekad kroz državne legislative. U tom je razdoblju, prema Smith, definicija baštine bila uska, a njezina praksa rezervirana za odabrane članove.

Nakon 1960-ih dolazi do pomaka interesa s pojedinačnih građevina i spomenika na širi povijesni lokalitet i njegov društveni kontekst te počinje moderno proučavanje baštine. Do 1970-ih postalo je moguće govoriti o prepoznavanju procedura i tehnika vođenih legislativnim zakonima, konvencijama i raznim sporazumima, uz očuvanje i stručnim vodstvom baštinskih mjesta i područja.

Od 1970-ih perspektiva u pogledu koncepta baštine polako se mijenja. Žarište interesa se s građevina i spomenika širi prema širem povijesnom okolišu. Shvaća se da rekonstruiranje pejzaža iz prošlosti pomaže boljem razumijevanju izgubljenih društava. Do sredine 1980-ih takav pristup krajoliku kao dijelu baštine već je bio široko prihvaćen kao i koncept integrirane konzervacije. Osamdesetih godina 20. stoljeća javlja se snažna kritika na polju baštine zbog razvoja masovnog turizma i sve većega konzumiranja baštine kao jednoga od glavnih marketinških trikova u privlačenju novih gostiju. Pozornost kritike počivao je na ideji da je turizam sveo kulturnu baštinu na najobičniju zabavu odnosno tematski park umjesto da predstavlja istinske vrijednosti. Time se nije htjelo istaknuti da baština nema ekonomske vrijednosti kao takva već naglasiti da isključivo poimanje baštine kroz „konzumaciju“ masovnog turizma može imati i negativne posljedice na baštinu koja se pasivno i manipulativno koristi kroz turistički marketing.

Smith (2012.) u svom istraživanju polazi od premise da baština nije tek stvar ili mjesto, građevina ili bilo koji drugi materijalni objekt. Iako su te stvari često značajne i važne, one same po sebi ne predstavljaju baštinu. Baština je ono što se događa na tim mjestima pa, iako to ne znači da samo fizičko mjesto nije bitno da bi se određene aktivnosti odigrale na njemu, fizičko mjesto ili lokalitet nije čitava priča oko toga što baština zapravo jeste. Baština je kulturni proces koji uključuje sjećanja na samo djelo da bi se stvorili načini za razumijevanjem i angažmanom u sadašnjosti. Na taj su način sama mjesta jako bitna, ali ne i nužno vitalna kao samostalna za čitavi proces doživljaja baštine.

Kako Fojut (2009.) izvještava, UNESCO donosi novi pogled na baštinu gdje se spomenicima i baštinskim lokalitetima nudi mogućnosti postajanja svjetske baštine pa takvi lokaliteti postaju svjetsko naslijeđe, izlazeći iz okvira matične države, a čitavo čovječanstvo postaje nasljednikom.

Do kraja 90-ih godina 20. stoljeća javio se dijalog koji je zahtijevao balans između interesa lokalnoga, regionalnoga, državnoga i međunarodnoga javnog interesa te je uočen daljnji pomak interesa od baštine kao objekta prema naglasku na baštini koja je orijentirana društvenim vrijednostima i promatra se holistički. Stručnjaci koji su do tada bili jedini mjerodavni postaju osobe koje služe javnosti, a ne oni koji educiraju i odlučuju. Baština se više ne procjenjuje po svojoj intrinzičnoj vrijednosti, već se otkrivaju njezine mnogostruke koristi kao one ekonomske ili obrazovne prirode. Početkom 21. stoljeća koncept baštine se mijenja i njezin glavni zadatak postaje njena korisnost društvu, a ključne riječi postaju vrijednosti, prava, identitet, različitost, pokretnost i uključivanje te održivost. Nekoliko vrijednosti baštine (prema istome izvoru) do tada je bilo artikulirano:

- njezina intrinzična vrijednost (sama vrijednost baštine i informacija koje ona sadržava)
- institucijska (vrijednost i fokus kao katalizator za društvene akcije koje jačaju društvene veze)
- instrumentalna (vrijednost doprinosa nekim društvenim ciljevima kao npr. opće obrazovanje ili razvijanje određenih vještina)
- ekonomska (vrijednost imovine koja kada se koristi održivo može generirati financijske prihode koji potom doprinose razvoju države i njenog naroda).

Novi načini promišljanja o baštini doveli su do zaključka da upravljanje baštinom mora biti što više demokratizirano: umjesto da država odlučuje što je narodna baština, narod je taj koji može zaključiti što je to što treba čuvati i njegovati.

4. Suvremeni razvoj i doprinos kulturne baštine

U posljednje vrijeme sve više raste znanstveni i stručni interes za temu društvenih učinaka baštine te njihovoga vrednovanja, a naglasak je često stavljen na ekonomske učinke baštine koji tako doprinose i jačanju zajednice i razvoju kapitala. Baština postaje sve više inkluzivna, dopušta

svima unutar zajednice da sudjeluju u svim aspektima njezinog društvenoga i ekonomskog života iako takav pristup, dakako, stvara i neke nove izazove jer, osim sudjelovanja, donosi i raspodjelu odgovornosti za baštinu.

Bandarin (2011.) piše o održivosti kulturne baštine koja ovisi o širokom rasponu interakcije između ljudi i prirode i može se doći do zaključka da su međunarodni standardi kulture i razvoja rezultat nekoliko desetljeća iskustva, istraživanja i dogovora koji se gradi u svijetu koji se rapidno mijenja dok su kulture u osnovi interkulturalne, stvorene za interakciju, posuđivanje, prilagođavanje i međusobni dijalog.

Generalno, postoje dva moguća pristupa baštini. Jedan je tradicijski i zasniva se na relativno malom broju baštine kojom se kontrolirano upravlja, donosi se ovisno o isključivo stručnim procjenama, selektivan je i ima strogo kontroliran proces. Drugi je pristup nov i promovira ga Faro konvencija, a on je liberalan, širok pristup živućoj baštini s osjećajem za mjesto, okoliš, održivost i razumijevanje. Razlog nedostatku takvoga načina pristupa ekonomske je prirode, odnosno nemogućnost održavanja svega. Prvi je pristup usredotočen na objekte, a drugi na ljude. Prvi stavlja baštinu u zaštićenu poziciju, a drugi ima naglasak na ekonomskoj održivosti, ovisno o tome što će zajednica procijeniti kao vrijedno čuvanja i održavanja. U stvarnom je svijetu potrebno držati ravnotežu između dvaju pristupa, a nalaženje prave ravnoteže cilj je kojemu se teži.

Prvi, tradicijski pristup, jest proces u kojem stručnjaci i poznavatelji identificiraju i odlučuju o tome što se može smatrati baštinom, a izbor najčešće pada na estetsku vrijednost neke građevine te lokalna baština u takvom pristupu ne može doći do izražaja. Budući da je takva baština na neki način “nametnuta”, nije lako iznaći sredstva za njezino održavanje jer ponekad takvo održavanje nema javnu potporu. Faro konvencija nudi način na koji baština može održavati samu sebe i odigrati svoju ulogu u društvu i njegovoj ekonomiji.

Ono što baština, osim krajolika i spomenika, nudi jest način na koji se ljudi ponovno povezuju sa svojom prošlošću, stvaraju kolektivnu memoriju. Više ne postoje stroge definicije ni granice u određivanju baštine, ona može postojati od “jučer”, a čak postoje i koncepti buduće baštine. Baština prerasta iz vrijedne imovine u nešto što se može koristiti kao vrijedan izvor pa tako Fairclough (2009.) piše da nova baština govori o korištenju prošlosti u sadašnjosti i njezinoj obnovi u budućnosti.

Prema Dolff-Bonekämper (2009.), baština može služiti kao sredstvo društvene homogenizacije, sredstvo za učvršćivanje veza između etničkih grupa i kultura što postaje baza za stvaranje kolektivnog identiteta. Baština također može biti i pokretačka sila za razvoj. U malim gradovima ili zajednicama danas je potpuno vidljiva snaga kulturne baštine koja može generirati poslove i prihode. Kulturni turizam često je spominjan u tom kontekstu jer turisti koji posjećuju određene krajeve nerijetko plaćaju za kulturna dobra i usluge za vrijeme svog boravka što povećava ekonomsku vrijednost zemlje u kojoj se takva baština nalazi te donosi dobrobit i lokalnim zajednicama. Tako se spomenici, muzeji, festivali i umjetnost često smatraju faktorom razvoja i rasta. Baština također pomaže i u definiranju okoline u kojoj živimo te podiže kvalitetu života. Noviji pristup baštini u tom kontekstu donosi širu sliku te uključuje ne samo spomenike i povijesna mjesta već i ulice i krajolike.

Baština, međutim, neće odmah biti produktivna i donositi vrijednost u financijskom smislu, njezina se vrijednost prvenstveno očituje u odnosu na ljudsko postojanje i društvenu integraciju. Ipak, postoje dva načina kojima se može pokazati da je baština uistinu vrijedan resurs – prvi je da se identificiraju načini na koji baština pridonosi održivom razvoju društva, a drugi je da se baština smatra kao sektor koji se može poslovno analizirati. Kvaliteta gradova ovisi većinom o koracima koji su poduzeti da bi baština bila u harmoniji s ostalim građevinama i arhitekturom mjesta i na takav način ona može postati ekonomska, društvena i kulturna investicija.

Novi koncept pretpostavlja da nije sva baština namijenjena čuvanju i sami možemo odlučiti što će se pustiti ili promijeniti jer baština se može čuvati na mnogo različitih oblika. Baština je tijekom dvadesetoga stoljeća dobivala ekonomsku snagu od države, a baština 21. stoljeća tek treba dokazati svoju održivost, ne samo kroz turizam kao jedan vid ekonomske samostalnosti, već kroz pronalaženje načina na koji se može šire kapitalizirati ekonomska vrijednost baštine te pozornošću, uz arhitekturu ili arheologiju, i na ljude, krajolike, mjesta, identitet te kvalitetu života općenito.

Baština ima i intrinzične i ekstrinzične vrijednosti i može biti korištena i u drugim sektorima osim kulturnim, primjerice korištenje glazbene ili umjetničke baštine u bolnicama da bi se poboljšalo zdravlje pacijenata i sl.(Grefe, 2009.).

Goddard (2009.) navodi brojne dobrobiti koje su uočene kod sudionika kad je riječ o lokalnoj zajednici kao što su povećanje samopouzdanja te općenita dobrobit, mogućnost zabave i

zadovoljstva koje proizlazi iz samog sudjelovanja. Korisnici razvijaju vještine, naročito one koje se odnose na korištenje kreativnih medija i vještina kao pismenost, zapažanje ili komunikacije. Također, razvija se jačanje identiteta i osjećaj ponosa, povećava se pristup znanju te razumijevanju baštine, posebno one lokalne, i povećava se samopouzdanje i vještine u korištenju izvora baštine za specifične i općenite ciljeve.

S druge strane, dobrobiti za društvo su povećana integracija socijalno isključenih skupina, podrška društvenom razvoju, učinkovitije korištenje izvora te razvoj interkulturalnoga i intergeneracijskoga razumijevanja i poštovanja. U dobrobiti za baštinske ustanove Goddard uključuje povećanje organizacijske misije kao dio modernizacije, razvoj novih proizvoda uključujući nove programe i aktivnosti za učenje, nove pristupe učenju i angažmanu koji proširuje vještine stručnjaka za baštinu, uspostavljanje novih i učinkovitih partnerstava i pristup novim izvorima financiranja.

5. Participativna kulturna baština

Ideja participativne kulturne baštine, prema Leadbeater (2010.), izazovna je i mijenja način na koji poslujemo, učimo ili se izražavamo kreativno, a granice između amatera i profesionalaca ili između proizvođača i potrošača sve više blijede.

Ovakav način, smatra Giacardi (2012.) , dovodi u pitanje granice između službene i priznate te neslužbene kulturne baštine i stvara nove odnose između publike i baštinskih ustanova i kulturnih institucija te donosi sve aspekte živuće kulturne baštine u našu svakodnevicu.

Jenkins (2006.) objašnjava participativnu kulturu kao onu u kojoj ne mora nužno svaki član nečim pridonijeti, ali svi moraju vjerovati da su slobodni pridonijeti kada budu spremni, a ono čime pridonese bit će prikladno vrednovano. U takvoj participativnoj kulturi ljudi se osjećaju društveno povezani jedni s drugima, ona mijenja središte pozornosti s individualnoga izražavanja u uključenje čitave zajednice u proces. Participativna kulturna baština nije nova, ipak, danas smo svjedoci širega fenomena koji je rezultat kombinacije nekoliko društvenih i tehnoloških faktora.

Pojava informacija i društva znanja, razvoj interneta, telekomunikacija te veća dostupnost raznih sadržaja donijeli su brojne promjene u pristupu i načinu korištenja kulturne baštine. Informacijska tehnologija postala je ključni element svakodnevnog života svih ljudi, a brze

internetske veze donijele su brojne mogućnosti kao i razvoj sofisticiranog multimedijskog sadržaja. Korisnici interneta aktivno traže informacije, igre, muziku, vijesti. Kao što imaju pristup svim tim informacijama, tako su korisnicima dostupne i brojne informacije vezane uz kulturnu baštinu te je bitno istražiti i mogućnosti digitalizacije kulturne baštine.

Pojava World Wide Weba dovodi do brojnih promjena u načinima na koji korisnici nalaze informacije. Osim što su lako dostupne, one su isto tako i organizirane na način da se mogu ne samo primati, već i stvarati novi sadržaji od strane svih sudionika. Takav način razmjene informacija privlači veći broj sudionika na zajedničko prikupljanje informacija, a taj se koncept naziva još i *crowdsourcing* ili *citizen science*, što označava pojmove usko povezane s participativnom kulturnom baštinom.

Neki znanstvenici, poput Montija (2018.), spominju važnost razvoja pametnih telefona koji su pridonijeli većoj uključenosti stanovništva u društvene mreže. Mobilni telefoni, a samim time i društvene mreže, uvijek su s nama. Njihova pojavnost mijenja i način prikupljanja kulturne baštine. Navodi se primjer gdje turisti preko mobitela šalju slike lokalne kulturne baštine, navode svoje lokacije zajedno s *hashtagovima* i geografskim lokacijama. Ovo su sve zadaće koje su prije obavljale baštinske ustanove poput galerija, knjižnica, arhiva i muzeja. Te se ustanove diljem svijeta sve više koriste društvenim mrežama i istražuju potencijal *crowdsourcinga*, kako pišu Oomen i Aroyo (2011.). Dok je s jedne strane dovoljno istražena uloga baštinskih ustanova, s druge je strane važno istražiti i samostalne udruge, pojedince koji se udružuju u grupama ili otvaraju svoje Facebook stranice i zasebno djeluju na području očuvanja kulturne baštine pozivajući pritom i druge da doprinesu sadržajem koji imaju u svome vlasništvu. Karakteristike interneta, koje su prema Brabhamu (2013.), doprinijele velikoj rasprostranjenosti i uspješnosti ovakvog načina prikupljanja baštine jesu njegova brzina, doseg, vremenska fleksibilnost, anonimnost, interaktivnost te mogućnost prenošenja svih vrsta sadržaja koji postaje digitaliziran. Ovakav način prikupljanja informacija kroz digitalizaciju omogućuje pristup rastu novih ideja uz mogućnost okupljanja velikoga broja zainteresiranih sudionika uz smanjenje troškova.

6. Digitalizacija kulturne baštine

Digitalizacija ima za svrhu osiguranje i poboljšanje pristupa građi koja na taj način postaje brzo i lako dostupna svim zainteresiranima. Zamah dobiva početkom 21. stoljeća kada se i izrađuju

temeljni dokumenti i smjernice digitalizacije baštine, kao npr. Lundska načela iz 2001. godine koja su potpisale zemlje članice Europske unije. Cilj im je bolja koordinacija projekata digitalizacije kulturne baštine, informatizacija kulturnih i drugih sadržaja te njihovo globalno promicanje. Brojne su prednosti digitalizacije kulturne baštine (Ledig, 2009.), a one uključuju:

- konzervaciju i čuvanje, diseminaciju tj. povećanu vidljivost
- dijeljenje preko raznih mreža, foruma i platformi
- obrazovanje, trening i razvoj profesija u kulturnoj baštini
- igru i razonodu
- stvaranje digitalnoga sadržaja
- korištenje kulture da bi se promovirao ekonomski razvoj kroz kulturni turizam
- izdavanje digitalnog sadržaja i
- elektronsku razmjenu i trgovanje.

Osim Lundske načela, doneseni su i brojni manifesti kao IFLA-in manifest za digitalne knjižnice, IFLA-ine smjernice za projekte digitalizacije te UNESCO-ve Smjernice za očuvanje digitalnog naslijeđa, a pokrenuta je i *Europeana*, najveća digitalna zbirka europske kulturne baštine koja sadrži zbirke koje dolaze iz brojnih izvora knjižnica, muzeja, arhiva i galerija te kao takva predstavlja neprocjenjiv izvor digitalizirane kulturne baštine Europe. Više od 50 milijuna digitaliziranih knjiga, notnih zapisa i umjetničkih djela stoje na raspolaganju, uz fotografije i opis te opsežne metapodatke, podatke o autorskim pravima i s poveznicom na izvorno mrežno mjesto koje je omogućilo dijeljenje građe. Najveći dio građe Europeane čine fotografije, zatim tekstovi, dok video i zvučni zapisi čine tek oko 4% građe.

Digitalizacija kulturne baštine otvara brojne mogućnosti za njezinu široku primjenu u kreiranju novih proizvoda i usluga. Digitalizacija takve građe briše granice između lokalnih zajednica i država te omogućava lako dostupne kulturne sadržaje koji se potom mogu koristiti u obrazovanju, znanosti, umjetnosti i kulturi, turizmu ili gospodarstvu. Promicanje baštine digitalnim putem zahtijeva mrežnu dostupnost i ostale uvjete za digitalizaciju te je potrebno, uz promicanje, raditi i na razvoju sustavnoga pristupa digitalizaciji građe te nastojati postići kvalitetno praćenje, čuvanje, održavanje i razvoj takvih digitalnih sadržaja.

Zajednički projekti ostvareni su upravo zahvaljujući zajedničkim zakonima, strategijama i djelovanjima između raznih zemalja pa tako danas postoje nebrojeni projekti povezani s kulturnom baštinom. Kulturna baština dolazi u središte pozornosti razvojnih aktivnosti, a projekti

predstavljaju uspješnost takve politike. Neki od primjera projekata unutar *Europeane* koji se održavaju na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini jesu digitalne knjižnice, mrežni pristup muzejskim zbirkama, izrada sadržaja i portala, mreža kulturne suradnje, tehnološka promocija turističkih mjesta te razvoj novih kreativnih područja. Primjeri su takvih digitalnih knjižnica francuska *Gallica* i *Europeana*, a cilj je bio stvoriti transnacionalnu europsku kulturnu baštinu u digitalnom obliku, dostupnu besplatno putem interneta za djela koja nisu zaštićena autorskim pravima. Radi olakšavanja pristupa baštini, Europska je unija započela raditi na razvoju tradicije *MultiMatch*. *MultiMatch* je višezječni multimedijски pristup kulturnoj baštini s naprednim funkcijama koji koristi odgovarajuće semantičke i kontekstualne tehnike. Budući da se kulturni sadržaj nalazi posvuda na webu, ne samo u tradicionalnim okruženjima kao što su knjižnice, muzeji i galerije, već i na internetu i brojnim drugim medijima, razvijen je ovaj ambiciozni plan koji bi trebao pomoći kod pretraživanja digitaliziranoga materijala kulturne baštine. *MultiMatch* pretraživač trebao bi biti u mogućnosti identificirati bitne materijale, locirati traženi tekst, video ili fotografiju bez obzira na izvor, automatski klasificirati, organizirati i analizirati dobivene rezultate te komunicirati s korisnikom u svrhu dobivanja konkretnijeg upita. Britanski muzej ima jednu od najvećih zbirki umjetničkih djela na svijetu, a njegova stranica *Collection Online* omogućuje pristup bazi podataka koja se povećava iz dana u dan. Predmeti u kolekciji dolaze iz svih dijelova svijeta i za sada čine tek polovicu od 4 milijuna predmeta koliko ih Britanski muzej ima u vlasništvu. *Wikisource* je besplatna knjižnica s preko 50 000 stranica tekstova koji nemaju zaštićena autorska prava ili su objavljeni besplatno te je projekt zaklade *Wikimedia* koju su razvili dobrovoljci.

Također su razvijeni brojni projekti koji dokazuju da tehnologija udružena s bogatstvom kulturne baštine pridonosi i njezinom razvijanju kao i promicanju turizma. Takvi projekti nude 3D digitalizacije spomenika za obrazovne i turističke svrhe, omogućavaju brzo i jednostavno pretraživanje te na taj način oživljavaju arheološka otkrića ili umjetnine, a korisnici postaju njihovi virtualni posjetitelji. Osim ovakvih projekata, video igre su također brzo rastući segment koji donosi više prihoda od kina ili tržišta glazbe te, uz to što predstavlja značajan izvor prihoda, može biti i inovativno sredstvo za poboljšanje pristupa kulturnoj baštini. Softverska umjetnost, interaktivne instalacije te nove vrste kreativnih igara suvremeni su koncepti koji otvaraju nove i kulturne prostore i predstavljaju nove izazove. Projekt CASPAR usmjeren je na uspostavljanje

modela za očuvanje digitalnih sadržaja i informacija koje reguliraju pristup i očuvanje te reprodukciju kulturnih resursa, umjetničkih djela i znanstvenih podataka.

Gledajući brojne projekte koji već postoje, kao i one koji se tek razvijaju, može se zaključiti da raznolikost projekata održava bogatstvo kulturnih i obrazovnih sadržaja s obzirom na temu, kao i tehnologiju koja se koristi. Ovakvi projekti pridonose društvu informacija i znanja pokušavajući biti u skladu s novim tehnologijama te biti od koristi što većem broju ljudi.

Baštinske ustanove, kao i Ministarstvo kulture, zainteresirani su za održivo upravljanje kulturnom baštinom te se u budućnosti nadaju ostvariti središnji sustav koji bi služio za pohranu, pristup i mogućnost pretraživanja takve građe. Jedan takav projekt u Hrvatskoj već je predstavljen pod nazivom „e-Kultura - Digitalizacija kulturne baštine“ gdje sudjeluju i Ministarstvo i baštinske ustanove, dajući pritom svoj doprinos sukladno onom dijelu područja u kojem nose posebna stručna znanja.¹ Tim se projektom povećava zaštita i *online* dostupnost digitalnoga kulturnog sadržaja, a cilj mu je osigurati pohranu na jednom mjestu koja će omogućiti korisnicima jednostavan, brz i lak pristup čitavom pohranjenom sadržaju. Ovakav masivan projekt koji će uspostaviti središnji sustav za pohranu, pristup i pretraživanje gradiva ujedno i jača baštinske ustanove odnosno arhive, knjižnice i muzeje koji su uz ministarstvo glavni nositelji projekta.

Digitalizacija kulturne baštine daje odgovor na pitanje kako sačuvati i što bolje predstaviti kulturnu baštinu te pomoći u stvaranju zajedničkog identiteta koji se na taj način stvara i učvršćuje. Sve se više koriste virtualni prostor i društvene mreže kao što je Facebook, koje uz pomoć novih komunikacijskih alata donose brojne prednosti te pomažu iskorištavanju potencijala.

Pojavom weba 2.0 pruža se inovativna mogućnost prezentacije, pristupa te organizacije takvih informacija, a korisnicima se daje mogućnost da sami dodjeljuju oznake digitaliziranim sadržajima na način kako oni smatraju da ih najbolje opisuje. Predstavljanjem digitalnih sadržaja na jednom mjestu povećava se vidljivost i korištenje lokalne kulturne baštine. Primjerice, digitalizacijom nekih zbirki može se povećati vidljivost ne samo baštinske ustanove koja posjeduje zbirku, već i lokaliteta u kojem se ona nalazi. Na taj se način podiže i razina svijesti pripadnika lokalne zajednice o potrebi očuvanja i zaštite te korisnici postaju i zaštitnici odnosno

¹ Ministarstvo kulture i medija, URL: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-lijeva/kulturne-djelatnosti-186/digitalizacija-kulturne-bastine-9828/projekt-e-kultura-digitalizacija-kulturne-bastine/15548> (05.11.2020)

aktivni sudionici i čuvari lokalne baštine, a slično se događa i s prezentacijom kulturne baštine na društvenim mrežama.

Građa koja se digitalizira mogu biti i razglednice, one spadaju u tzv. efemernu građu, a vrlo se često osnivaju brojne grupe na Facebooku koje okupljaju upravo takvu građu. To je, kako Lešković tvrdi (2011.), „vrsta tiskane ili polutiskane građe koja ne pripada u uobičajene načine izdavanja, prodaje i bibliografskog nadzora“.Efemernu građu čine plakati, pozivnice, ulaznice, katalozi izložbi i razglednice. Razglednice pružaju vrijedan izvor informacija te uključuju povijesne, kulturne i društvene informacije određenoga prostora i vremena iz kojega dolaze. One predstavljaju dio povijesti grada i upravo kod njih možemo vidjeti promjene koje kroz povijest nastaju. Tekstualni tragovi na njihovim poledinama također predstavljaju vrijedan zapis i način komuniciranja, od zaboravljenih riječi, rukopisa do otkrivanja raznih informacija koje su zapisane. One predstavljaju ogledalo kulturne povijesti određenog kraja i predstavljaju njegovu kulturnu baštinu.

Novi posrednici kao Google, YouTube, Facebook i Instagram odražavaju novi koncept kulturne baštine, oni nude ne samo opcije pretraživanja već lakši, učinkovitiji način pristupanju kulturi. Međutim, oni isto tako donose i nove poteškoće povezane s masovnim korištenjem takvih mjesta pa se postavlja pitanje kakvu ulogu imaju navedene društvene mreže i mjesta u komercijalnom iskorištavanju umjetnosti i kulture, pa čak i mogu li oni ići tako daleko da uzrokuju srozavanje kulture na taj način.

Sustav koji korisnicima omogućuje jednostavno stvaranje novih sadržaja stvara nova kreativna mjesta koja jačaju ulogu korisnika u provedbi politike očuvanja kulturne baštine dajući im sredstva izražavanja i povećavajući njihovu vidljivost. Web 2.0 tako omogućava fleksibilnu uporabu u bilo koje doba dana s bilo kojeg mjesta i na taj način omogućava pristup baštini bez ikakvih vremenskih ili lokacijskih ograničenja. Kako o tome izvještavaju Tzioras, Ilias i Wallace (2019.), uz pomoć interneta, tisuće članova društvene mreže Facebook pretražuju svoje porijeklo, interese, povijest, gradove, kulturnu baštinu i sl. Na društvenoj mreži Facebook članovi imaju dvostruku ulogu, oni su i sukreatori novih kulturnih dobara, ali i njegovi potrošači te više nisu samo primatelji kulturnih informacija, već aktivni građani uključeni u proces čuvanja vlastite povijesti i kulture koji pritom od toga imaju zadovoljstvo.

7. Društvene mreže

Društvene su mreže izuzetno korisne kao alati za informiranje o brojnim događanjima i uslugama baštinskih i informacijskih ustanova, a ujedno su i komunikacijski alat koji se pokazao izuzetno korisnim u prikupljanju sadržaja i okupljanju istomišljenika na jednome mjestu te postaju sve više platforma za generiranje novih sadržaja i dokumentaciju lokalne povijesti. Važno je istražiti ovaj fenomen zbog boljšega razumijevanja učinka koji pritom ostvaruju. Potrebno je istražiti i kolika je angažiranost i odaziv pojedinaca u grupama i na Facebook stranicama koje se bave kulturnom baštinom i dokumentacijom lokalne povijesti kroz fotografije i razglednice. Wirtz, Schilke i Ullrich društvene mreže opisuju kao strukture ljudskih interakcija na mreži koje uključuju sve veći broj sudionika. Prema autorima (Wirtz, 2019.), usluge društvenih mreža grade se oko određenih tema, a cilj im je povezivanje prijatelja. Koriste se iz različitih razloga, uključujući zabavu, gradnju vlastitog *imagea* ili pristup relevantnim informacijama.

Shirky primjećuje kako je internet promijenio način na koji provodimo svoje slobodno vrijeme te, kako ih naziva, svoje kognitivne zalihe koje smo provodili na pasivne aktivnosti kao što je gledanje televizije, a kojim se sada možemo koristiti na drugačije načine, za nove vrste kreativnosti i rješavanja problema (Shirky, 2010.). Prema Oomen (2011.), povezanost ljudskog društva dopušta nam da koristimo slobodno vrijeme kao zajednički globalni resurs i dopušta nam da dizajniramo nove vrste participacije i dijeljenja koje mogu iskoristiti prednosti tih resursa.

Do razvoja društvenih mreža na internetu se uglavnom pasivno pretraživao sadržaj na različitim stranicama. Društvene su mreže zbog svoje velike rasprostranjenosti veliki dio naše svakodnevnice, a sam naziv društvene govori o kakvom je karakteru mreže riječ. Čovjek je društveno biće koje ima potrebu biti u kontaktu s drugim ljudima, a društvenost i jest jedna od ljudskih potreba.

Suvremeni način života koji pojedince sve više otuđuje sve više ljudi usmjerava upravo ka društvenim mrežama kao Facebook, Instagram te preko brojnih aplikacija za razgovor kao Viber, Whatsapp i sl. Motivi za korištenje društvenih mreža su raznovrsni, osnovna ideja društvenih mreža je lakša komunikacija među ljudima, stvaranje novih veza i prijateljstava ili održavanje već postojećih veza. Ljudi pristupaju društvenim mrežama iz različitih motiva, a najčešći je socijalni motiv. Isić piše (2016.) da su socijalni motivi zasnovani na psihološkim

potrebama čije je ostvarenje uvjetovano kontaktom i prisustvom drugih ljudi. To su motivi za društvom, a osim njih prisutni su i motiv za samopoštovanjem, samoaktualizacijom, ugledom ili postignućem.

Nove tehnologije donijele su pravu informacijsku revoluciju pa danas komuniciramo s ljudima diljem svijeta putem pametnih telefona ili računala. Istovremeno, te su tehnologije donijele veliku promjenu u polju kulturne baštine uzrokujući promjene u načinu na koji baštinske ustanove i zajednice, kao i pojedinci, pristupaju svojoj baštini. Web 2.0 i njegove aplikacije među kojima su i platforme društvenih mreža omogućavaju korisnicima stvaranje, dijeljenje i razmjenu sadržaja u brojnim virtualnim zajednicama.

Društvene mreže omogućile su nam upoznavanje mjesta ili predmeta koje nikada nismo vidjeli ili posjetili, a nove tehnologije omogućavaju upravo to. Kroz ove alate dostupni su i brojni rukopisi ili ostali nedostupni materijali u digitaliziranom obliku preko virtualnih izložbi ili predstavljanjem preko Facebook ili drugih stranica baštinskih ustanova.

Facebook grupe mogu biti od velike koristi i baštinskim ustanovama sa stručnjacima koji mogu procijeniti koliko su neki materijali korisni, što ukazuje i na potrebu razvijanja strategije sa jasnim ciljevima i metodama evaluacije kojom bi se maksimizirali učinci ovakvoga načina pohrane i razmjene sadržaja. Mar (2014.) ističe kako, usprkos tome što je tradicionalno zaštita kulturne baštine upravljana od strane baštinskih ustanova i vladinih organizacija, društvene mreže i tu mogu odigrati ulogu čuvara kulturne baštine. Ako se zajednica snažno identificira sa svojom baštinom i osjeća potrebu da je zaštititi, društvene mreže mogu biti odličan instrument zaštite.

7.1 Kulturna baština na društvenim mrežama

Baština se više ne nalazi samo na tradicionalnim mjestima poput baštinskih ustanova već se sve više nalazi na internetu i društvenim mrežama. Razvojem tehnologije i pojavom weba 2.0 kulturna baština nalazi svoje mjesto na društvenim mrežama, internet stranicama, blogovima i sl. Razvitak tehnologije pridonio je tome da svi mogu postati sudionici i stvaratelji novih sadržaja kulturne baštine preko raznih blogova, foruma ili društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i sl. Razvojem tehnologije i aplikacija koje su dovele do pojave brojnih društvenih mreža kao Facebook, YouTube i dr. mijenja se i način prikupljanja iz mnoštva, postaje vidljiviji, a njegovi

su rezultati uspješniji. Twitter, Facebook i Instagram primjeri su društvenih mreža koji kulturne i baštinske ustanove sve više koriste, bilo na svojim vlastitim stranicama ili istražujući grupe i stranice osnovane od strane građana koji u tome pronalaze vlastito zadovoljstvo.

Suvremene informacijsko komunikacijske tehnologije nude nove načine organizacije i prikaza podataka, kao i mogućnost dijeljenja tih podataka. Informacije se sada brže dijele, brže se izrađuju razne baze podataka, dodjeljuju lakše oznake i metapodatci. Razvoj tehnologije poboljšava i komunikaciju te mogućnosti kreativnog izražavanja uz mogućnost stvaranja novog sadržaja. Razvoj weba 2.0 donosi platformu za jači društveni angažman većem broju zainteresiranih te dolazi i do veće količine sadržaja, a korisnici nisu samo privatne osobe već i razne organizacije i ustanove. Svi zajedno djeluju u virtualnom okruženju. Prema Danmayru (2013.), okružje web 2.0 alata koje je dovelo i do pojave društvenih mreža potiče otvorenost podataka i djeluje kao suradnički, participativni web koji se temelji na prikupljanju kolektivne inteligencije različitim interaktivnim i personaliziranim platformama te sadržajem stvorenim od strane korisnika.

7.2 Kulturna baština na društvenoj mreži Facebook

Napuštanje baštine rezultira zaboravljanjem njezine vrijednosti i korištenja koje može biti višestruko (kulturno, društveno ili ekonomsko) što dovodi do osiromašenja društvenih i kulturnih praksi te je potrebna intervencija u obliku raznih zakona, konvencija i poticaja na lokalne i kreativne zajednice koje imaju snagu ponovnog otkrivanja zaboravljenih baštinskih vrijednosti. Na taj se način jača društvena, turistička, kulturna i gospodarska vrijednost. Baština je zajedničko dobro koje ima opću korist te je potrebno da što više sudionika prihvati svoju odgovornost u procesu njenog čuvanja, zaštite, prezentacije i iskoristivosti.

Za razumijevanje vrijednosti kulturne baštine potrebno je imati i znanje, a lokalne zajednice trebaju razumjeti vrijednost povijesne i kulturne baštine koju čuvaju jer ona predstavlja glavni čimbenik u izgradnji identiteta neke lokacije. Alati za uključivanje mogu biti raznovrsni, inovativni i dinamični, a jedna od metoda je i uključivanje zajednica u Facebook te u Facebook grupe.

Život u moderno doba, u kojem se tehnologija neprestano razvija i unaprjeđuje, donosi brojne prednosti, ali nosi i određene nedostatke. Tako je kod globalne povezanosti putem

virtualne stvarnosti jedan od nedostataka mogućnost osjećaja gubitka identiteta i osjećaja pripadnosti koja se često gubi u suvremenom, ubrzanom životu.

Izgradnja zajednica u virtualnom svijetu i društvenim mrežama, korak je prema povezivanju, stvaranju vlastitoga i lokalnoga identiteta te stvaranju zajedničke memorije u kojoj svatko može doprinijeti na svoj način, bilo fotografijom, videom ili pričom. O tome pišu Tzioras i Wallace koji su za potrebe istraživanja, ali i zbog vlastitog osjećaja nedostatka, osnovali 2009. godine Facebook stranicu i grupu koja je aktivna i danas. Čežnja glavnoga autora za rodnim gradom pokrenula je brojne druge žitelje tog mjesta na sudjelovanje u rekreiranju zajedničke prošlosti kroz fotografije, priče i video isječke.

Prenoseći sve pojedinačne uspomene na jedno mjesto, stvara se zajednička veza s prošlošću koja se samo širi. Sve se to odvija samo zahvaljujući jakom odazivu ostalih sudionika koji daju svoj doprinos, kako 2019. godine o tome pišu Tzioras, Ilias i Wallace:

„Participativna zajednica članova Facebook stranice i grupe stvorena je kroz veliku mrežu volontera koji su uključeni na dnevnoj bazi u održavanje stranice. Uz dodatak slanja fotografija, oni sudjeluju i u razgovoru s drugim članovima. Oni također komentiraju ili ispravljaju komentare ili dodaju detalje kod nepotpunih opisa slika. Njihov je cilj informiranje i dijeljenje znanja i uspomena s ostalim dijelom zajednice. Čini se kao da se svačija potreba za komunikacijom uspjela izraziti u značajnoj mjeri, kroz društvene mreže, budući da takav način nudi širenje informacija kroz stvaranje veza s ljudima koji imaju slične interese.“

U grupi članovi imaju dvojakulogu, oni su kreatori kulturnih sadržaja, ali i njihovi primatelji. Kroz ovakve grupe može se zadovoljiti potreba korisnika i za društvenom interakcijom kao i za ponovnim povezivanjem korisnika sa svojim podrijetlom, poviješću i kulturnom baštinom svoje zajednice. Korisnike se potiče na otvaranje albuma sa starim slikama, dijeljenja njihovog vlastitog djelića prošlosti stavljajući ga u virtualni prostor i slažući ga kao dio mozaika koji samo zajedno s drugim fotografijama daje potpunu sliku. Pretvarajući stare fotografije u digitalnu inačicu korisnici čuvaju uspomene za generacije koje dolaze. Oni stvaraju novi sadržaj i time brišu granice između generacija stvarajući neprekidni povijesni i kulturalni kontinuitet. Stvaranjem takvoga sadržaja korisnici sami biraju što će biti sačuvano, a što prepušteno zaboravu. Time se stvaraju čvršće veze i, naravno, podiže se vrijednost onih dijelova kulturne baštine koja se skupljaju, dijele i komentiraju. Uspješna mobilizacija te motivacija

članova može rezultirati u stvaranju digitalnog repozitorija, odnosno vremenske crte koju sami korisnici kreiraju, stvarajući pritom međusobne veze, ali i materijale koji mogu ostati kao baštinsko naslijeđe budućim generacijama. Zajednički napori i zadovoljstvo koje iz toga proizlazi dovode do stvaranja novih znanja, povezanosti kao i većeg samopouzdanja zbog stvaranja zajedničkog kulturnog identiteta koji dijele korisnici okupljeni u takvim grupama.

Grupe mogu poslužiti za skupljanje lokalnoga znanja o kulturnoj baštini, a pomoću njih se procjenjuju stavovi lokalnoga stanovništva o vrijednostima kulturne baštine i skupljanju kolektivne lokalne memorije. Često se ovakav način prikupljanja znanja naziva i *crowdsourcing*, iako se on češće primjenjuje kada je u pitanju poziv baštinskih ustanova u pomoći pri prikupljanju sadržaja i odazivu koji dobiju.

Grupa može biti dobar izvor lokalne povijesti i mjesto gdje se stvara kolektivna memorija. Preko fotografija ljudi diskutiraju o povijesti tih građevina i mjesta te se na taj način gradi zajedničko sjećanje. Promatranje se radi ručno tako što se prati grupa, dakle ne postoje alati za praćenje. Grupe često postavljaju fotografiju mjesta bez dodatnih informacija te se kroz zabavan upit pokušava saznati o kojem se mjestu radi. Inspirirani fotografijom, ljudi raspravljaju o njoj i dijele svoja sjećanja vezana uz mjesto na fotografiji. Sve to ukazuje na to da ljudska sjećanja mogu biti važan dio baze znanja.

Razvoj novih medija omogućuje velike mogućnosti za poboljšanjem i obogaćivanjem iskustva kulturne baštine. Društvo se pokreće prema postindustrijskom dobu gdje potrošači više nisu samo potrošači dobara, već ih i proizvode. Osim što su društvene mreže komunikacijski kanali, one sve više ljudima omogućavaju obavljanje svakodnevnih aktivnosti te zadovoljavaju njihove potrebe za zabavom. Društvene mreže mogu se pokazati vrlo korisne u diseminaciji informacija o događanjima i uslugama baštinskih ustanova te kao neposredni alati komunikacije.

Aktivnosti grupe promatrane su u vidu razmjene informacija putem objava statusa, događaja, poveznica, dijeljenja videa i fotografija od strane korisnika. Korisnička participacija uključuje analizu podataka o reakcijama, komentarima i dijeljenjima. U grupama se dijele digitalizirani mediji baštinske građe najčešće u formatu fotografije te takve objave postižu više dijeljenja, reakcija i veći broj korisničkih komentara. Objave koje se odnose na pružanje aktivnosti o raznim događajima ostvaruju manju korisničku participaciju. Razlika između Facebook stranica baštinskih ustanova je u tome što baštinske ustanove kreiraju sadržaj dok se Facebook grupe okupljaju oko zajedničke teme. Ovakva evolucija korisničkih grupa te sve veća

funkcionalnost društvenih mreža predstavljaju izazov za sve koji nastoje razumjeti načine na koje se kulturna baština može predstaviti u digitalnom okruženju. Na osnovu analiziranih podataka može se prepoznati važnost društvene mreže Facebook kao alata s pomoću kojeg se može povećati diseminacija kulturne baštine putem participativnog načina suradnje svih zainteresiranih sudionika.

7.3 Motivacija za sudjelovanjem na društvenim mrežama

Owens (2013.) navodi četiri ključne komponente koje čine etičnu masovnu podršku karakterističnu za sektor kulturne baštine:

1. ljudsko računalstvo- temelji se na činjenici da ljudska bića mogu odabrati određenu vrstu informacija te donositi prosudbe na način na koji računala ne mogu
2. mudrost mnoštva – za razliku od prethodnog, ovdje se ne radi o visoko strukturiranim aktivnostima, već se cilja na želju pojedinca da o nečemu daje svoje mišljenje, što u konačnici može doprinijeti kvalitetnijim rezultatima
3. alati i softver kao skele – odgovarajući *online* alati pomažu nam uspješnije odraditi određeni zadatak
4. psihologija motivacije sudionika – pojedinci prepoznaju i podupiru projekte koji im pružaju osjećaj svrhe (uspostavljanje i održavanje svojeg identiteta i osjećaja jastva).

Brojni su motivi koji utječu na korisnike da sudjeluju u takvim grupama i uglavnom se dijele na intrinzičnu motivaciju koja pojedinca potiče da djeluje nesebično i zbog zadovoljstva postignutog određenom aktivnošću te na vanjsku tj. ekstrinzičnu motivaciju, potaknutu određenim rezultatima ove aktivnosti, kao što su priznanje ili naknada.

Intrizična motivacija dijeli se na individualnu i kolektivnu, gdje u individualnu spadaju npr. zanimanje za predmet, osobni razvoj, zabava, rješavanje problema, natjecateljski duh i slično, dok u kolektivnu spadaju primjerice osjećaj korisnosti zajednici, promocija baštine, druženje, altruizam i odgovornost.

Ekstrinzična motivacija dijeli se na trenutnu i buduću nagradu (poboljšanje e-reputacije, pronalaženje zaposlenja i sl.)

Ostali motivi mogu biti stvaranje prijateljstava, priznanje za rad i sl. Sam koncept participacije na kojem se zasniva djelovanje Facebook grupa pretpostavlja da postoji neka motivacija. Tako Simon definira participacijsku instituciju (u ovom slučaju Facebook grupe) kao mjesto gdje posjetitelji dolaze, dijele i stvaraju sadržaj te se povezuju jedni s drugima. Stvaranje po njoj znači priliku da posjetitelji pridonose virtualnom prostoru sa svojim idejama i kreativnim izražajima. Dijeljenje znači da ljudi mogu razgovarati o onome što vide i što mogu napraviti. Povezivanje, prema Simonu (2021.), znači da se posjetitelji socijaliziraju s drugim ljudima koji dijele slične interese.

Kroz grupe se stvaraju identiteti i potvrđuje se vrijednost i grupe, ali i samih članova koji vezuju vlastite identitete uz osjećaj pripadnosti zajednici u kojoj djeluju.

8. Dosadašnja istraživanja o važnosti društvenih mreža na polju kulturne baštine

Društveni doprinos koji ovakve grupe stvaraju izaziva brojne rasprave te se istražuje njihova važnost na polju kulturne baštine. Affleck i Kvan (2008.) ističu da se u posljednje vrijeme odaje sve veće priznanje ulozi digitalnih medija u upravljanju baštinom, a napominju da je vrlo malo istražen značajan potencijal virtualnih zajednica u njihovom doprinosu tumačenju baštine. Freeman je u svome radu (2010.) o dijeljenju fotografija na Flickru uočila da fotografije o baštini koje članovi objavljuju pobuđuju osjećaj pripadanja i identiteta. Ginzarly i Teler (2020.) u središte su svojega rada postavili brigu o baštini ljudi i ulozi internetskih zajednica u prenošenju vrijednosti kolektivnog identiteta i baštine unutar područja zajednice. Uz brojne druge autore, i Ginzarly istražuje potencijal društvenih medija kao okvira za baštinu usmjerenu na ljude i stavlja naglasak na interpretaciju i prikaz baštine od strane virtualnih zajednica s ciljem pružanja boljšega uvida u društvenu proizvodnju baštine te stvaranja kolektivnoga i lokalnoga identiteta i društvene percepcije značenja našega svakodnevnog krajolika. Njegov rad istražuje temeljna načela prema kojima ljudi procjenjuju vrijednosti i pridružuju značenja urbanom krajoliku te istražuje ulogu virtualnih zajednica u prenošenju vrijednosti kolektivnoga identiteta i baštine unutar područja zajednice. Svoje je istraživanje proveo istražujući Facebook grupe. Prema njegovu istraživanju, članovi grupa zabrinuti su za zaštitu okoliša, imaju zajedničke interese i vrijednosti.

Facebook korisnicima omogućuje pokretanje i pridruživanje u grupe i stranice vođene zajedničkim vrijednostima, interesima ili kolektivnim ciljem, kako pišu Kent i suradnici (2003.). Platforme društvenih mreža poput Facebooka na izazovan način mijenjaju tradicionalne percepcije materijalne i nematerijalne baštine. Pojavile su se Facebook grupe kao forum za raspravu o baštini određenog mjesta u cijelom svijetu (Lewi, Smith, Murray, 2016.). Grupe omogućuju organizaciju zajednica i digitalnu razmjenu poput uspomena, povijesnih fotografija i često izražavaju nostalgiju za prošlošću. Te zajednice generiraju nove načine interakcije baštine i pružaju nove mogućnosti za digitalne oblike baštinske prakse (prema Freemanu, 2017.). Bennet i Strong (2018.) ispitali su sposobnost kampanje koja se organizirala putem Facebooka kako bi se očuvali aspekti lokalne zabavne glazbene baštine. Kampanja je nastala kao odgovor na zatvaranje kulturnog glazbenog prostora kako bi se ustupilo mjesto novome hotelu.

Brojni autori istražili su ulogu nostalgije u kulturnoj baštini i naslijeđu. Hodge (2011.) je ustvrdio da je vremenski odmak uključen u nostalgiju emocionalni angažman u sadašnjosti te čežnja za budućnošću definiranom kroz prošlost. Pickering i Keightley (2006.) tvrde da bi istraživači trebali poći dalje od koncepta nostalgije gdje se na javnost gleda kao na pasivne upijače nostalgičnoga sadržaja. Oni smatraju da se nostalgija često promatrala u negativnome kontekstu, smatrana kao nešto suprotno napretku. Proučavana je kao sentimentalna i melankolična reakcija te način povlačenja iz sadašnjosti i strah od gubitka u budućnosti. Iako je utvrđeno da je nostalgija odgovor na gubitak, autor tvrdi da nostalgija ima više značenja i može se gledati kao progresivni impuls i doprinos prisjećanju i povijesnoj rekonstrukciji.

I autori Atia i Davies (2010.) ističu pozitivne utjecaje koje nostalgija ima na psihološko zdravlje pojedinca i nude široki raspon dokaza koji ukazuju na to da je nostalgija uobičajeno iskustvo te resurs kojem pojedinci mogu pribjeći u vrijeme stresnoga ili lošega zdravstvenog razdoblja. U tom kontekstu Gregory (2015.) progovara o emocionalnoj zajednici koja u grupi ne progovara samo o problemima i osjećajima, već generira određeni društveni kapital kroz objave. Emocionalne zajednice spominje i povjesničarka B. Rosenwei, vodeća istraživačica u području emocija, a takve zajednice definira kao „skupine ljudi animirane zajedničkim ili sličnim interesima, vrijednostima i emocionalnim stilovima i vrednovanjima“, o čemu piše autorica Plamper (2010.)

Botan i Taylor (2004.) smatraju da zajedničko stvaranje vrijednosti povezano sa željama korisnika pomaže organizacijama u dugoročnom i kvalitetnom odnosu sa svojom

publikom. Pasek, More i Romer (2009.) zaključili su da korisnici Facebooka pokazuju veću društvenu angažiranost u području kulture od korisnika drugih društvenih mreža i stranica.

Iako je istraživanje društvenih medija širokoga opsega, nedovoljno se razmatra uloga Facebooka u pogledu utjecaja na kulturnu baštinu i njezinu zaštitu. Gregory (2015.) analizira Facebook grupu koja se bavi gubitkom baštine i smatra da Facebook pojačava svijest o vezanosti javnosti za prošlost i omogućava razvoj internetske zajednice koja može stvoriti potreban društveni kapital za aktivizam protiv uništavanja baštine. Van der Hoeven je 2020. godine analizirao 20 internetskih stranica s baštinom, uključujući Facebook stranice kako bi ispitao ljude o percepciji atributa i vrijednosti baštine i pokazao kako društveni mediji mogu potaknuti ljude na razne oblike očuvanja urbane baštine. U svom istraživanju Burke i Kraut (2016.) podijelili su korisnike Facebooka u tri skupine, one koji izravno i aktivno komuniciraju unutar svojih zajednica putem izravnih objava ili komentara na objave, pasivne korisnike koji društvene mreže koriste za čitanje vijesti, članaka i objave njihovih prijatelja bez interakcije te na korisnike koji aktivno prenose informacije kao što su vijesti, članci ili Facebook objave na određenu temu. Istraživanje se vršilo za vrijeme razdoblje pandemije COVID-19 što je bio razlog da je vjerojatno veći broj ljudi koji su korisnici Facebooka bio u svojim kućama te su više vremena provodili na društvenim mrežama nadomještajući na neki način društveni život onim u virtualnim zajednicama u kojima su bili članovi.

Burke i Kraut u svome istraživanju objašnjavaju načine na koji se ljudi uključuju u komunikaciju na Facebooku, reakcijom, komentarom ili dijeljenjem te kako se svako od tih ponašanja razlikuje od drugoga. Facebook se koristi algoritmima koji daju težinu svakome od tih ponašanja da bi odredili što se prikazuje na zidu korisnika. Njihovo istraživanje dovelo je do zaključka da je svaka reakcija odnosno tzv. „lajk” afektivan, komentar predstavlja kognitivno vođeno ponašanje, a dijeljenje je ili afektivno ili kognitivno ili kombinacija dvaju ponašanja. Gaines i Mondak u svojem su radu (2009.) istaknuli veliki doseg i važnost koji ima Facebook te ogroman broj Facebook grupa koje imaju veliki potencijal za znanstvena istraživanja. Isto tako, u svome su radu argumentirali da se društveni kapital povećava preko korištenja društvenih mreža poput Facebooka. Sva istraživanja ukazuju na to da Facebook grupe predstavljaju dragocjen izvor informacija zbog svoga društvenog karaktera i utjecaja koji korisnici mogu ostvariti udruživanjem na ovakav način.

9. Društvena mreža Facebook - osobitosti

Predmet su ovoga istraživanja Facebook grupe koje su osnovane na društvenoj platformi Facebook i imaju zajednički cilj oko kojega se okupljaju, a u ovome je slučaju taj cilj kulturna baština. Facebook je najveća, najpoznatija i najrasprostranjenija društvena mreža na internetu. Najviše se koristi za održavanje prijateljstava, stvaranje novih, objavljivanje različitih vlastitih sadržaja ili dijeljenje tuđih, reklamiranje, dijeljenje različitih poveznica i sl.

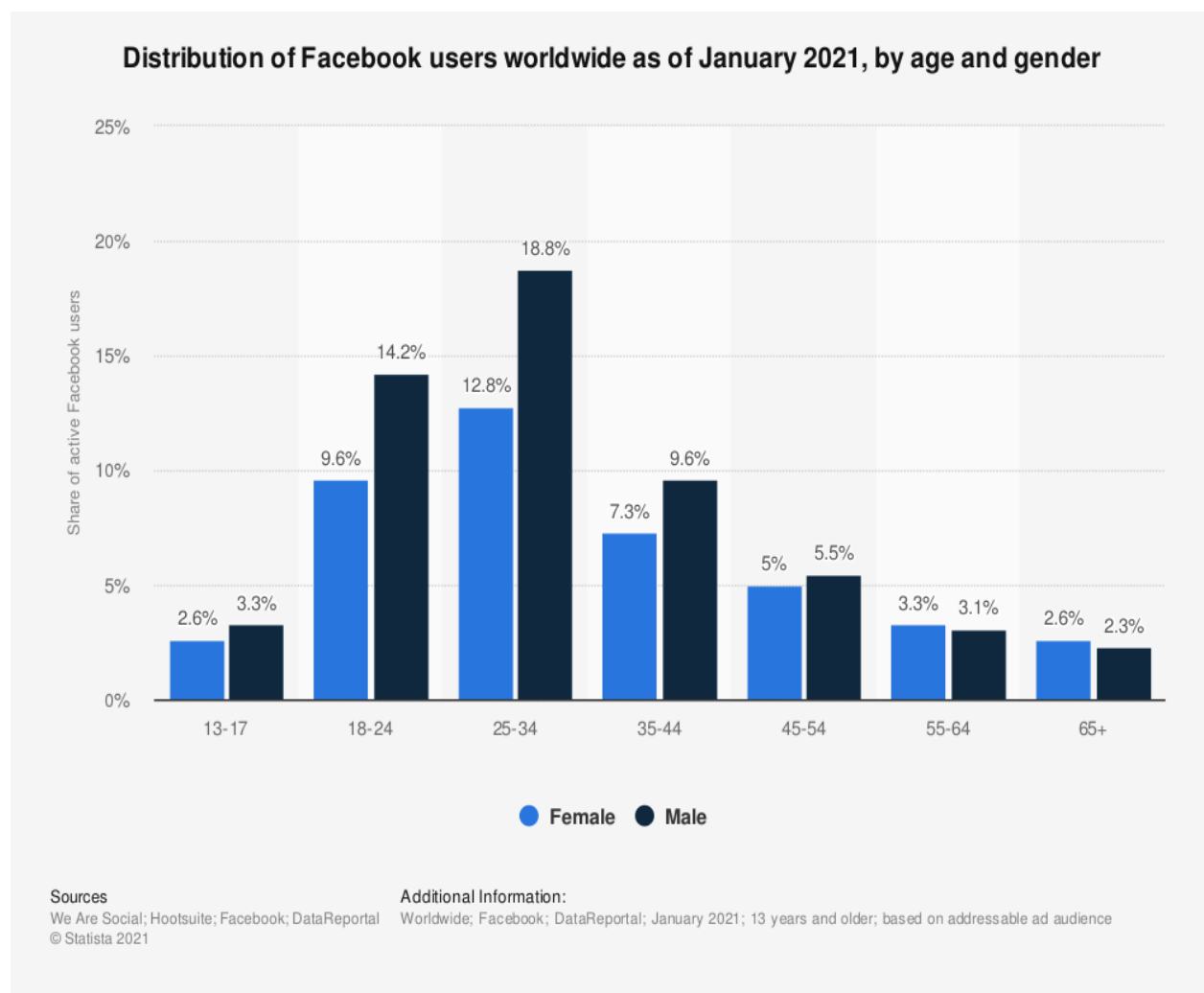
Osnovana je 2. travnja 2004. godine kao mreža namijenjena studentima sveučilišta Harvard, a osnovao ju je Mark Zuckerberg sa suradnicima Dustinom Moskovitzom i Chrisom Hughesom. Stranica je ispočetka bila namijenjena studentima i omogućavala im je međusobno povezivanje i upoznavanje, ali se vrlo brzo proširila prvo po drugim američkim sveučilištima, a kasnije i po čitavom svijetu. Facebook je vrlo brzo dobivao nove korisnike i nije trebalo proći dugo vremena da postane mreža s gotovo tri milijarde mjesečno aktivnih korisnika, čiji broj svakodnevno raste. Većina aktivnosti na Facebooku kreirana je tako da potiče interakciju i dinamiku mrežne komunikacije kako bi korisnici sve vrijeme bili aktivni (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014.). Facebook korisnicima nudi mogućnost besplatnoga otvaranja profila koji se potom mogu u potpunosti personalizirati unoseći osobne podatke, podatke o školovanju, zaposlenju, mjestu boravišta te nudeći razne stupnjeve zaštite osobnih podataka koji su vidljivi trećim osobama.

Brojne su mogućnosti koje korisnici Facebooka ostvaruju, a među njima su povezivanje s prijateljima, održavanje odnosa ili upoznavanje novih ljudi, zabava, informiranje o raznim društvenim događajima ili čitanje novosti, predstavljanje vlastitih uspjeha ili događaja, posjećivanje drugih profila, komentiranje, prodaja na Facebook tržištu, igranje raznih igara ili učlanjivanje u Facebook grupe.

Facebook s trenutno više od 2,8 milijardi mjesečno aktivnih korisnika predstavlja najviše korištenu društvenu mrežu na svijetu. Aktivnim korisnicima Facebook smatra one koji su se logirali na Facebook u posljednjih 30 dana. Posljednji podatci otkrivaju da 3,14 milijardi korisnika koristi bar jednu od aplikacija mjesečno (Facebook, Instagram, WhatsApp ili Messenger). Od korisnika na Facebooku oni u rasponu od 25 do 34 godine čine najveći udio i to nešto više muškaraca od žena. Sljedeći raspon su mladi od 18 do 24 godine pa dobna skupina od 35 do 44 godine, dok su korisnici sa 65 i više godina najmanje zastupljeni na Facebooku.

Među zemljama gdje Facebook ima najviše korisnika, Indija je na prvom mjestu sa 310 milijuna korisnika, a na drugome su mjestu Sjedinjene Američke Države sa 190 milijuna korisnika te Indonezija sa 140 milijuna korisnika. Hrvatska, prema statističkim podacima iz 2021., ima 2,5 milijuna aktivnih korisnika svaki mjesec što je povećanje u odnosu na rujn 2018. godine kada je imala 1,9 milijuna korisnika.

Među korisnicima, 98,3% pristupalo je Facebooku putem mobilne naprave, dok ih čak 79,9% koristi samo pametne telefone. Samo 1.7% korisnika pristupalo je Facebooku samo preko laptopa ili stolnoga računala, dok je 17.3 % korisnika pristupalo Facebooku i s pametnih telefona i s laptopa.



Slika 1. Zastupljenost korisnika na Facebooku po dobi i spolu

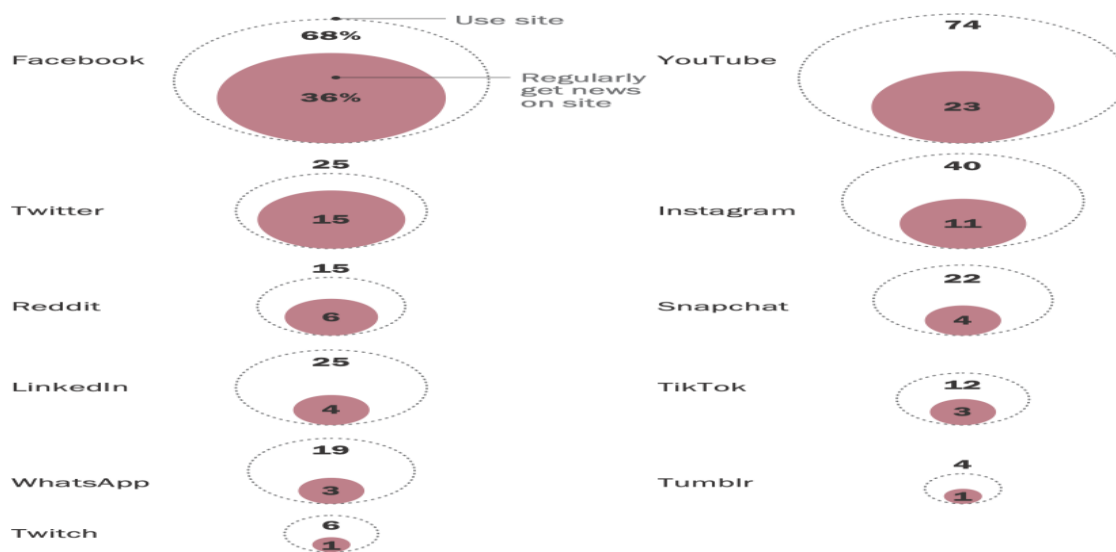
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Budući da je lako dostupna sa svakoga pametnog telefona, Facebook aplikacija jedna je od najraširenijih aplikacija na svijetu. Bilježi se više od 100 milijuna učitavanja aplikacije na mjesečnoj bazi. Značajan je broj korisnika koji se logiraju u svoj Facebook korisnički račun svakodnevno, što na tjednoj bazi iznosi 93% korisnika.

Istraživanje Pew Research Centra pokazalo je da se čak 53% korisnika Facebookom koristi kao izvorom vijesti o svjetskim i lokalnim događanjima. Istraživanje je provedeno u rujnu 2020.godine i pokazalo je da se korisnici često informiraju upravo preko društvenih mreža. Od svih ispitanih društvenih mreža kojima se korisnici koriste za izvor novosti, Facebook je zauzeo prvo mjesto, a čak 36% korisnika koristi se njime svakodnevno kao izvorom informiranja. U tom istraživanju pokazano je i da postoji veliki postotak korisnika koji smatraju da su vijesti na društvenim mrežama u većoj mjeri netočne, čak 59%. Iako većina smatra da su vijesti netočne, društvene mreže ipak funkcioniraju kao glavni izvor novosti za veliki broj ljudi zbog čega je Facebook čak uveo novu politiku provjeravanja činjenica (kod nas to radi Faktograf).

Facebook stands out as regular source of news for Americans

% of U.S. adults who ...



Note: This chart is not comparable to similar questions asked in the past due to question wording changes; see Appendix for more details.
Source: Survey of U.S. adults conducted Aug. 31-Sept. 7, 2020.
"News Use Across Social Media Platforms in 2020"

PEW RESEARCH CENTER

Slika 2. Način informiranja korisnika

Izvor: <https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>

	Instagram	Facebook	Snapchat	Pinterest	Twitter
Viewing photos	77%	65%	64%	59%	42%
Sharing content with everyone	45%	57%	46%	21%	32%
Watching videos	51%	46%	50%	21%	32%
Sharing content one to one	31%	43%	45%	12%	20%
News	18%	38%	17%	9%	56%
Networking	23%	33%	21%	10%	26%
Finding/shopping for products	11%	15%	5%	47%	7%
Promoting my business	9%	7%	6%	5%	7%

Slika 3. Prikaz najčešćih aktivnosti korisnika društvenih mreža

Izvor: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

Prema izvještaju iz veljače 2019. godine, čak 65% korisnika koristi se Facebookom da bi gledalo fotografije, dok ih 57% koristi Facebook da bi dijelili određeni sadržaj. 46% korisnika gleda video isječke, 38% korisnika koristi se Facebookom da bi pratili vijesti, 15% korisnika koristi se radi kupovanja, a 7% korisnika da bi promovirali svoj posao. Ukupan prihod u posljednjoj četvrti 2020. godine iznosio je, samo od reklamiranja, 20,7 milijardi dolara.

9.1 Facebook grupe

Prema Facebooku, čak 1,8 milijardi korisnika učlanjeno je u neku grupu. 70 milijuna ljudi diljem svijeta rade kao administratori grupa. Novo istraživanje koje je proveo sam Facebook pokazalo je povećani interes za članstvom u grupama u vrijeme pandemije. Za vrijeme pandemije i zatvorenih kafića i restorana te preporuka da se ostane kod kuće, ljudi su se okrenuli društvenim mrežama za zadovoljavanje svojih društvenih potreba. U istraživanju koje je provedeno na 15 tisuća korisnika koji su članovi virtualnih zajednica tj. grupa, dan je uvid u to kako se koriste grupe, što korisnici očekuju od grupa i što su dobili te kako se to promijenilo za vrijeme pandemije. Njihovo istraživanje pokazalo je da grupe imaju novu ulogu u životima korisnika,

osobito u vrijeme pandemije. 91% ispitanika izjavilo je da su pružili potporu drugima u grupama za vrijeme pandemije dok ih je 86% i samo primilo potporu od drugih članova grupe. Čak 98% članova izjavilo je da im članstvo u nekoj grupi daje osjećaj pripadnosti, a 33% korisnika radije dijeli svoje osjećaje i viđenja unutar grupe nego sa svojim prijateljima ili članovima obitelji. 58% ispitanika smatra da neku grupu čini uspješnom i dobar administrator. Prema podacima Facebooka, više od polovice Facebook korisnika članovi su pet ili više aktivnih grupa. Virtualne zajednice imaju vitalnu ulogu u pružanju podrške i razmjene oko zajedničkih interesa, a istraživanje je pokazalo da se interes za takvim vidom komunikacije još više razvija i raste. Mark Zuckerberg, vlasnik Facebooka, u travnju 2019. godine najavio je da će pozornost Facebooka biti na grupama koje bi služile kao neka vrsta digitalnih dnevnih soba. S druge strane, mnogi kritičari smatraju da je to samo još jedan način da Facebook prikupi više osobnih podataka jer u takvim grupama otvorenije piše o interesima i osjećajima .

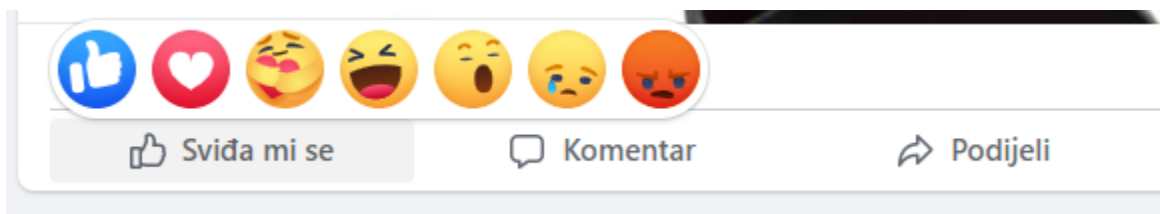
Kako interes za grupama raste i ljudi provode više vremena *online*, virtualne zajednice postaju sve važniji društveni element. Jedan od četvero korisnika izjavio je da je učlanjen u grupu kojoj je tema neki hobi ili aktivnost, dok 38% ljudi želi povezanost s ljudima iz svoje lokalne zajednice. Osim hobija ili zajedničkih interesa, mnogi se na ovakav način i informiraju o lokalnim događanjima te i to upućuje na važnost ovakvih virtualnih zajednica.

Upravo veliki interes za učlanjenjem u grupe koje su okupljene oko zajedničkoga interesa bit će predmet i ovoga istraživanja. Kulturna baština na Facebooku okuplja brojne članove. Grupe u kojima je glavna tema kulturna baština su brojne, a članovi su izrazito aktivni, angažirani i dijele ne samo fotografije iz svoje obiteljske riznice, već i svoje znanje, iskustva i sjećanja tvoreći s drugim korisnicima zajednički identitet i stvaranje novih vrijednosti oko kojih se okupljaju.

Da bi osoba postala korisnik Facebooka, prvo se upisuje s osobnim podacima, e-mail adresom i brojem telefona te onda postaje aktivni član. Nakon toga može dodavati prijatelje, pratiti druge stranice ili osobe, pisati vlastite objave, dijeliti video zapise, fotografije i dijeliti reakcije ili pisati komentare ispod objava koje je zanimaju.

Korisnik Facebooka može dijeliti objave samo sa svojim prijateljima, ali isto tako ima mogućnost i ostaviti ih javnima. S druge strane, Facebook stranice svoje objave ostavljaju javnima i svi mogu reagirati ili komentirati na takve objave. Načini na koje korisnik može

reagirati na objavu su reakcija, komentar ili dijeljenje objave. U samim počecima Facebook je imao samo jednu oznaku koja je prikazivala palac prema gore i označavala je da se sadržaj sviđa korisniku. 2016. godine Facebook je dodao i druge mogućnosti reagiranja na neku objavu tako da sad postoji i dalje reakcija „sviđa mi se“, ali i reakcije kojima mogu izraziti je li im neka objava smiješna, tužna, čini li ih ta objava ljutima ili ih šokira te vole li tu objavu ili jednostavno pružaju nekome podršku.



Slika 4. Prikaz reakcija na Facebooku

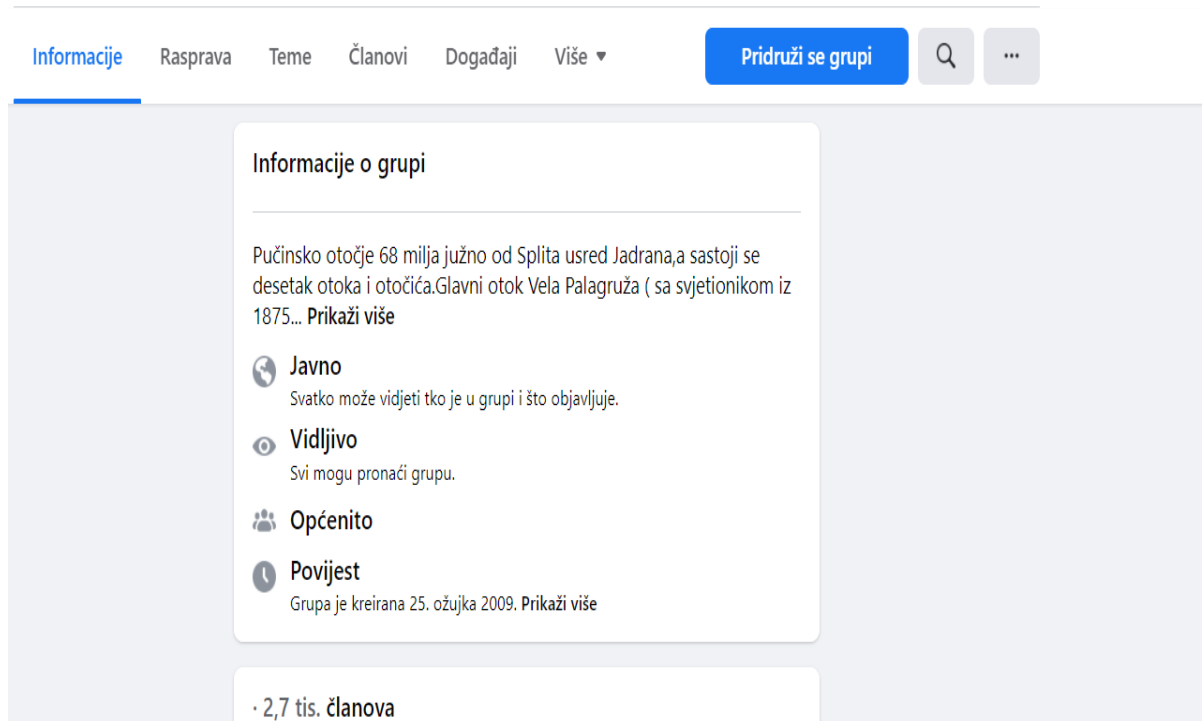
Izvor: <https://www.facebook.com/>

Facebook ne preporučuje grupe na način na koji preporučuje razne stranice koje se mogu sponzorirati pa se pojavljuju kao preporuka na zidu korisnika na osnovi raznih algoritama i dosadašnjih pretraživanja i preferencija korisnika. Članovi se u grupe uključuju tako što ih sami traže, na poziv prijatelja ili slučajnim nailaskom dok pretražuju nešto drugo. Facebook definira grupe kao mjesto za komunikaciju o zajedničkim interesima s određenom skupinom ljudi. Grupe se mogu stvoriti za bilo kakvu prigodu ili interes, obiteljsko okupljanje, knjižni klub, sportski događaj ili za kulturnu baštinu. Neke grupe ne dopuštaju stranicama da budu njezini članovi već primaju isključivo fizičke osobe.

Sami korisnici mogu osobno otvoriti neku grupu čime automatski postaju administratori te grupe i samostalno određuju ime i opis grupe, uređuju postavke privatnosti te načine odobravanja novih korisnika i mogućnosti objavljivanja. Mogu postaviti postavke na način da bilo tko može objavljivati u grupi, s time da je nekad potrebno prethodno odobrenje administratora prije nego neka objava postane vidljiva.

Za pridruživanje nekoj grupi dovoljno je kliknuti na odjeljak „Grupe“ u lijevom izborniku, otvara se prostor za pretraživanje i tu se upiše ime grupe. Odabere se željena grupa i

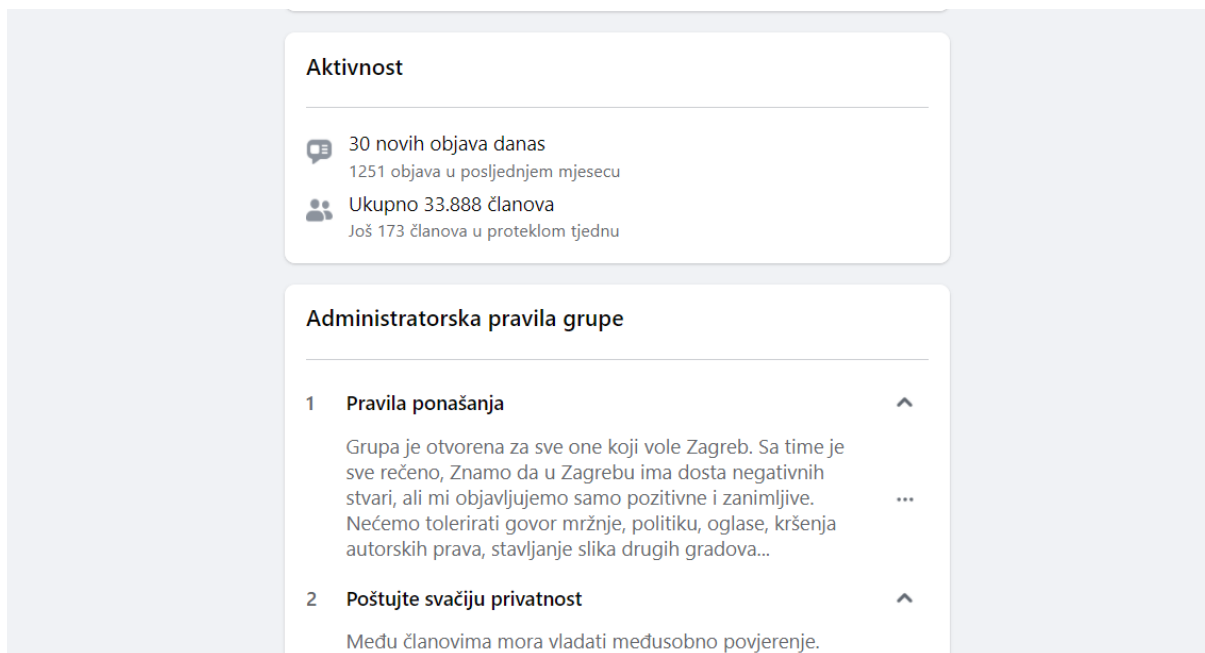
pritisne se „Pridruži se“. Dugme se nalazi ispod naslovne slike, a kako izgleda opis grupe u koju korisnik želi ući prikazuje slika 5. Slika 6. prikazuje podatke o aktivnosti grupe te broj članova.



Slika 5. Prikaz opisa grupe

Izvor: <https://www.facebook.com/>

Ovisno o postavkama grupe, nekada se mora čekati administratorovo odobrenje zahtjeva. Ponekad se također postavlja nekoliko pitanja zainteresiranom korisniku na koja on mora odgovoriti. Pitanja su najčešće vezana uz prihvaćanje pravila grupe, prihvaćanje uvjeta o zabrani vrijeđanja drugih korisnika te su nekada čak i usko vezana uz samu temu grupe.



Slika 6. Prikaz dnevne aktivnosti grupe

Izvor: <https://www.facebook.com/>

Grupe koje imaju postavku kao skrivene neće se ni pojaviti u rezultatima pretraživanja. Kada je jednom u grupi, član može vidjeti tko je sve u grupi, a ovisno o postavkama privatnosti grupe i nečlanovi mogu vidjeti tko je sve član grupe. Na naslovnoj stranici Facebooka nalazi se izbornik grupe koji nudi popis svih grupa u koje je korisnik uključen, a na vrhu popisa je mogućnost pretraživanja drugih grupa. S desne su strane najnovije objave iz grupa te jedan odjeljak u kojem Facebook na osnovu dosadašnjih izbora radi predviđanje i predlaže grupe koje bi se korisniku također mogle svidjeti (Slika 7). S lijeve strane također postoji opcija „Otkrij“ u kojoj se mogu dodatno pretraživati grupe.

Osim grupa koje Facebook sam predlaže korisniku na osnovu već dotada odabranih, korisnik može pretraživati grupe i po kategorijama, grupama u kojima su članovi prijatelji korisnika ili grupe u blizini korisnika.

Kategorije

Pretraži grupe

Sve kategorije

Humor

Znanost i tehnologija

Putovanja

Kupnja i prodaja

Poslovanje

Stil

Zdravlje

Životinje

Sport i kondicija

Obrazovanje

Umjetnost

Zabava

Vjera i duhovnost

Humor



Funny Videos

2,6 mil. članova • 10 objava dnevno

Pridruži se grupi



We are Palestine

255 tis. članova • 10 objava tjedno

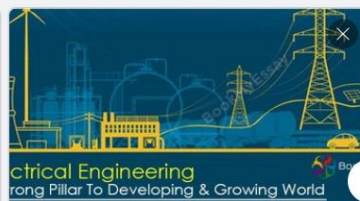
Pridruži se grupi

Znanost i tehnologija

$$\frac{d}{dx} \frac{1}{x} = -\frac{1}{x^2}$$

bad maths that gives the right answer

147 tis. članova



Electrical Engineering World

1,8 mil. članova • 5 objava dnevno

Slika 7. Kategorije grupa na Facebooku

Izvor: <https://www.facebook.com/>

Grupe

Pretraži grupe

Vaše Novosti

Otkrij

Vaše obavijesti

+ Kreiraj novu grupu

Grupe kojima ste se pridružili



Body Project Team Members

Posljednja aktivnost dana prije 52 min



Ženski recenzIRAJ

Posljednja aktivnost dana prije otprilike sat...



Dijeta bez ugljikohidrata (s

mlječnim proizvodima) Aida;

Posljednja aktivnost dana prije 4 h



Ženski recenzIRAJ LUXE

Posljednja aktivnost dana prije 22 h



Chorwacja kwatery prywatne

Posljednja aktivnost dana prije otprilike sat...



CHORWACJA--Croatia love--

Posljednja aktivnost dana prije 3 h



APARTMANI 2021. TRAZIM/NUDIM

Mi vam predlažemo

Grupe koje bi vas mogle zanimati.

Pogledajte sve



Walking at home with Leslie

36 tis. članova • 70 objava dnevno

Popularno među osobama koje zanima stranica Body Project

Pridruži se grupi



Sobne biljke za nezalice

50 tis. članova • 280 objava dnevno

Di i 4 prijatelja su članovi

Pridruži se grupi

Kategorije

Pretražite najpopularnije kategorije kako biste pronašli grupu.

Pogledajte sve



Humor



Znanost i tehnologija



Putovanja



Kupnja i prodaja

Grupe vaših prijatelja

Pogledajte sve

Slika 8. Prijedlog grupa

Izvor: <https://www.facebook.com/>

10. Istraživanje

Glavni je cilj ovoga istraživanja istražiti aktivnosti i osobitosti onih grupa na društvenoj mreži Facebook koje se bave temom kulturne baštine. S obzirom na raznolikost kulturne baštine, ovim su istraživanjem obuhvaćene i one grupe koje se bave općenito temom kulturne baštine i one koje su specijalizirane samo za pojedine vrste građe, kao npr. razglednice, te one koje su ograničene na kulturnu baštinu pojedine regije i lokaliteta ili na određeno povijesno razdoblje.

10.1 Specifični ciljevi istraživanja

1. Utvrditi broj aktivnih grupa koje se bave kulturnom baštinom i članova u takvim grupama.
2. Opisati aktivnosti u odabranim grupama:
 - a. opisati sadržaj objava i opisati koliko su objave vezane uz temu grupe
 - b. usporediti broj objava i aktivnosti na Facebook stranicama odabranih grupa i usporediti ih s aktivnošću u grupi.

10.2 Hipoteze istraživanja

Hipoteza 1. Korisnici društvene mreže Facebook putem Facebook grupa uključeni su u proces prikupljanja kulturne baštine.

Hipoteza 2. Članovi u grupi objavljuju fotografije i sudjeluju u raspravama.

Hipoteza 3. Objave su moderirane i u grupama nema objava koje nisu vezane uz temu.

Hipoteza 4. Objave u grupi postižu više reakcija, komentara i dijeljenja nego objave na Facebook stranicama.

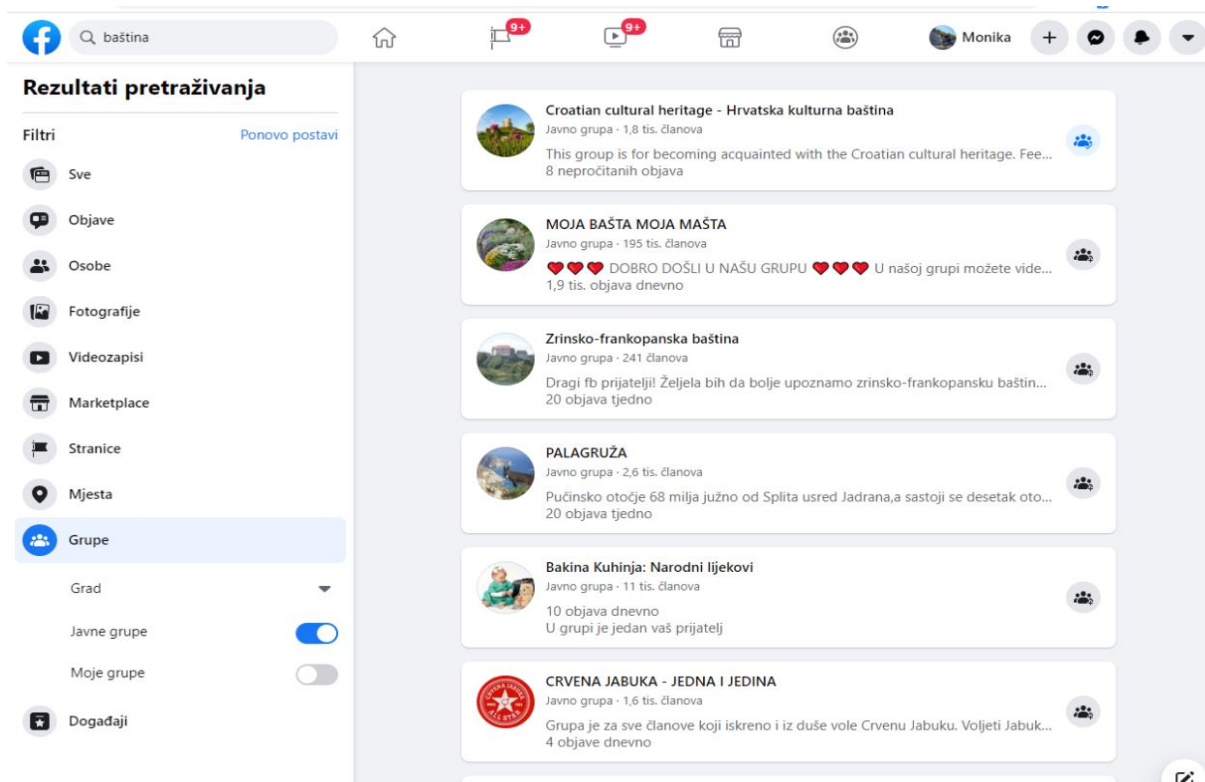
10.3 Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno na društvenoj mreži Facebook i uključivalo je pretraživanje grupa koje se bave temom kulturne baštine. Budući da je kulturna baština općenit pojam, a same grupe često

imaju nazive iz kojih se ne može jasno razaznati o čemu se piše, istraživanje je uključivalo samo javne grupe koje su dostupne za pregled prije uvrštavanja u popis i to na osnovu ključnih riječi.

Facebook razvrstava grupe u sljedeće kategorije: humor, znanost i tehnologija, putovanja, kupnja i prodaja, poslovanje, stil, zdravlje, životinje, sport i kondicija, obrazovanje, umjetnost, zabava, vjera i duhovnost, veze i identitet, roditeljstvo, hobiji i interesi, hrana i piće, vozila i prijevozna sredstva te građanske udruge i zajednice. Budući da je raspon kategorija vrlo sužen, pretraživanje Facebooka u potrazi za grupama vezanim uz temu kulturne baštine donosilo se putem ključnih riječi kao što su „baština“, „kultura“, „prošlost“, „nekad“, „razglednice“, „povijest“, „utvrde“, „dvorci“, „stari“, „stare fotografije“, „nošnje“, „folklor“ te lokalni nazivi kao „dalmatinska“, „međimurska“, „Split“, „Zagreb“ i sl. Grupe koje u sebi imaju neke od naziva, ali se bave isključivo prodajom, nisu uzete u obzir jer nisu tema istraživanja. Također, iz istraživanja su izuzete grupe koje se bave aktualnom političkom situacijom. Postavke su namještene na pretraživanje isključivo javnih grupa čije su objave javne i svatko ih može vidjeti. I ovakvim načinom pretraživanja vrlo je teško doći do ukupnoga broja takvih vrsta grupa jer Facebook ne nudi mogućnost pregleda svih grupa na Facebooku.

Drugi način pretraživanja grupa jest upisivanje ključne riječi u tražilicu i odabira grupe. Facebook tada nudi sve grupe u kojima se spominje tražena riječ i te su dvije metode kombinirane za pretraživanje grupa s temom kulturne baštine. Grupe koje imaju manje od 15 članova nisu ubrojane u istraživanje, a grupe su birane isključivo s hrvatskoga govornog područja. Grupe koje nisu aktivne u posljednja tri mjeseca nisu uključene u istraživanje.



Slika 9. Rezultati pretraživanja

Izvor: <https://www.facebook.com/>

Nakon pretraživanja grupa po ključnim riječima, odabrane su tri grupe s većim brojem članova čije su se objave pratile kroz razdoblje od mjesec dana, od 1. 3. do 31. 3. 2021. godine te su se u istom razdoblju promatrale i njihove Facebook stranice zbog usporedbe broja objava, reakcija, komentara i dijeljenja. Pratila se njihova aktivnost, broj objava te broj komentara i reakcija koje takve objave dobivaju. U radu postoje brojna ograničenja jer je nemoguće naći grupe i stranice baštinskih ustanova s istim brojem pratitelja te bilježenje samo određenih elemenata u ograničenome razdoblju. Isto tako, nije moguće obuhvatiti grupe koje imaju postavke tajnih ili zatvorenih grupa pa se pretpostavlja da je broj grupa još daleko veći.

U istraživanju se primijenila istraživačka metoda kvalitativne analize sadržaja koja podrazumijeva subjektivno vrednovanje proučavanoga sadržaja, a za izvođenje zaključaka nije bitna učestalost određenih svojstava, već samo postojanje ili nepostojanje određene pojave ili svojstva. Elementi proučavanja su ključne riječi u pretraživanju grupa te ukupan broj objava, reakcija (svidanja), podijeljenog sadržaja i komentara u odabranoj grupi. Podatci koji su se

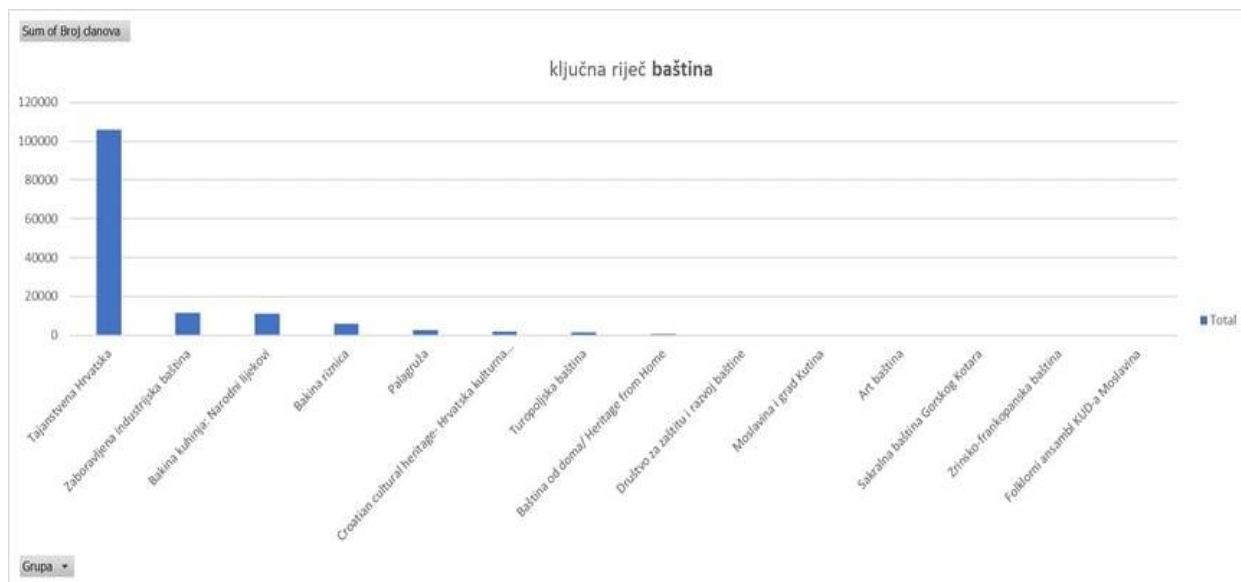
koristili jesu sve objave u razdoblju od 1.3 do 31.3. 2021. godine. Bilježio se ukupni broj reakcija, komentara i dijeljenja tijekom mjesec dana te usporedio s brojem reakcija, komentara i dijeljenja na stranici. Učestalost pojavljivanja elemenata unutar kategorija bilježila se prebrojavanjem u programu Excel i prikazom kroz tablice. Prikazana je usporedba stranice i grupe na osnovu prosječnoga broja reakcija, komentara i dijeljenja po objavi. Kroz prikaz triju odabranih grupa i stranica koristila se i deskriptivna metoda za opisivanje sadržaja pojedinih objava s najviše reakcija i time se dalo na značaju podacima dobivenim iz istraživanja. Grupe su birane po temi i po većem broju članova koji objavljuju da bi se dobio širi uvid u aktivnosti i dinamiku takvih grupa.

11. Istraživački dio – zastupljenost kulturne baštine u Facebook grupama

Nakon što je istraženo na koji se način pretražuju grupe, kreće se s istraživanjem zastupljenosti grupa vezanih za temu kulturne baštine. Upisivanjem ključne riječi „baština“ u tražilicu, Facebook izbacuje različite rezultate. Odabiru se samo javne grupe i rezultati dobiveni pretraživanjem na taj način te se isključuju sve grupe koje nisu iz Hrvatske, a prikazuju se sljedeće grupe:

- Croatian cultural heritage - Hrvatska kulturna baština s 1,8 tisuća članova
- Tajanstvena Hrvatska - 106 tisuća članova,
- Palagruža - 2, 6 tisuća članova
- Zrinsko-frankopanska baština - 241 član
- Bakina kuhinja: Narodni lijekovi - 11 tisuća članova
- Zaboravljena industrijska baština - 11, 6 tisuća članova
- Turopoljska baština - 1,3 tisuće članova,
- Art baština - 266 članova
- Sakralna baština Gorskogakotara - 247 članova
- Moslavina i grad Kutina - 326 članova
- Bakina riznica - 6 tisuća članova

- Folklorni ansambl KUD-a Moslavina – Kutina - 157 članova
- Društvo za zaštitu i razvoj baštine - 354 člana
- Baština od doma/ Heritage from Home - 467 članova.



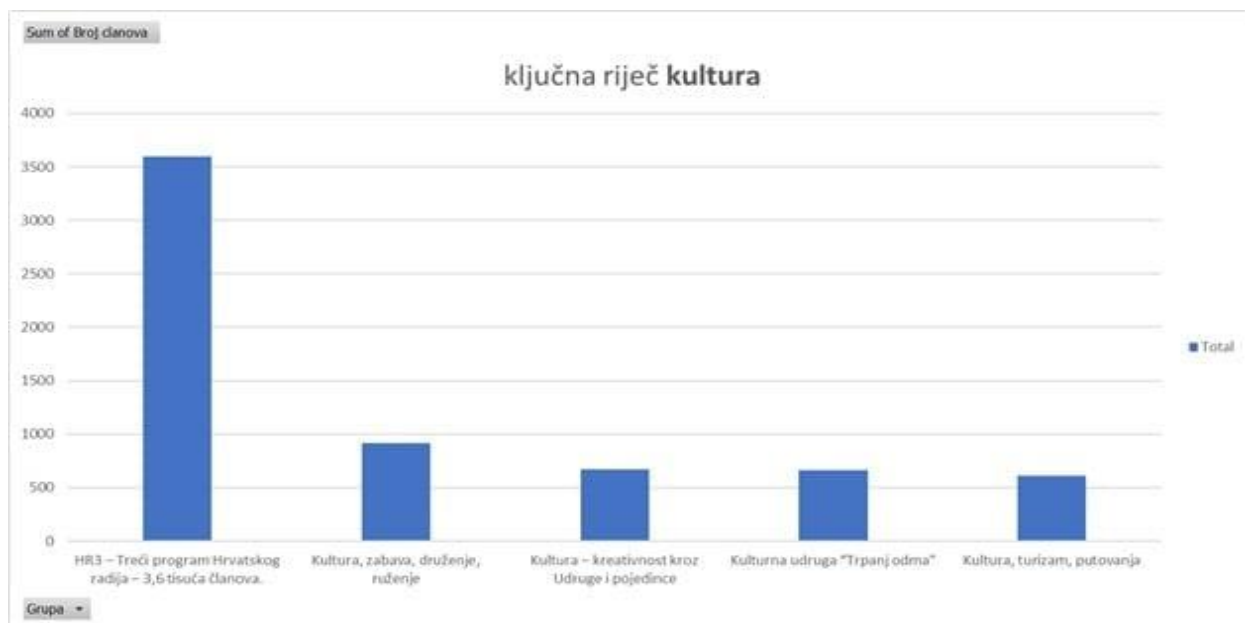
Slika 10. Prikaz grupa po ključnoj riječi "baština"

Potpuno isti rezultati dobiju se i pri upisivanju u odjeljku pod grupe pojam „baština“. Pretraživanjem pojma „baština“ Facebook nudi ukupno 14 aktivnih grupa u rasponu od 200 do 106 tisuća članova. Pod pojmom baština nude se i neke političke stranke, kršćanske stranice ili stranice manjih mjesta koje služe kao oglasnici. Od 14 odabranih grupa vidi se raznovrstan izbor, neke grupe su lokalne, kao npr. Palagruža, Turopoljska baština, Folklorni ansambl KUD-a Moslavina – Kutina i Sakralna baština Gorskog Kotara te Moslavina i grad Kutina. One su isključivo vezane za usko određeni lokalitet. Pojedine su grupe usko povezane s točno određenom temom poput grupa Zrinsko-frankopanska baština, Bakina kuhinja: Narodni lijekovi, Zaboravljena industrijska baština i Art baština, a ostale su grupe širega raspona i nisu ograničene na lokalitet ili temu. Grupa Baština od doma/Heritage from Home kreirana je u vrijeme pandemije COVID-19, 10. 4. 2020. godine i poziva sve članove da ostanu u sigurnosti svoga doma te da postavljaju objave vezane uz temu kulturne baštine koje se mogu vidjeti bez izlaska iz kuće ili ako se nalaze unutar kućanstva članova.

Pretraživanjem pojma „kultura“ ne pojavljuje se puno novih grupa u ponudi:

- Kulturna udruga „Trpanj odma“ – 661 član
- Kultura, zabava, druženje, ruženje – 919 članova
- Kultura, turizam, putovanja – 614 članova
- Kultura – kreativnost kroz Udruge i pojedince – 673 člana
- HR3 – Treći program Hrvatskog radija – 3,6 tisuća članova.

Ukupno pet aktivnih grupa, osim onih koje su dosada već ponuđene i nabrojane, zabilježeno je upisivanjem pojma „kultura“.

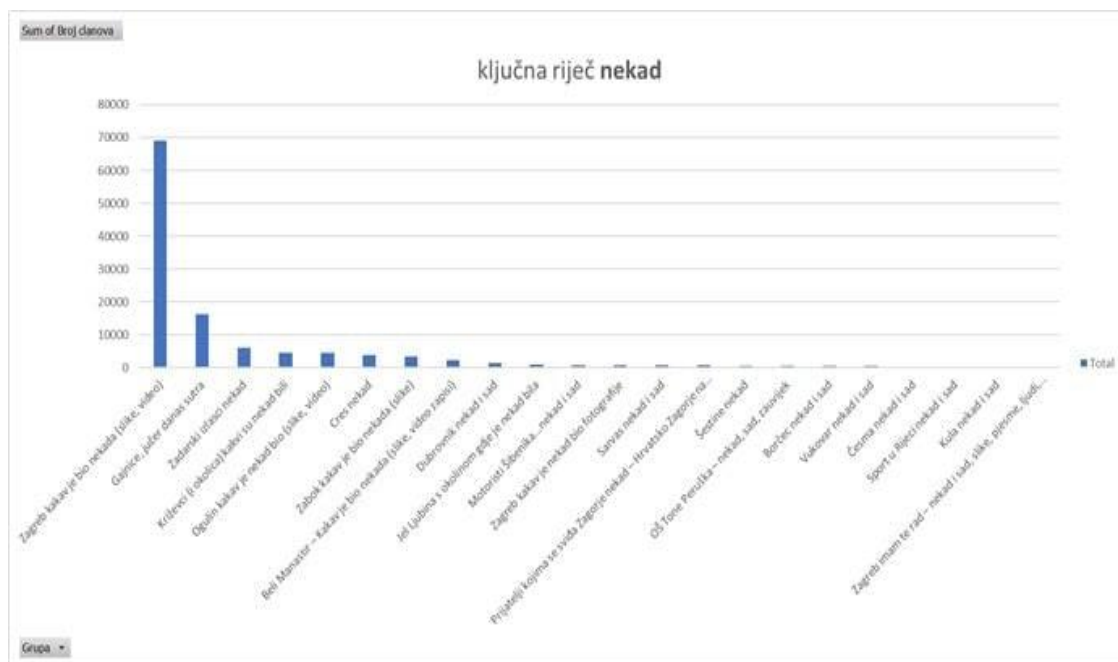


Slika 11. Prikaz grupa po ključnoj riječi "kultura"

Upisivanjem u tražilicu pojma „nekad“ dobije se nešto više rezultata aktivnih grupa:

- Cres nekad – 3,8 tisuća članova
- Dubrovnik nekad i sad – 1,3 tisuće članova
- Zagreb kakav je bio nekada (slike, video) – 69 tisuća članova
- Zabok kakav je bio nekada (slike) – 3,4 tisuće članova
- Zadarski izlasci nekad – 6 tisuća članova
- Šestine nekad... – 575 članova
- Česma nekad i sad – 375 članova
- Kula nekad i sad – 92 člana

- Ogulin kakav je nekad bio (slike, video) – 4,4 tisuće članova
- Zagreb kakav je nekad bio fotografije – 729 članova
- Borčec nekad i sad – 442 člana
- Sarvas nekad i sad – 689 članova
- Križevci (i okolica) kakvi su nekad bili – 4,5 tisuća članova
- Beli Manastir – Kakav je bio nekada (slike, video zapisi) – 2,3 tisuće članova
- Motoristi Šibenika...nekad i sad – 730 članova
- Jel Ljubina s okolinom gdje je nekad bila – 1 tisuća članova
- Sport u Rijeci nekad i sad – 209 članova
- Prijatelji kojima se sviđa Zagorje nekad – Hrvatsko Zagorje na starim fotograf – 662 člana
- OŠ Tone Peruška – nekad, sad, zauvijek... – 531 član
- Zagreb imam te rad – nekad i sad, slike, pjesme, ljudi, umjetnici – 63 člana
- Vukovar nekad i sad – 386 članova
- Gajnice, jučer danas sutra – 16,2 tisuće članova.



Slika 12. Prikaz grupa po ključnoj riječi "nekad"

Ukupno se radi o broju od 22 aktivne grupe u rasponu od 60 do 69 tisuća članova, a to su većinom lokalne grupe, vezane uz određeno mjesto i sjećanja na njegovu kulturnu baštinu, ljude i uspomene. Grupama je zajednička tema nostalgija za prošlim vremenima i prisjećanje kroz slike ili video zapise.

Sljedeće je pretraživanje uključivalo riječ koja je također tema grupa iz područja kulturne baštine, a to su razglednice. Isto tako, označene su samo javne grupe s brojem članova većim od 15 te grupe iz Hrvatske, a koje su u posljednja tri mjeseca bile aktivne. Rezultati su sljedeći:

- Stare fotografije i razglednice grada Zagreba – 7,8 tisuća članova
- Stare fotografije i razglednice grada Hvara – 3,5 tisuća članova
- Stare razglednice i slike mjesta Vrboska – 64 člana
- Razglednice iz Hrvatske – 107 članova
- Samobor i vaše fotke – 3,5 tisuća članova
- Splitske dnevne razglednice – 75 članova
- Old postcards – stare razglednice – 344 člana



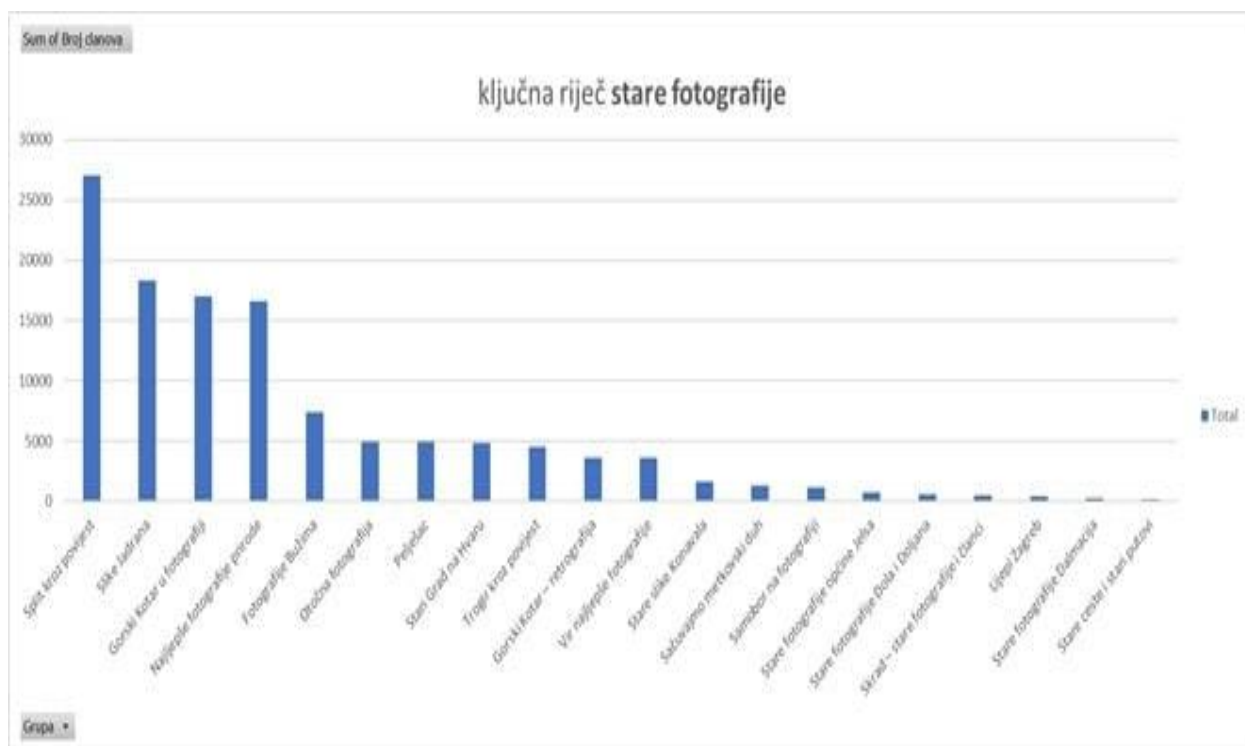
Slika 13. Prikaz grupa po ključnoj riječi "razglednice"

Ukupno je sedam aktivnih grupa od kojih najmanja ima 64 člana, a najveća 7,8 tisuća članova, a glavni motiv u svakoj od grupa jesu razglednice iz prošlosti.

Pretraga naziva „stare fotografije“ ili „stare slike“ daje sljedeće rezultate:

- Slike Jadrana – 18, 3 tisuće članova
- Najljepše fotografije prirode – 16,6 tisuća članova
- Stare ceste i stari putovi – 110 članova
- Stare fotografije općine Jelsa – 738 članova
- Split kroz povijest – 27 tisuća članova
- Stare fotografije Dola i Doljana – 562 člana
- Skrad – stare fotografije i članci – 490 članova
- Stare slike Konavala – 1,6 tisuća članova
- Pelješac – 4,9 tisuća članova
- Samobor na fotografiji – 1,1 tisuća članova
- Fotografije Bužima – 7,4 tisuće članova
- Stari Grad na Hvaru – 4,8 tisuća članova
- Otočna fotografija – 4,9 tisuća članova
- Vir najljepše fotografije – 3,6 tisuća članova
- Gorski Kotar – retrografija – 3, 6 tisuća članova
- Sačuvajmo metkovski duh – 1,3 tisuće članova
- Trogir kroz povijest – 4.5 tisuća članova
- Gorski kotar u fotografiji – 17 tisuća članova
- Lijepi Zagreb – 386 članova
- Stare fotografije Dalmacija – 213 članova.

Ukupno je 20 aktivnih grupa od kojih najmanja ima 212 članova, a najveća 27 tisuća članova. Teme su im uglavnom fotografije kojima se oživljava duh prošlosti, a članove se poziva na dijeljenje fotografija iz osobne kolekcije koje pridonose ukupnom cilju zbog kojeg je grupa osnovana. Članovi se na taj način prisjećaju prošlih vremena, a grupe su raznovrsne i uglavnom se dijele po područjima. Neke su izrazito lokalne, kao Trogir, Vir i Bužin, dok neke pokrivaju veće područje Jadrana i Dalmacije, a neke su izrazito tematske pa se bave samo specifičnim fotografijama, npr. starih cesta i puteva.

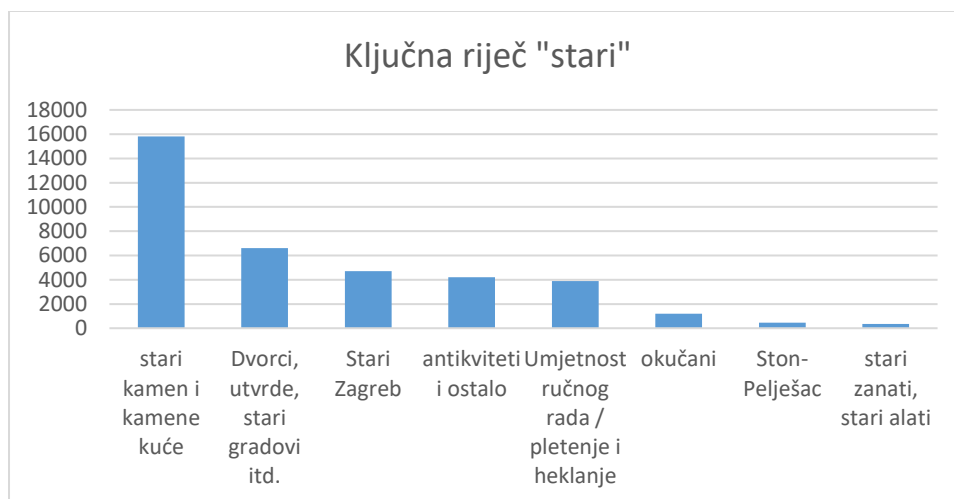


Slika 14. Prikaz grupa po ključnoj riječi "stare fotografije"

Pretraga po ključnoj riječi „stari“ daje sljedeće rezultate:

- Dvorci, utvrde, stari gradovi...itd – 6,6 tisuća članova
- Stari Zagreb – 4,7 tisuća članova
- Ston – Pelješac – 454 člana
- Stari zanati – stari alati (old tools and crafts HR) – 339 članova
- Stari kamen i kuće kamene – 15,8 tisuća članova
- Antikviteti i ostalo – 4,2 tisuće članova
- Umjetnost ručnog rada / Pletenje i heklanje – 3,9 tisuća članova
- Okučani – 1,2 tisuće članova.

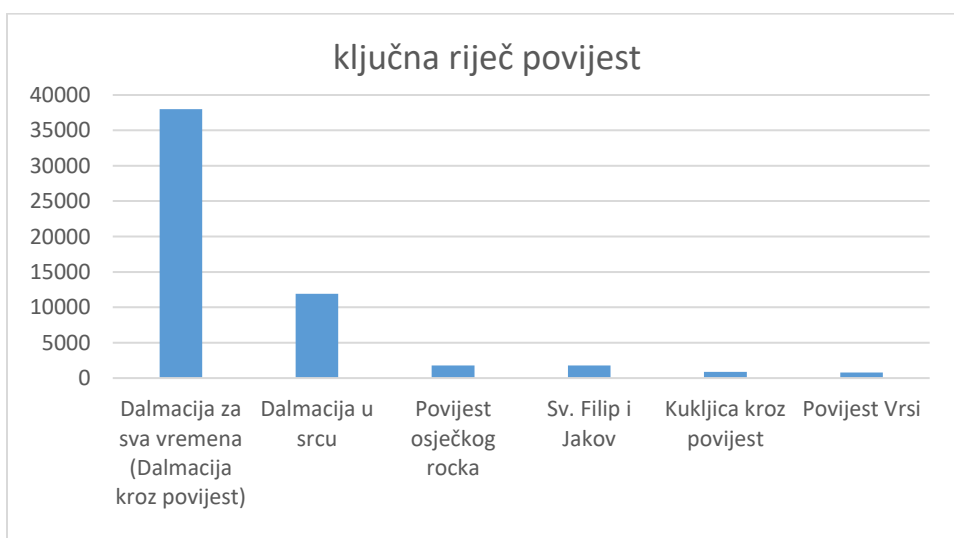
Ukupno je osam aktivnih grupa od kojih najmanja ima 454 člana, a najveća 6, 6 tisuća članova. Najveća je grupa „Dvorci, utvrde, stari gradovi...itd“ i ona će u ovom radu kasnije biti pobliže istražena zbog zanimljivih tema i objava članova.



Slika 15. Prikaz grupa po ključnoj riječi "stari"

Pretraživanje grupa po ključnoj riječi „povijest“ daje sljedeće rezultate:

- Dalmacija za sva vremena (Dalmacija kroz povijest) – 38 tisuća članova
- Povijest Vrsi – 792 člana
- Dalmacija u srcu – 11,9 tisuća članova
- Povijest osječkog rocka – 1,8 tisuća članova
- Sv. Filip i Jakov – 1,8 tisuća članova
- Kukljica kroz povijest – 874 člana.

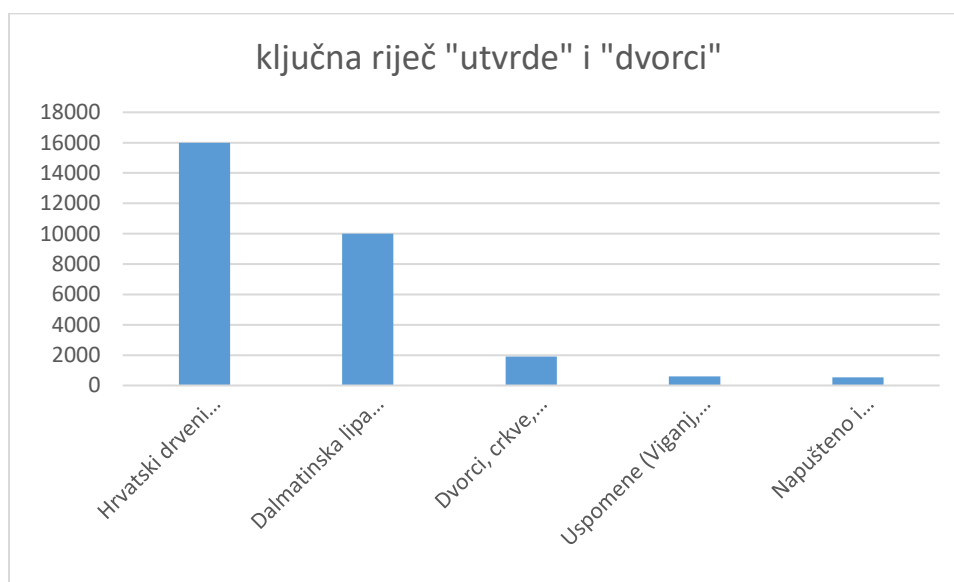


Slika 16. Prikaz grupa po ključnoj riječi "povijest"

Iz pretrage su uklonjeni rezultati grupa koje su već uvrštene u popis pa ostaje šest aktivnih grupa gdje najmanja ima 792 člana, a najveća broji 38 tisuća članova.

Pretraživanje ključne riječi „utvrde“ i „dvorci“ dodaje nove grupe na popis, osim onih koje su već pronađene:

- Napušteno i zaboravljeno – 544 člana
- Dvorci, crkve, spomenici – ljepota svjetske baštine – 1,9 tisuća članova
- Uspomene (Viganj, Kućište, Nakovana i Lovište) – 609 članova
- Hrvatski drveni brodovi – Croatian Wooden Boats – 16 tisuća članova
- Dalmatinska lipa besida (Stare riči Dalmacije) – 10 tisuća članova.



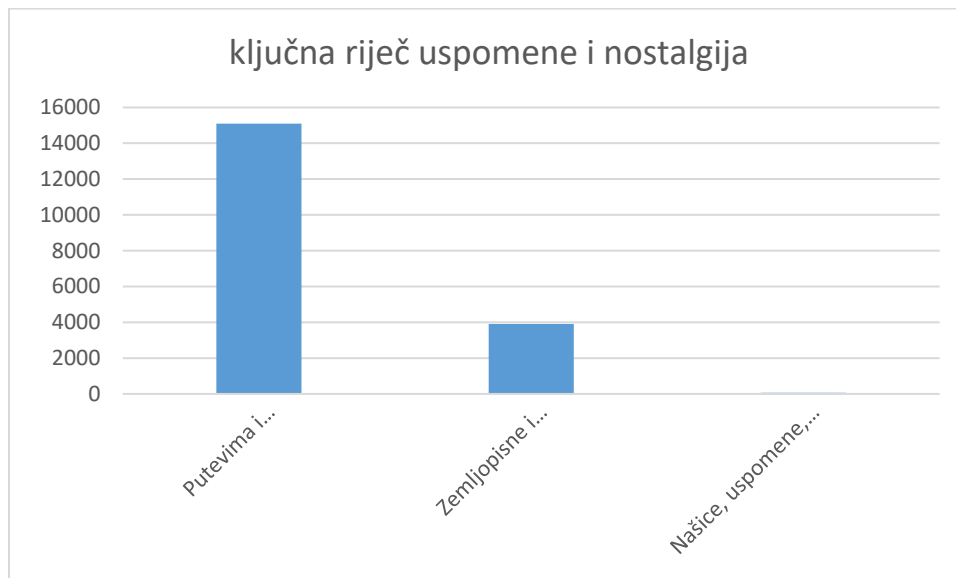
Slika 17. Prikaz grupa po ključnim riječima "utvrde" i "dvorci"

Pretraga pronalazi pet aktivnih grupa, najmanju s 544 člana, a najveću sa 16 tisuća članova. Grupe su također vezane uz određeni segment kulturne baštine (većinom su to dvorci, utvrde i gradine), ali Facebook u pretraživanje dodaje i ostale teme, kao što su stari drveni brodovi ili zaboravljene riječi i dijalekti.

Pretraga po riječima „uspomene“ i „nostalgija“ donosi pregršt grupa, ali malo je poveznica s kulturnom baštinom Hrvatske pa pretraga daje sljedeće rezultate:

- Našice, uspomene, slike...memories, pictures... – 67 članova

- Putevima i krajevima Istre, Primorja, Gorskog kotara, Like, Velebita – 15,1 tisuća članova
- Zemljopisne i povijesne karte – 3,9 tisuća članova.



Slika 18. Prikaz grupa po ključnim riječima "uspomene" i "nostalgija"

Pretraživanje je sad već suženo pa nalazimo samo tri nove grupe, od kojih najmanja ima 67 članova, a najveća 15,1 tisuću članova. Pretraživanje po pojmu „hrvatska“, „dalmatinska“, „istarska“, „međimurska“, „Split“, „Zagreb“, „Dalmacija“, „Istra“ nalazi sljedeće grupe:

- Lijepa naša Hrvatska – 20,3 tisuće članova
- Hrvatska – 958 članova
- Dalmatinska lipa rič...dalmatinski običaji – 638 članova
- Spomenar Metković – 3 tisuće članova
- Dalmatinski škoji budući L.D – 671 član
- Oštarški glagoljaši – 335 članova
- Gorski kotar – naselja – 1,2 tisuće članova
- Trudi naših predaka – smokviške štrade i zdanja – 394 člana
- Svi folkloriši grada Splita zajedno za kulturu – 518 članova

- Split i oko Splita – 4,6 tisuća članova
- Face Splita – 13, 9 tisuća članova
- Moj Zagreb – 33 tisuće članova
- Zakaj volim Zagreb – 102 tisuće članova
- Otrgnuto zaboravu – 2, 2 tisuće članova
- Zagreb je najljepši grad – 7, 4 tisuće članova
- Beli Zagreb grad osamdesetih – 2 tisuće članova
- Ti si iz Zagreba ako se sjećaš... – 8, 7 tisuća članova
- Đir po Dalmaciji – 1,1 tisuća članova.

Ukupno je 18 aktivnih grupa gdje najmanja ima 335, a najveća čak 102 tisuće članova. Pretraživanje nudi većinom grupe koje se bave lokalnom ili regionalnom tematikom s naglaskom na nostalgiji za prošlim vremenima.

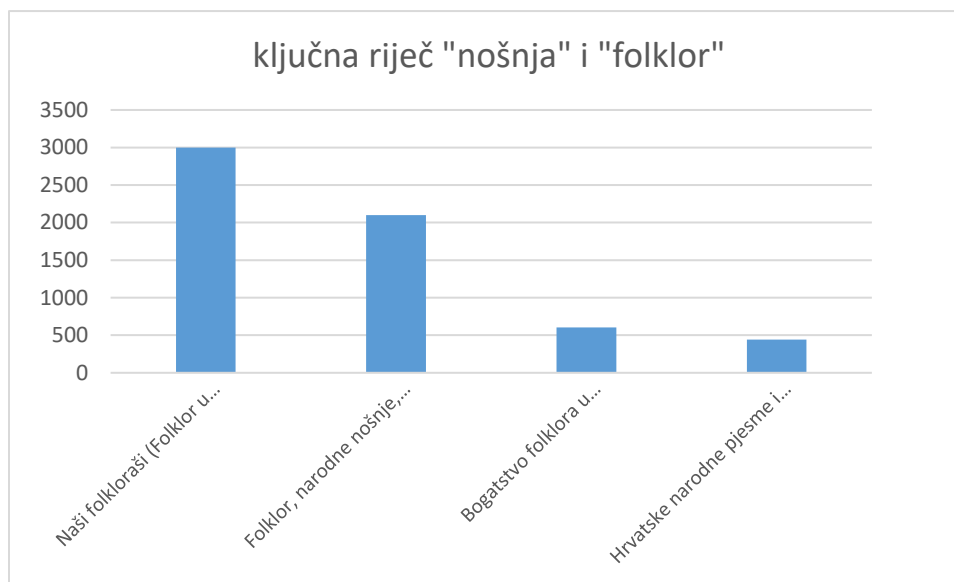


Slika 19. Prikaz grupa po ključnim riječima "Hrvatska" i sl.

Ostalo je još pretraživanje po pojmovima „nošnja“ i „folklor“, a tu Facebook pronalazi tri nove grupe:

- Bogatstvo folkloru u Hrvatskoj – 602 člana
- Hrvatske narodne pjesme i plesovi – 443 člana

- Naši Folkloriši (Folklor u Hrvata) – 3 tisuće članova
- Folklor, narodnje nošnje, običaji, rukotvorine, stari zanati, suveniri – 2,1 tisuća članova.



Slika 20. Prikaz grupa po ključnim riječima "nošnja" i "folklor"

Nije isključeno da postoji još koja grupa kojoj je tema vezana uz kulturnu baštinu, ali uz pretragu ključnih riječi pronađene su samo gore navedene grupe te je ovo jedan od nedostataka ovakvoga načina pretraživanja jer ne postoji sistematizirani način koji bi uključio pretraživanje svih grupa na Facebooku s obzirom na teme kojima se bave. Ipak, i na ovaj način pretrage vidi se postojanje velikoga broja grupa koje zanima kulturna baština, povijest, kolektivno sjećanje i nostalgija te je u tim grupama veliki broj članova.

Ovakvim načinom pretraživanja nastojalo se uključiti što više grupa pa je zanimljiv podatak da je pronađeno ukupno 111 grupa s preko 750 tisuća članova, što pokazuje da je tema kulturne baštine vrlo zanimljiva i privlačna te da tu postoji puno potencijala ne samo za promociju baštine, već i uz pravilnu suradnju s baštinskim ustanovama i potencijala za edukaciju o načinu očuvanja i zaštite takve baštine. U isto vrijeme ovakve grupe pružaju baštinskim ustanovama uvid u način razmišljanja nestručnih osoba oko toga što je njima baština, što je vrijedno čuvanja te što žele od baštinskih ustanova da rade više ili bolje. Ovakav izvor informacija može biti izuzetno dragocjen i koristan i jednima i drugima.

11.1 Odabrane Facebook grupe – pregled aktivnosti i dinamika objava

11.1.1 Dvorci, utvrde, stari gradovi...itd

Naziv ove grupe je „Dvorci, utvrde, stari gradovi...itd“, a grupa je kratko predstavljena kao „Dvorci, utvrde, stari gradovi, crkve, arheologija, kulturna baština, povijest i sve ostale slične tematike“. Grupa je javnoga karaktera i vidljiva, što znači da svatko može vidjeti što se objavljuje u grupi i čitati objave, kao i označiti sa „svida mi se“ ili podijeliti neku objavu, ali ne može komentirati niti objavljivati sadržaj ako nije član. Također je onemogućena aktivnost poput grupiranja sadržaja na nedavne objave, novu aktivnost ili najpopularnije objave.

Početna stranica grupe odmah prikazuje objavljene sadržaje korisnika, a iznad sadržaja se mogu vidjeti poveznice na informacije, raspravu, obavijesti, sobe, članove, događaje i medijski sadržaj. U pregledu informacija nalazi se kratak opis grupe te uputstva za članove koji planiraju objavljivati na zidu grupe. Saznaje se da je grupa vezana uz stranicu „[Dvorci, utvrde, stari gradovi](#)“. Korisnike se poziva da objava uz foto ili video sadržaj sadrži i opće informacije kao što su naziv, lokacija, kratak opis i datum. Također, od korisnika se traži da dijele vlastite materijale, a ne linkove ili tuđe fotografije. Oglasi su zabranjeni. Grupa je kreirana 15. 6. 2014. godine, a u informacijama se može vidjeti i povijest mijenjanja naziva grupe. Dok sama grupa broji 6 590 članova, istoimena stranica ima 9 857 svidanja i preko 10 000 pratitelja.

U odjeljku „članovi“ može se saznati tko su sve članovi grupe te tko su administratori i moderatori grupe. Stranica nema kreiranih događaja, a pod medijskim sadržajima nalaze se sve fotografije koje su objavljene na zidu grupe. Medijski sadržaji podijeljeni su na fotografije, videozapise i albume čime je olakšano pretraživanje.

Facebook stranica izgleda nešto drugačije i podijeljena je na odjeljke s nazivom „početna stranica“, „informacije“, „fotografije“, „videozapisi“ i više. Na početnoj stranici nalazi se padajući izbornik koji nudi link na osvrte, zajednicu i grupu. Osvrti su ocjene koje korisnici daju grupi nakon što odgovore na pitanje preporučuju li stranicu „Dvorci, utvrde i stari gradovi“. Stranica ima tri pozitivna osvrta ostavljena od strane korisnika u kojima uglavnom opisuju svoja pozitivna iskustva s pronalaženjem zanimljivoga sadržaja na stranici. Objave su kronološki poredane, dok grupa uglavnom nudi opciju s najnovijim komentarima na vrhu, iako postoje i drugi načini pregledavanja (nova aktivnost, nedavne objave). Zajednica nudi malo više

informacija o pratiteljima i njihov broj te izdvaja objave koje su članovi ostavili na stranici. Link na grupe daje informacije o dvjema grupama: jedna je grupa čiju aktivnost proučavamo, a druga grupa „Po poteh istrskih gradov“ koja broji 921 člana i ima 20 objava dnevno. I grupa i stranica imaju i općenite informacije na početnoj stranici poput broja telefona, e-mail adrese, linkova na Instagram profil i mogućnosti slanja poruke.

Razdoblje proučavanja aktivnosti korisnika u grupi je ožujak 2021. godine s početnim datumom 1. 3. 2021., a završnim 31. 3. 2021. godine. U tom će se razdoblju promatrati ukupna aktivnost grupe, odnosno broj dnevnih objava te karakter objava. Objave su podijeljene u nekoliko kategorija s obzirom na tematiku grupe, a prati se i broj objavljenih fotografija/videozapisa ili podijeljenih linkova. Što se tiče karaktera objave sadržaja, one su podijeljene u kategorije objave koje spadaju u temu grupe kao i ostale objave, koje nemaju veze s grupom (čestitanja rođendana i sl.). Uglavnom ih ima svaka grupa, ali grupe koje su više moderirane, imaju malo ili nimalo takvih objava.

Brojat će se broj komentara, reakcija i dijeljenja svake objave te usporediti s istoimenom stranicom da se utvrdi jesu li korisnici aktivniji u grupi u kojoj imaju više slobode u objavi sadržaja ili na Facebook stranici koju uglavnom uređuju administratori te će se dobiveni podaci usporediti.

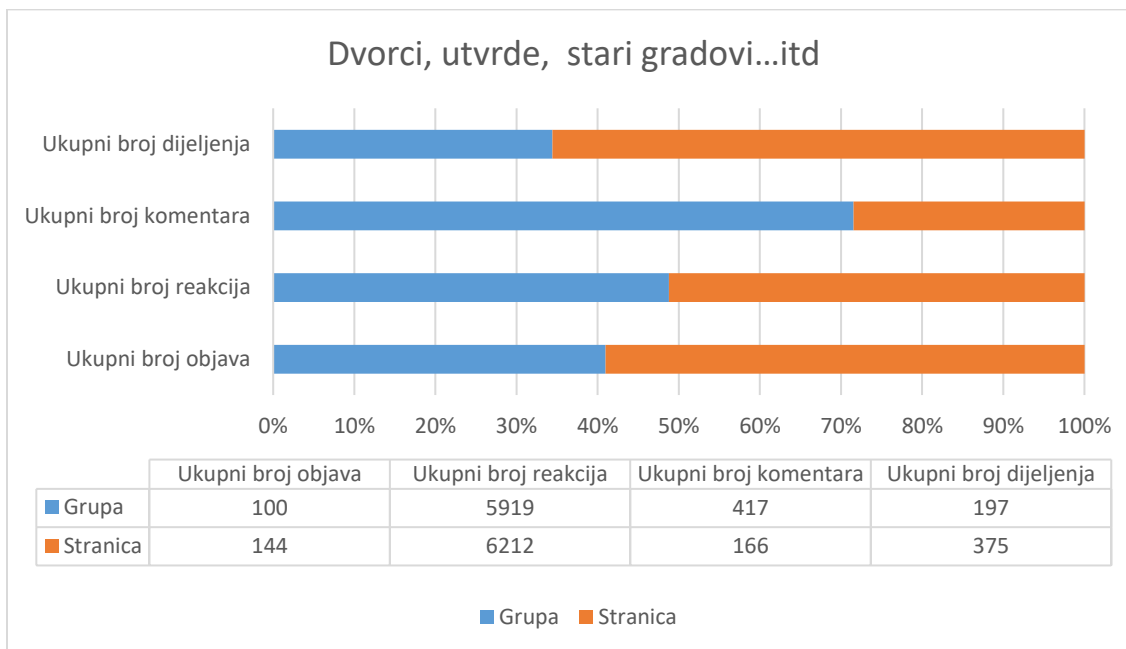
Nakon proučavanja sadržaja koji je objavljivan, primjećeno je da su sve objave najčešće popraćene fotografijama i dodatnim opisom same lokacije. Autori opisuju lokaciju, naziv utvrde ili dvorca te kratku priču i povijest same utvrde tako da svaka objava pruža širok raspon informacija - od povijesnih činjenica do trenutnoga stanja, a sve je potkrijepljeno velikim brojem fotografija koje su korisnici sami napravili. U komentarima se najčešće može saznati nešto više o samim fotografijama, primjerice vrijeme snimanja te doznati dodatne informacije, kao što je traženje uputa o tome kako pronaći određenu lokaciju ili dodatne fotografije.

Među objavama je primjećeno da dvorci privlače najviše reakcija korisnika, tako su fotografije dvorca plemićke obitelji Frankopan izazvale čak 254 reakcije, 17 komentara i 9 dijeljenja. Komentari se uglavnom odnose na stanje, odnosno zapuštenost dvorca koji je vrijedna kulturna baština, ali se ne održava i, nažalost, propada. Na Facebook stranici često se dijele i linkovi raznih udruga. Tako se udruga „Red čuvara dvorca Poznanovec“ obraća članovima i obavještava ih o svojim aktivnostima vezanim uz projekt oživljavanja i obnove dvorca Poznanovec i njegova okoliša nakon što su potaknuti njegovim dugogodišnjim propadanjem. Oni

pozivaju sve zainteresirane da se uključe u projekt svojim idejama i znanjem te na taj način pomognu u očuvanju vrlo važnoga dijela kulturne baštine.

I u grupi i na stranici često se objavljuju poveznice iz novina vezane uz temu, a ponekad i pozivi na neki događaj koji bi im mogao biti zanimljiv. Grupa je strogo moderirana i jedine su objave vezane isključivo uz temu (npr. nema čestitanja rođendana, dobrodošlice novim članovima ili pisanja o nekim političkim temama). Objavljivati može svaki član grupe i uz to su, naravno, pozvani ukratko opisati što se nalazi na slikama. Sve objave, osim poveznica ili YouTube videa, popraćene su fotografijama i kratkim ili dužim opisom o povijesti lokaliteta, utvrde ili dvorca koji se predstavlja.

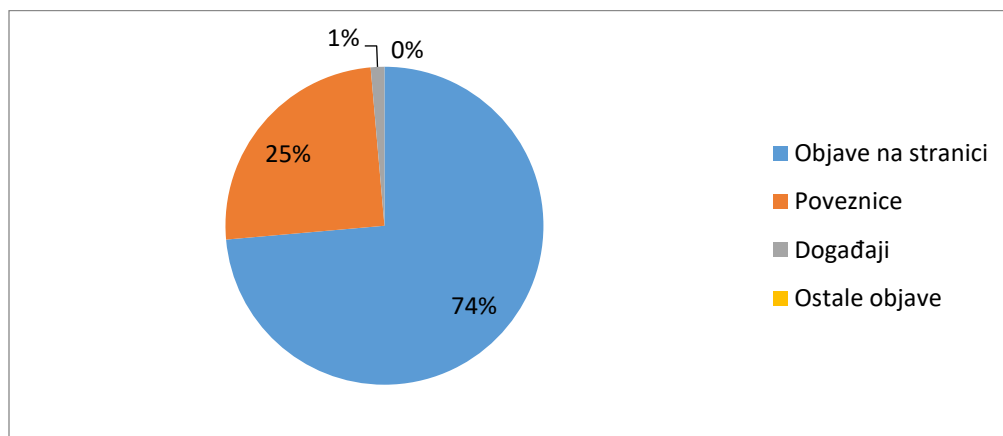
Nakon analize aktivnosti grupe i stranice tijekom jednomjesečnoga razdoblja od 1. 3. do 31. 3. 2021. godine, rezultati su sljedeći: Facebook stranica je po broju objava nešto aktivnija, na stranici ne objavljuju članovi već isključivo moderator, objave su uredno složene u albume i poslije se lako mogu pronaći, a u jednomjesečnom razdoblju bilo ih je ukupno 144. S druge strane, u isto vrijeme na stranicama grupe bilo je 100 objava.



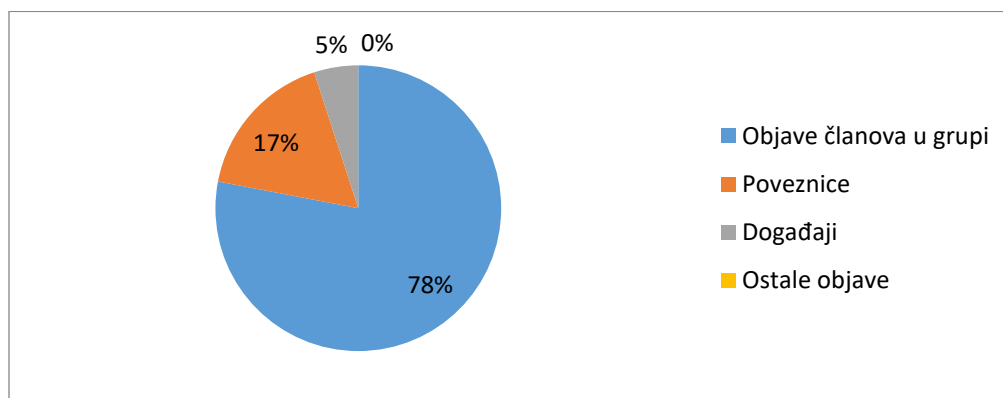
Slika 22. Usporedba podataka između stranice i grupe

Iako je stranica brojnija po objavama, kada se usporede reakcije, komentari i dijeljenja, grupa prednjači pa tako stranica ima ukupno 5 919 reakcija dok Facebook grupa na manji broj objava ima 6 212 reakcija. Na stranici je u jednomjesečnome razdoblju ostavljeno 166 komentara, a u grupi 417 komentara po čemu je vidljivo kako je komunikacija puno lakša i brojnija u grupi nego na stranici, iako su objave vrlo često identične ili slične. S druge strane, dijeljenja je bilo puno više na Facebook stranici, čak 375, a u isto vrijeme u grupi je bilo 197 dijeljenja objava.

Stranica je od 144 objave imala 36 poveznica na druge stranice poput vijesti ili drugih Facebook stranica koje se bave temom kulturne baštine ili poveznica na You Tube video zapis. Imala je i dva poziva na razne događaje (razgledanje kulturne baštine kao npr. šetnja do ruševina frankopanskoga grada Skrada na Korani te izlet u Garić-grad koji organizira agencija, a u programu joj je upoznavanje s prošlošću srednjovjekovne utvrde Garić-grad).

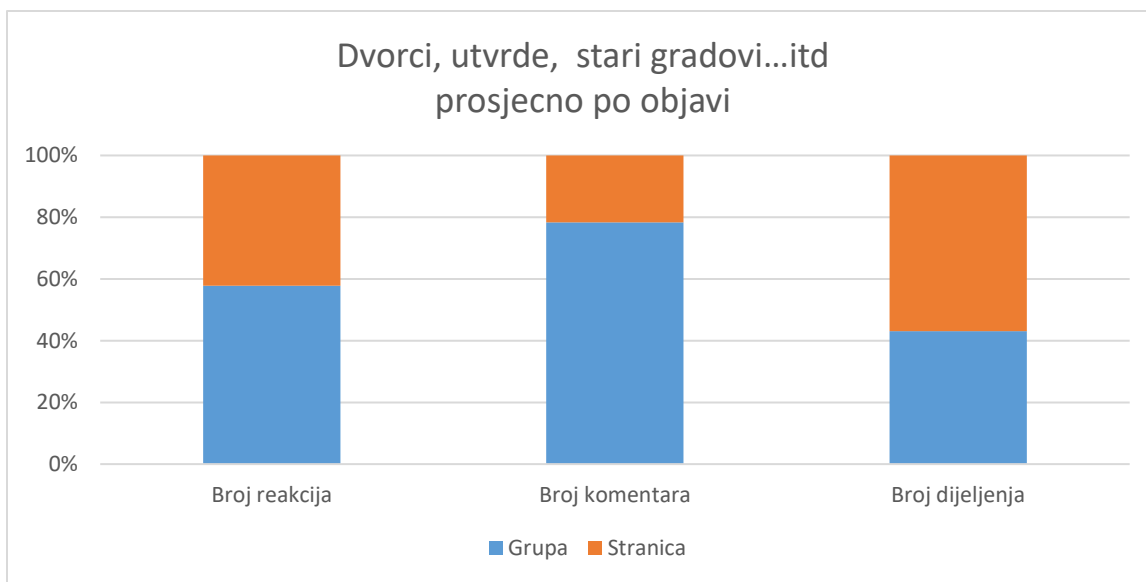


Slika 23. Prikaz udjela objava na stranici po sadržaju



Slika 24. Prikaz udjela objava po sadržaju u grupi

U grupi je od 100 objava bilo 17 poveznica i pet poziva na događaj, a svi su bili vezani uz temu kulturne baštine. Prosjek reakcija na objave na stranici bio je 43, dok je grupa u prosjeku imala 60 reakcija. Vidljiva je razlika i u broju komentara pa tako objave na stranici dobivaju prosječno jedan komentar, a objave u grupi četiri komentara.



Slika 25. Usporedba stranice i grupe prosječno po objavi

Što se tiče dijeljenja, nešto manju prednost ima stranica s ukupno 2,6 dijeljenja po objavi, dok prosječan broj dijeljenja u grupi iznosi 1,97. Iako je grupa imala manje objava od stranice po broju reakcija i komentara, vidljivo je da veću aktivnost ima grupa, objave postižu veći broj sviđanja, kao i komentara na slike. Razgovor je neformalniji vjerojatno i zato što se članovi međusobno poznaju pa lakše ostvaruju komunikaciju.

11.1.2 Split kroz povijest

Iduća grupa koja će se proučavati tijekom razdoblja od mjesec dana jest grupa pod nazivom „Split kroz povijest“. Grupa je javnoga karaktera i na početnoj stranici piše da broji 26 tisuća članova. Kada se pogleda izbornik informacija, stoji poveći tekst kao uvod dobrodošlice. Grupa „Split kroz povijest” osnovana je 20. lipnja 2012. godine, a njezin se cilj navodi u uvodnome

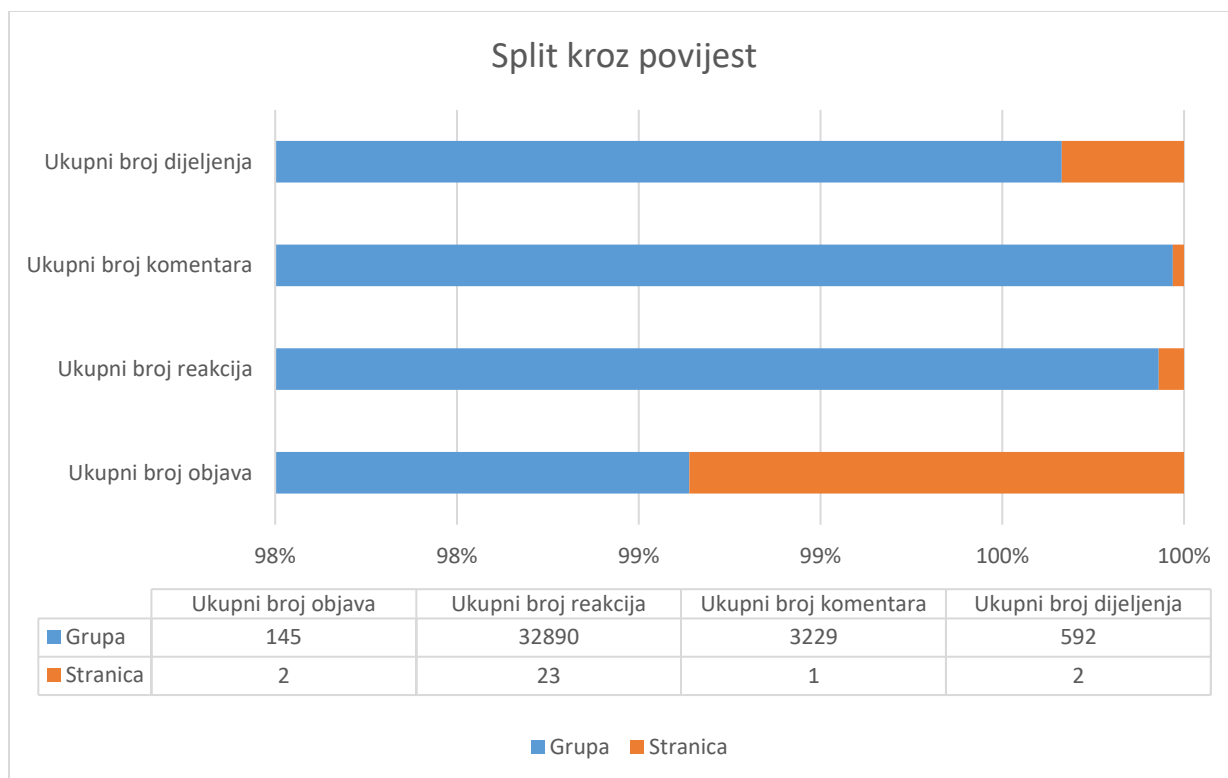
tekstu. Grupa želi putem starih fotografija, običaja, dokumenata, karti, mapa i događanja bolje upoznati povijest grada Splita, a naglašavaju da ih zanima i onaj dio povijesti koji nije utvrđen ili zabilježen.

Kao i grupa „Dvorci, utvrde i stari gradovi”, i ova grupa ima, osim ideje mjesta druženja, i stranicu. Ovdje je u pitanju blog stranica „Split kroz povijest – Stare razglednice i fotografije Splita” i tamo se fotografije spremaju u albume. Svaki album ima popratni tekst u kojem se može saznati vrijeme u kojem je nastala fotografija, opis fotografije koji se može iskonstruirati i putem komentara utemeljenih na povijesnim činjenicama i literaturi koja je dostupna u privatnim ili javnim arhivima.

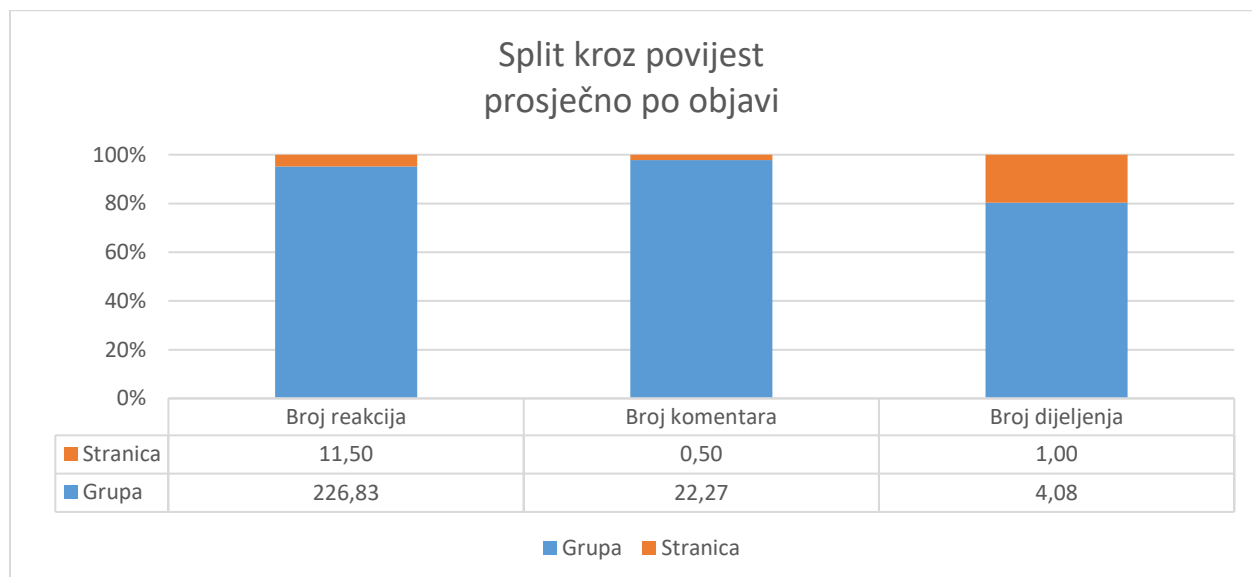
Administratori ističu da glavni cilj grupe nije prikupljanje što većega broja fotografija već što veći broj komentara na fotografije koji mogu osvježiti kolektivnu memoriju Splita i stvoriti nove zajedničke uspomene, a sve će dvostruke fotografije biti izbrisane. U grupi nisu dozvoljene političke rasprave, grupa je moderirana te se objave koje nemaju veze s poviješću Splita brišu. S lijeve strane stranice nalazi se rubrika „Fotografije” unutar koje su svi albumi te je tako olakšano pretraživanje. Rubrika „Datoteke” nudi pojedine tekstove i članke postavljene od strane članova grupe.

Među osnovnim informacijama o grupi nalazimo i na podatak da je 21. 3. 2018. godine osnovana udruga „Collegium Split kroz povijest“ upravo na inicijativu administratora Facebook grupe „Split kroz povijest“ te sestrinske grupe „Split i oko Splita”. Svi članovi grupe mogu u grupi pronaći obrazac za članstvo u udruzi i pronaći detaljnije informacije.

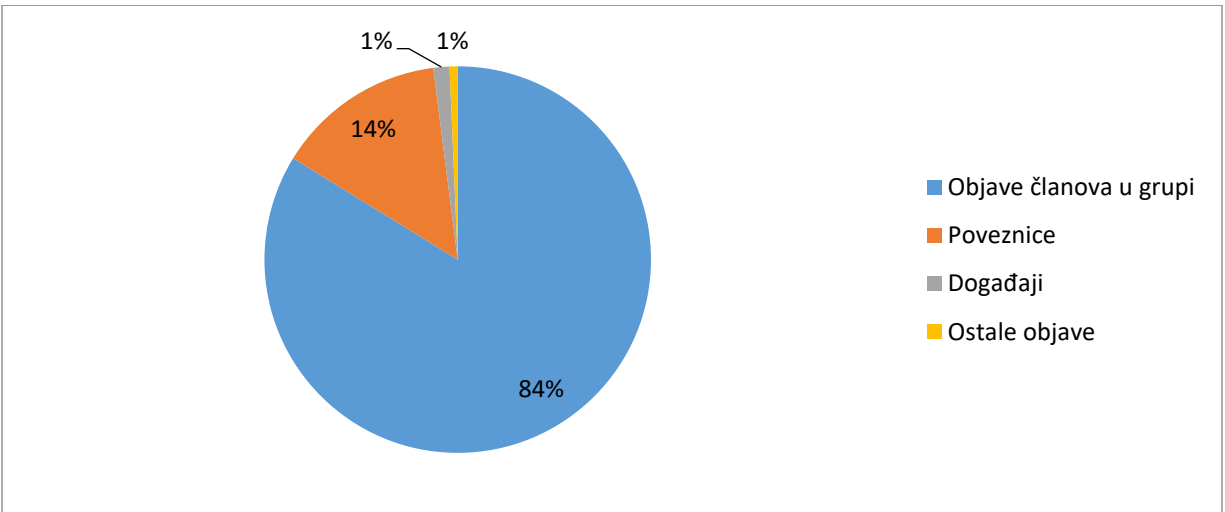
Grupa je izuzetno aktivna. Kroz promatrano razdoblje od mjesec dana, s početnim datumom 1. 3. i završnim datumom 31. 3., grupa je imala ukupno 145 objava. Od toga je samo 14% objava, odnosno 21 objava, bilo u obliku poveznica na vanjski sadržaj (YouTube video, poveznica na novinski članak ili neku baštinsku ustanovu) dok su 124 objave bile kreirane od strane članova grupe. Prosjek dnevnih objava je 4,67, a ukupno je spomenutih 145 objava prikupilo 32 890 reakcija članova, 3229 komentara i 592 puta dijeljenja objava. Prosječno je svaka objava dobila 227 sviđanja, 22 komentara i 4 dijeljenja.



Slika 26. Prikaz dobivenih podataka te usporedba između stranice i grupe



Slika 27. Prosjek po objavi na stranici i u grupi



Slika 28. Prikaz udjela objava po sadržaju u grupi

Objave su tijekom mjesec dana bile raznovrsne i doticale su se ne samo poznatih građevina ili osoba Splita, već i onih manje poznatih osoba koje su činile grad prepoznatljivim, osoba koje bi se vidale svakodnevno i bile po nečemu osebujne pa je tako zanimljiva i priča o Đovanini Ivanišević koju su zvali Kokola. Kokola je opisana kao jedna od najpopularnijih osobenjakinja staroga Splita jer je nosila maramu preko glave koja bi joj pokrivala oči pa je morala hodati zabačene glave da vidi pred sobom. O njoj je pisao i Miljenko Smoje, a u komentaru ispod teksta o Kokoli nalaze se njezine slike te čak i kratki video. U samom opisu uz sliku dobiva se veliki broj informacija kao i podatak o tome da je Kokola u vrijeme Drugoga svjetskog rata bila odvedena u kaznionicu u Firenci. Ispod objave koja je prikupila 730 reakcija i 104 komentara mogu se naći dodatni brojni podatci o njezinome životu, utjecaju koji je imala na Split i Splitsku, pa i kratki video. Neki se sjećaju priča o Kokoli samo preko roditelja, dok su je neki i osobno poznavali. Podijeljen je i isječak iz novina u kojem je popis svih Splitski koje su odvedene u talijanski zatvor.

Česte su i objave u grupi vezane za obitelj Katalinić, bogatu i uglednu obitelj koja je dala dva načelnika grada Splita, objavljuju se fotografije njihovih kuća i posjeda, a u objavama se daju i iscrpni opisi povijesti obitelji. Objave izazivaju interes, a objava s fotografijama imanja Katalinić nakon bombardiranja izaziva žaljenje članova zbog gubitka te vrijedne kulturne baštine.

Puno komentara izazvala je i fotografija kazališta iz 1970. godine, a polemika se vodila oko parkinga i u komentarima dolazi do razlike između mišljenja starijih i mlađih članova gdje stariji na parkirane automobile ispred kazališta gledaju blagonaklono i tvrde da je tada kazalište imalo dušu, dok mlađi članovi izražavaju negodovanje zbog takvoga načina parkiranja. Članovi ponekad dodaju i fotografije iz osobne arhive, npr. članove obitelji, a najčešće upravo takve fotografije prikupljaju najveći broj komentara jer se članovi prisjećaju prošlosti iz vremena koje je prikazano na slici. Administratorica objavljuje sliku bake na tržnici koja izaziva brojne reakcije i komentare, a iz komentara se nerijetko može naučiti o načinu života u to vrijeme te su ponovo česti komentari iz kojih se osjeća nostalgija za prošlim vremenima. Objavljuju se i slike manje poznatih pjesnika ili pisaca iz tog vremena u želji da njihova imena ne padnu u zaborav. Takve objave također imaju dobar prijem i velik broj komentara od onih koji ih se sjećaju do onih koji bi htjeli saznati nešto više. Osim fotografija Splita ili ljudi koji su živjeli u Splitu, objavljuju se i isječci iz novina, You Tube videa, razglednice te stare karte (npr. karta Kraljevine Dalmacije iz 1791. godine).

Spominju se ljudi zaduženi za dobrobit Splita, za njegovo unaprjeđenje, upiti se traže za pojedine fotografije kuća, a članovi nude odgovore i daju tražene fotografije i rekonstruiraju prošlost u to vrijeme. Zanimljiva je objava od 17. ožujka gdje administrator postavlja crno-bijelu fotografiju i daje opis „Gospodin na splitskoj rivi 1936. godine”, a u komentarima se javlja unuk gospodina s fotografije i daje informacije o njegovu imenu. Dok se nije saznalo ime, komentari su bili šaljivi na račun odijevanja gospodina i po njima se može dosta saznati o modi toga vremena. Administratori često objavljuju i kratak životopis poznatijih SPLICANA uz fotografiju, datum rođenja i smrti te kratku biografiju. Članovi pokazuju zavidno znanje o povijesti Splita pa tako na objavu jedne članice u kojoj se tvrdi da je slikana s određenoga nebodera 1967. godine, javljaju se brojni članovi i ispravljaju točnu godinu kada je neboder sagrađen. Aktivna zajednica ne samo da je dobro upoznata sa svakom zgradom u Splitu, već i s njegovim stanovnicima.

Upiti o tome gdje je snimljena neka fotografija redovito su pogođeni i to od strane više članova, a osim tražene informacije, često se dobiju i dodatne informacije. Administratori se nekad u objavi obrate članovima i pružaju informacije o načinu objave slika ili daju općenite upute i pomažu u lakšem snalaženju kroz grupu. Često objave s fotografijama u komentarima imaju brojne fotografije koje su tematski slične samoj objavi pa se tu formira dodatna rasprava ili

saznaju neke dodatne informacije. Administratori objavljuju često, a u svojim objavama često se koriste izvorima iz digitalne arhive poput digitalnoga arhiva „Slobodne Dalmacije”.

Vrlo je malo objava koje nisu temom vezane uz kulturnu baštinu i povijest Splita, zapravo samo jedna, i to od strane člana koji se tek uključio u grupu i zahvalio na prijemu. Među objavama se mogu pronaći i upiti o izgubljenim prijateljima ili članovima obitelji a administrator pronalazi odgovor i na takve upite, i to vrlo detaljan. Od ukupno 145 objava u mjesec dana, 30 je objava od strane administratora, tekst je podebljan i najčešće se upoznaje s povijesti neke poznate osobe Splita ili njene građevine.

Kada se pogleda stranica udruge „Collegium Split kroz povijest“ koja je nastala iz aktivizma grupe „Split kroz povijest“, može se vidjeti da ima puno manje pratitelja, odnosno 1507 sviđanja. U opisu stranice stoji: „Udruga koja se bavi poviješću grada Splita i svega šta se događalo u njemu kao i povijesnim ličnostima koje su dale obol ovom gradu. Od postanka pa do današnjih dana Split ima jedinstvenu i ogromnu povijest u svim pravcima, pridružite se!”

Na naslovnoj je stranici i e-mail adresa, a moguće je pogledati i osvrte. Stranica tako ima 18 recenzija gdje članovi na pozitivan način komentiraju rad udruge i preporučuju je. Stranica Udruge tijekom ožujka nije bila aktivna, imala je samo dvije objave, ukupno 23 reakcije, jedan komentar i dva dijeljenja pa je i iz toga vidljivo da se većina aktivnosti odvija upravo preko Facebookove virtualne zajednice.

11.1.3 Tajanstvena Hrvatska

„Tajanstvena Hrvatska” javna je grupa koja u vrijeme ovoga istraživanja broji 105 842 člana. Odmah ispod naslovne slike koja prikazuje dvorac Adamović-Mihalović u Čepinu stoji obavijest da je „Tajanstvena Hrvatska“ grupa stranice „Blaga i misterije” te se nudi link koji vodi izravno na stranicu. Pod opisom grupe, u odjeljku „Informacije“ stoji sljedeći opis grupe:

„Vi ste istraživači! Ostalo je još čuđenja oko nas. Ova je zajednica posvećena svim ljepotama i pričama kojima Hrvatska obiluje. Ako volite dvorce i utvrde, priče mitove, legende, pejsaže, običaje, glazbu, povijest ili baštinu, ova je grupa mjesto gdje možete slobodno podijeliti zapis, staru ili noviju fotografiju, video ili audio zapis, napisati priču ili nam reći nešto dosad neistraženo, slobodno tako i napravite! Utemeljitelj zajednice ‘Tajanstvena Hrvatska’ je portal ‘Blaga & misterije’, najpopularnija internetska platforma koja bilježi i promiče hrvatsku baštinu,

kazivanja, narodne predaje, mitove, legende, urbano istraživanje, zaboravljena mjesta i manje poznate priče ovih prostora.“

Grupa je, kao što je već navedeno, javna i svatko je može vidjeti i pronaći, a osnovana je 20. 4. 2018. godine pod nazivom „Odred za blaga i misterije“, a naziv mijenja 16. 1. 2020. godine. Ispod obavijesti na naslovnoj stranici stoje četiri članka stranice „Blaga i misterije“ u kojima se navode pravila i dobrodošlica. Ukratko se opisuje grupa i njezin cilj - izgradnja virtualne zajednice koja želi izazvati čuđenje, potaknuti znatiželju i poučiti nečim novom. Svi su dobrodošli pročitati i priključiti se. Namjera zajednice jest dijeljenje fotografija, slika, iskustava, dokumenata, spisa, kazivanja, neobičnih priča, povijesnih informacija, fragmenata i činjenica.

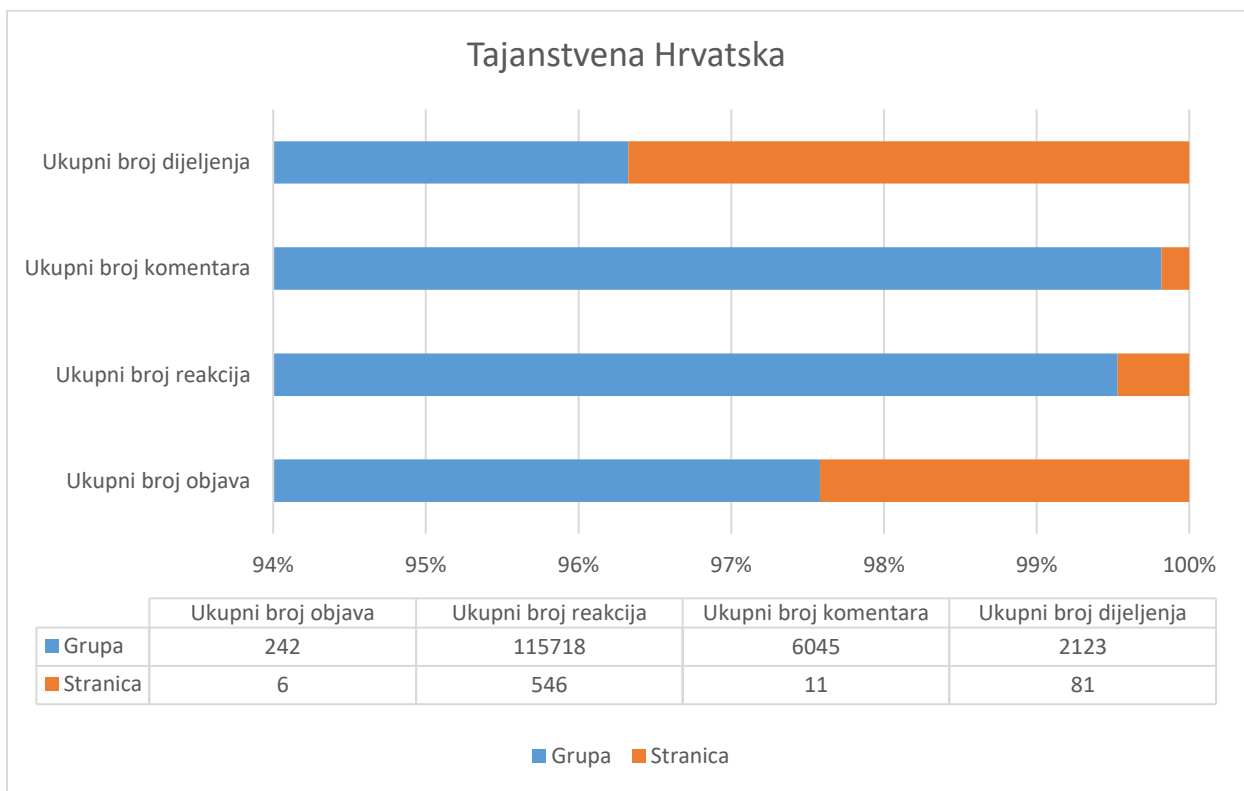
Što se pravila tiče, ona su jednostavna i služe održavanju tematski čiste i zanimljive zajednice pa je tako zabranjeno postavljanje vanjskih poveznica, kao i poveznica na druge grupe i stranice, osim u raspravi gdje je potrebno navesti izvor. Zabranjeno je vrijeđanje, a članovi su pozvani na pristojnu raspravu. Spomenute su i lokacije, odnosno objekti koji se nalaze u privatnom vlasništvu te takve objave nisu dopuštene, osim ako to nije u javnome interesu. Članovi se mole da ne kopiraju sadržaj bez navođenja izvora te da ne objavljuju ništa što nema veze s hrvatskom prošlošću, baštinom i kulturom. Također, zabranjena je objava fotografija bez dopuštenja autora.

Iduća obavijest stranice je ona koja nešto pobliže govori o lokacijama koje se nalaze u privatnome vlasništvu ili su opasne te nose neku od oznaka zabrane pristupa. Objava takvih lokacija može biti pogrešno protumačena kao poziv na posjet te stranica poručuje da se takve aktivnosti rade isključivo na vlastitu odgovornost, a upite o načinu ulaska u takve objekte administratori će brisati. Navode da je riječ o građevinama koje imaju svoju povijesnu i baštinsku vrijednost, ali su često na rubu urušavanja i prepune raznih opasnosti. Istraživači se na terenu vode glavnom krilaticom „ne uzimaj ništa osim fotografija, ne ostavljaj ništa osim tragova.“

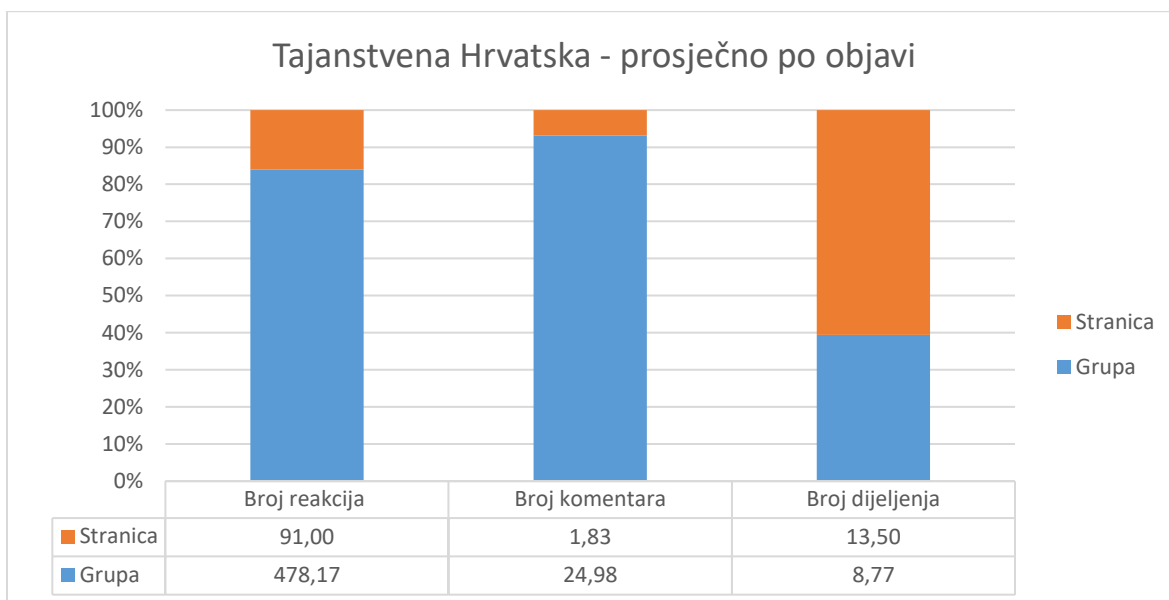
Stranica daje informacije i o jedinstvenoj kolekciji karata koje su izrađene u izdanju stranice „Blaga i misterije“. U objavi se nalazi poveznica na kartu koja se može naručiti i koja može poslužiti za planiranje izleta ili istraživanja zaboravljenih utvrda, dvoraca, napuštenih sela i sl. Iduća je objava ponavljanje prethodne objave. Pod odjeljkom „Teme“ nalaze se brojni *hastagovi* koji pomažu korisnicima kod bržeg traženja određenih informacija.

Na stranici se nalazi popis članova i imena moderatora, a odjeljak „Događaji“ trenutno pokazuje da nema nikakvih aktivnih događaja. Na početnoj je stranici i brzi pristup medijskome sadržaju grupe, albumima i fotografijama.

U razdoblju od 1. 3. do 31. 3. 2021. godine grupa je imala ukupno 242 objave, što iznosi prosječno 7,8 objava dnevno. Ukupan broj reakcija na objave bio je 115 718, što iznosi prosječno 478 reakcija po objavi. Broj komentara također je visok i iznosi 6 045, odnosno prosječno 25 komentara po objavi. Ukupno je bilo 2123 dijeljenja, u prosjeku 8,7 dijeljenja po objavi. Već po ovim brojkama vidi se da je grupa izuzetno aktivna ne samo u objavama, već i u reakcijama članova na objave i po broju komentara. Kao i u prethodnim grupama, sve objave su moderirane i nema objava koje nisu vezane uz temu.



Slika 29. Prikaz dobivenih podataka te usporedba između stranice i grupe



Slika 30. Prosjek po objavi na stranici i u grupi

Najveći broj reakcija postigla je objava od 3. 3.2021. godine s ukupno 3 500 reakcija. Ona prikazuje objavu jedne fotografije s jednostavnim opisom „Sokol kula, Konavle“. Objava je dobila 82 komentara i podijeljena je 69 puta. U komentarima se može vidjeti i fotografija ostalih članova koji su posjetili građevinu, a mnogi članovi ispravljaju autora navodeći da nije riječ o Sokol kuli već da se utvrda zove Sokol grad. U komentarima se postavljaju i upiti o mogućnostima posjeta, saznaju dodatne informacije. Mnogi članovi izražavaju oduševljenje ljepotama naše kulturne baštine, a neki i žaljenje zbog toga što su bili u okolici, a nisu bili dovoljno informirani o njezinu postojanju te izražavaju želju za što skorijim posjetom.

Objava s najviše komentara jest ona o zapuštenoj tvornici „Maraske“ u Zadru gdje se prikazuju dvije fotografije iste tvornice: jedna prikazuje uređenu, prednju stranu, a druga zapuštenu stražnju stranu zgrade. Objava je prikupila 171 komentar članova i 1 100 reakcija, a podijeljena je 13 puta. U komentarima ispod slike saznaju se brojne informacije o trenutnome statusu zgrade, novome vlasniku, postavljen je You Tube video o zgradi te brojni komentari žaljenja zbog sadašnjega zapuštenog stanja zgrade. Jedan član komentira: „Žao mi zgrade, stvarno je lijepa... Dalo bi se to urediti samo da je dobre volje. Da je u Zagrebu, bila bi proglašena za kulturno industrijsku spomeničku baštinu.“ Ispod objave su i brojne fotografije iste

građevine postavljene od strane drugih članova grupe. Dijele se informacije o povijesti same tvornice „Maraska“ te se opisuje sadašnja lokacija na kojoj posluje nakon preseljenja.

Iz te je objave vidljivo da, ako članovi pokažu veću zainteresiranost za neku objavu, ona postaje izvor brojnih dodatnih informacija, drugih fotografija o istome mjestu i informacija o njoj te se na taj način stvara šira slika od samoga izvora objave, a članovi tako doprinose građenju kolektivnoga sjećanja.

Objava s drugim najvećim brojem dijeljenja objavljena je 10. 3. 2021. godine, a prikazuje fotografiju svjetionika „Grebni“ koja danas služi i kao vila koja se može iznajmiti. Objava je podijeljena 62 puta i ima 202 komentara članova. U komentarima se dijeli poveznica na objekt koji se može rezervirati i cijena najma, a ostali članovi postavljaju i svoje fotografije svjetionika. Objave u grupi su raznolike, a najčešće objave su one o zapuštenim mjestima i građevinama. Prikazuju se vrlo detaljno, s fotografijama zapuštene unutrašnjosti, i izazivaju veliko zanimanje kao i zgražanje članova. Takva je, primjerice, objava napuštenoga i zapuštenoga hotela „Belvedere“ u Dubrovniku. Redovito se pokazuje zanimanje za mogućnost obnove takvoga mjesta povlačenjem sredstava iz EU fondova za obnovu, ali se i jasno naglašava da se novac iz fondova može povući samo ako nema komercijalnu namjenu, već se može obnoviti kao spomenik kulture. Članovi nerijetko u takvim objavama prozivaju nadležne i pozivaju na neku akciju zaštite takve baštine.

Osim građevina, prikazuju se i neobični prirodni fenomeni i pejzaži, kao npr. jezero Zmajevo oko u Rogoznici, a u komentarima se dijeli i legenda koja se povezuje s tim lokalitetom ili špilje.

Ostale objave najčešće uključuju razne utvrde i gradine, kapelice, crkve, špilje, samostane, škole, kazališta, svjetionike, ostatke grobnica, srednjovjekovne i druge dvorce te čak i slike odljevka meteorita kao u objavi iz 12. 3. 2021. gdje je članica postavila fotografije i uz njih ispričala priču o padu meteora 1751. godine u mjestu Domovac.

U slučaju postavljanja slike nekog objekta ili lokaliteta o kojem član koji ju je postavio ne zna dovoljno ili ga neke informacije zanimaju, on poziva ostale članove da nadopune objavu svojim znanjem ili fotografijama, a članovi se vrlo rado odazivaju na takve upite, uključuju se i pomažu svojim znanjem, iskustvom i dodatnim informacijama.

U grupi se nerijetko postavljaju i upiti ispod fotografija u kojima se traže informacije o nekoj literaturi, knjizi ili prospektu vezanom uz neku temu ili građevinu koja ih posebno zanima.

Nekad se u grupi pojave i netipične objave kao npr. aeropark „Vrsar“ koji je muzej zrakoplovstva i izložba oldtimer zrakoplova. Osim samih objava s fotografijama i kratke priče o povijesti lokaliteta ili građevine koja se prikazuje, članovi ponekad uz fotografiju donose i neku legendu vezanu uz mjesto koje su fotografirali. Zanimljiva je objava od 5. 3. 2021. godine na kojoj se nalazi 11 fotografija Kudin mosta u Golubiću gdje je središnja zanimljivost objave priča ili legenda o tome kako je sagrađen. Tako se saznaje da je Kudin most dobio ime po mladiću koji ga je sagradio da bi prešao rijeku i došao do voljene djevojke. Uz objavu je stavljen i izvor priče koji je objavilo portal „Slobodne Dalmacije“ te You Tube video o samome mostu. Nude se dodatne informacije o lokaciji mosta te druge fotografije članova koje most prikazuju iz više perspektiva.

Objava od 13. 3. 2021. godine donosi priču o Malom Kalniku, zaštićenom biološkom rezervatu i ostacima srednjovjekovne utvrde u kojoj je prema legendi živjela Barbara Celjska koja je u narodu znana kao Crna kraljica. Nadimak je dobila po tome što bi svoje ljubavnike, nakon što joj dosade, bacala niz liticu. Utvrda je po njoj dobila ime „Pusta Barbara“, a objava prikazuje i fotografiju spomenute litice te šaljivi komentar autora objave o tome kako su u dnu litice tragali za kosturima iz legende.

Objave su raznolike i prikazuju širok raspon interesa za ono što članovi smatraju da spada u kulturnu baštinu i vrijedno je zaštite, očuvanja te prikladnoga održavanja i promocije. Ponekad članovi postavljaju objavu s fotografijom neke građevine i postavljaju upit ostalim članovima tražeći od njih da pogode što se nalazi na fotografiji. Primjer je objava od 8. 3. 2021. godine, gdje je slikana građevina, a članovi su zamoljeni za sudjelovanje u pogađanju njezine namjene i svrhe. Objava je postigla 92 komentara, a administrator je na kraju isključio mogućnost komentiranja objave jer su komentari bili raznovrsni, od onih u kojima se pogađala njezina namjena i svrha do onih koji su se žalili na loše fotografije ili takav način upita. Autor objave na kraju je odao da se radi o bunkeru iz prošloga stoljeća.

Objave većinom imaju sažet opis mjesta koje se postavlja, a objave uz koje nema opisa ili ih autor postavi navodeći da ne zna puno o mjestu koje je fotografirao dobivaju često dodatne informacije od ostalih članova koji su upoznati s mjestom. Grupa tako na neki način nadopunjuje znanje, a svi članovi pridonose izgradnji zajedničkoga znanja i širenja svijesti o poznatim ili manje poznatim lokalitetima kulturne baštine.

U slučaju da se uz objavu i opis lokaliteta ili građevine postavi i upit članovima, odgovori su brojniji. Primjer je objava od 13. 3. 2021. u kojoj je prikazan samostan Presvetoga trojstva u Slavonskom Brodu. Na kraju opisa član pita ostale članove jesu li osobno posjetili samostan i na takav upit dobiva odgovore raznih oblika, neki odgovaraju na pitanje opisom mjesta, neki vlastitom fotografijom tog mjesta ili fotografijom samih članova na tom mjestu.

Najčešće članovi postavljaju više fotografija u objavi ili čak kombinaciju fotografija i video zapisa, ali jednaku pozornost dobivaju i objave sa samo jednom fotografijom. Mnogi nakon pojedinih objavljenih fotografija ispod objave komentiraju da ih upravo ta objava motivira da posjete to mjesto i sami, čime se opet ističe veliki utjecaj koji ovakve grupe imaju na širenje svijesti o važnosti baštine te njezinoj diseminaciji.

Često se članovi nakon određene objave s nostalgijom prisjete svojega vlastitog putovanja na to ili slično mjesto. Objave o zapuštenim vilama ili dvorcima redovito izazivaju emocije kod članova i komentare o zapuštenosti zgrade ili mjesta: „Žalosno je što se ne održava“, „Propada kao i sve kod nas“, „Ova stranica postaje sve tužnija, sve zapušteno, neobnovljeno, propalo...“ samo su neki od sličnih komentara koji prevladavaju.

Nekim se objavama članovi koriste kao pozivom za turističku promociju, poput objave 26. 3. 2021. godine, gdje članica poziva sve članove da posjete njezin kraj, a u objavi su fotografije mjesta koje preporučuje posjetiti. U grupi je zastupljen svaki kraj Republike Hrvatske pa grupa pruža neiscrpno vrelo informacija za sve one koji žele saznati za neka mjesta koja su vrijedna posjeta, ali možda nisu na najbolji način predstavljena od strane lokalnih vlasti ili turističke zajednice.

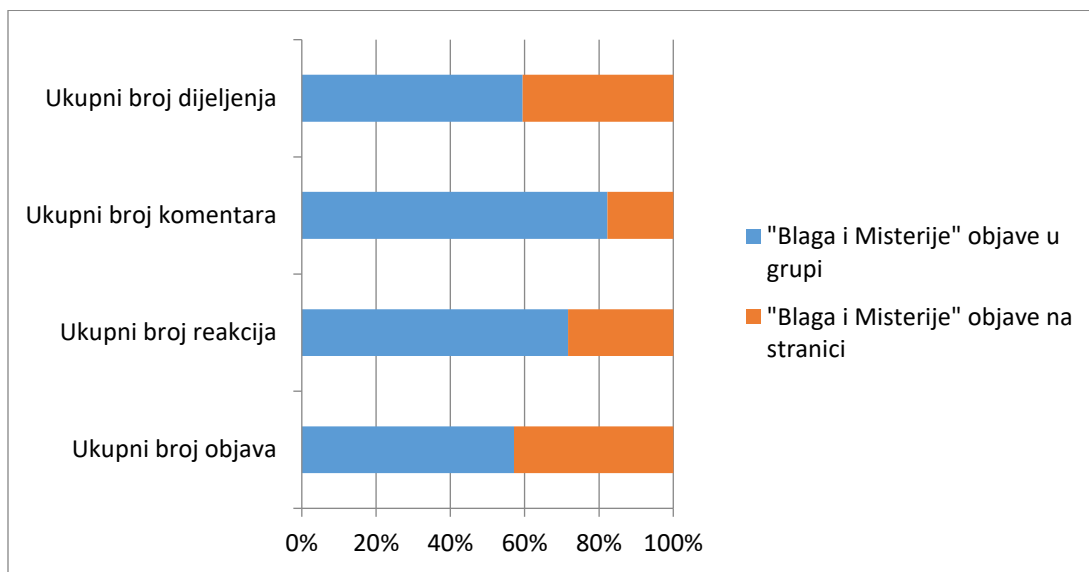
Mnoge objave otkrivaju nekoliko strana neke destinacije, objava od 19. 3. 2021. godine prikazuje vrelo Cetine, a fotografije u objavi otkrivaju prelijepu prirodu i okoliš. Na prvi pogled ona izgleda netaknuto, ali u komentarima članovi pokazuju slike s podmorja gdje se vidi otpad, ostatci oružja i mina i sl. Jedan član koristi se objavom kako bi promovirao knjigu koja je vezana uz temu.

Objava 19. 3. 2021., ona o Veroniki Velikoj koja je navodno utopljena te zazidana u zidine Velikog Tabora, izaziva zanimljivu raspravu o stvarnoj sudbini Veronike, porijeklu lubanje uz brojne fotografije ostalih članova i znatiželju da se sazna što je više moguće podataka. Tako jedna članica, nakon što se sazna da je Veronika imala sina, pita zna li netko što se dogodilo s njim. Nakon brojnih verzija događaja, jedna članica upozorava da stvari često nisu

onakve kakvima ih prikazuju turistički vodiči koji često možda izvrću činjenice da bi, po njezinim riječima, „podignuli vrijednost lokaliteta koji opisuju jer je ljudima mit i legenda puno zanimljiviji od stvarnosti, a prodaje se ono što je zanimljivo“. Članica nakon toga daje poveznicu na vjerodostojne izvore „Hrvatskog bibliografskog leksikona“.

Veliku pozornost članova privukla je i objava od 11. 3. 2021. godine koja prikazuje fotografije dvorca Empirej u Jurjevcu kod Krapinskih Toplica, a koja tvrdi da je dvorac rađen prema maketi od Lego kocaka. Objava je privukla 1,5 tisuća reakcija i 377 komentara, a podijeljena je 42 puta. Objava izaziva podijeljene reakcije. Nekima dvorac izgleda prelijepo, dok drugi smatraju da je previše nakićen i nezadovoljni su načinom na koji dominira okolinom.

Sami osnivač grupe „Tajanstvena Hrvatska“, stranica „Blaga & Misterije“, u ožujku na samoj stranici ima samo šest objava i objave nisu iste kao one u grupi.



Slika 31. Prikaz reakcije članova na objave stranice "Blaga i misterije" u grupi i na stranici

Stranica u isto vrijeme ima osam objava u grupi i te objave postižu više reakcija i komentara nego što ih postižu na samoj stranici. Na Slici 31. vidi se usporedni prikaz broja reakcija, komentara i dijeljenja koja je stranica „Blaga i misterije“ postigla u grupi te na samoj stranici. Objave koje je stranica imala u grupi „Tajanstvena Hrvatska“ postižu 1409 reakcija, 51 komentar i 91 dijeljenje. U istom razdoblju, na stranici „Blaga i misterije“, dvije su objave

manje, ukupno ih je šest, a imaju 556 reakcija, 11 komentara i 62 dijeljenja, što pokazuje da su članovi aktivniji kada su objave u grupi koju prate nego na samoj stranici.

12. Rasprava

Koliko su grupe popularne, govori podatak o tome da neke grupe imaju preko 100 tisuća članova dok Facebook stranice poput NSK-a (Nacionalna sveučilišna knjižnica) imaju oko 12 tisuća pratitelja, Hrvatski državni arhiv oko 4,8 tisuće pratitelja te Institut Ruđer Bošković 8,5 tisuća pratitelja.

U otvorenim grupama članovi rado objavljuju svoja viđenja i sjećanja te ih dijele s cijelim svijetom. Objave su otvorene i dostupne. Iako postoje rasprave o načinu korištenja tako dostupnoga materijala za istraživačke svrhe kao što je ona autora Henderson, Johnson i Auld (2013.) u kojoj progovaraju o etičkoj dvojbi koja se odnosi na pristanak i mogućnost praćenja ovakvih podataka, već dugi niz godina javni komentari i mišljenja analizirani su od strane znanstvenika i istraživača bez razmišljanja o etičnosti, a u međuvremenu je percepcija o tome što je privatno dobila i drugačije značenje. Bateman, Pike i Butler (2011.) tvrde da su društvene mreže zamaglile granice između javnoga i privatnoga prostora. Društvene mreže, prema autorima, mijenjaju metode društvene povezivosti i onoga što to znači biti u javnosti. Njihovo istraživanje daje perspektivu javne uloge neke osobe u samopredstavljanju na društvenoj mreži i istražuje povezanost između javne prirode društvenih mreža i korisničke spremnosti na otkrivanje informacija o sebi. Njihov rad sugerira da su ljudi voljni javno izložiti informacije o stvarima koje vole i koje ih zanimaju, bilo da se radi o knjizi, filmu, glazbi, mjestima koje su posjetili i sl.

Upravo takve vrste informacija pružaju grupe na Facebooku. Grupe koje su pregledane i izdvojene imaju veliki broj članova koji spremno i javno izražavaju svoje poglede na svijet i baštinu. Njihove objave izražavaju njihove osjećaje i vrijednosti koje njeguju. Upravo dijeljenjem takvih informacija, prema autorima Bateman, Pike i Butler, korisnici stvaraju veću intimnost u gradnji zajedničkih odnosa i stvaranju emocionalne zajednice. Članovi su svjesni prirode društvenih mreža i globalnoga dosega ovakvoga načina komuniciranja, ali kako nije dana suglasnost, svi komentari koji su spomenuti radi zadržavanja privatnosti bili su uklonjeni.

Pregledom komentara uočava se nostalgija za izgubljenom prošlošću. Nostalgija i reakcija na povijesne fotografije čest su predmet rasprave u znanstvenim krugovima. Sve više se uviđaju povijesni aspekti nostalgije. Routledge (2013.) piše o nostalgiji koja je ispočetka smatrana kao „neurološka bolest u osnovi demonskog uzroka“ te opisuje suvremenu klasifikaciju nostalgije kao melankolije pa dolazi do istraživanja u kojem potvrđuje da je nostalgija složena emocija i da je njen učinak na psihičko zdravlje pojedinca pozitivan jer povećava socijalnu povezanost, pojačava pozitivno samopoštovanje, poboljšava raspoloženje i doprinosi kvaliteti smisla života povezivanjem prošlosti i sadašnjosti.

Gregory (2015.) u svome radu analizira pridjeve koje članovi ostavljaju ispod objava i uviđa da su pozitivni pridjevi uglavnom korišteni kod starijih članova koji su možda izravno doživjeli ili posjetili takva mjesta te fotografije kod njih izazivaju nostalgične uspomene, dok kod onih koji ih nisu doživjeli takve fotografije izazivaju uglavnom negativne emocije srama i bijesa prema odgovornima za uništavanje baštine. Slični primjeri nađeni su i u ovome istraživanju, u grupi „Split kroz povijest“, ispod objave o parkiranju ispred kazališta 1970. godine gdje su stariji takvu situaciju promatrali sa sjetom i nostalgijom, dok su komentari mlađih bili uglavnom usmjereni na ljutnju prema neorganiziranosti i nekulturi.

Glavne su odlike aktivnih grupa o kulturnoj baštini u tome da članovi dijele svoja mišljenja i prosudbe te osobnu povijest slika koje su objavili pružajući tako često i narativne i interpretativne detalje, sudjeluju u dijalogu ispod objava drugih članova, pomažu odgovarajući na pitanja i zajedno slažu dijelove priče povezujući ih u jednu. Često dijele i emocije poput osjećaja žalosti zbog gubitka ili zapuštenosti nekoga mjesta, a takve veze ih ujedinjuju i pružaju im snažni osjećaj zajedništva. Takav način ujedinjenja može dovesti i do građanskoga angažmana kroz društveni aktivizam.

Isto tako, unutar grupe često se dijele poveznice koje otkrivaju postojanje drugih grupa koje možda imaju drugačije vrijednosti o baštini, a time se povećava diseminacija kulturne baštine te svijest javnosti o postojanju takve baštine. Njihov angažman promovira baštinu i nastoji umanjiti gubitke te povećati vrijednost neke baštine, a takav društveni kapital dalje može generirati i socijalni i ekonomski kapital pa dolazi do zaključka da je djelovanje ovakvih grupa višestruko pozitivno.

Kod pregleda objava kod triju Facebook grupa vidljivo je da baština predstavlja sociokulturni konstrukt, a društveni su mediji idealna platforma za digitalnu suradnju zajedničkih

vrijednosti i kolektiva identiteta. Iako rad bilježi samo ograničene podatke, nazire se potencijal u doprinosu podataka koji pružaju društvene mreže u poznavanju i očuvanju lokalne baštine, a članovi ukazuju na potrebu za daljnjim istraživanjima i promjenom politike prema baštini. Grupe i stranice omogućuju korisnicima objavljivanje fotografija, veza, objava na zidu, dijeljenje videozapisa, komentiranje i sl. Kerwin (2010.) ovakav način komuniciranja smatra oblikom aktivizma i demokratskog angažmana. Društveni mediji tako mijenjaju percepciju vrijednosti baštine i potiču ljude na razne oblike čuvanja i njezine zaštite.

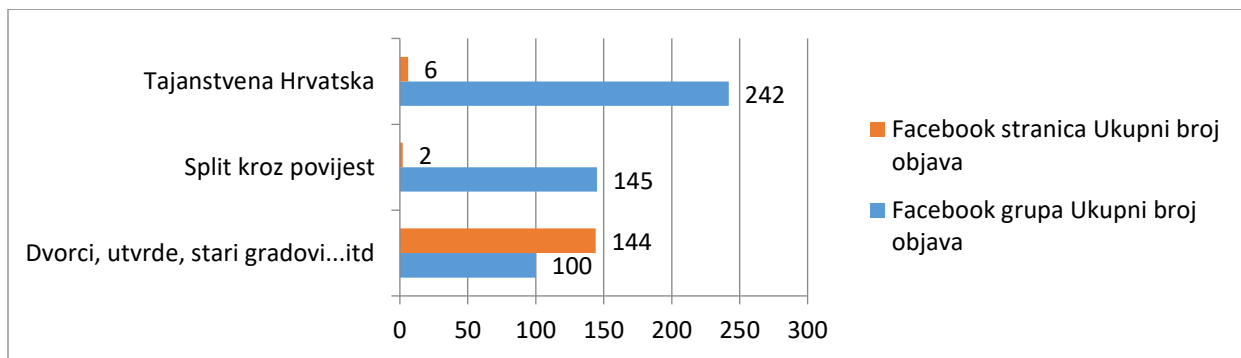
Rad nije imao cilj klasificirati višestruke vrijednosti kulturne baštine niti uspoređivati dobivene rezultate već naglasiti promoviraju li korisnici kroz objavu vlastitoga sadržaja vrijednosti kulturne baštine i kreiraju li vlastiti konstruktivni narativni lokalni identitet te rezultiraju li takve objave interakcijom odnosno odgovorom drugih korisnika u vidu reakcija, komentara ili dijeljenja od strane ostalih članova grupe.

Kada članovi dijele svoje poglede i perspektive oko toga što bi trebalo biti vrijedno kao kulturno naslijeđe te svoju zabrinutost oko konzervacije takvog naslijeđa u virtualnoj zajednici, oni doprinose konstruktivno zajedničkim vrijednostima i uključuju se u proces stvaranja zajedničkoga znanja i sjećanja te izgradnje kolektivnoga identiteta. Gleda se ukupni broj svidanja, komentara i dijeljenja. U komentarima se izražavaju pozitivni i negativni komentari koji izražavaju osjećaje, motive i mišljenja. Pregledom komentara vidljivo je da članovi dijele zajednički jezik oko svakodnevnoga iskustva i susreta sa svojim krajolikom te su povezani oko zajedničkih interesa. Njihov je cilj širenje svjesnosti o važnosti kulturnoga naslijeđa i potrebe da se ono sačuva, a prema broju članova i grupa koje imaju kao temu neki oblik kulturne baštine, vidljivo je da postoji interes za sudjelovanjem u konzervaciji i zaštiti kulturne baštine virtualnih zajednica koje formiraju kolektivni identitet.

Aktivnost i brojnost grupa može pokazati da one mogu doprinijeti trenutnom diskursu o baštini na način da se integriraju platforme društvenih mreža na kojima su zainteresirani dionici i uključiti ih se u strategije razvoja i odlučivanja i od strane baštinskih ustanova. Takve grupe predstavljaju veliki društveni kapital koji se ne bi trebao zanemariti. Također, treba imati na umu da postoji i određeni digitalni jaz te da nemaju svi jednak pristup digitalnim informacijama te bi trebalo angažirati zakonodavna i druga tijela državne i lokalne vlasti da se svim pojedincima omogući sudjelovanje i pristup informacijama, čime bi se stvorio bolji uvid u potrebe svih dionika prilikom odlučivanja o upravljanju kulturnom baštinom.

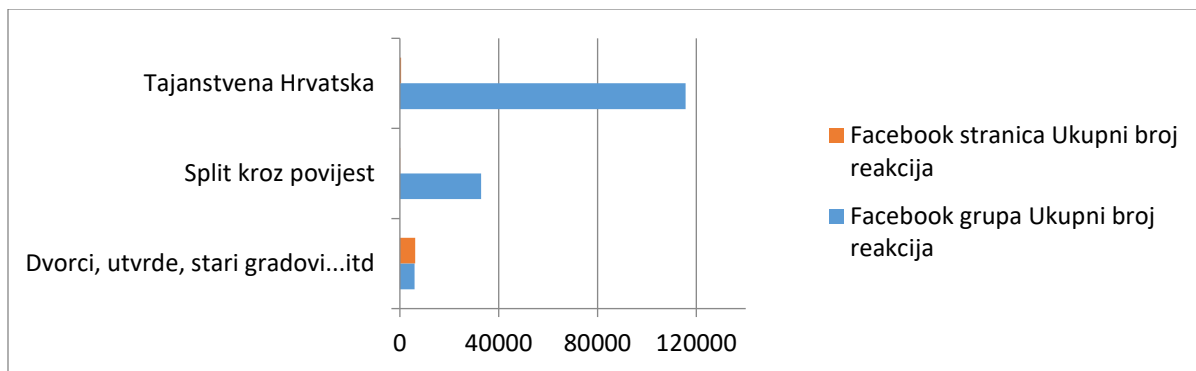
U istraživanju se nastoji uočiti spajanje i interakcija kroz baštinu preko brzo rastućih modela digitalnih alata koji se koriste u prikazivanju korisničkog iskustva s baštinom kroz fotografije, usmenu predaju i nostalgiju. Grupe nude brojne informacije o raznim mjestima, načinima kako se mogu posjetiti, gdje se nalaze, služe razmjeni informacija, mišljenja i iskustava te dijeljenju uspomena. Kroz ovakav vid prezentacije kulturne baštine ona dobiva brojne nove mogućnosti, a najveća je prednost pružanje prilike sudionicima u kreiranju i upravljanju baštinom jer korisnici mogu kreirati, objavljevati i dijeliti sadržaje na razne načine i u raznim temama. Lewi i Smith (2016.) koriste se pojmom građanske baštine gdje povlače analogiju s terminom građanska znanost u kojoj nestručnjaci u suradnji sa znanstvenicima prikupljaju podatke i na taj način doprinose brojnim projektima. Na isti način može se povući paralela s ovakvom vrstom baštine u kojoj nestručnjaci objavljuju svoje fotografije, uspomene i komentare te postavljaju pitanje može li takav način doprinijeti znanju i očuvanju baštine.

Kada se usporede sve tri grupe po ukupnom broju objava, vidljivo je da dvije od tri grupe imaju više objava od stranica, dok stranica „Dvorci, utvrde, stari gradovi...itd“ ima značajno veći broj objava od grupe.



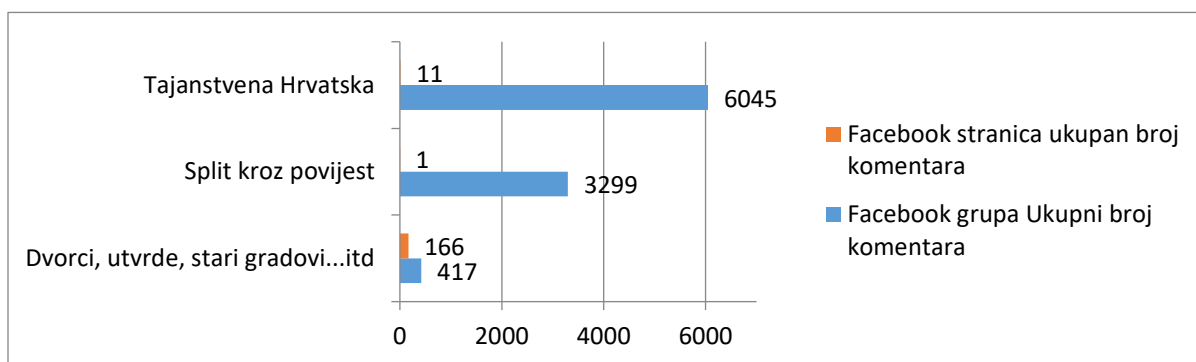
Slika 32. Usporedba grupa i stranica po ukupnom broju objava

Kada se pogleda ukupan broj reakcija u promatranom razdoblju, dobiju se sljedeći podatci prikazani na Slici 33. Ponovo je vidljivo da jedna grupa ima gotovo izjednačen broj reakcija sa stranicom, dok ostale grupe prednjače u broju reakcija na objave.



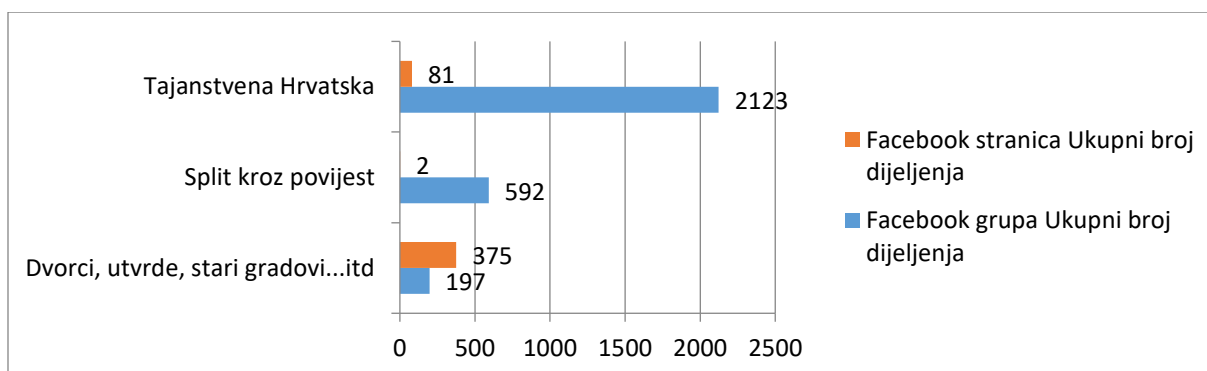
Slika 33. Usporedba grupa i stranica po ukupnom broju reakcija

Ipak, kada su u pitanju komentari gdje članovi grupe komuniciraju i odgovaraju na objave, vidljivo je da u sva tri slučaja grupe imaju veći broj komentara od objava na stranicama.



Slika 34. Usporedba grupa i stranica po ukupnom broju komentara

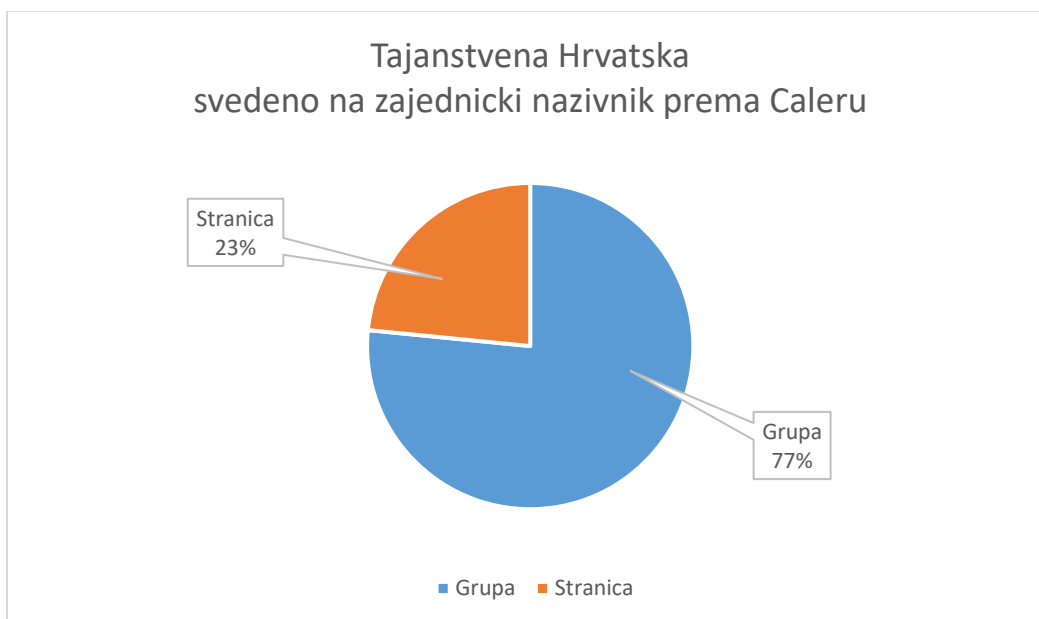
Kada su u pitanju dijeljenja koja ujedno imaju i najveću težinu kao oblik komuniciranja na Facebooku, ponovo stranica grupe “Dvorci, utvrde, stari gradovi...itd” ima veći broj dijeljenja od drugih dviju grupa.



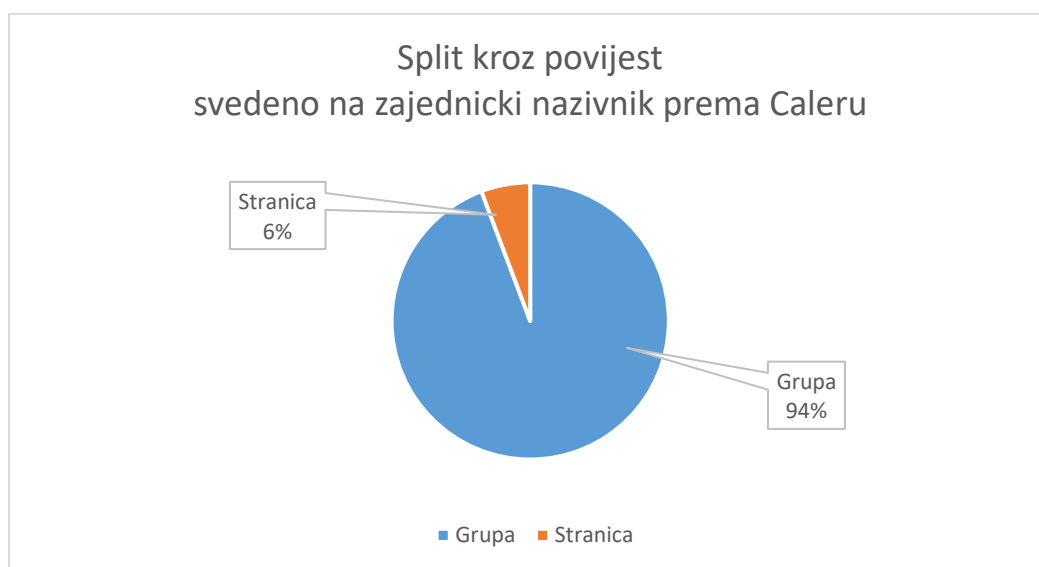
Slika 35. Usporedba grupa i stranica po ukupnom broju dijeljenja

Kim i Yang su 2017. godine, prema Caleru, u svojem istraživanju ponašanja korisnika na društvenim mrežama graduirali oblike reakcija. Utvrdili su da je najniži oblik komuniciranja tzv. „lajk“ odnosno reakcija. Razlog za to leži u činjenici da je za reakciju dovoljan jedan klik mišem. Komentar se smatra komunikacijom srednje vrijednosti, dok je dijeljenje najviši oblik komuniciranja. Kada su utvrđivali kako korisnici reagiraju na objave, uzeli su u obzir i vrstu objave. Utvrdili su da će korisnici najčešće reagirati na objavu fotografije stavljajući određenu reakciju, dok će na tekstualne objave koje su logične i traže mišljenje najčešće reagirati komentarem. Zaključili su da je razlog tomu činjenica da fotografija može izazvati emocionalnu reakciju, što je karakteristika komunikacija reakcijom, dok tekstualni oblici objava izazivaju kognitivnu reakciju, što je karakteristika komentara. Navodi se i način vrednovanja reakcija, komentara i dijeljenja, gdje dijeljenje ima jednaku težinu kao otprilike dva komentara i svaki od njih vrijedi kao sedam reakcija.

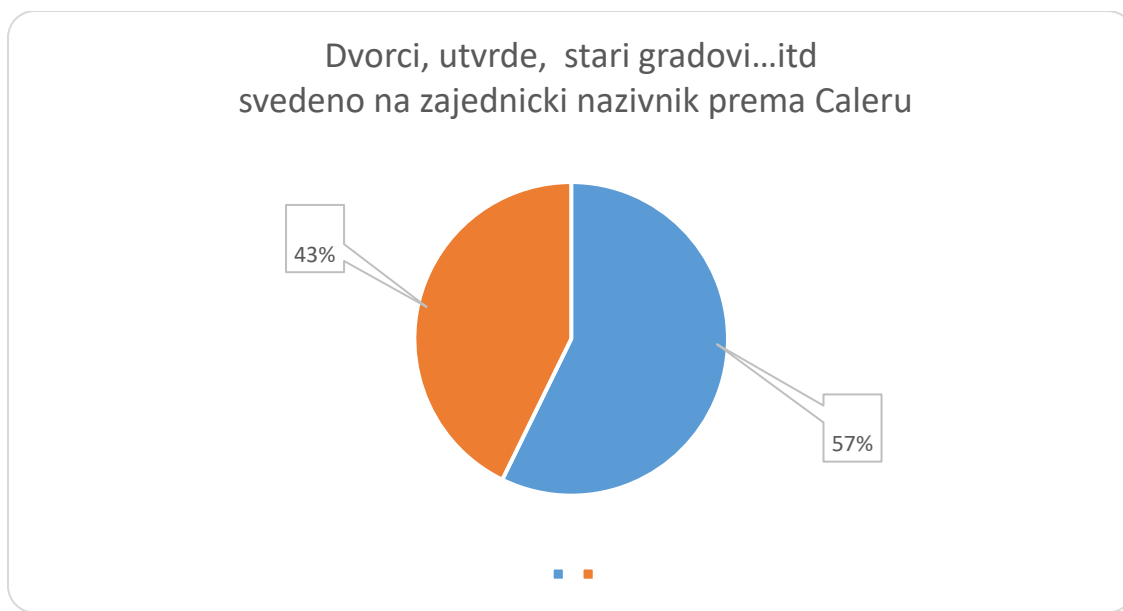
Iz dobivenih podataka vidljivo je da grupe nemaju uvijek prednost pred stranicama kada je u pitanju broj objava ili dijeljenja kao što je slučaj kod usporedbe grupe i stranice „Dvorci, utvrde, stari gradovi...itd“. Međutim, kada se broj ukupnih reakcija, komentara i dijeljenja u grupama svede na jedan zajednički nazivnik gdje jedan komentar vrijedi kao dvije reakcije, a svako dijeljenje ima istu težinu kao sedam reakcija, dobijemo sljedeće podatke prikazane na slikama gdje se vidi vrijednost pojedinačne objave koja u sva tri slučaja ima veću vrijednost u grupi.



Slika 36. Vrijednost pojedinačne objave, usporedba stranice i grupe „Tajanstvena Hrvatska“



Slika 37. Vrijednost pojedinačne objave, usporedba stranice i grupe „Split kroz povijest“



Slika 38. Vrijednost pojedinačne objave, usporedba stranice i grupe“Dvorci, utvrde, stari gradovi...itd“

I Muntinga, Moorman i Smith (2009.) primijetili su da društvene mreže imaju tri razine: konzumaciju, pridonosenje i stvaranje. Konzumiranje informacija prema njima je najniži oblik participativnoga ponašanja bez doprinosenja ili stvaranja novoga sadržaja i u to spada čitanje ili gledanje. Doprinosenje je interakcija između korisnika i sadržaja, kao i komunikacija između samih korisnika koja uključuje sudjelovanje u raspravama i komentiranje objava. Stvaranje je najviša razina koji uključuje stvaranje i objavljivanje sadržaja. Svako ponašanje na društvenoj mreži treba različitu količinu kognitivnoga napora, a smatra se da ljudi ulažu više kognitivnoga napora kada stvaraju odnosno, u ovome slučaju, objavljuju, nego kada samo konzumiraju informacije čitanjem ili gledanjem tuđih objava bez sudjelovanja. Oni također kategoriziraju ponašanje na društvenoj mreži na konzumiranje, pridonosenje i stvaranje te objašnjavaju napor koji svako od tih ponašanja zahtijeva od korisnika.

Prema Burke i Kraut (2016.), prvi oblik ponašanja je najniži oblik komuniciranja, oni smatraju da označavanje objave određenom reakcijom zahtijeva manje vremena i kognitivnoga napora od komentiranja ili dijeljenja. Nadalje, prema njima je dijeljenje veća razina od komentiranja. Kada osoba komentira objavu, ta se objava može pojaviti u novostima na vremenskoj crti drugih korisnika, ali tamo se neće dugo zadržati jer će je potisnuti druge objave. S druge strane, kada korisnik podijeli objavu, ta objava se ne pojavljuje samo na zidu drugih

korisnika, već ostaje trajno na zidu korisnika te se na taj način može kreirati i određena slika o samome korisniku.

Autori smatraju da je dijeljenje na neki način predstavljanje same osobe, slika onoga što žele reći o sebi. Tako je predstavljena kategorizacija dijeljenja kao najveće razine, slijedi komentar pa tek onda reakcija na objavu u vidu sviđanja ili sl. Oni dijele objave u dva tipa, one koje se dijele i one koje se stvaraju, a u studiji su utvrdili da objave koje korisnici sami stvaraju imaju veću vrijednost i angažman ostalih sudionika od podijeljenih. Ako i u tom slučaju promatramo razliku između grupa i stranica, prednost imaju grupe jer na stranicama objavljuje samo administrator dok sadržaj u grupi stvaraju sami korisnici. Baštinske bi ustanove tako imale veće koristi u angažiranju zainteresirane publike kada ona sama stvara objave nego u slučaju dijeljenja njihove objave. Objave koje su uz fotografije imale i poruku dobivale su više komentara i dijeljenja nego samo objave s fotografijama. Same fotografije imaju više reakcija, ali zato smanjuju komentiranje.

Prilikom pregleda grupa utvrđeno je da one imaju puno veći broj komentara i dijeljenja nego objave na Facebook stranicama osnivača grupe. Čak i kad se promatraju objave stranica baštinskih ustanova, vrlo lako je pobrojati broj objava koji je bitno smanjen u odnosu na aktivnost grupe, a takve objave dobivaju vrlo malo komentara. Hrvatski državni arhiv ima Facebook stranicu koju prati 4 826 osoba (podatci od 10. 6. 2021. godine), a u istome promatranom razdoblju u ožujku, točnije od 1. 3. do 31. 3. 2021. godine, na stranici je bilo samo deset objava. Najviše reakcija i dijeljenja imala je objava od 15. 3. 2021. godine, ukupno 118 reakcija i 11 dijeljenja, a najveći broj komentara bio je u objavi od 2. 3. 2021. godine, ukupno šest komentara. Kada se ta aktivnost uspoređi s aktivnošću i najmanje grupe o baštini, jasno je da baštinske ustanove još uvijek pokušavaju pronaći zajednički jezik s korisnicima i ohrabriti ih u komunikaciji. Budući da baštinske ustanove moraju biti tamo gdje su njihovi korisnici, a vidljivo je iz dosadašnjih istraživanja da korisnici provode dosta vremena na društvenim mrežama, potreban je možda neki drukčiji pristup koji bi rezultirao obostranom koristi i za ustanove i za korisnike.

Iz istraživanja je vidljivo da članovi grupa koje su promatrane rado stvaraju i pridonose novim sadržajima. Sudjeluju u raspravama, odgovaraju na postavljene upite ili pomažu oko lokacije određenoga mjesta. Grupe su aktivne i dinamične i angažirane oko diseminacije kulturne baštine te članovi radije objavljuju u grupama nego na stranicama.

13. Zaključak

Članovi grupe progovaraju o osjećajima zbog gubitka baštine i nostalgiji stvarajući zajednicu koja dijeli osjećaje i progovara o sličnim problemima. Fotografije koje članovi objavljuju stvaraju značajan emocionalni odgovor i ujedinjuju zajednicu.

Kroz ovakav način prikaza baštine i baštinskih lokacija, društvena mreža Facebook podiže svijest o navedenoj, izaziva osjećaj nostalgije te potiče na javno djelovanje i angažman. Usmena predaja o baštini koja je često tema objava u grupama ima svoju vrijednost u tome što pruža uvid u više gledišta s različitih aspekata povijesti i svakodnevnoga života, iako podliježe propitivanju autentičnosti jer služi kao neslužbeni izvor baze zajedničkoga znanja.

Krećući se dalje od uobičajene primjene digitalne tehnologije do današnjih opisnih, izuzetno realističnih fotografija kulturne baštine, platforme društvenih mreža na kojima djeluju virtualne zajednice nude veliki potencijal i igraju razne uloge u današnjem društvu. Ponuda virtualnih zajednica nudi potencijal za razvoj okruženja u kojem sudionici mogu sudjelovati u rekonstrukciji prošlosti.

Danas mnogi znanstvenici i baštinske ustanove istražuju potencijalnu uporabu digitalne tehnologije i društvenih medija u kontekstu participativnoga planiranja te doprinosa javnosti baštinskim mjestima, arhivima, internetskim izložbama i muzejima, kako piše Giaccardi (2012.). Ipak, korištenje društvenih medija za *crowdsourcing* u baštini te učinkovit angažman o očuvanju kulturne baštine još su uvijek vrlo ograničeni i nisu u potpunosti istraženi.

U digitalno doba društveni mediji postaju digitalna arena u kojoj članovi virtualnih zajednica raspravljaju o značenjima, konstruiraju zajedničke vrijednosti i kolektivne identitete i generiraju alternativu narativu o naslijeđu, prema Silbermanu i Purseru (2012.). Takve su objave jedan vid digitalnoga aktivizma i pomažu u angažmanu zajednice u zaštiti i očuvanju kulturne baštine i naslijeđa. Društvene mreže pružaju im platformu na kojoj mogu izraziti svoju zajedničku brigu i stavove oko zaštite te ujedno sudjeluju u konstruiranju zajedničkoga identiteta. Kod grupa je uočljiva povezanost gubitka baštine s gubitkom identiteta i kolektivnoga

sjećanja, a ne samo gubitka fizičkih vrijednosti kulturne baštine. Često su prisutni negativni osjećaji povezani sa zapuštanjem građevina i krajolika koji mogu dovesti do gubitka njihove korisnosti.

Baština može pridonijeti i lokalnome gospodarstvu pa bi ekonomske aktivnosti trebale biti integrirane sa zaštitom i očuvanjem baštine. Monteiro (2015.) ističe da društveni mediji mogu dati podatke koji pomažu izmjeriti ugled kulturne baštine i priskrbiti javno mišljenje koje se tiče urbanoga naslijeđa i njegove prakse i politike vođenja. Društvene mreže, a naročito Facebook, doprinose kulturnim vrijednostima i donose nove perspektive o važnosti baštine te nude drugačiji pristup pomičući tako granice službenoga diskursa o baštini omogućavajući da veći broj ljudi, nestručnjaka, doprinosi tim vrijednostima. Na Facebooku je baština sredstvo za okupljanje različitih grupa ljudi, a važnost takvoga okupljanja jest u tome što dopušta dokumentaciju procesa izgradnje tih novih vrijednosti tijekom određenoga razdoblja te predstavlja dragocjen izvor podataka zbog svoje dinamičnosti otvarajući tako nove mogućnosti u interpretaciji i konzervaciji te karakterizaciji same baštine.

Čini se da društvene mreže radikalno mijenjaju javni angažman u baštini koji vodi većoj participaciji i u konzumaciji i u produkciji sadržaja, a Facebook grupe podižu svjesnost o zaboravljenim mjestima i lokalnoj povijesti na nove načine. Korisnici imaju prednost i dvojaku ulogu jer mogu prelaziti vrlo lako iz jednoga modela angažmana u drugi, jedan dan mogu posjetiti muzej, a drugi dan mogu doći na Facebook i pročitati nečiju objavu, stvoriti vlastitu i sl.

Informacije koje pružaju korisnici mogu pridonijeti i baštinskim ustanovama koje se pokušavaju približiti korisnicima. Treba raditi na ukidanju podjele između instrumentalne baštinske politike i one koju stvaraju građani i to putem novih digitalnih alata.

Facebook se može promatrati kao mreža koja povezuje znanje, ljude, ideje i odnose između sudionika i povijesne i kulturne baštine. Na njoj sudjeluju sve osobe ravnopravno, konzumirajući dostupni sadržaj i stvarajući novi. Time se izgrađuje jedna posebna mreža znanja i veza. Baštinske bi ustanove trebale biti uključene u ovakav oblik komuniciranja i biti usredotočene na povijesnu i kulturnu baštinu svoje lokacije te približiti korisnicima i članovima vrijednost povijesne i kulturne baštine jer je to ključni čimbenik u izgradnji identiteta neke lokacije. Pitanje valorizacije gradske i kulturne baštine mora biti integrirano kroz aktivnosti i radnje svih sudionika uključenih u zajedničku ideju poboljšanja kulturne i povijesne baštine. Facebook pomaže formiranju jakoga osjećaja zajedništva u grupi koji se može koristiti i od

strane baštinskih ustanova kao društveni kapital s mogućnosti mobiliziranja javnosti protiv uništavanja kulturne nasljedne baštine i baštinskih lokacija, kao i poučavanja u načinu zaštite i očuvanja za generacije koje dolaze.

University of Zadar
Department of Information Sciences

Different forms of presenting cultural heritage on Facebook
Master's Thesis

Student:
Monika Ivandić

Mentor:
dr. sc. Marijana Tomić

Zadar, 2021.

ABSTRACT

Different forms of presenting cultural heritage on Facebook

The accelerated development of technology today has a rapidly growing impact on all aspects of society and brings many changes in the way we communicate and that is visible through the increased use of social networks. Social media provides many opportunities and some of them are exchange of opinions, socializing, gathering information and experiences. One of the topics that is interesting to users is cultural heritage. Participation in this form of communication has a strong impact on changing perception of the value of cultural heritage and affects its dissemination. This work investigates social media Facebook and groups in which the main topic is one or more aspects of cultural heritage. The activities and number of members in such groups shows that the groups can change the current heritage discourse that integrates all stakeholders, whether professionals or amateurs. The groups show that they are the bearers of large social capital that could not be neglected, but through partnership with heritage institutions and experts could carry great potential that leads to greater participation of all users. Such partnership helps to raise awareness of cultural heritage, its protection and preservation for years and generations that come.

Keywords: social media, cultural heritage, Facebook, Facebook groups, virtual community

14. Literatura

- Atia, Nadia and J. Davies. "Nostalgia and the shapes of history." *Memory Studies* 3, 2010.
- Affleck, Janice and T. Kvan. "A Virtual Community as the Context for Discursive Interpretation: A Role in Cultural Heritage Engagement." *International Journal of Heritage Studies* 14, 2008.
- Bandarin, F., Hosagrahar, J., & Sailer Albernaz, F. Why development needs culture. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1),2011.
- Bateman, P., Jacqueline Pike and B. Butler. "To disclose or not: publicness in social networking sites." *Inf. Technol. People* 24, 2011.
- Bennett, A. and C. Strong. "Popular Music Heritage, Grass-Roots Activism and Web 2.0: The Case of the 'Save the Palace' Campaign." *Cultural Sociology* 12, 2018.
- Biella, Daniel, Daniel Sacher, B. Weyers, W. Luther, N. Baloian and T. Schreck. "Crowdsourcing and Knowledge Co-creation in Virtual Museums." *CRIWG* ,2015.
- Botan, Carl H. and Maureen P. Taylor. "Public relations: State of the field." *Journal of Communication* 54 (2004.): 645-661.
- Brabham, D.C. *Crowdsourcing*, Massachusetts: The MIT Press, 2013.
- Burke, Moira and R. Kraut. "The Relationship between Facebook Use and Well-Being depends on Communication Type and Tie Strength." *J. Comput. Mediat. Commun.* 21, 2016.
- Byrne, D. R. Heritage as social action. In G. Fairclough, R. Harrison, J. Schofield, & J. J. H. Jameson (Eds.), *The Heritage Reader*, New York: Routledge, 2007.
- Clinton, Alan. *Printed ephemera: collection organisation and access*. London: Clive Bingley, 1981. Citirano prema : Lešković, Ana; Živković, Daniela. *Efemerna građa i sitni tisak: opseg pojmova u Hrvatskoj i svijetu.*//*Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 54, ½, 2011.
- Danmayr, F. *Archeotypes of Crowdfunding: A Multidimensional Comparison*. Steyr: Springer Gabler, 2013.
- Dolff- Bonekämper. *The social and spatial frameworks of heritage – What is new in the Faro Convention? Heritage and Beyond: Graham Fairclough* ,*New heritage frontiers* , Council of Europe, Strasbourg ,2009.
- Fairclough, Graham. *Heritage and Beyond: New heritage frontiers*, Council of Europe, Strasbourg, 2009.

Fojut, Noel. *Heritage and Beyond: The philosophical, political and pragmatic roots of the convention*, Council of Europe, Strasbourg, 2009.

Frančula, Nedjeljko. *Terminologija*, Geod. list 2016.

Freeman, C. G.. “Participatory Culture and the Social Value of an Architectural Icon: Sydney Opera House.” 2017.

Freeman, Cristina Garduño. “Photosharing on Flickr: intangible heritage and emergent publics.” *International Journal of Heritage Studies* 16, 2010.

Gaines, Brian J. and Jeffery J. Mondak. “Typing Together? Clustering of Ideological Types in Online Social Networks.” *Journal of Information Technology & Politics* 6, 2009.

Giaccardi, Elisa. *Heritage and Social Media*, Routledge, 2012.

Ginzarly, M. and J. Teller. “Online communities and their contribution to local heritage knowledge.” *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 2020.

Goddard, Sharon. *Heritage and Beyond. Heritage partnerships – Promoting public involvement and understanding*, Council of Europe, Strasbourg, 2009.

Graham Fairclough . *Heritage and Beyond: New heritage frontiers*, Council of Europe, Strasbourg. 2009.

Grefe, Xavier. *Heritage and Beyond: Heritage conservation as a driving force for development*, Council of Europe, Strasbourg 2009.

Gregory, J.. “Connecting with the past through social media: the ‘Beautiful buildings and cool places Perth has lost’ Facebook group.” *International Journal of Heritage Studies* 21, 2015.

Haklay, M.. “Citizen Science and Volunteered Geographic Information: Overview and Typology of Participation.” (2013.)

Henderson, Michael, N. Johnson and G. Auld. “Silences of ethical practice: dilemmas for researchers using social media.” *Educational Research and Evaluation* 19, 2013.

Hodge, Christina J.. “A new model for memory work: nostalgic discourse at a historic home.” *International Journal of Heritage Studies* 17, 2011.

Hoeven, A. V. D.. “Valuing Urban Heritage Through Participatory Heritage Websites: Citizen Perceptions of Historic Urban Landscapes:.” *Space and Culture* 23 , 2020.

Howe, & Jeff,. *The Rise of Crowdsourcing*. *Wired*. 14, 2006.

Isić, Almira. *Opća psihologija*. Sarajevo: Centar za napredne studije. 2016-

Jenkins, H., Puroshotma, R., Clinton, K., Weigel, M. and Robison, A.J. (2006.) *Confronting*

the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Chicago, IL: Citirano prema: Giaccardi, Elisa. Heritage and Social Media, Routledge, 2012.

Kent, Michael L., Maureen Taylor and W. White. "The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders." *Public Relations Review* 29, 2003.

Kim, Cheonsoo and Sung-Un Yang. "Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other." *Public Relations Review* 43, 2017.

Leadbeater, C. *Cloud Culture: The Future of Global Cultural Relations*, London: Counterpoint, 2010.

Ledig, Catherine. *The Faro Convention and the information society*, Council of Europe, 2009.

Lewi, H., W. Smith, Andrew Murray and S. Cooke. "Visitor, contributor and conversationalist: Multiple digital identities of the heritage citizen." *The Historic Environment* 28, 2016.

Lowenthal, David. *Why the Past Matters*, *Heritage & Society*, 4:2, 2011.

Mar, Gaitan. *Cultural heritage and Social media// Annual digital journal on research in Conservation and Cultural Heritage*, 2014.

Marasović, Tomislav. *Kulturna baština 1*. Split: Veleučilište u Splitu, 2001.

Monteiro, V., M. Painho and E. Vaz. "Is the heritage really important? A theoretical framework for heritage reputation using citizen sensing." *Habitat International* 45, 2015.

Monti, Lorenzo & Delnevo, Giovanni & Mirri, Silvia & Salomoni, Paola & Callegati, Franco. *Digital Invasions Within Cultural Heritage: Social Media and Crowdsourcing*, 2018.

Muntinga, D., Marjolein Moorman and E. Smit. "Introducing COBRAs: a holistic exploration of motivations for brand-related social media use." 2009.

Oomen, J. and Lora Aroyo. "Crowdsourcing in the cultural heritage domain: opportunities and challenges." *C&T*, 2011.

Owens, T.. "Digital Cultural Heritage and the Crowd." *Curator: The Museum Journal* 56, 2013.

Pasek, Josh, E. More and D. Romer. "Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement." *Journal of Information Technology & Politics* 6, 2009.

Pendlebury, J.. "Conservation in the Age of Consensus." 2008.

Pickering, M. and Emily Keightley. "The Modalities of Nostalgia." *Current Sociology* 54, 2006.

Plamper, J. *The History of Emotions: An Interview with William Reddy, Barbara Rosenwein and Peter Stearns*. *History and Theory*, 49(2), 2010.

Routledge, C., T. Wildschut, C. Sedikides and J. Juhl. "Nostalgia as a Resource for Psychological Health and Well-Being." *Social and Personality Psychology Compass* 7, 2013.

Schoenenberger, Nikola; Zenzerović, Paolo; Tolić, Ana. *Priručnik za građansku znanost*. Zagreb: Institut za razvoj i inovativnost mladih, 2020.

Silberman, N., and M. Purser. "Collective Memory as Affirmation: People-centred Cultural Heritage in a Digital Age." In *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*, edited by E. Giaccardi, London: Routledge, 2012.

Simon, R.I., & Ashley, S.L T. (2010.), *Heritage and practices of public formation*. *International Journal of Heritage Studies*, 16(4-5).

Smith, Laurajane. *The Uses of Heritage*, London and New York: Routledge, 2006.

Smith, L.. "Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture Edited by Elisa Giaccardi. London: Routledge, 2012.

Šošić, T. M, *Pojam kulturne baštine - međunarodno pravni pogled*, Split, ZRPF, vol. 51, 4/2014.

Tanta, I., Maja Mihovilović and Zrinka Sablić. "Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?" (2014.)

Taylor, K. (2016.), "The historic urban landscape paradigm and cities as cultural landscapes. Challenging orthodoxy in urban conservation", *Landscape Research*, Vol. 41 No. 4.

Therond, Daniel. *Heritage and Beyond: Benefits and innovations of the Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*. Strasbourg, 2009.

Tzioras, Ilias and Manolis Wallace. "Neighbourhoods and Memories of Alexandroupoli." *CI@SMAP*, 2019.

Wirtz, B. W., Oliver Schilke and S. Ullrich. "Strategic development of business models: Implications of the web 2.0 for creating value on the internet." *Long Range Planning* 43, 2010.

Internetski izvori:

Arhiv Slobodne Dalmacije, URL: <https://arhiv.slobodnadalmacija.hr>

British Museum URL: [https://www.britishmuseum.org/collection\(10.01.2021\)](https://www.britishmuseum.org/collection(10.01.2021))

Caspar Project URL: <https://www.casparpreserves.eu/> (01.11.2020.)

Facebook URL: <https://www.facebook.com/community/whats-new/facebook-communities-insights-survey/>(05.02.2021.)

Europeana URL: <https://www.europeana.eu/hr> (05.10.2020.)

Faktograf URL: <https://www.facebook.com/faktografhr>

Faro konvencija, 2005. URL: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680083746> (17.12.2020.)

Instagram URL:
https://www.instagram.com/p/Bw46EY3hoaP/?utm_source=ig_embed(01.03.2021.)

Kerwin, A. M. How to Get the Social-Media Generation Behind Your Cause,2010. URL: <https://adage.com/article/digital/social-media-generation/144686>(30.03.2021.)

Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturne baštine. 2003.UNESCO URL: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (12.11.2020.)

Konvencija o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izričaja. UNESCO. 2005 URL: http://publications.europa.eu/resource/cellar/5a920774-3bb2-4906-bc8a-7590d5eb7504.0023.04/DOC_1(20.12.2020.)

Journalism.org URL: <https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>(04.02.2021.)

Lundska načela (Lund Principles), 2001. URL: https://www.iccu.sbn.it/export/sites/iccu/documenti/lund_principles-en.pdf (25.01.2020.)

Marketwatch URL: <https://www.marketwatch.com/story/the-genius-move-behind-facebooks-redesign-mining-users-for-even-more-valuable-data> (05.01.2021.)

Ministarstvo kulture RH. URL: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/349> (13.12.2020.)

Ministarstvo kulture i medija, URL: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-lijavo/kulturne-djelatnosti-186/digitalizacija-kulturne-bastine-9828/projekt-e-kultura-digitalizacija-kulturne-bastine/15548> (05.11.2020.)

Ministarstvo kulture i medija URL: https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/kulturna%20ba%C5%A1tina/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20analizi%20trenutnog%20stanja_Digitalizacija%20kulturne%20ba%C5%A1tine%20o%C5%BEujak2018..pdf (07.12.2020.)

Multimach URL: [http://www.multimatch.eu/\(10.01.2021\)](http://www.multimatch.eu/(10.01.2021))

Simon, N. Preface: Why Participate? 2010. URL:

[http://www.participatorymuseum.org/preface/\(10.01.2021\)](http://www.participatorymuseum.org/preface/(10.01.2021))

Slobodna Dalmacija URL: [https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar-plus/kudin-most-prica-o-ljubavi-podno-velebita-](https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar-plus/kudin-most-prica-o-ljubavi-podno-velebita-559262?fbclid=IwAR0CKNDPDV0sKlKvOZqFfoTvOZv589x2EHDC8ghnAffJT8PNrgTgFE7WNNg)

[559262?fbclid=IwAR0CKNDPDV0sKlKvOZqFfoTvOZv589x2EHDC8ghnAffJT8PNrgTgFE7WNNg](https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar-plus/kudin-most-prica-o-ljubavi-podno-velebita-559262?fbclid=IwAR0CKNDPDV0sKlKvOZqFfoTvOZv589x2EHDC8ghnAffJT8PNrgTgFE7WNNg) (20.03.2021.)

Social Media Today URL: [https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-announces-new-groups-features-including-automated-moderation-tool/586277/\(11.02.2021.\)](https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-announces-new-groups-features-including-automated-moderation-tool/586277/(11.02.2021.))

Statista.com URL: <https://www.statista.com/statistics/200843/social-media-activities-by-platform-usa/> (10.02.2021.)

UNESCO. (2011). Recommendation on the historic urban landscape. UNESCO World Heritage Centre, Paris. <https://whc.unesco.org/> (01.12.2020.)