

Problematiziranje terena u digitalnoj antropologiji

Narančić, Mara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:162:212115>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



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 etnologiju i antropologiju
Diplomski sveučilišni studij etnologije i antropologije (dvopredmetni)

Mara Narančić

Problematiziranje terena u digitalnoj antropologiji

Diplomski rad



Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za etnologiju i antropologiju

Diplomski sveučilišni studiji etnologije i antropologije (dvopredmetni)

Problematiziranje terena u digitalnoj antropologiji

Diplomski rad

Student/ica:

Mara Narančić

Mentor/ica:

Dr. sc. Jelena Kupsjak

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Mara Narančić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Problematiziranje terena u digitalnoj antropologiji** 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, 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. TEREN U ANTROPOLOGIJI	7
3. DRUŠTVENI MEDIJI	11
3.1. OBLICI DRUŠTVENIH MEDIJA	11
3.2. PRIVATNI I/ILI JAVNI PROSTOR ILI TRŽIŠTE	14
3.3. DRUŠTVENI MEDIJI U DRUŠTVENIM I HUMANISTIČKIM ZNANOSTIMA	16
4. DIGITALNA ETNOGRAFIJA	18
4.1. DIGITALNA ANTROPOLOGIJA	18
4.2. DIGITALNA ETNOGRAFIJA	20
5. KLJUČNI KONCEPTI U PROUČAVANJU DRUŠTVENIH MEDIJA U DIGITALNOJ ANTROPOLOGIJI	24
5.1. ISKUSTVO	24
5.2. PRAKSA	26
5.3. STVARI	27
5.4. ODNOSI	28
5.5. DRUŠTVENI SVJETOVI	29
5.6. LOKALITETI	30
5.7. DOGAĐAJI	31
6. ZAKLJUČAK	32
7. LITERATURA	37

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je problematiziranje terena u digitalnoj antropologiji. Digitalna antropologija proučava odnos čovjeka i suvremene tehnologije na različitim područjima života. Razvojem digitalne antropologije razvija se i digitalna etnografija koja prilagođava etnografske metode i tehnike novim izazovima digitalnog terena. Cilj ovog rada je problematizirati pitanje terena u digitalnoj antropologiji te odgovoriti na pitanja kako se etnografija prilagođava istraživanju digitalnog na primjeru društvenih medija - kakve istraživačke tehnike koristi i kojim se principima i konceptima vodi. Ovo je pregledni rad u kojem ću nastojati sažeti područje digitalne antropologije. Fokusira se na pitanje terena i glavnih čimbenika koje podrazumijeva. Također nudi pregled najrelevantnije literature, i nastoji se kritički osvrnuti na nedoumice ili probleme važne za područje digitalne antropologije.

Ključne riječi: digitalna antropologija, digitalna etnografija, društveni mediji, etnografski teren

SUMMARY

Problematization of The Field in Digital Anthropology

The topic of this diploma thesis is the problematization of the field in digital anthropology. Digital anthropology studies the relationship between man and modern technology in different areas of life. With the development of digital anthropology, digital ethnography also developed and adapted ethnographic methods and techniques to the new challenges of the digital terrain. The aim of this paper is to problematize the issue of field in digital anthropology and to answer the questions of how ethnography adapts to digital research using the example of social media - what research techniques it uses and what principles and concepts guide it. This is a review paper in which I will try to summarize the field of digital anthropology. It focuses on the issue of field and the main factors it entails. It also offers an overview of the most relevant literature, and tries to look critically at concerns or issues important to the field of digital anthropology.

Keywords: digital anthropology, digital ethnography, social media, ethnographic field

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je problematiziranje terena u digitalnoj antropologiji. Ova me tema zainteresirala kada sam početkom epidemije COVID-19, kao i većina ljudi, više vremena provodila u digitalnim „prostorima“ poput društvenih medija, Zoom sastanaka, televizije, vijesti, filmova i serija. Razmišljala sam i o temi za diplomski rad te sam primijetila kako sve uglavnom imaju veze s ovim digitalnim prostorima te sam počela razmišljati kako bi se uopće moglo odraditi etnografsko istraživanje nematerijalnog, online svijeta – koje metode primijeniti ili kako prilagoditi tradicionalne metode poput promatranja sa sudjelovanjem. Iako digitalna tehnologija više i nije novost te je postala dio svakodnevnice većine ljudi, digitalna antropologija relativno je novo polje u antropologiji. Potreba za ovim novim poljem zajedno s novim tehnikama proučavanja pojavila se s razvojem digitalne tehnologije i digitalnih medija, krajem 20. stoljeća. Digitalna antropologija proučava odnos čovjeka i suvremene tehnologije na različitim područjima života. Također se razvija i digitalna etnografija koja prilagođava etnografske metode i tehnike novim izazovima digitalnog terena.

Cilj ovog rada je problematizirati pitanje terena u digitalnoj antropologiji te odgovoriti na pitanja kako se etnografija prilagođava istraživanju digitalnog na primjeru društvenih medija - kakve istraživačke tehnike koristi i kojim se principima i konceptima vodi.

Ovo je pregledni rad u kojem ću nastojati sažeti područje digitalne antropologije. Fokusirat ću se na pitanje terena i glavnih čimbenika koje podrazumijeva. Osim što ću ponuditi pregled najrelevantnije literature, nastojat ću se kritički osvrnuti na nedoumice ili probleme važne za područje digitalne antropologije. Rad se oslanja na literaturu najrelevantnijih autora ovog područja Akhil Gupta i James Ferguson, Heather Horst, Sarah Pink, Tom Boelstroff, Daniel Miller.

Prvi dio rada bavi se dosadašnjim terenom u kulturnoj antropologiji. Ovaj dio rada nudi kratak pregled povijesti rada na terenu te promjene paradigmi relevantnih za suvremenu etnografiju. Ovaj pregled otvara i mnoga pitanja na koja će ostatak rada pokušati odgovoriti, poput razlike između online i offline terena, prilagodbe istraživačkih metoda i tehnika digitalnom terenu, pitanje refleksivnosti i autorova odnosa s digitalnim, itd.

S obzirom da sam društvene medije izabrala kao primjer na kojem ću ilustrirati glavne principe digitalne antropologije, drugi dio rada problematizira društvene medije i ističe ključne koncepte za njihovo istraživanje u društvenim i humanističkim znanostima.

Treći dio rada fokusira se na digitalnu antropologiju i analizira glavne prijepore ovog područja te problematizira digitalnu etnografiju i daje pregled ključnih principa za bavljenje njome.

Posljednji dio rada ponovno se fokusira na društvene medije koji su jedan su od najčešćih fenomena istraživanih u digitalnoj antropologiji. Kroz ključne analitičke i tematske koncepte iskustva, prakse, odnosa, stvari, lokaliteta, društvenih svjetova i događaja, te primjere etnografskih istraživanja nastojat ću prikazati na koji način digitalna etnografija pristupa istraživanju društvenih medija, kako društveni mediji mijenjaju poimanje terena i terenskog rada, te kako se etnografske metode i tehnike prilagođavaju novom digitalnom terenu.

2. TEREN U ANTROPOLOGIJI

Teren ima ključnu ulogu u kulturnoj antropologiji. Prije svega, terenski rad s metodom promatranja sa sudjelovanjem koja obuhvaća insajdersku (emsku) i outsajdersku (etsku) perspektivu, je ono što razlikuje antropologiju od ostalih društveno-humanističkih znanosti. Ideja terena je ključni dio antropologije. Za razliku od koncepta kulture koji ima preko 100 definicija ili etnografije kao žanra pisanja koji je prošao kroz promjene i kritike, teren kao mjesto na kojem se odvija terenski rad često se uzima zdravo za gotovo i ne preispituje se. Gupta i Ferguson (1997) izdvajaju dva ključna imperativa za raspravu o pitanju terena u suvremenoj antropologiji. Kao prvo, terenski rad pomaže definirati antropologiju kao disciplinu. Razlika između antropologije i drugih srodnih društveno-humanističkih znanosti je u metodama koje antropologija primjenjuje – ponajviše promatranje sa sudjelovanjem. Kako se antropologija kao disciplina razvija, razvija se i koncept terena, a kako Gupta i Ferguson napominju: „Područje” antropologije i “područje” “terenskog rada” su dakle politički i epistemološki isprepleteni; za kritičko razmišljanje o jednome potrebna je spremnost za propitivanje drugoga“ (1997: 3).

Kao drugo, s obzirom na suvremeni postkolonijalni i globalizirajući svijet, nužno je prilagoditi etnografske metode i koncepte te ideju terenskog rada koja je izvorno razvijena za proučavanje malih društava. Kako Arjun Appadurai navodi, grupe koje su predmet istraživanja suvremene antropologije već dulje vrijeme nisu „čvrsto teritorijalizirane, prostorno ograničene, povijesno samosvjesne ili kulturno homogene“ (Appadurai, 1990, u Gupta i Ferguson, 1997: 3), a zadaća etnografije je stoga ispitati kakva je priroda iskustva grupa u deteritorijaliziranom, promjenjivom svijetu. Appadurajeva teorija „krajolika“ počinje od ideje „globalnog kulturnog toka“ što znači da se u suvremenom globaliziranom svijetu kulture preklapaju i utječu jedna na

drugu. Ovo se odvija kroz pet različitih dimenzija kulturnog toka: „etnolik“, „medijalik“, „tehnolik“, „financijolik“ i „ideolik“ (ethnoscapes mediascapes, technoscapes, , financescapes ideoscapes) (Appadurai, 1990). Etnolik predstavlja kretanje ljudi diljem svijeta uključujući turiste, izbjeglice, radnike i slično. Finacijolik predstavlja brzo globalno kretanje novca koje je povezano s utjecajem ostalih krajolika. Ideolik se odnosi na ideje i simbole koji se šire diljem svijeta i međusobno utječu jedni na druge. Medijalik se odnosi na globalni utjecaj medija posebice televizije, a danas interneta. Predstavlja i tehnolike koji se odnose na načine na koje

tehnologija olakšava globalno kretanje i ispreplitanje ostalih krajolika (ibid.). Prema Appaduraju ovaj globalni kulturni tok utječe na heterogenizaciju i deteritorijalizaciju kultura gdje lokalne kulture jednako snažno mogu utjecati na dominantne globalne kulture i širenje homogenizacije (ibid.). U antropološkom istraživanju, a posebice u digitalnoj antropologiji, važno je uzeti u obzir ove čimbenike globalnog kulturnog toka i preispitati načine na koje su kulture koje proučavamo povezane ali i kako to utječe na koncipiranje terena i terenskog rada.

Za raspravu i preispitivanje terena i terenskog rada, važno je sagledati kako je ideja terena povijesno konstruirana i utemeljena u antropologiji. Za neke od prvih etnografskih zapisa stranih naroda zaslužni su europski trgovci i kršćanski misionari. Krajem devetnaestog stoljeća i širenjem europskog i američkog kolonijalizma i imperijalizma sve je više opisa stranih kultura i naroda. Upravo ove okolnosti – dugi boravak, učenje stranog jezika, uronjenost u kulturu – omogućile su im ostvarivanje uvjeta za ono što će u antropologiji kasnije postati terenski rad (Wax, 1971).

Najveća kritika poimanju terena u kulturnoj antropologiji 19. i 20. stoljeća je povezivanje etnografije i egzotičnog Drugog kao jedinog pravog terenskog rada. Najlegitimnijim i najautentičnijim terenskim radom smatrao se rad na udaljenim, izoliranim i nepoznatim terenima s, kako Ulf Hannerz navodi, "najdrugijima od drugih" (Gupta i Ferguson, 1997: 8). Teren je pretpostavljao mjesto koje je udaljeno od urbanog, industrijaliziranog grada i kulture obilježene globalizacijom i kapitalizmom. Ovo razdoblje obilježili su i različiti načini prikupljanja podataka i boravka na terenu – ključnih elemenata današnje etnografije.

Ranije su se generacije društvenih znanstvenika i antropologa pretežno koristili sekundarnim izvodima i pristupali temama podrijetla i razvoja društvenih institucija kao što je religija i obitelj iz historijske perspektive (Wax, 1971). Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, britanski antropolozi Alfred Cort Haddon, Charles G. Seligman, W. H. R. Rivers, Alfred Radcliffe-Brown i Franz Boas svoja istraživanja počinju obavljaju na terenu, iz prve ruke. Njihova istraživanja nalikuju na istraživanja prirodoslovaca – prikupljanje anketa i uzoraka, promatranje ceremonija, ispitivanje sudionika. Terenski rad u ovom razdoblju fokusirao se na

takozvanog "primitivnog čovjeka", u njegovu "prirodnom stanju" na ograničenom području (ibid.).

Bronislaw Malinowski bio je prvi profesionalni antropolog koji je prikupljao podatke živeći među zajednicom koju je proučavao. Također je smatrao da bi etnografske studije trebale sadržavati i prikaz istraživačkih metoda, ali i sveobuhvatnu sliku terenskog rada. Terensko se istraživanje više nije fokusiralo na rekonstruiranje prirodnog stanja već na izravno promatranje sudionika u njihovom prirodnom okruženju. Kako Wax (1971) navodi, s obzirom da je Malinowski na Trobriandsko otočje stigao na samom početku Prvog svjetskog rata, bio je primoran ostati na otočju do kraja rata što mu je i omogućilo tako dug boravak među stanovništvom koje je istraživao. Malinowski je nastojao shvatiti život naroda kojeg proučava iz njihove vlastite perspektive a to je smatrao mogućim jedino kroz metodu promatranja sa sudjelovanjem što i ostaje njegov najveći doprinos antropologiji.

Do promjene dolazi tijekom 1920-ih i 1930-ih u Sjedinjenim Američkim Državama gdje se pod utjecajem rada psihologa Georgea Herberta Meadea, a pod vodstvom sociologa Herberta Blumera, Williama Thomasa, Roberta Parka i drugih, razvija čikaška škola najpoznatija po temeljitim empirijskim istraživanjima urbanog okruženja Chicaga, a kasnije i drugih gradova. Istraživanja su rezultirala etnografijama različitih zajednica poput židovske zajednice, profesionalnih lopova, skitnica, dječjačkih bandi. Po uzoru na Malinowskog, nastojali su što više boraviti na terenu i sudjelovati u svakodnevnim zajednicama koje su istraživali (ibid.).

Nadalje, druga stvar koju je važno izdvojiti iz povijesti terenskog rada a koja je utjecala na današnje poimanje terena i etnografije jest postmoderna promjena paradigme 1970-ih i 1980-ih godina. "Refleksivni trend" razvio se kao rezultat većeg razumijevanja veze između moći i konstrukcije znanja, a mijenja se i pristup terenskom radu i etnografskom pisanju. Najveći utisak ostavilo je djelo Jamesa Clifforda i Georgea Marcusa „Writing Culture“ objavljeno 1986. „Writing Culture“ stavlja fokus na „poetiku i politiku etnografskog pisanja“ (Clifford i Marcus, 1986), odnosno prepoznaje važnost pisanja i nastoji postići uvid kroz ljudsko razumijevanje umjesto kroz formalne metode istraživanja i analize. Ovo djelo propituje refleksivnost, objektivnost, koncept kulture i autoritet autora s obzirom na globalizirani i postkolonijalni svijet (ibid.).

Kao posljedica ovog takozvanog „refleksivnog“ ili „književnog“ obrata javljaju se novi žanrovi kao što su autoetnografija, narativna etnografija, životne pripovijesti i testimonio, te nove prakse čitanja etnografskih izvještaja kao "teksta" (Sluka i Robben, 2018). Sluka i Robben (2018) pišu kako se nakon 80-ih terenski rad sve više odvijao "kod kuće" na poznatim terenima, među manje ili više poznatim skupinama. Nadalje, postmoderna kritika terena oslanja se na rad

Michela Foucaulta o moći i konstrukciji značenja te kritizira antropologiju kao panopticon u kojem antropolozi promatraju i reduciraju subjekte na objekte svog znanstvenog pogleda. Posljedično tome, mnogi postmoderni antropolozi kao što su James Clifford, George Marcus, Stephen Tyler, Michael Fischer, Paul Rabinow, Vincent Crapanzano napuštaju terenski rad i deskriptivnu etnografiju u prilog eksperimentalne etnografije kao istraživačkog i pisanog procesa. Sluka i Robben (2018) navode kako je to dovelo do promjene kao što su multivokalnost, odnosno predstavljanje više različitih stvarnosti; međukulturalna komunikacija između antropologa i sudionika koji postaje i koautor; čitanje etnografije, to jest njezina dostupnost široj publici koja uključuje i etnografskog Drugog koji je sada sve obrazovaniji i pruža odgovor i kritiku na pisanje o njemu (ibid.).

Sredinom 1990-ih javlja se novi pristup u antropološkoj metodologiji – terenski rad na više lokacija, „multilokalna etnografija“ (multi-sited ethnography) Georgea Marcusa (1995). Marcus (1995) smatra kako se tradicionalna etnografija pomiče s jednog mjesta promatranja i sudjelovanja na „višestruka mjesta promatranja i sudjelovanja koja presijecaju dihotomije kao što su "lokalno" i "globalno" , "životni svijet" i "sustav"“ (Marcus 1995: 95). Etnograf „kulturnu formaciju“ (ibid.: 96) svog proučavanja bilo to grupa, fizički predmet ili društveni problem, prati kroz različite lokacije. Etnografski terenski rad na više lokacija proizlazi iz ideja i koncepata postmoderne paradigme, interdisciplinarnih područja koja su se razvila od 1980-ih kao što su studije medija, feminističke studije, studije znanosti i tehnologije, različiti kulturne studije te iz novih tema koje se proučavaju u antropologiji kao što su tehnologija, novi načini komunikacije, i slično (ibid.: 96).

Kao još jednu važnu promjenu u antropološkoj metodologiji, Signe Howell (2018) navodi „multitemporalni terenski rad“ (multi-temporal fieldwork). Multitemporalni ili viševremenski terenski rad podrazumijeva održavanje veze s mjestom izvornog terenskog rada. Antropolog se redovito vraća na početni teren i tako produbljuje odnos s ljudima i proširuje antropološku praksu. Ističu kako dijakronijsko istraživanje – „kontinuirano proučavanje ljudi i događaja tijekom vremena“ (ibid.) – je danas zastupljenije zbog suvremenih načina putovanja koji su jednostavniji. Multitemporalni terenski rad omogućuje etnografu praćenje zajednice kroz razdoblja promjena i opažanje vanjskih čimbenika poput ekonomskih, društvenih i tehničkih koji utječu na stare vrijednosti i prakse. Kao što ću prikazati na primjerima istraživanja, suvremena digitalna tehnologija i komunikacija, a posebno društveni mediji, uvelike mijenjaju, olakšavaju i otežavaju terenski rad na više mjesta i kroz kontinuirani vremenski period.

3. DRUŠTVENI MEDIJI

Mnogo je pitanja koja ovaj pregled razvoja terenskog rada u antropologiji otvara za područje digitalne antropologije. Najočiglednije pitanje je pitanje materijalnosti terena odnosno kako se razlikuju digitalni i materijalni teren, kako se gleda na njihovu razliku i kako ona utječe na istraživanje – od samog planiranja istraživanja, biranja i mijenjanja teme, bivanja i nebivanja na terenu, razlike između terena i doma (Miller, 2016). Refleksivnost je još jedno pitanje koje se nameće – kakav je odnos antropologa s digitalnom tehnologijom koju istražuje, koja je uloga sudionika istraživanja, kako se rješava pitanje autorstva i koautorstva (Pink i dr. 2016). Pitanje metoda i tehnika još jedno je od velikih pitanja digitalne etnografije – kako se etnografske metode, od prikupljanja podataka do promatranja sa sudjelovanjem, intervju licem u lice, mijenjaju i prilagođavaju digitalnom terenu (Pink i dr. 2016).. Nadalje, postavlja se i pitanje kakve su teoretske i paradigmatičke promjene uslijedile pojavom digitalnog terena (Miller i Horst, 2012). Ova zapažanja i dileme pokušat ću razjasniti u poglavlju koje se bavi razvojem digitalne antropologije kao potpodručja i digitalnom etnografijom i njezinim osnovnim principima. Društvene medije izabrala sam kako bi prikazala kako se ove promjene primjenjuju u praksi na istraživanjima usko vezanim uz društvene medije.

Drugi val razvoja interneta, započet na samom početku 21. stoljeća, takozvani „Web 2.0“ (O'Reilly, 2007) temelji se na sudjelovanju korisnika koji sami stvaraju sadržaj kroz društvene medije kao što su forumi za rasprave i blogovi. Korisnici su pojedinci, grupe ili korporacije koji mogu komunicirati privatno ili javno. Web 2.0 pozicionira obične ljude kao stručnjake i mijenja tradicionalne odnose autoriteta. Ako internet promatramo kao prostor za sudjelovanje gdje pojedinci mogu dati svoj doprinos, on tada utječe i na način na koji oblikujemo i čitamo sadržaj te na kraju i kako se postavljamo u odnosu na internet bilo kao pasivni ili aktivni korisnici. Christine Hine (2015) zaključuje kako promjene na internetu utječu ne samo na to kako koristimo internet već i oblikuju tumačenje svijeta s kojim se susrećemo na internetu. S obzirom da se društvene znanosti, a među njima i antropologija, bave proučavanjem ljudske društvenosti i komunikacije, jasno je da su društveni mediji od velikog interesa za društvene znanosti.

3.1. OBLICI DRUŠTVENIH MEDIJA

Tradicionalni mediji poput televizije, radija, novina i časopisa smatraju se „jednosmjernim statičnim tehnologijama emitiranja“ (Zarrella, 2010: 1). Osim jednosmjernih medija, prije društvenih medija, za privatnu, dvosmjernu komunikaciju koriste se telefoni. Telefonima komuniciraju uglavnom pojedinci, a manje grupe. Mediji za emitiranje jednosmjerno šire

informacije prema publici koja ne može odgovoriti, za razliku od društvenih medija gdje je komunikacija dvosmjerna. Pojam društveni mediji označava tehnologiju koja putem interneta omogućuje dvosmjernu komunikaciju ali i dijeljenje i stvaranje sadržaja poput fotografija ili videa (ibid.: 2). S razvojem interneta odnos između javnih i privatnih medija počeo se mijenjati. Komunikacija putem društvenih medija može biti privatna i javna a odvija se između najmanje dva pojedinca ili između gotovo neograničeno velikih grupa. Sadržaj također mogu stvarati pojedinci ili grupe, kompanije i tako dalje. Društvene medije možemo podijeliti na devet vrsta: Zarrella, 2010 navodi (1) forume (2) blogove, (3) mikroblogove, (4) društvene mreže, (5) platforme za razmjenu multimedija, (6) platforme za označavanje sadržaja i platforme za glasanje, (7) platforme za recenzije, (8) virtualne svjetove. Miller (2016) dodaje i (9) platforme za slanje instant tekstualnih poruka. Ovdje ću istaknuti njihove distinkcije i specifičnosti uzimajući u obzir Zarrellinu klasifikaciju s dodatkom aplikacija za razmjenu poruka koje navodi Miller.

- (1) Forumi su primjer najranijih oblika društvenih medija. Korisnici objavljuju postove na koje drugi korisnici odgovaraju. Korisnici mogu postavljati pitanja, savjete, linkove, komentirati, raspravljati. Svaki forum ima „moderatora“ ili „administratora“ koji brine o primjerenosti sadržaja i ponašanju korisnika. Neki od najkorištenijih foruma su Reddit (<https://www.reddit.com>) i 4chan (<https://www.4chan.org/index.php>).
- (2) Riječ blog dolazi od pojmova „web“ (mreža) i „log“ (dnevnik), što se s vremenom skratilo na „blog“. Blogovi se sastoje od objava (post) koje su poredane počevši od najnovije. Na blogovima su najčešće i početna stranica, arhive sa starijim objavama, kategorizacija po temama. Većina blogova ima i mogućnost komentiranja što omogućuje raspravu, izgradnju zajednice, itd. Najpoznatija blog platforma danas je WordPress (<https://wordpress.com>).
- (3) Mikroblogovi su vrsta blogova na kojima je veličina objava ograničena. Najpoznatiji primjer mikrobloga je Twitter (<https://twitter.com>)¹ gdje su objave ograničene na 280 znakova². Korisnici mogu objavljivati tekst, slike i video zapise, komentirati, dijeliti objave drugih korisnika, označavati objave oznakom „sviđa mi se“ (označeno ikonom srca), spremiti objave, citirati objave drugih korisnika, komentirati, slati izravne poruke drugim korisnicima. Svaki korisnik ima vlastitu stranicu (profil) s korisničkom slikom, a profili mogu biti privatni ili javni. Twitter nudi i popis „popularnih tema“ koje odabire

¹ U trenutku pisanja rada (kolovoz 2023.) Twitter je u procesu rebrandiranja kao X.

² Do 2017. godine ograničenje je bilo 140 znakova. U veljači 2023. za korisnike koji plaćaju pretplatu „Blue“, ograničenje je 4000 znakova.

algoritam koji prati spominjanje riječi ili fraza i nudi najpopularnije u određenom trenutku. Opcija „hashtag“ je riječ popraćena znakom ljestvi (#) kojom se označava ili pretražuje neka tema.

- (4) Društvene mreže su stranice na internetu koje služe za povezivanje i komunikaciju među ljudima. Korisnici izrađuju profile koje mogu uključivati osobne podatke, fotografije, mogućnost javnog i privatnog komuniciranja, izradu grupa više korisnika. Korisnici se mogu povezati s korisnicima iz cijelog svijeta, koje poznaju ili ne. Najpopularnija društvena mreža je Facebook (<https://www.facebook.com>) koja se bazira na dijeljenju postova, fotografija, videozapisa, linkova.
- (5) Platforme za razmjenu multimedijalnih sadržaja su oblik društvenih medija koji omogućuju korisnicima dijeljenje multimedijalnog sadržaja, odnosno sadržaj koji stvaraju korisnici (user generated content, UGC). Korisnici izrađuju profile na kojima dijele vlastite multimedijalne sadržaje poput videozapisa, fotografija, glazbe i slično. Najkorištenije stranice za dijeljenje sadržaja su YouTube (<https://www.youtube.com>), TikTok (<https://www.tiktok.com/en/>), Instagram (<https://www.instagram.com>), Kuaishou (<https://www.kuaishou.com/en>), Douyin (<https://www.douyin.com>).
- (6) Platforme za glasanje omogućuju korisnicima da glasaju o sadržaju na internetu. Stranice za označavanje sadržaja omogućuju korisnicima da spremaju linkove na stranice koje ih zanimaju i koje žele ponovo posjetiti. Spremanje stranice računa se kao jedan glas. Stranica s najviše glasova tada se objavljuje na početnoj stranici. Najpopularnije platforme ovog tipa su Digg (<https://digg.com>), Pinterest (<https://www.pinterest.com>).
- (7) Platforme za recenziranje služe za recenziranje i ocjenjivanje usluga, proizvoda, tvrtki, itd. Korisnici mogu ostaviti ocjenu najčešće u rangu od 1 do 5 ili od 1 do 10, te napisati kratki osvrt, to jest recenziju onoga što ocjenjuju. Najpoznatije stranice ovog tipa su Yelp (<https://www.yelp.com>), Trip Advisor (<https://www.tripadvisor.com>).
- (8) Virtualni svjetovi su računalno simulirana okruženja u kojima korisnici biraju vlastitog „avata“ to jest, računalno stvorenog lika koji ih predstavlja, sudjeluju u virtualnom svijetu, komuniciraju s drugim korisnicima putem poruka, razgovora preko mikrofona, itd. Svjetovi mogu biti inspirirani stvarnim svijetom ili svijetom mašte. Najpoznatiji virtualni svjetovi su Second Life (<https://secondlife.com>), World of Warcraft (<https://worldofwarcraft.blizzard.com/en-us/>), Rec Room (<https://recroom.com>).
- (9) Platforme za slanje instant tekstualnih poruka omogućuju slanje i primanje poruka i audiovizualnog sadržaja preko interneta. Poruke se mogu prenositi između dvije ili više osoba. Ova vrsta društvenih medija porasla je razvojem pametnih telefona.

Najkorištenije usluge ovog tipa su WhatsApp (<https://www.whatsapp.com>), WeChat (<https://www.wechat.com>), Facebook Messenger (<https://www.messenger.com>), Snapchat (<https://www.snapchat.com>), Telegram (<https://telegram.org>), QQ (<https://im.qq.com/index/>).

3.2. PRIVATNI I/ILI JAVNI PROSTOR ILI TRŽIŠTE

Ako se društveni mediji promatraju kao oblik „javne sfere“ u pitanje se dovodi njegova demokratičnost s obzirom na kontrolu od strane vlade i privatizaciju od strane korporacija (Tierney, 2013). Po Jürgenu Habermasu (1989), javna sfera je diskurzivni prostor u kojem pojedinci mogu slobodno raspravljati o različitim temama bez da ih kontrolira državni aparat. To je poseban oblik interakcije koji je dostupan svima i prisutan u različitim prostorima i institucijama. Razgovor je javan jer je usmjeren prema bilo kome. Habermas je također prepoznao važnost medija, odnosno tiskarske industrije - novina, pamfleta i knjiga. Čitatelji na taj način dobivaju informacije neovisno o državi. U njegovoj utopijskoj viziji, javna sfera je ključni element demokracije u kojoj bi pojedinci mogli raspravljati o nacionalnim pitanjima i doći do zajedničkog dogovora. Međutim, kako Thérèse Tierney (2013) ističe, u 20. i 21. stoljeću dolazi do proturječja i sukoba javnog prostora. U suvremenom diskursu 21. stoljeća, pojam javnosti veže se uz nove oblike medija poput društvenih medija. No, Tierney se pita jesu li internet i društveni mediji zaista oblik javne sfere s obzirom na „relativnu anonimnost, nevidljivost i ograničenog pristupa (a time i ograničene publike), kao i svoje mrežne morfologije koja omogućuje praćenje komunikacije“ (2013: 83).

Društvene mreže u privatnom vlasništvu, poput Facebooka i Twittera, stvaraju „privatiziranu javnost“ (ibid.). Ove društvene mreže prate podatke, sadržaje prepiski i povijest kupnje svojih korisnika kao bi bolje razumjeli i analizirali njihove potrošačke prakse. Iz ovog razloga ovi online prostori ne mogu funkcionirati kao pravi javni prostori već privatno poslovni. Takozvano „rudarenje podataka“ (ibid.) koristi se u svrhe oglašavanja proizvoda, ali i korištenja podataka za političko oglašavanje kao što je slučaj s tvrtkom Cambridge Analytica³ i Facebookom. Kao još jedan primjer nedemokratičnosti online javne sfere, Tierney navodi praćenje i zatvaranje društvenih stranica od strane vlade kao što se dogodilo u Egiptu, Iranu i Kini u vrijeme društvenih nemira. Egipatska vlada imala je ugovore s pružateljima internetskih usluga koji su im omogućili ograničavanje pristupa internetu na razini cijele države. Također im omogućavaju uznemiravanje i identificiranje organizatora te širenje dezinformacija.

³ Britanska je konzultantska tvrtka Cambridge Analytica prikupljala osobne podatke milijuna korisnika Facebooka bez njihovog pristanka, uglavnom kako bi se koristili za političko oglašavanje te utjecali na predsjedničke izbore u SAD 2016. godine (Chan, 2019)

Bart Cammaerts (2015) tvrdi kako internet i platforme društvenih medija često postaju nedemokratski, neliberalni i represivni prostori kada su u pitanju radikalni prosvjedi u zapadnim demokracijama, unatoč činjenici da se te platforme često predstavljaju kao da podupiru slobodu govora, olakšavaju demokratske borbe protiv autoritarnih režima, itd. Obično je opravdanje koje internetske tvrtke daju za takvo ograničavanje kršenje njihovih uvjeta korištenja. Cammaerts (2015) iznosi nekoliko primjera: Nakon afere WikiLeaks, Amazon Web Services (AWS), tvrtka koja pruža usluge poslužitelja, blokirala je pristup stranici WikiLeaks. Tvrdili su da to nije bilo zbog pritiska vlade, već da WikiLeaks nije poštovao njihove uvjete usluga. Twitter je zatvorio račun haktivističkog kolektiva Anonymous koji je pokrenuo kampanju podrške WikiLeaksu i Assangeu. Nadalje, PayPal, Moneybookers, Visa, MasterCard, BankAmerica i švicarska banka PostFinance također su zatvorili, zamrznuli ili ograničili račune WikiLeaksa dajući slične razloge o kršenju odredbi i uvjeta. Drugi primjer je Facebook koji je nenajavljeno ukinuo veliki broj političkih skupina sa svojih stranica koje su se mobilizirale protiv kraljevskog vjenčanja princa Williama i Kate i mjera štednje vlade Ujedinjenog Kraljevstva. Facebook je opravdao uklanjanje grupa navodeći da „Facebook profili mogu predstavljati samo pojedince, a ne (anonimne) organizacije“ (2015: 101). Kako Cammaerts ističe, društveni mediji su „korporativni prostori koji promiču kapitalističke vrijednosti“ te su izvorno osmišljeni kako bi „dodali vrijednosti“, a ne kako bi poticali društvene promjene ili zaštitu kolektivnih interesa (ibid.: 100).

Razvojem Web 2.0 tehnologije veza između kapitalizma i individualizma je ojačala jer su društveni mediji postali prostor gdje se pojedinac još više ističe, a korporacije to iskorištavaju za vlastite interese prikupljajući podatke korisnika. Kako Lisa Cartwright i Marita Sturken (2018) ističu, komercijalno oglašavanje jedan je od načina na koji potrošač oblikuje svoje vrijednosti, a branding kao jedna od najmoćnijih strategija oglašavanja omogućuje potrošačima da se identificiraju sa sustavima vrijednosti koji se povezuju s određenim proizvodima. Kroz personalizirani marketing i oglašavanje, robne marke postaju sastavni dio osobnog identiteta. Tržište je danas više fokusirano na stvaranje brenda nego na samu proizvodnju i promet roba. Tvrtke nude kupcu ne samo proizvod već i cijelu ideologiju i životni stil, a posljedično tome potrošač izražava svoj identitet kroz poistovjećivanje s određenom markom i konzumacijom robe te marke.

Komunikacija s publikom odvija se putem oglašavanja na internet stranicama i društvenim medijima. Popularan način oglašavanja je kroz sadržaj koji generiraju korisnici. To može biti slika, video ili recenzija koji su označeni kao dio neke marketinške kampanje ili brenda. Sve popularniji su takozvani „influenceri“ – korisnici koji se na društvenim mrežama

približavaju svojim pratiteljima s kojima dijele sustav vjerovanja i životni stil što iskorištavaju korporacije kako bi se približile potrošačima. Putem influencera koji steknu popularnost među određenom publikom, korporacije dolaze do publike lakše nego putem tradicionalnog oglašavanja. Čak i ako influenceri imaju manje sljedbenika, njihov osobni brending obično cilja na "tržišnu nišu" do koje je još teže doprijeti tradicionalnim putem (McKellar, 2021). Brendiranje može definirati i interpelirati potrošače kao pojedince, no u stvarnosti tvrtka i dalje prodaje homogena iskustva – jedan te isti proizvod namijenjen je milijunima različitih korisnika. Društveni mediji za razliku od tradicionalnih medija, olakšavaju komunikaciju s publikom i praćenje navika potrošača (Cartwright i Sturken, 2018).

3.3.DRUŠTVENI MEDIJI U DRUŠTVENIM I HUMANISTIČKIM ZNANOSTIMA

Miller (2016, 2012) nudi pregled dosadašnjih studija društvenih medija. S obzirom da se društveni mediji istražuju iz različitih znanstvenih perspektiva i da je mnoštvo mogućih tema istraživanja, Miller se u svom pregledu fokusira na kvalitativna istraživanja svakodnevne uporabe društvenih medija te nudi pregled dosadašnjih zapažanja i nekih temeljnih rasprava. Jedna od prvih rasprava odnosila se na odnos između *online* i *offline* svijeta. Osim rasprave o (ne)jednakosti virtualnog i fizičkog svijeta, rasprava se odnosila na online i offline društvenosti. Rane internetske prakse poput specijaliziranih foruma i chat soba, koristile su se za kontaktiranje stranaca sa zajedničkim interesima. Za razliku od njih, društveni mediji, kao na primjer Facebook ili WhatsApp, više su usredotočeni na društvene odnose koji su već postojeći poput obitelji, prijatelja, kolega (Miller, 2012). Akademska rasprava također je propitivala i pitanje privatnosti i sigurnosti društvenih medija, pitanje anonimnosti, predstavljanja online persone i kako se ona razlikuje od offline persone, pitanje zajednice i umrežene zajednice, kako društveni mediji utječu na dobrobit korisnika, itd. Lingvističke studije proučavaju objave na društvenim mrežama i ispituju jezik i norme uporabe jezika te prepoznaju različite žanrove uporabe poput zabave, informacija ili intimnosti (ibid.). Nadalje, na početku razvoja društvenih medija fokus u istraživanjima društvenih znanosti uglavnom je bio na odnosu pojedinca i grupe, točnije umrežavanja pojedinaca putem interneta. Prema Danielu Milleru, ovo odražava trend postmodernizma u akademskoj teoriji čije su glavne karakteristike individualizam i fragmentacija modernog života. Od teoretičara koji se najviše ističu Miller izdvaja Manuela Castellsa i Barryja Wellmana koji se bave konceptima zajednice i umreženosti.

Castells se bavi vezama između novih informacijskih tehnologija i novih oblika političke ekonomije, moći i globalizacije u kojima je uloga informacijskog kapitalizma sve jača. Castells predstavlja koncept „umreženog društva“ (Miller, 2012: 147) u kojem se informacijska tehnologija i čimbenici poput kulture, ekonomije i politike nadopunjuju i tvore suvremeno društvo. Berry Wellman (Rainie i Wellman, 2012 prema Miller, 2012) ima slične poglede na promjene koje donose informacijsko-komunikacijske tehnologije. Tvrdi kako društvo treba promatrati kao organizirano u mrežama. Smatra kako je revolucija društvenih mreža najnovija revolucija, nastala nakon internetske revolucije i mobilne revolucije. Glavni argument je da je uspon interneta, mobilnih telefona i društvenih medija doveo do „pada odnosa ljudi prema grupama i porasta mreže temeljene na pojedincima“ (Miller, 2016: 21). Prema Wellmanu (Rainie i Wellman, 2012 prema Miller, 2012) ovo umrežavanje temelji se na lokaciji kao što su susjedstva i zajednica te je u određenoj mjeri zamijenjeno umrežavanjem na internetu.

Do kraja 20. stoljeća, koncept zajednice sve se manje koristio kao analitička kategorija u društvenim znanostima. No, i dalje se koristio kao kategorija koja ima lokalno značenje među sudionicima istraživanja jer je poticao bolje razumijevanje načina na koji ljudi percipiraju svoje društvene interakcije i političke implikacije kolektivnih koncepata (Pink i dr. 2016). Slično tome, koncept mreže sredinom 20. stoljeća, pružio je nove načine razumijevanja strukture društva i načina na koji se društveni odnosi i aktivnosti spajaju. U društvenim znanostima i ekonomiji, s razvojem interneta, razvila se „analiza društvenih mreža“ (social network analysis ili SNA) (Pink i dr. 2016: 133) koja se bavi vezama između ljudi koje mogu biti slabe ili jake. Analiza društvenih mreža nastavila se primjenjivati u istraživanju interneta, digitalnih medija i komunikacije, društvenih medija, itd.

Antropologija se najviše bavi praksama, odnosno proučava što ljudi zapravo rade i zašto. Odnosno, kako Miller (2016) tvrdi, antropologija proučava društvene norme, ali ne norme kao fiksna pravila već kao prakse ljudi – što rade, zašto i kako odstupaju od pravila. Nadalje, antropologija se najznačajnije bavila društvenim odnosima – od proučavanja srodstva do uloge darova, duga, razmjene. Stoga, ono što antropologiju najviše zanima u proučavanju društvenih medija su društveni odnosi, komunikacija i prakse korištenja društvenih medija. Kada su društveni mediji postali sveprisutni, antropološka istraživanja proširila su se na različite i specifičnije teme. Obujam i raznovrsnost tema vidljivi su iz pregleda literature. Tako se mogu primijetiti istraživanja društvenih medija povezanih s obrazovanjem, mladima, migracijama, radom, odnosima, rodom, rasom, seksualnosti, politikom, individualizmom i grupama, itd. Kao što je rečeno, novo područje antropologije zahtijeva i novu teorijsku podlogu i prilagodbu istraživačkih tehnika. Krajem 20. stoljeća, a uslijed društvenih promjena posredovanih

tehnologijama koje su postale dio svakodnevice, razvija se područje digitalne antropologije i digitalne etnografije o čemu će biti riječ u slijedećem poglavlju.

4. DIGITALNA ETNOGRAFIJA

4.1. DIGITALNA ANTROPOLOGIJA

U samim začecima digitalne antropologije, krajem 20. i početkom 21. stoljeća, vodile su se rasprave o tome na što se pojam digitalnog u antropologiji uopće odnosi. Digitalna antropologija odnosila se na razliku između digitalnog i analognog i podrazumijevala je virtualne muzejske izložbe, digitalizaciju arhiva, nove istraživačke metodologije ili nove digitalne medije i komunikaciju kao predmet istraživanja, utjecaj tehnologije na ekonomiju i politiku, itd. Drugim riječima, digitalno je označavalo sve novitete tehnologije. Stoga, kako bi definirali digitalnu antropologiju, Daniel Miller i Heather Horst (2012) polaze od definicije pojma digitalno koji označava sve ono što se „može svesti na binarni kod, ali i proizvodi daljnje širenje posebnosti i različitosti“. (2012: 3). Predmet proučavanja digitalne antropologije je sva digitalna tehnologija koja utječe na ljudski život i kulturu. Miller i Horst (2012) sugeriraju kako najvažniji dio digitalne antropologije nije sama tehnologija već proučavanje kako stvari poput tehnologije tako brzo postaju dio kulture i svakodnevnice. Kako ističu, antropologija je disciplina koja ima sposobnost prodrijeti u srž procesa u kojem „digitalna kultura postaje normativna kultura i razumjeti što nam to govori o čovjeku“ (2012: 30).

Danas se digitalna antropologija smatra novim potpodručjem antropologije. Glavni princip digitalne antropologije je poimanje digitalnog, virtualnog svijeta kao jednako važnog kao nedigitalnog. Miller i Horst (2012) zagovaraju holistički pristup digitalnoj antropologiji, posebice u metodologiji. Kao prvo naglašavaju kako niti digitalna niti analogna medijska tehnologija ne postoje odvojeno i same za sebe. Također naglašavaju kako ne možemo tretirati svaki novi mediji neovisno s obzirom da su dio „šire medijske ekologije u kojoj značenje i uporaba bilo kojeg medija ovisi o njegovom odnosu s drugima“ (16).

Jedna od glavnih kritika ranim studijama digitalnog je uporaba pojma „virtualno“ koji se uvijek suprotstavlja pojmu „stvarnog“. U suvremenoj antropologiji jasno je kako se ove razlike više ne prave, pogotovo s obzirom na to da su digitalni mediji postali neizostavan dio svakodnevnice. Tom Boellstorff (2012) tvrdi kako su online svjetovi uz offline svjetove još jedna arena svakodnevice te nema razloga privilegirati jedan svijet nad drugim. U svom radu Boellstorff se bavi istraživanjem virtualnih video igara. U ovim virtualnim igrama naglasak je na imitaciji fizičkog svijeta. U igri „Real Life“ igrači stvaraju vlastite avatare kojima biraju

izgled, zanimanje, hobije te komuniciraju s ljudima iz cijelog svijeta. Ono što Boellstorff naglašava kod razdvajanja fizičkog i virtualnog svijeta jest da virtualni svijet, ili virtualne igre u ovom slučaju, predstavljaju još jednu sferu aktivnosti u svakodnevnicu kao što su obitelj, posao ili hobiji te se trebaju istraživati koristeći iste konceptualne alate. Važno je preispitati pretpostavku da su virtualni svjetovi umjetne granice, a sfere aktivnosti poput obitelji, posla ili hobija stvarne. Boellstorff (2012) upozorava kako je netočno govoriti o offline, fizičkom svijetu kao „stvarnom“ jer to implicira kako je online svijet nestvaran što onda i delegitimizira samo polje proučavanja.

Boellstorff (2012) preispituje pojam digitalne antropologije te polazi od samog pojma digitalno kojeg smatra nedovoljno teoretiziranim i koji nepreciznom i općenitom definicijom označava računalnu tehnologiju ili internetski posredovanu komunikaciju. U današnjem suvremenom svijetu u kojem je tehnologija sveprisutna, prema ovoj definiciji digitalnog, sva antropologija smatra se digitalnom antropologijom na neki način jer se služi različitim oblicima digitalne tehnologije. Posljedice definicije digitalne antropologije koja se temelji na netočnom razumijevanju digitalnog su nemogućnost razvijanja istraživačkih programa i teorijske paradigme koji se mogu uspješno baviti novim sjecištima između tehnologije i kulture. Glavna okosnica Boellstorffove (2012) analize je tretiranje digitalnog kao metodološkog pristupa, a ne kao predmeta proučavanja. To je metodološki pristup istraživanju „virtualnog i njegova odnosna sa stvarnim“ (Boellstorff, 2012: 40) koji se temelji na promatranju sa sudjelovanjem. Naglašava važnost promatranja sa sudjelovanjem u istraživanju kulture interneta. Kako navodi, elicitorske metode poput intervjua nisu dovoljno etnografske kada se koriste same ili u kombinaciji s anketama. Boellstorff tvrdi da se digitalna antropologija ne može usporediti s, primjerice, pravnom ili medicinskom antropologijom, već bi se s njima mogla usporediti virtualna antropologija kao grana koja proučava digitalne medije, odnosno virtualne svjetove, a digitalna antropologija se onda smatra metodološkim pristupom.

U skladu s uvidima Toma Boellstorffa o terenskom radu koji ne mora podrazumijevati samo fizičko mjesto, Raminder Kaur (2019) razmatra „multi-situated“ (antropologija s više situacija, multisituacijska antropologija) antropologiju kao nastavak na multilokalnu etnografiju Georgea Marcusa. Multi-situated antropologija nastoji obuhvatiti višestruke „ontološke, dinamične i vremenski uvjetovane situacije“ (299) koje se nalaze istovremeno i online i offline. Kako tvrdi, proučavanje digitalnih fenomena nije ograničeno samo lokacijom niti je usredotočena samo na ljudske činitelje već je dinamično i „isprepleteno s prostorima i temporalnostima drugih vrsta subjekata, organskih i neorganskih“ (300).

Kaur (2019) se stoga oslanja na pojam „onlife“ koji je prvi uveo Luciano Floridi (2015:1), a koji označava „novo iskustvo hiperpovezane stvarnosti unutar koje više nije razumno pitati se može li netko biti online ili offline“ (ibid.). Prema Floridiju (2015) informacijsko-komunikacijska tehnologija nije samo alat već i „okolišna sila“ (2015: 2) koja utječe na način na koji poimamo sami sebe i stvarnost, na međusobne interakcije i na interakcije sa stvarnošću. Također utječe i na zamučivanje granica između stvarnog i virtualnog, između čovjeka, stroja i prirode, na nestašice i obilje informacija (ibid.: 2) Kaur (2019) predstavlja neologizam „digitalia“ (2019: 300) kao izvedenicu od pojma „imponderabilia“ Bronislawa Malinowskog koji se odnosi na značajne fenomene koji se moraju promatrati u njihovoj cjelini kroz dugoročno promatranje sa sudjelovanjem. Digitalia predstavlja „zapatljanost svakodnevnog života u intenzivnom prometu društvenih medija“ (ibid.), odnosno impoderabiliju digitalnog života. Kaur stoga naglašava potrebu za proučavanjem digitalnog života kroz višestruki pristup multisituacijske antropologije. Multisituacijska (Kaur, 2019) antropologija uzima u obzir višestruke aspekte digitalnog nadilazeći podijele na offline i online, lokalno i globalno, sociocentrične i medijacentrične perspektive. Ovaj se pristup ne fokusira se na digitalne medije već na „digitalije“.

4.2.DIGITALNA ETNOGRAFIJA

Unatoč Boellstorffovoj (2012) sugestiji da se koristi pojam „virtualna antropologija“, možemo primijetiti po pregledu suvremene literature kako je ipak prevladao naziv „digitalna antropologija“, a virtualna antropologija smatra se samo jednim dijelom digitalne antropologije. Prijepori oko nazivlja javljaju se još od začetka promišljanja o antropologiji i digitalnoj tehnologiji. Na primjer Christine Hine jedna od prvih teoretičarki digitalne etnografije koju sam već spominjala, sama mijenja terminologiju koju koristi iz „virtualna etnografija“ (Hine, 2000) u „etnografija za internet“ (Hine 2015). Pojam „virtualno“ odnosio se ne nužno na istraživanje provedeno na internetu već na istraživanje koje nije provedeno u „stvarnosti“, a s obzirom da je Internet itekako postao dijelom stvarnosti, ovaj pojam je zastario. Terminologija naravno ovisi o tome što se istražuje, ali i o napretku tehnologije i razvijanju antropologije kao discipline. Stoga primjećujem kako je pridjev „digitalno“ koji prevladava u literaturi, prikladniji od „virtualno“ jer obuhvaća šire područje i tehnike o čemu će dalje biti riječ.

Iz pregleda literature i prethodne rasprave može se zaključiti kako je opći konsenzus da je digitalna antropologija postala zasebna poddisciplina antropologije. Ono što je dalje potrebno

analizirati je metodološki pristup u digitalnoj antropologiji, odnosno digitalna etnografija. Prava digitalne etnografije započeo je s djelom „Virtualna etnografija“ Christine Hine objavljenom 2000. godine. Hine proučava etnografiju posredovane komunikacije na internetu i kako se etnografske metode prilagođavaju ovim novim oblicima komunikacije koji su postali neizostavan dio svakodnevnice i kulture. Naglašava potrebu za refleksivnom i autoetnografskom perspektivom. Također ističe djelovanje etnografa u konstruiranju terena kao fluidnog prostora koji se odvija i online i offline.

Etnografska praksa koristi se i u drugim disciplinama i poljima kao što su interakcija čovjeka i računala, geografija, medijski i kulturni studiji, informatika, informacijski studiji, kako bi se proučio odnos čovjeka i digitalne tehnologije (Pink i dr., 2016: 23). Na području sociologije, digitalna etnografija bavi se strukturalnim oblicima i nejednakostima kako bi se analizirao i razumio utjecaj digitalnih tehnologija na nejednakost. U digitalnoj sociologiji, digitalna etnografija odnosi se i na prikupljanje podataka kao što su „digitalno posredovane terenske bilješke, online promatranje sudionika, blogovi/wikiji s doprinosima ispitanika i online fokusne grupe“ (Pink i dr., 2016: 24). Razvoj digitalne antropologije kao potpodručja utemeljen je kroz radove istaknutih antropologa kao što su: Heather Horst, Sarah Pink, Daniel Miller, Tom Boellstorff, John Postill i drugi. Teme kojima se bave obuhvaćaju umrežene oblike zajedništva i aktivizma, digitalne arhive, virtualne igre, osobnu komunikaciju, društvene mreže, politiku, religiju, korištenje digitalnih medija i tehnologije u svakodnevnicima. Alati kojima se služe uključuju korištenje videozapisa, fotografija, računala, interneta i društvenih medija, različitih oblika digitalne tehnologije i medija. Metode i tehnike istraživanje prilagođavaju se uvjetima istraživanja, neki od primjera su video intervjui i video rekonstrukcije, promatranje i sudjelovanje u aktivnostima online i offline, itd.

Pink i dr. polaze od „nemedijskog“ (2016: 25) pristupa proučavanju digitalnog i ideje da su digitalni mediji i tehnologije dio ljudske svakodnevnice. Prema tome, sam mediji nije fokus istraživanja već se pažnja posvećuje načinima na koje su mediji dio širih međudodosa s tehnologijom, infrastrukturom koja utječe na dostupnost i ograničenja tehnologije, načinom korištenja i doživljavanja i svakodnevnih praksi. Zanima ih kako je digitalno „postalo dio materijalnog, osjetilnog i društvenog svijeta“ (ibid.) te kakav to utjecaj ima na praksu etnografskog istraživanja. U svojoj analizi, Pink i dr. (2016) nude pet ključnih načela za bavljenje digitalnom etnografijom: (1) višestrukost, (2) nedigitalna centričnost, (3) otvorenost, (4) refleksivnost i (5) neortodoksnost.

(1) Prvi princip, „višestrukost“, nastoji objasniti kako postoji više načina za bavljenje digitalnim. Svako antropološko istraživanje pa tako i ono na području digitalne

antropologije je jedinstveno i ovisi o mnogim aspektima – od teorijskog okvira do načina financiranja, potreba i interesa različitih istraživačkih partnera i sudionika. Sve to utječe na vrste znanja koje se proizvodi. Nadalje, Pink i dr. (2016) ističu kako je važno uzeti u obzir međuovisnost tehnologije i medija s infrastrukturnama svakodnevnog života. Kao primjer navode potrebu za pouzdanim izvorima energije. Sudionici i istraživač moraju biti u mogućnosti koristiti digitalne medije. Na primjer, jačina Internet veze i Wi-Fi mreže utječe na to kako sudionici koriste digitalne medije, ali i kako se etnograf prilagođava tim uvjetima. Za primjer daju istraživanje Johna Postilla (2011 prema Pink i dr. 2016) o digitalnim medijima i građanskom sudjelovanju u Indoneziji. Postill je prilagodio temu istraživanja prema uvjetima infrastrukture u indonezijskim gradovima gdje je Wi-Fi pristup slab te su zbog toga indonezijski sudionici uglavnom ovisili o pametnim telefonima za pristup internetu.

- (2) Drugi princip, „nedigitalna centričnost“, odnosi se na decentraliziranje digitalnog u digitalnoj etnografiji. U medijskim studijima "nemedijski usmjereni" (2016: 28) pristup decentralizira medije u istraživanjima medija kako bi se istaklo kako su mediji neodvojivi od drugih aktivnosti, osjećaja, praksi i tehnologija kroz koje se koriste, doživljavaju i djeluju (ibid.). Isto tako se i antropologija fokusira na načine na koje su mediji dio širih odnosa. Kao primjer Pink i dr. (2016) navode istraživanje Heather Horst (Horst i Miller, 2005 prema Pink i dr. 2016) o transnacionalnoj komunikaciji unutar obitelji na Jamajci. Horst ističe važnost razumijevanja jamajčanskih normi srodstva, posebice rodni očekivanja. S obzirom na to, tvrdi kako odnosi ne mogu biti isključivo digitalni iako se prvenstveno odvijaju online, već se u obzir mora uzeti šira kulturna slika.

Nadalje, Pink i dr. (2016) smatraju kako se istraživačke metode digitalne etnografije također ne bi trebale fokusirati na digitalno. Tvrdi kako se korištenje digitalnih metoda treba razvijati i osmišljavati u odnosu na istraživačko pitanje umjesto da se unaprijed polazi od ideje o potrebi korištenja digitalnih metoda u nekom istraživanju. Ovo pomaže razumijevanju primjene, karakteristika i mogućnosti digitalnih medija. Takva istraživanja također omogućuju uvide u to kako digitalne tehnologije utječu na druge komponente koje čine svakodnevna okruženja, iskustva, aktivnosti i odnose (Ibid: 29).

- (3) Princip „otvorenosti“ nastoji objasniti kako je digitalna etnografija „otvoreni događaj“ (ibid: 30). Pink i dr. (2016) polaze od koncepta otvorenosti za koji tvrdi

da je sve aktualniji u suvremenom akademskom diskursu i praksi. Otvorenost je također dio digitalne kulture u obliku otvorenih izvora, kreativnog zajedničkog vlasništva i drugih oblika digitalnog dijeljenja i suradnje. Otvorenost u etnografiji se prvenstveno odnosi na istraživačke procese koji su otvoreni u smislu da se ne ograničavaju istraživačkim metodama. Smatraju kako je digitalna etnografija jedna od tih istraživačkih metoda koje nisu ograničene. Drugim riječima, digitalna etnografija je proces suradnje s drugim disciplinama, istraživačkim parterima i sudionicima. No, ovo ne znači da je digitalna etnografija otvorenija za suradnju od drugih oblika etnografske prakse, već implicira da su suradničke metode „koprodukcije znanja“ (Pink i dr. 2016: 30) potaknute digitalnim oblicima suradnje.

- (4) Kao što je spomenuto ranije u radu, princip „refleksivnosti“ prisutan je u etnografiji od 1980ih godina i odnosi se na način na koji etnografi proizvode znanje kroz susrete s drugim ljudima. U kontekstu digitalne etnografije, refleksivnost poprima dodatni aspekt „digitalnog materijalno-osjetilnog okruženja“ (Pink i dr. 2016: 31). Etnografov odnos s digitalnim ključan je za refleksivno poimanje načina na koji proizvodimo značenje u digitalnom svijetu.
- (5) Princip „neortodoksnost“ odnosi se na alternativne oblike komuniciranja u digitalnoj etnografiji. Pink i dr. (2016) tvrde kako digitalni pristup omogućuje nove načine spoznaje o ljudima koje istražujemo zbog svoje neformalnosti i refleksivnosti. Također, ističu i alternativne načine prezentiranja istraživanja. Na primjer, Sarah Pink između 2010. i 2014. godine s timom antropologa, inženjera i dizajnera provodi istraživanje o načinima na koji se potrošnja energije i medija uklapa u svakodnevne prakse i navike u svakodnevnom životu kod kuće. Rezultati su prikazani na internet stranici. Glavna istraživačka metoda bila je „senzorna etnografija“ koja koristi video zapise rekonstrukcija i snimanja svakodnevnih aktivnosti. Kako je navedeno na stranici, metode su osmišljene posebno za ovaj projekt, a uz rezultate istraživanja predstavljeno je i kako su metode korištene⁴. Pink i dr. ističu kako su ovakvi neortodoksni oblici etnografskih praksi transparentniji i omogućuju odmak od akademske zajednice i standardne pisane produkcije.

⁴ <http://energyanddigitalliving.com>

5. KLJUČNI KONCEPTI U PROUČAVANJU DRUŠTVENIH MEDIJA U DIGITALNOJ ANTROPOLOGIJI

Kao što je ranije navedeno antropologija se najviše bavi društvenim praksama – onime što ljudi zapravo rade. Kada su u pitanju društveni mediji naglasak je na komunikaciji, društvenosti i praksama. Ovi koncepti mogu se proširiti kada uzmemo u obzir druge čimbenike poput lokalne kulture, same tehnologije koja se koristi, različitih vrsta društvenih medija, i tako dalje. Pink i dr. (2016) donose osnovne koncepte oko kojih je izgrađena digitalna etnografija a koje možemo primijeniti na proučavanje društvenih medija: iskustvo, praksa, odnosi, stvari, lokaliteti, društveni svjetovi i događaji. Istraživači i znanstvenici raznih područja i disciplina smatraju ove koncepte značajnima i koriste ih kao jedinice ili kategorije pomoću kojih se oblikuje, analizira i predstavlja etnografsko istraživanje. Ovi koncepti koriste se u društvenim i humanističkim znanostima, a odnedavno i u analizi društvenih medija. U slijedećem dijelu rada, objasniti ću ove koncepte i dati primjere koji se tiču društvenih medija kako bih dala uvid u to kako digitalna etnografija pristupa istraživanju društvenih medija. Fokus primjera bit će navedeni koncepti i metode digitalne etnografije, a manje sami ciljevi i rezultati istraživanja.

5.1. ISKUSTVO

Prvi koncept koji Pink i dr. predstavljaju je „iskustvo“. U etnografiji, iskustvo se smatra ključnim konceptom, a u radu s digitalnim medijima od nedavno se naglašavaju afektivna, dodirna i audiovizualna iskustva. U tom kontekstu, Pink i dr. prvo izdvajaju iskustvo kao analitički prozor kroz koji se nastoje razumjeti iskustva svijeta čiji su dio digitalni mediji. Kao drugo nastoje razumjeti kako je iskustvo digitalnih tehnologija dio istraživačkog procesa, pogotovo digitalne etnografije (41).

Antropolozi kao Geertz (1986, prema Pink i dr. 2016), Throop (2003, prema Pink i dr. 2016) i Turner (1986, prema Pink i dr. 2016) bavili su se pitanjem iskustva iz teorijske i iz etnografske perspektive. Pitanje može li se iskustvo razlikovati od "pukog iskustva", koje je Turner smatrao nefiltriranim, i "iskustva" (u Pink i dr., 2016: 42), koje je definirano nakon događaja, bilo je predmet rasprava. Throop na to predlaže kako bi se koncept iskustva trebao proširiti i uključiti mnoge vrste iskustva. U drugoj polovici 20. stoljeća, antropolozi su se usredotočili na utjelovljenje, to jest, interakciju između uma i tijela. Antropolozi također postaju sve više zainteresirani za razumijevanje i teoretiziranje vlastitih iskustava kao „sredstva za proizvodnju etnografskog učenja i znanja (o) drugima“ (Pink i dr., 2016: 42), na primjer kroz vid i ostale senzorne modalitete, imaginaciju i emocije. Jedna od poteškoća u istraživanju

iskustva je to što ga je teško opisati riječima. Kao rezultat toga, pokušaji da se shvati i protumači njegovo značenje ovise o etnografovom uronjenosti u tuđa iskustava (ibid.).

Digitalni mediji postaju važan dio svijeta, ali i mijenjaju načine na koje ga možemo iskusiti. Istraživanja ovih novih načina iskustva uključuju studije virtualnih svjetova i iskustvo kretanja između offline i online svijeta. Sve je veći broj etnografskih studija koje se bave utjelovljenim i osjetilnim iskustvom novih uređaja, medija i sadržaja. Pink i dr. donose nekoliko primjera studija o invalidnosti koje skreću pozornost na mogućnost digitalnih medija za „poboljšanje povećanje i/ili zamjenu prijašnjih sposobnosti“ (45), npr: istraživanje Daniela Millera (2011, prema Pink i dr. 2016) o čovjeku u Trinidadu koji živi na Facebooku jer je vezan za kuću zbog zdravstvenih problema; Ginsburgova (2012, prema Pink i dr. 2016) studija o korištenju YouTubea i drugih društvenih medija od strane osoba s invaliditetom u svrhe aktivizma; ili kao što Tom Boellfstrof (2008, prema Pink i dr. 2016) u istraživanju virtualne igre „Second Life“ primjećuje kako tijekom terenskog rada tekstualni razgovori preko chata umjesto govora, ograničenost avatara u izrazima lica i gestama te tolerancija na kasnije odgovaranje, omogućuje mnogim autističnim korisnicima „da budu kompetentni društveni akteri u značajno većoj mjeri nego u stvarnom svijetu“ (45).

Nadalje, etnografija može objasniti kako digitalno utječe na iskustvo i kako iskustvo utječe na digitalno. Studija Larisse Hjorth i Ingrid Richardson iz 2014. godine istražuje načine na koje mobilne igre čine dio svakodnevnice mnogih Australaca. Mobilne igre su sastavni dio medijskih praksi i pridonose onome što Hjorth i Richardson definiraju kao „ambijentalnu igru“ (Pink i dr., 2016: 55). Mobilne igre obuhvaćaju različite senzorne modalitete kao što su dodir, vid i zvuk. Kroz svoju multisenzornost, različiti žanrovi mobilnog igranja omogućuju nove oblike ambijenta i igre. Ambijent se odnosi na atmosferu mjesta, emocije i afekte te se smatra afektivnom kategorijom koja nadilazi pet osjetila. Ambijent se u mobilnim igrama najčešće postiže zvukom, dodirrom ali i zajedničkom prisutnosti s drugim igračima, lokativnim medijima, itd. Osim ambijenta Hjorth i Richardson zanimalo je kako mobilne igre kao dio svakodnevnice utječu na fizičke i emocionalne veze između članova obitelji. Jedan od izazova etnografije u ovom kontekstu koji navode jest razvijanje tehnika za hvatanje različitih oblika ambijenta, ulaska i izlaska offline i online. Koriste različite metode uključujući scenarije korištenja, dnevnike, video intervjuje i videozapise iz dana u životu, digitalne etnografije u prvom licu, promatranje sudionika i softver za snimanje zaslona.

5.2. PRAKSA

Koncept „praksi“ ispituje kako se kroz digitalnu etnografiju i koncept praksi mogu istražiti svakodnevne navike i rutine i digitalni mediji koji su postali dio njih. Proučavanje praksi odnosi se na „razumijevanje odnosa između ljudskih postupaka i pravila, struktura i procesa koji podupiru ono što ljudi govore i čine“ (Pink i dr., 2016: 66). Teorija prakse može se definirati kao „grana društvene teorije usredotočene na prakse, a ne na strukture, sustave, pojedince ili interakcije. Prakse su utjelovljeni skupovi aktivnosti koje ljudi izvode s različitim stupnjevima redovitosti, sposobnosti i talenta“ (Postill, 2011: 1). U kombinaciji s teorijom medija, teorija prakse daje uvid u to kako ljudi koriste različite vrste medija od novina i televizije do interneta. Prema definiciji Nicka Couldryja (2004), nova paradigma medija kao prakse „tretira medije kao otvoreni skup praksi (a ne kao tekst ili proces proizvodnje) koje se odnose na medije ili su usmjerene na medije“ (Couldry, 2004: 117). Couldry (2004) predlaže pristup medijskim studijama koji nije usmjeren na medije jer može odvratiti pozornost od konteksta u kojima se odvijaju medijske prakse. Stoga je potrebno promatrati medije kroz teoriju prakse. Kako tvrdi, ako teorija prakse vidi društveni poredak kao proizvod svakodnevnih praksi, polazište za analizu ne bi trebali biti medijski tekstovi, medijske institucije ili publika već ono što ljudi rade s medijima u različitim situacijama i kontekstima (Pink i dr, 2016).

Kao što je ranije spomenuto, za nemedijjski pristup proučavanju digitalnog zalažu se i Pink i dr. te ga primjenjuju i među ostalim na digitalne medije koji su usmjereni na proizvodnju sadržaja za razliku od tradicionalnih medija koji su usmjereni na konzumaciju sadržaja. Međutim, kako naglašavaju, teorija prakse ne nudi metodološki alat za istraživanje praksi. No, pristup digitalne etnografije, fokusira se upravo na metode pomoću kojih se istražuju prakse. Pink i dr. daju nekoliko primjera etnografskih studija koje pružaju uvid u to kako bi mogao izgledati pristup medijima koji nije usmjeren na medije i koji je orijentiran na praksu. Primjeri također ukazuju na načine na koje koncept prakse može pomoći razumijevanju upotrebe digitalnih medija i tehnologija u svakodnevnom životu.

Jedan od primjera fokusira se na koncept „žanrova sudjelovanja“ (Pink i dr. 2016: 74) koji „opisuje različite razine ulaganja u aktivnosti novih medija na način koji integrira razumijevanje tehničkih, društvenih i kulturnih obrazaca“ (ibid.). To je u suprotnosti s taksonomijama medijskog angažmana koje su organizirane prema vrsti medijske platforme koja se koristi, učestalosti korištenja platforme, ili čimbenicima poput spola, dobi ili socioekonomske klase. Umjesto fokusiranja na ove čimbenike kao strukturne odrednice prakse, žanrovi sudjelovanja naglašavaju načine na koje su takvi sociokulturni čimbenici sastavni dio

medijske interakcije. Heather Horst (2010 prema Pink i dr. 2016) je između 2005. i 2008. godine u Silicijskoj dolini u Kaliforniji provela studiju o korištenju digitalnih medija i praksama mladih koji koriste ove medije za komunikaciju i samoizražavanje u školi i obitelji ali i van ovih skupina, na primjer na internetu. Horst (2010 prema Pink i dr. 2016) izdvaja primjer praksi jedne šesnaestogodišnjakinje pod pseudonimom Fangrrl koja je pisala „fan fiction“⁵. Porastom društvenih medija obožavatelji nekog djela proizvode i vlastite medijske proizvode, a ne samo konzumiraju medije proizvedene profesionalno ((2010 prema Pink i dr. 2016: 74). Metode koje je Horst koristila bile su inicijalni upitnik i intervju te dnevnik studije koji je vodila Fangrrl o njezinoj aktivnoj ulozi u fan fiction zajednici i o različitim aktivnostima koje su dio njezina stvaranja fan fictiona poput komentiranja drugih pisaca, manipulacija fotografija u photoshopu, gledanje tv serija i filmova o kojima piše. Ovo je dalo uvid i u to koji značaj fan fiction ima u njezinom svakodnevnom životu.

Etnografski pristup istraživanju praksi digitalnih medija omogućio je Horst razvijanje fleksibilnih metoda koje daju dublji uvid u prakse mladih ljudi. Dnevnik studije omogućio je dublji uvid u prakse o kojima su sudionici izvještavali u inicijalnim intervjuima. Ovo je bila alternativa tradicionalnom promatranju sudionika koje je u ovoj situaciji bilo nemoguće s obzirom na činjenicu da se većina tih aktivnosti odvijala u privatnom prostoru. Dnevnik je također omogućio razumijevanje svakodnevnog korištenja digitalnih medija kada su mladi ograničeni „društvenim normama, smjernicama ljudske etike i različitim prostorima, mjestima i vremenima u kojima se mladi bave medijima“ (Pink i dr. 2016: 76).

5.3. STVARI

Pink i dr. (2016) ispituju kako su etnografi pristupili proučavanju medija i medijskih tehnologija kao „stvari“⁶. Raspravljaju o načinima na koje antropolozi, medijski znanstvenici i kulturološki znanstvenici proučavaju „stvari koje se proizvode, distribuiraju, cirkuliraju, konzumiraju ili odbacuju“ (86). Ovo omogućuje razumijevanje medija i tehnologija kao dijela društvenih procesa i odnosa. Tvrdi da se srž suvremenog etnografskog istraživanja umjesto na značenja potrošnje, sada fokusira na uvjete i procese proizvodnje. To uključuje elemente infrastrukture digitalnih medija, angažman s dizajnerima koji uzimaju u obzir želje potrošača i dizajniraju upotrebljive platforme, softver, prostore i objekte.

⁵ „djelo koje su amaterski napisali obožavatelji, neovlašteno, ali temeljeno na postojećem djelu fikcije“ https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction

⁶Pink i dr. koriste pojam „stvari“ kako bi izbjegli zabunu i miješanje sa zasebnom kategorijom analize – „medijskim objektima“ (254).

Suvremena istraživanja naglašavaju svakodnevnu upotrebu digitalnih medijskih tehnologija kao objekata, mjesta i prostora koje koristimo za komunikaciju i za boravak (ibid: 91). Avatari, stranice profila i virtualni svjetovi u kojima sudjelujemo te prilagođavamo sebi postaju načini na koje se prezentiramo, povezujemo s drugima ali i ukazuju o posljedicama tog „digitalnog oblika“ (ibid.) za razumijevanje našeg tijela i drugih oblika materijalnosti.

Jedan od primjera digitalne etnografije koja se bavi konzumacijom i cirkulacijom digitalnih medija je već spomenuto istraživanje Sarah Pink o korištenju digitalnih medija i potrošnji energije u domu. Pink se fokusirala na to kako se digitalni mediji kreću kroz dom s ljudima kao dio njihove svakodnevne rutine. Digitalne medije promatra kao tehnologiju koju ukućani nose sa sobom dok se kreću po domu i tehnologiju koja ostaje fiksna. Razumijevanje digitalnih medijskih tehnologija kao "stvari" ili fizičkih objekata i praćenje njihovog kretanja s ljudima omogućuje nam razumijevanje njihove integriranosti u svakodnevne aktivnosti kod kuće. Metode koje su koristili uključivale su video obilazak u kojem sudionici objašnjavaju kako koriste tehnologiju i video rekonstrukcije u kojima su sudionici pokazali kako obavljaju svoje svakodnevne rutine.

5.4. ODNOSI

Digitalna etnografija može koristiti za istraživanje suvremenih odnosa i koju ulogu mediji i komunikacija imaju u stvaranju odnosa te kako etnografi pristupaju istraživanju digitalno posredovanih odnosa. Mnoge od ranih studija o stvaranju i razvoju odnosa fokusirale su se na male zajednice koje žive u neposrednoj fizičkoj blizini. No i u blisko povezanim društvima komunikacija se odvija posredovanjem kroz poruke, bilješke, osobe. Pink i dr. dovode u pitanje važnost blizine i zajedničke lokacije za razvoj osobnih odnosa te ističu kako sveprisutnost ne ovisi o ovim uvjetima već se može stvoriti putem medija.

U skladu s ovime, nastoje ispitati kako digitalni mediji mijenjaju oblikovanje i kvalitetu odnosa. Pozivaju se na pristup Nancy Baym (2010, u Pink i dr, 2016) koja tvrdi kako se digitalno posredovana komunikacija ne bi trebala smatrati manje važnom od komunikacije licem u lice. Smatra da „posredovana komunikacija nije prostor, to je dodatni alat koji ljudi koriste za povezivanje, onaj koji se može shvatiti samo kao duboko ukorijenjen i pod utjecajem dnevne stvarnosti utjelovljenog života“ (Pink i dr., 2016: 112). Drugi pristup na koji se oslanjaju, naglašava korištenje digitalnih medija u uspostavljanju „suprisutnosti“. Polja poput internetskih studija i mobilne komunikacije, prepoznaju važnost višestruke vrste prisutnosti ili

načine zajedničkog postojanja (ibid.). Održavanje suprisutnosti sve se više odvija preko društvenih medija kao što su Facebook, Twitter i Instagram.

Pink i dr. (2016) ispituju načine na koje se suprisutnost i intimnost mogu proučavati kroz digitalnu etnografiju. Digitalna etnografija nudi nove načine za razumijevanje komunikacijskih praksi u odnosima i kako se digitalni mediji integriraju s postojećim praksama i proširuju druge. Kroz primjer online igre „Happy Farm“ Hjorth i Arnold (2013, prema Pink i dr. 2016) prikazuju kako se stvaraju online prostori za povezivanje među kineskim transnacionalnim obiteljima. U ovoj igri koja simulira farmu, sudionici razmjenjuju darove, kupuju, uzgajaju i prodaju poljoprivredne proizvode, razgovaraju sa susjedima. Ovo je primjer ranije spomenute ambijentalne igre s mnoštvom igrača. Ono što je zanimljivo jest da igrači igru drže otvorenu na računalima ili mobitelima tijekom cijelog dana dok obavljaju svoje svakodnevne obaveze. Učenici koji pohađaju škole udaljene od doma na ovaj način komuniciraju s prijateljima, roditeljima, bakama i djedovima te prevladavaju zemljopisne udaljenosti kroz stvaranje suprisutnost kroz igru. Etnografske metode koje su koristili uključivale su promatranje sudionika s učenicima i njihovim roditeljima, fokusne grupe, scenarije korištenja i intervju.

5.5. DRUŠTVENI SVJETOVI

Pink i dr. (2016) pojam „društvenih svjetova“ smatraju „heurističkim sredstvom, to jest otvorenim načinom istraživanja pitanja“ (131). Pod društvenim svjetovima podrazumijevaju relativno ograničene domene društvenog života. Kao neke od primjera ovih raznolikih svjetova navode bicikliste, surfere, farmere, časne sestre ili online svjetove poput igrača online pokera, Facebook grupa, itd. Etnografi obično ove svjetove istražuju uranjanjem u kulturu i svakodnevnicu i provodeći duže vremena sa sudionicima istraživanja. No, društveni svjetovi nikada nisu u potpunosti odvojeni od drugih društvenih svjetova i ostatka društva, miješaju se, a granice im nikada nisu u potpunosti fiksne.

Društveni svjetovi prije interneta, a dijelom i nakon, u društvenim znanostima su uglavnom bili istraživani kroz ranije spomenute koncepte „zajednice“, „mreže“ i „društvenosti“. No kako Pink i dr. ističu, problem s ovim konceptima je njihova nejasnoća i neodređenost, posebno kada se primjenjuju na studije digitalnih medija i promjenjivih terena današnjice. Stoga, nastoje prikazati kako su rasprave o ovim pojmovima i društvenim svjetovima napredovale kroz suvremena etnografska istraživanja. Sugeriraju kako je pojam društvenog svijeta neutralan i heuristički koncept zato što „poziva na empirijsko istraživanje i

komparativnu analizu“ (149). S druge strane, pojmovi poput zajednice izazivaju pozitivne konotacije zajedništva, a pojam mreže implicira horizontalnost i povezanost. Neutralnost pojma društvenog svijeta dopušta etnografu da se odmakne od konotacija drugih pojmova i označavanja društvenih aktivnosti koje proučava.

Na primjeru istraživanja Johna Postilla (2011. u Pink i dr., 2016) možemo vidjeti kako koncepti koje etnografi istražuju mogu doživjeti velike promjene u kratkom vremenu koje traže prilagodbu ne samo istraživačkih metoda već i alata za analizu. Postill tijekom 2011. godine istražuje internetske aktiviste u Barceloni čija se mala grupa, koju je istraživao deset mjeseci, iznenada pretvorila u pokret diljem zemlje u kojem su sudjelovali milijuni građana⁷. Društveni svijet kojeg je Postill istraživao potpuno se promijenio i postavio nove izazove za etnografsko istraživanje te je zahtijevao nove konceptualne alate i pristupe. Postill je nastojao konceptualizirati društveni svijet 15-M na niz različitih načina: nastojao je pratiti kako se sadržaj širi offline i online prostorima ali i tko širi sadržaj prateći ključne sudionike. Koristio se intervjuima, web arhivima, društvenim medijima, bilješkama s terena, itd.; primijenio je koncept multilokalne etnografije Georga Marcusa (1995) „prateći“ predmet svog istraživanja. Pratio je temporalnost protesta razlikujući događaje, rutine i trendove kao tri različita oblika temporalnosti (Pink i dr. 2016: 140-142).

Pink i dr. naglašavaju važnost ispravne terminologije te ističu kako se terminologija koju ljudi koriste da bi opisali svoje društveno okruženje i ona koju koriste akademici često preklapaju što može dovesti do zabune. Stoga je svijest o ovim različitim slojevima i razlikama, kao i povezivanje između različitih kategorija i načina na koje sudionici doživljavaju i tumače svoje društvene svjetove i socio-tehničke odnose koji ih čine, ključna komponenta digitalne etnografije.

5.6. LOKALITETI

Slijedeći koncept koji valja preispitati u kontekstu digitalne etnografije su „lokaliteti“. Lokalitet ima značajnu ulogu u etnografskom istraživanju. Proučavanje lokalnog potiče na razmatranje lokalnog znanja i veze između lokalnog i globalnog. U suvremenom teorijskom i empirijskom kontekstu, naglasak na lokalnom i digitalnom podrazumijeva prepoznavanje lokalnog unutar njegove povezanosti s offline i online lokalitetima. Nadalje, ako uzmemo u obzir dosadašnju raspravu o ne odvajanju offline i online svijeta, Pink i dr. (2016) tvrde kako

⁷ Pokret 15M ili indignados (ogorčeni) je niz prosvjeda protiv visoke nezaposlenosti i načina na koji se španjolska vlada nosi s gospodarskom krizom. Pokret je započeo oko lokalnih i regionalnih izbora 2011. i 2012. Demonstracije su organizirane korištenjem društvenih medija kao što su Twitter i Facebook (Postill, 2011).

su offline i online dio istih procesa kroz koje se lokalnosti proizvode, doživljavaju i definiraju (158). Stoga se offline i online mjesta mogu istražiti kao oblici „digitalno-materijalne lokalnosti“ (ibid.). Pink i dr. donose nekoliko primjera kako se u digitalnoj etnografiji mogu istražiti digitalni i materijalni lokaliteti.

Jedan od primjera je istraživanje virtualnog svijeta „Second Life“ koje je 2008. godine proveo Tom Boellstorff. Second Life je trodimenzionalni virtualni svijet u kojem korisnici, takozvani stanovnici, sudjeluju putem personaliziranih avatara. Ovo istraživanje pokazuje kako bi etnografska studija virtualnih svjetova mogla promijeniti način na koji vidimo digitalne lokalitete. Boellstorff tvrdi da su virtualni svjetovi „skupovi lokacija“ i „nove vrste mjesta“ (160). Tvrdi kako korisnici Second Lifea nisu „igrači“ već „stanovnici“, i kao takvi imaju snažan osjećaj mjesta. Second Life ne pokušava biti točna kopija stvarnog svijeta niti nešto potpuno novo. To je mjesto gdje se odvijaju svakodnevni banalni oblici interakcije poput kupovine, druženja s prijateljima, čak i prave razmjene novca. Boellstorff je istraživanje proveo sudjelujući u igri s vlastitim avатарom, razgovarajući i intervjuirajući igrače.

5.7. DOGAĐAJI

Posljednji koncept je koncept „događaja“ koji se u suvremenom kontekstu odvija u odnosu između online i offline te digitalnog i materijalnog. U društvenim znanostima koncept događaja podrazumijeva ritualne događaje, spektakle ili tradicionalne javne izvedbe. Pink et al naglašavaju kako je u etnografskom istraživanju potrebno razmotriti pojam događaja ne samo kao javnog entiteta već unutar javnih i nejavnih okruženja i konteksta. U kontekstu digitalnih medija nastaje i „medijski događaj“ koji može podrazumijevati emitiranje na javnoj razini poput televizijskih prijenosa događaja poput koncerta ili prirodnih katastrofa ili može biti u obliku individualnih interakcija s medijskim sadržajima na računalima ili društvenim medijima.

Kao primjer istraživanja događaja i digitalne tehnologije možemo uzeti primjer istraživanja Larisse Hjorth (2003, u Pink i dr., 2016) koje je spojilo digitalnu etnografiju i umjetničku praksu kako bi istražilo „odnos između klimatskih pitanja i ekranskih medija u Aziji“ (Pink i dr., 2016: 190). Hjorth i kolege kreirali su mobilnu igru „Keitai Mizu“. Cilj je bio istražiti kako akademici i umjetnici mogu koristiti društvene medije poput Twittera i Instagrama i mobilne aplikacije za stvaranje igre koja se odražava na okoliš. Igra je mapirala mjesta s podzemnim vodama u Tokiju, a umjetnici su napravili apstraktna vodena bića koja su zatim postavljena po parku. Cilj igre bio je u 15 minuta pronaći ta bića, fotografirati ih

mobitelom i podijeliti online na Twitteru ili Instagramu. Cilj projekta bio je izbrisati granice između igrača i etnografa, igre i ne-igre, vode i ne-vode, umjetnosti i ne-umjetnosti (191).

Ovaj primjer odražava odnos između događaja i medijskog događaja koji se odvijaju istovremeno u offline i online prostorima. Ponovno imamo i primjer kako digitalna etnografija prilagođava svoje metode digitalnoj tehnologiji. No, ovaj primjer možemo uzeti i kao ilustraciju općenitih promjena u suvremenoj etnografiji koje su spomenute ranije poput koautorstva između profesionalnih etnologa i sudionika, te suradnju antropologije ne samo sa znanostima poput informatike i ekologije već i s umjetničkom praksom.

6. ZAKLJUČAK

Digitalna antropologija proučava odnos čovjeka i suvremene tehnologije na različitim područjima života. U ovom smislu, relativno je novo područje kulturne antropologije. S obzirom da je digitalna tehnologija postala neizostavan dio svakodnevnice pristup njezinom istraživanju je etnografski. Zbog prirode digitalne tehnologije i medija, etnografske metode traže prilagodbu novom digitalnom terenu te se razvija i novo područje digitalne etnografije s vlastitim principima i prilagođenim metodama istraživanja i analize. Iz navedenih razloga, važno je propitati koja je uloga terena u digitalnoj antropologiji.

U ovom radu nastojala sam problematizirati ovo pitanje terena i odgovoriti na pitanja kako se etnografija prilagođava istraživanju digitalnog, kakve istraživačke tehnike koristi i kojim se principima i konceptima vodi. Odlučila sam to prikazati kroz primjer društvenih medija kao sveprisutne i masovno korištene digitalne tehnologije. U ovom preglednom radu, nastojala sam sažeti područje digitalne antropologije. Rad se oslanja na literaturu najrelevantnijih autora ovog područja Akhil Gupta i James Ferguson, Heather Horst, Sarah Pink, Tom Boelstroff, Daniel Miller. Krenula sam od uloge terena u kulturnoj antropologiji istaknuvši elemente koji su najviše utjecali na suvremenu antropologiju. Potom sam definirala društvene medije i istaknula najrelevantnije koncepte za proučavanje društvenih medija u društvenim i humanističkim znanostima. Zatim sam se fokusirala na definiranje digitalne antropologije i digitalne etnografije i na njihove vodeće principe. Nakon toga vratila sam se na društvene medije kako bih na njihovom primjeru pokazala ključne istraživačke i analitičke koncepte digitalne etnografije i primjere prilagodbe etnografskih istraživačkih tehnika na digitalnom terenu.

Teren ima ključnu ulogu u kulturnoj antropologiji. Kao prvo, terenski rad sa svojim metodama koji obuhvaćaju insajdersku (emsku) i outsajdersku (etsku) perspektivu definira antropologiju kao znanost i razlikuje je od drugih srodnih znanosti. Kao drugo, s obzirom na

napredak znanosti ali i na promjene u suvremenom postkolonijalnom i globalizirajućem svijetu, potrebno je prilagoditi etnografske metode i koncepte te samu ideju terenskog rada koja je izvorno zamišljena za proučavanje malih društava.

Društveni mediji oblik su digitalne tehnologije koja putem interneta omogućuje dvosmjernu komunikaciju, dijeljenje i stvaranje sadržaja poput fotografija ili videa. Za razliku od društvenih medija, tradicionalni mediji poput televizije, radija, novina i časopisa smatraju se „jednosmjernim statičnim tehnologijama emitiranja“. Kod društvenih medija naglasak je na sudjelovanju korisnika koji sami stvaraju sadržaj. Sudjelovanje i stvaranje sadržaja glavno je obilježje drugog vala razvoja interneta, takozvanog „Web 2.0“ (O'Reilly, 2007).

Ako se društveni mediji promatraju kao oblik javne sfere (Habermas, 1989), u pitanje se dovodi njegova demokratičnost s obzirom na kontrolu od strane vlade i privatizaciju od strane korporacija. Društvene mreže u privatnom vlasništvu, poput Facebooka i Twittera, stvaraju privatiziranu javnost. Ove društvene mreže prate podatke, sadržaje prepiski i povijest kupnje svojih korisnika kao bi bolje razumjeli i analizirali njihove potrošačke prakse. Iz ovog razloga ovi online prostori ne mogu funkcionirati kao pravi javni prostori već privatno poslovni (Tierney, 2013). Bart Cammaerts (2015) tvrdi kako internet i platforme društvenih medija često postaju nedemokratski, neliberalni i represivni prostori. Takozvano „rudarenje podataka“ koristi se u svrhe oglašavanja proizvoda, ali i korištenja podataka za političko oglašavanje. Razvojem Web 2.0 tehnologije veza između kapitalizma i individualizma je ojačala jer su društveni mediji postali prostor gdje se pojedinac još više ističe, a korporacije to iskorištavaju za vlastite interese prikupljajući podatke korisnika.

Antropologija se najviše bavi praksama, odnosno proučava što ljudi zapravo rade i zašto, norme i odstupanja od tih normi. Pri proučavanju digitalnih medija antropologija zauzima nemedijski pristup – ne fokusira se na same medije već na društvene odnose, komunikaciju i prakse korištenja medija. Istraživanja društvenih medija stoga su fokusirana na mnoge različite teme kao što su obrazovanje, mladi, migracije, rad, odnosi, rod, rasa, seksualnost, politika, pojedinci i grupe, itd. (Miller, 2016). Ovo područje antropologije zahtijeva i novu teorijsku podlogu i prilagodbu istraživačkih tehnika.

Digitalna antropologija poddisciplina je kulturne antropologije koja se bavi proučavanjem sve digitalne tehnologije koja utječe na ljudski život i kulturu. Krajem 20. i početkom 21. stoljeća digitalna i informacijsko-komunikacijska tehnologija sve se više i brže razvija te postaje dijelom ljudske svakodnevnice. Pojavom ove nove tehnologije koja ima izrazito snažan utjecaj na život i kulturu ljudi, javlja se potreba za definiranjem i razvojem poddiscipline digitalne antropologije. Na samim počecima pod pojmom digitalno smatrali su se svih

tehnološki noviteti pa je digitalna antropologija podrazumijevala zamjenu analognog digitalnim. No, razvojem digitalne tehnologije, a posebno digitalnih medija, bilo je potrebno pobliže definirati relevantne koncepte. Danas područje digitalne antropologije obuhvaća svu digitalnu tehnologiju koja je postala neizostavan dio kulture i svakodnevnice. Područje digitalne antropologije pokušava razumjeti ove procese (Miller i Horst, 2012).

Glavni princip digitalne antropologije koji izdvajaju Daniel Miller i Heather Horst (2012) je proučavanje digitalnog kroz holistički pristup koji obuhvaća različite znanstvene discipline, uzima u obzir međupovezanost digitalnih medija i povezanost online i offline svijeta. Tom Boellstorff (2012) naglašava upravo povezanost online svijeta i offline svijeta smatrajući ih jednako važnima i neizostavnim dijelovima svakodnevnice. Smatra kako je virtualni svijet stvarna, a ne umjetna sfera aktivnosti. Stoga smatra kako se treba istraživati koristeći iste konceptualne alate kao i za istraživanje materijalnog svijeta. U skladu s uvidima Boellstorffa o terenskom radu koji ne mora podrazumijevati samo fizičko mjesto, Raminder Kaur (2019) razmatra „multi-situated“ antropologiju koja nastoji obuhvatiti višestruke situacije koje se nalaze istovremeno i online i offline. Oslanja se na, odnosno proširuje koncept multilokalne etnografije Georgea Marcusa.

Početkom 21. stoljeća razvija se metodološki pristup u digitalnoj antropologiji, odnosno digitalna etnografija. Digitalna etnografija koristi se u različitim disciplinama koje istražuju digitalne tehnologije i medija. U antropologiji, Pink i dr. (2016) polaze od „nemedijskog“ pristupa proučavanju digitalnog po kojem sam mediji nije fokus istraživanja već se pažnja posvećuje načinima na koje su mediji dio širih međuodnosa s tehnologijom, infrastrukturom koja utječe na dostupnost i ograničenja tehnologije, načinom korištenja i doživljavanja i svakodnevnih praksi. Pink i dr. (2016) donose osnovne koncepte oko kojih je izgrađena digitalna etnografija a koje možemo primijeniti na proučavanje društvenih medija: iskustvo, praksa, odnosi, stvari, lokaliteti, društveni svjetovi i događaji.

Koncept „iskustva“ u digitalnoj etnografiji odnosi se na afektivna, dodirna, audiovizualna iskustva i kako su ona dio istraživačkog procesa. Digitalni mediji mijenjaju način na koji možemo iskusiti svijet te donose novu dimenziju osjetilnog iskustva. Larissa Hjorth i Ingrid Richardson 2014. godine provode istraživanje ambijentalnih igara koje su postale dio svakodnevnice mnogih Australaca. Kako bi analizirale i uhvatile različite oblike ambijenta, Hjorth i Richardson služe se metodama scenarija korištenja, dnevnika, video intervjua i videozapisa iz dana u životu, promatranje sudionika.

Koncept „praksi“ odnosi se na istraživanje svakodnevnih navika, postupaka, aktivnosti i procesa i kako su digitalni mediji postali dio njih. Heather Horst provela studiju o korištenju

digitalnih medija i praksama mladih koji koriste ove medije za komunikaciju i samoizražavanje. Služila se metodama inicijalnog upitnika i intervjua te dnevnika studije koji je vodila sudionica kako bi prikazala prakse svog aktivnog sudjelovanja u fan fiction zajednici.

Proučavanje digitalnih medija kroz koncept „stvari“ omogućuje razumijevanje medija i tehnologija kao materijalnih objekata, mjesta i prostora koji su dio društvenih procesa i odnosa. Primjer proučavanja digitalnih medija kao stvari koje cirkuliraju i koje se konzumiraju u svakodnevnicu donosi istraživanje Sarah Pink o korištenju digitalnih medija i potrošnji energije u domu. Koristila je metode kao što su video obilazak i video rekonstrukcije. Istraživanje, korištene metode i rezultati objavljeni su na web stranici što pokazuje još jednu dimenziju digitalnog u digitalnoj etnografiji.

Digitalna etnografija služi za istraživanje koncepta „odnosa“ i koju ulogu digitalni mediji imaju u stvaranju i održavanju odnosa. Hjorth i Arnold (2013. u Pink i dr., 2016) donose primjer online igre „Happy Farm“ kroz koju su ispitali kako se kroz online prostore povezuju kineske transnacionalne obitelji. Metode koje su primijenjene u ovom istraživanju uključuju promatranje sudionika, fokusne grupe, scenarije korištenja i intervjue.

Koncept „društvenih svjetova“ podrazumijeva različite grupe u kojima pojedinac sudjeluje poput obitelji, posla ili hobija. U istraživanju društvenih svjetova važno je uzeti u obzir kako su neodvojivi od drugih društvenih svjetova i ostatka društva. Na primjeru istraživanja Johna Postilla (2011. u Pink i dr., 2016) možemo vidjeti kako koncepti koje etnografi istražuju mogu doživjeti velike promjene u kratkom vremenu koje traže prilagodbu istraživačkih metoda i alata za analizu. Postill je nastojao konceptualizirati društveni svijet aktivista na različite načine. Koristio se intervjuima, web arhivima, društvenim medijima, bilješkama s terena, itd.; primijenio je koncept multilokalne etnografije Georga Marcusa (1995) „prateći“ predmet svog istraživanja.

U suvremenom teorijskom i empirijskom kontekstu, naglasak na „lokalnom“ i digitalnom podrazumijeva prepoznavanje lokalnog unutar njegove povezanosti s offline i online lokalitetima. Offline i online mjesta mogu istražiti kao oblici „digitalno-materijalne lokalnosti“. Tom Boellstorff (2008, u Pink i dr.) istražuje virtualni svijet „Second Life“ u kojem korisnici sudjeluju putem personaliziranih avatara. Boellstorff je istraživanje proveo sudjelujući u igri s vlastitim avатарom, razgovarajući i intervjuirajući igrače.

U kontekstu digitalnih medija nastaje „medijski događaj“ koji podrazumijeva i javno i privatno. Istraživanje Larisse Hjorth (2003, u Pink i dr., 2016) spaja digitalnu etnografiju i umjetničku praksu te istražuje odnos klimatskih promjena i ekranskih medija u Aziji. Ovaj primjer možemo uzeti kao ilustraciju promjena u suvremenoj etnografiji koji se ne odnose samo

na digitalnu tehnologiju već uključuju i koautorstvo između profesionalnih etnologa i sudionika, suradnju antropologije sa znanostima poput informatike i ekologije te s umjetničkom praksom.

Iz rada je vidljiv širok interes digitalne antropologije u proučavanju društvenih medija. Najveće pitanje koje se proteže kroz čitav ovaj rad, pitanje terena, odražava kompleksnost terena u digitalnoj antropologiji. Na primjeru društvenih medija vidljivo je kako etnografski teren nije fiksni i kako može biti posvuda, a offline i online tereni isprepliću se te su jednako bitni i neodvojivi. Nadalje, kroz navedene koncepte dobili smo uvid u najčešće teme i analitičke alate digitalne etnografije. Koncepti iskustva, prakse, odnosa, stvari, lokaliteta, društvenih svjetova i događaja za digitalnu etnografiju predstavljaju izazov spoja tradicionalnih i suvremenih metoda i tehnika istraživanja. Osim toga, vidljivo je kako digitalna etnografija spaja različite društvene i humanističke discipline te se oslanja na reflektivni trend suvremene antropologije koristeći se autoetnografijom i koautorstvom. Također je važno naglasiti i nemedijski pristup koji zauzima većina antropologa. Fokusiraju se na načine na koje su mediji dio širih odnosa. Smatraju kako se korištenje digitalnih metoda treba razvijati i osmišljavati u skladu s istraživačkim pitanjem, a ne unaprijed polaziti od ideje o potrebi korištenja digitalnih metoda.

7. LITERATURA

Appadurai, A. 1990. „Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy“. *Theory, Culture and Society* 7: 295-310. Sage.

Boellstorff, Tom. 2012. *Rethinking Digital Anthropology*. U: *Digital Anthropology*, ur. Horst, Heather A. I Miller, Daniel, 39–60. London: Routledge

Cammaerts , Bart. 2015. *Technologies of Self-Mediation: Affordances and Constraints of Social Media for Protest Movements*. U: *Civic Engagement and Social Media: Political Participation Beyond Protest*. ur, Uldam, J., Vestergaard, A., London, UK : Palgrave Macmillan, 97-110.

Cartwright, L. i Sturken, M. 2018. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, New York: Oxford University Press.

Chan, Roslaie. 2019. The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-facebook-data-2019-10> (25.09.2023.)

Clifford, J. i Marcus, G. E. 1986. *Writing culture: The poetics and politics of ethnography*. University of California Press.

Couldry, Nick. 2004. *Theorising media as practice*, *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.

Datereportal <https://datereportal.com/social-media-users> (05.09.2023.)

Fan Ficiton, Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction (05.09.2023.)

Floridi, Luciano, 2015. *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. London: Springer.

Gupta, A. i Ferguson, J. 1997. *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. University of California Press

Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere : an inquiry into a category of bourgeois thought*, Cambridge: MIT Press

Hine, Christine. 2015. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic.

Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications Ltd.

Horst, H. i Miller, D. 2012. *Digital Anthropology*. London: Routledge

Howell, Signe. 2018. "Ethnography". U: *The Open Encyclopedia of Anthropology*. Ur: Stein, Felix. *The Cambridge Encyclopedia of Anthropology*.
<https://www.anthroencyclopedia.com/entry/ethnography> (16.09.2023.)

Kaur, Raminder. 2019. „The digitalia of everyday life: Multi-situated anthropology of a virtual letter by a “foreign hand”“. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 9 (2): 299–319.

McKellar, Emily. 2021. *Shopping for a Cause: Influencers, Performative Allyship, and the Commodification of Activism*. *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*. 1377.

Marcus, G. E.1995. „Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography“. *Annual Review of Anthropology*, 24 (1): 95–117

Miller, Daniel. 2016. *How the World Changed Social Media*, London: UCL Press

O'Reilly, T. 2007. „What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“ *Communications and Strategies*, 65 (1): 17-37

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. 2016. *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE.

Pink, Sarah. <http://energyanddigitalliving.com> (05.09.2023.)

Postill, John. 2011. Localizing the Internet: An Anthropological Account. Berghahn Books.

Sluka, J.A i Robben, A. 2007. Filedwork in Cultural Anthropology: An introduction. U:
Ethnographic Fieldwork: an Anthropological Reader. Ur: Sluka, J.A i Robben. Blackwell

Tierney, Thérèse. 2013. Disentangling Public Space: Social Media and Internet Activism.
Thresholds, 41, 82-89.

Wax, Rosalie. 1971. Doing fieldwork; warnings and advice. Chicago: University of Chicago
Press

Zarella, Dan. 2010 Social Media Marketing Book, Sebastopol, Canada: O'Reilly Media