

Mobilizirajući učinak društvenih mreža u #FreeBritney pokretu

Kristić, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:000204>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Paula Kristić

MOBILIZIRAJUĆI UČINAK DRUŠTVENIH MREŽA U #FREEBRITNEY POKRETU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

MOBILIZIRAJUĆI UČINAK DRUŠTVENIH MREŽA U #FREEBRITNEY POKRETU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Paula Kristić

rujan, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Mobilizirajući učinak društvenih mreža u #FreeBritney pokretu*, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS – bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Paula Kristić

SAŽETAK

UVOD.....	1
DRUŠTVENE MREŽE I AKTIVIZAM	2
Društvene mreže i društveni pokreti	3
Društvene mreže kao alat društvenih pokreta	6
Komuniciranje globalnog aktivizma	10
„ <i>Hashtag</i> “ aktivizam.....	12
MOBILIZIRAJUĆI UČINAK DRUŠTVENIH MREŽA	14
Mobilizacija putem društvenih mreža	14
Kolektivno i povezano djelovanje.....	16
<i>#FREEBRITNEY</i> POKRET	19
Pozadina pokreta	20
<i>#FreeBritney</i> pokret na društvenim mrežama.....	21
METODOLOGIJA	22
Metoda ankete	22
Ciljevi istraživanja.....	23
Rezultati istraživanja.....	25
RASPRAVA	39
ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA	44
SAŽETAK	51
SUMMARY	52

Popis grafova

Graf 1: Spol ispitanika	25
Graf 2: Dob ispitanika.....	26
Graf 3: Korištenje društvenih mreža.....	26
Graf 4: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama.....	27
Graf 5: Društveni pokreti i društvene mreže.....	28
Graf 6: #FreeBritney pokret.....	28
Graf 7: Prvi susret s pokretom	29
Graf 8: Aktivno praćenje/sudjelovanje u pokretu putem društvenih mreža	29
Graf 9: Vrste sadržaja o #FreeBritney pokretu na društvenim mrežama	30
Graf 10: Dijeljenje sadržaja o #FreeBritney pokretu na društvenim mrežama	30
Graf 11: Sudjelovanje u izvanmrežnim događajima.....	31
Graf 12: Društvene mreže i mobilizacija u #FreeBritney pokretu	32
Graf 13: Oblikovanje javnog mnijenja o #FreeBritney pokretu.....	32
Graf 14: Podizanje svijesti	33
Graf 15: Utjecaj aktivizma na društvenim mrežama	34
Graf 16: Marginalizirani glasovi i društveni ciljevi.....	34
Graf 17: Tradicionalno medijsko izvještavanje	35
Graf 18: Utjecaj društvenih mreža na izvještavanje u medijima	36
Graf 19: Uloga #FreeBritney pokreta u podizanju svijesti o konzervatorstvu	36
Tablica 1: Vlastito svjedočanstvo sudionika.....	37

UVOD

Ovaj rad istražuje mobilizirajući učinak društvenih mreža, s posebnim naglaskom na slučaj *#FreeBritney* pokreta. Prema Earl i Kimport (2012), društvene mreže postale su neodvojivi dio suvremenog društva i transformirale način na koji ljudi komuniciraju, dijele informacije i organiziraju se oko zajedničkih ciljeva (Earl i Kimport, 2012: 486). Prema portalu Statista.com (2023), unazad nekoliko godina primjetan je porast aktivizma koji se temelji na korištenju društvenih mreža kao sredstva za pokretanje promjena u društvu (Statista.com, 2023). Autori Earl i Kimport (2012) tvrde da su društvene mreže postale moćni alati za organiziranje društvenih pokreta, a kroz platforme poput Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTubea i Tik Toka, pojedinci i skupine mogu brzo povezati svoje ideje, mišljenja i ciljeve s drugim istomišljenicima diljem svijeta jer društvene mreže omogućuju dijeljenje informacija, mobilizaciju i organizaciju akcija s minimalnim troškovima i velikim dosegom (Earl i Kimport, 2012: 486).

Također, u radu se spominje i takozvani *Hashtag* aktivizam koji je dobio značajan zamah zahvaljujući društvenim mrežama. Prema Gerlitz i Helmond (2013), kroz korištenje hashtagova, korisnici mogu označiti svoje objave s ključnim riječima i simbolima koji su povezani s određenim pokretom ili temom. Ovo omogućuje ljudima da se uključe u rasprave, dijele svoje priče i stavove te se povežu s drugim sudionicima koji podržavaju istu inicijativu (Gerlitz i Helmond, 2013: 1351). Prema autorima Bennett i Segerberg (2012), mobilizacija putem društvenih mreža omogućuje brzu i masovnu mobilizaciju ljudi oko određene teme ili cilja. Putem objava, dijeljenja sadržaja i poziva na djelovanje, društvene mreže omogućuju pojedincima da dopru do široke publike i potaknu sudjelovanje u različitim oblicima aktivizma. Ova mobilizacija može biti ključna u postizanju promjena, bilo da se radi o podizanju svijesti o nepravdi, organiziranju prosvjeda ili prikupljanju sredstava za humanitarne svrhe (Bennett i Segerberg, 2012: 741). Autori također navode da kolektivno i povezano djelovanje predstavljaju temelj društvenih pokreta.

Bennett i Segerberg (2012) su identificirali dvije kategorije organizacijskih struktura u digitalno umreženom djelovanju. Prva kategorija je logika kolektivnog djelovanja, koja se temelji na visokim razinama organizacijskih resursa, čvrsto povezanim strukturama i ekskluzivnom

formiranju identiteta. Druga kategorija je logika povezanog djelovanja, koja je povezana sa slabim mrežama, personaliziranim identitetima i samoorganiziranim djelovanjem generiranim putem društvenih medija (Bennett i Segerberg, 2012: 742). Kako su Earl i Kimport (2012) prethodno zaključili, društvene mreže olakšavaju ovakvo djelovanje omogućujući ljudima da se povežu, dijele resurse, koordiniraju akcije i podrže jedni druge u ostvarivanju promjena (Earl i Kimport, 2012: 486).

Primjer koji će se istražiti u ovom radu je *#FreeBritney* pokret. Isti je pokrenut na društvenim mrežama, a usmjeren je na oslobađanje američke pop zvijezde Britney Spears iz skrbništva koje je trajalo 13 godina. *#FreeBritney* pokret je primjer gdje su društvene mreže postale platforma za aktivizam i gdje su pojedinci putem interneta uspjeli organizirati podršku pjevačici i pritisak na tradicionalne institucije i medije u svrhu postizanja pravde (YouTube, 2023). U nastavku ovog rada, analizirat će se različiti aspekti uloge društvenih mreža u *#FreeBritney* pokretu, istražiti komunikacija globalnog aktivizma putem spomenutih platformi te istaknuti snaga i izazovi hashtag aktivizma. Nadalje, rad se fokusira na mobilizaciju putem društvenih mreža i njezinu ulogu u poticanju kolektivnog i povezanog djelovanja. Kroz proučavanje *#FreeBritney* pokreta, u radu će se ispitati je li društveni aktivizam putem interneta postao snažan alat za ostvarivanje promjena. Cilj ovog rada je pružiti uvid u važnost društvenih mreža u suvremenim društvenim pokretima i razumijevanje kako te platforme oblikuju način na koji se društvo organizira i izražava svoje stavove i ciljeve. Također, ispitivat će se mišljenje sudionika o učinku mobilizacije društvenih mreža generalno, kao i u samom *#FreeBritney* pokretu.

DRUŠTVENE MREŽE I AKTIVIZAM

Rad će se u ovom poglavlju usredotočiti na definicije društvenih mreža, kao i na trenutno najpopularnije društvene mreže u digitalnom prostoru. Dotaknut će se glavnih karakteristika društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, Instagrama, TikToka i drugih. U nastavku su definirani društveni pokreti te istaknute pojedinosti o istima koji su nastali na društvenim mrežama, a posebno su naglašene razlike između tradicionalne mobilizacije i one potaknute društvenim medijima. Poglavlje se bavi društvenim mrežama i njihovim utjecajem na društvene

pokrete te objašnjava komuniciranje globalnog aktivizma i postizanje promjena na globalnoj razini. Također, bavi se slabim i jakim vezama između korisnika društvenih mreža te, takozvanim, SPIN modelom. Opisuje odnos aktivizma i društvenih medija kao i neke prednosti i nedostatke aktivističkih praksi na društvenim mrežama. Poglavlje nastoji približiti i neke negativne aspekte aktivizma na društvenim mrežama te se fokusira na pojmove poput klikaktivizma i *hashtag* aktivizma.

Društvene mreže i društveni pokreti

Društvene mreže su globalni komunikacijski fenomen koji ima sve veći utjecaj na svakodnevnicu, a definiraju se kao „skup internet-baziranih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim temeljima *Web* 2.0 i koje omogućavaju stvaranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja" (Kaplan i Haenlein, 2011: 60). Prema Grbavac i Grbavac (2014), „društvena mreža se definira kao usluga zasnovana na *Webu* koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava” (Grbavac i Grbavac, 2014: 207).

Autori Hwang i Kim (2015) tvrde da tehnologije društvenih medija stvaraju nove načine interakcije na *Webu* 2.0, gdje korisnici ne samo da mogu pregledavati i koristiti informacije dostupne na internetu, što su također mogli raditi i na *Webu* 1.0, već mogu sudjelovati izražavanjem i dijeljenjem vlastitih misli i ideja. S obzirom da interaktivna priroda društvenih mreža smanjuje prepreke društvene razmjene, iste postaju učinkovit alat za uključivanje brojnih pojedinaca u aktualne društvene probleme te je na taj način participativna kultura usađena u temelje društvenih medija (Hwang i Kim, 2015: 477). Prema Hwang i Kim (2015), ova medijska tehnologija omogućava pojedincima da dijele vlastita mišljenja, iskustva, uvide i zajedničke interese te pruža javni prostor za raspravu o pitanjima unutar različitih zajednica. Povezivanje putem društvenih mreža proizlazi iz prirodne potrebe ljudi za zajedništvom, ali i zbog napretka tehnologije te zato danas društvene mreže predstavljaju najpopularnije online platforme koje koriste milijarde ljudi. Razlikuju se od tradicionalnih medija koji su usmjereni na jednosmjernu komunikaciju putem prenošenja poruka, dok društveni mediji omogućuju interaktivnu

komunikaciju u kojoj se informacije lako generiraju i dijele. Dvosmjerna povezanost korisnika društvenih mreža ostvaruje se putem pregledavanja profila i objava drugih korisnika (Hwang i Kim, 2015: 478-479).

Prema portalu Statista.com (2023), među najpopularnijim društvenim mrežama se ističu Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i Tik Tok (Statista.com. 2023). Facebook, osnovan 2004. godine, trenutno je najveća društvena mreža s preko 2,8 milijardi aktivnih korisnika diljem svijeta. Omogućava korisnicima stvaranje profila, dodavanje prijatelja, dijeljenje fotografija i videozapisa, kao i sudjelovanje u raznim grupama i događajima. Zbog svoje široke upotrebe, Facebook je također i platforma nerijetko korištena u svrhu oglašavanja ili dosezanja ciljanih publika (about.meta.com, 2023). Instagram, koji je 2010. godine kupljen od strane Facebooka, danas broji preko jedne milijarde aktivnih korisnika. Ova platforma se ističe po svom fokusu na vizualni sadržaj, gdje korisnici dijele fotografije i videozapise, koristeći različite filtere i alate za uređivanje. Algoritam prilagođava prikaz sadržaja na temelju korisničkih interakcija, a aplikacija je popularna za korištenje među pojedincima, slavnima, brendovima i kompanijama (about.instagram.com, 2023).

Twitter je *microblogging* ili „mikrodnevnik“ platforma koja omogućava korisnicima slanje i čitanje kratkih poruka poznatih kao „*tweetovi*“. Sa svojim karakterističnim ograničenjem od 280 znakova, Twitter je postao popularan za brzo dijeljenje informacija i praćenje aktualnih događaja, a broj aktivnih korisnika na Twitteru iznosi preko 350 milijuna (about.twitter.com, 2023). YouTube, najveća platforma za dijeljenje video sadržaja, osnovana je 2005. godine i sada broji preko dvije milijarde prijavljenih korisnika mjesečno. Korisnici mogu gledati, dijeliti i stvarati vlastite videozapise o raznim temama, međutim ne smatra se isključivo kao izvor zabave, već i kao resurs za obrazovanje i informiranje (about.youtube.com, 2023).

TikTok je popularna društvena medijska platforma koja korisnicima omogućuje snimanje, uređivanje i dijeljenje kratkih videozapisa. Prema stranici about.tiktok.com (2023), glavna karakteristika TikToka je neprekidna reprodukcija video sadržaja, gdje korisnici mogu istraživati različite vrste sadržaja poput plesova, komičnih skečeva, izazova i još mnogo toga. Platforma je prepoznata po brzini, kreativnosti i viralnosti sadržaja. Aplikacija je vrlo popularna među mladima diljem svijeta i postala je jedna od najbrže rastućih društvenih medijskih platformi. Jedinstvena

značajka TikToka je njegov algoritam preporuke sadržaja koji se temelji na korisničkom ponašanju. Algoritam analizira korisničke interakcije poput lajkova, dijeljenja i pregleda kako bi prilagodio sadržaj i prikazao korisnicima ono što bi ih moglo zanimati. To je uvelike doprinijelo popularnosti TikToka i njegovoj sposobnosti stvaranja viralnih trendova i izazova (about.tiktok.com, 2023). Ove društvene mreže su samo nekoliko primjera koji oblikuju trenutnu digitalnu kulturu. Njihova popularnost i utjecaj na društvo nastavljaju rasti, stvarajući nove načine povezivanja i komunikacije. Također, postale su ključni i neizostavni alat za organizaciju i podršku društvenim pokretima širom svijeta.

Što se tiče društvenih pokreta, McAdam i suradnici (2001) ih definiraju kao kolektivne napore pojedinaca ili grupa ljudi koji se organiziraju kako bi promijenili postojeće društvene, političke ili ekonomske uvjete. Pokreti se često usredotočuju na pitanja poput ljudskih prava, socijalne pravde, ekološke održivosti i ostalih društveno relevantnih tema. Oni mogu uključivati različite aktivnosti, kao što su peticije, protesti, kampanje, građanske akcije i javne manifestacije, a cilj im je izvršiti pritisak na vlasti, institucije ili druge relevantne aktere kako bi se postigle željene promjene u društvu (McAdam i sur., 2001: 116). Autor Hans Toch (2014) definira društvene pokrete kao „nastojanje velikog broja ljudi da kolektivno riješe problem za koji smatraju da im je zajednički" (Toch, 2014: 5) i pritom društveni mediji preuzimaju ulogu posredovanja korisničke interakcije kao metode uključivanja i povezivanja ljudi te osnaživanja cilja samog pokreta. Diani (1992) društvene pokrete definira kao „mreže neformalnih interakcija između različitih pojedinaca, grupa i/ili organizacija koji se uključuju u politički ili kulturni sukob na temelju zajedničkog kolektivnog identiteta" (Diani, 1992: 13).

Prema González-Bailón i suradnicima (2011), za razliku od tradicionalne mobilizacije koja koristi resurse pojedinaca radi uspostavljanja kolektivne moći putem organizacija društvenih pokreta, različiti glasovi mogu se učinkovito kolektivizirati i prenijeti široj publici putem društvenih mreža. U tom smislu, društveni mediji „smatraju se učinkovitim metodom za širenje informacija i uključivanje novih volontera u društvene pokrete“ (González-Bailón i sur., 2011: 1). Autori tvrde da postaje lakše potaknuti ljude da sudjeluju u društvenim pokretima, počevši od podizanja svijesti o određenom pitanju do poticanja ljudi na djelovanje kako u virtualnom, tako i u fizičkom prostoru (González-Bailón i sur., 2011: 1). Prema Hwang i Kim (2015) osobe koje koriste društvene medije mogu pristupiti informacijama o društvenim pokretima, saznati kako

mogu sudjelovati u njima i prenositi poruke drugima, što su temeljne karakteristike participativne prirode *Web 2.0* (Hwang i Kim, 2015: 479).

Društvene mreže kao alat društvenih pokreta

Prema Gillan i suradnicima (2008), korištenje umreženih tehnologija od strane aktivista i pokretača protesta smješta se na „presjek društvenog konteksta, političkog cilja i tehnološke mogućnosti“ (Gillan i sur., 2008: 151). Ipak, upotreba istih se mijenja tijekom vremena kao rezultat tehnoloških inovacija inženjera te načina na koji korisnici koriste tehnologije i uklapaju ih u svoje svakodnevne prakse, prilagođavajući ih svojim potrebama i ciljevima. Kapacitet i brzina mrežne infrastrukture drastično su se povećali u većem dijelu svijeta, pružajući više mogućnosti i iskustvo trenutačnosti. Internet je od svog nastanka omogućio komunikaciju u stvarnom vremenu (na početku ograničenu na tekst), pružajući korisnicima mogućnost izbora kada čitati, pregledavati ili na bilo koji drugi način konzumirati sadržaj (Gillan i sur., 2008: 152).

Prema Van Laer i Van Aelst (2010), infrastruktura *Web-a 2.0* povećala je mogućnost za trenutačnu interakciju na mreži u stvarnom vremenu. Osim trenutačnosti i odgođene interakcije, često se razlikuju tri vrste višesmjernog komuniciranja, a to su jedan-na-jedan, jedan-na-mnogo i mnogo-na-mnogo. Društveni mediji se smatraju konvergentnim tehnologijama jer kombiniraju ove različite oblike komunikacije na jednoj platformi, a pritom i zamagljuje razliku između privatnih i javnih oblika komunikacije (Van Laer i Van Aelst, 2010: 1148). Autori tvrde da se može napraviti razlika između praksi koje se temelje na internetu i praksi koje se podržavaju internetom. Prve „postoje samo zbog interneta“ i ističu „kreativnu funkciju interneta za nove i modificirane taktike koje proširuju alat društvenih pokreta“, dok se druge „odnose na tradicionalne alate društvenih pokreta koji su postali lakši za organizaciju i koordinaciju zahvaljujući internetu“ (Van Laer i Van Aelst, 2010: 1148).

Bennett i Segerberg (2012) ističu osam osnovnih razloga za korištenje društvenih mreža od strane aktivista i osnivača protesta pa tako tvrde da isti koriste podržane komunikacijske prakse za internu organizaciju, regrutiranje i umrežavanje te mobilizaciju i koordinaciju izravnih akcija. Također, koriste podržane komunikacijske prakse za raspravu i razmjenu mišljenja te napad na ideološke neistomišljenike, nadzor i očuvanje artefakata prosvjeda (Bennett i Segerberg, 2012:

741). Prema Cammaerts (2015), korištenje društvenih mreža može smanjiti troškove sudjelovanja, što potencijalno potiče regrutiranje i zadržavanje novih članova. Smatraju se korisnim alatom za omogućavanje fleksibilnog članstva i sudjelovanja, a još jedna važna značajka društvenih medija je i njihova sposobnost da potaknu organizaciju društvenih pokreta na transnacionalnoj razini, stvaranjem velikih mreža koje savladavaju prostorna i vremenska ograničenja, što može dovesti do širenja tih pokreta.

Društvene mreže omogućuju aktivistima i osnivačima protesta da sami komuniciraju i lakše dijele ciljeve i ideje pokreta. Iako su aktivisti i osnivači pokreta oduvijek koristili ove metode, društveni mediji se smatraju sredstvima koja značajno povećavaju mogućnosti prijenosa tekstualnih i vizualnih poruka. Iste pružaju priliku građanima i marginaliziranim skupinama da zaobiđu kontrolu države, tržišta i tradicionalnih medija te izgrade alternativne kolektivne identitete (Cammaerts, 2015: 4-5). Autor objašnjava kako postoji pojam koji naziva taktika supraveznanja, odnosno „nadziranje nadziratelja ili nadzor odozdo prema gore od strane građana/aktivista nad državom ili javnim osobama” (Cammaerts, 2015: 5). Nadalje objašnjava kako su kamere na mobilnim telefonima, korištene uz mrežne infrastrukture i platforme, omogućile ovu taktiku. Supraveznanje je rezultat onoga što naziva sinoptičkim društvom gledatelja ili mnogi koji promatraju nekoliko (Cammaerts, 2015: 5).

Društveni mediji se koriste za distribuciju sadržaja koje su postavili prosvjednici, a isti mogu postati viralni i biti preneseni od strane međunarodnih medija. Ove taktike odigrale su važnu ulogu tijekom studentskih prosvjeda u Ujedinjenom Kraljevstvu 2011. godine i tijekom Arapskog proljeća. Tvrdi da povezani supraveživanjem, društveni mediji pružaju arhivu, memoriju i spremište tekstualnog i audiovizualnog simboličkog sadržaja koji se odnosi na prosvjede, taktike, organizacije i ideje. Samoposredovanje prosvjednika i aktivista doprinosi globalnoj arhivi artefakata prosvjeda, a trajna priroda ovih artefakata omogućuje simbolima ugrađenim u te diskurse da se kulturno prenose, potičući borbe i pridonoseći kolektivnom sjećanju na proteste. Na taj način, društveni pokreti prenose znanje i mogu utjecati na buduće pokrete kroz ono što autor naziva prelijevanjem pokreta. Autor za primjer daje prosvjede u Tunisu koji su se proširili na druge arapske zemlje poput Egipta, Jemena, Libije i Sirije, kao i brzo širenje okupacije simboličkih javnih prostora kao izravne akcije u arapskom svijetu na prosvjede u Španjolskoj, Sjedinjenim Državama, Ujedinjenom Kraljevstvu i drugim područjima (Cammaerts, 2015: 7-8).

Prema Vahabzadeh (2001), mreže i veze između aktera unutar društvenog pokreta mogu se shvatiti kao konstitutivni elementi kolektivnih identiteta koji se konstruiraju i pregovaraju ponovljenim aktiviranjem veza koje povezuju pojedince (ili grupe). Autor tvrdi da one potiču međusobnu interakciju i ponekad razvoj jakih veza (Vahabzadeh, 2001: 613). Prema Haythornthwaite (2005), teorija veza pruža temelj za dubinske doprinose identifikacijom jakih, slabih i latentnih veza. Slabe veze često se smatraju uglavnom instrumentalnima, dok se jake veze smatraju emocionalnima i dovode do češće razmjene i interakcije. Snaga slabih veza leži u sposobnosti pojedinaca i organizacija da crpe podršku iz mreža slabih veza u obliku iskustva, informacija i resursa, dok je jačina jakih veza u društvenim pokretima povezana s jakom motivacijom i lojalnošću. Međusobne povezanosti aktera unutar mreža ključan su aspekt društvenih pokreta i aktivizma jer imaju učinak na njihov utjecaj te sposobnost održavanja i koordinacije (Haythornthwaite, 2005: 137-138).

Bennett (2003) sugerira korištenje SPIN-modela te identificira četiri glavne karakteristike:

1. Segmentacija - fluidna i raznolika u zahtjevima i ciljevima
2. Policentričnost - bez vođe i s mnogo identiteta
3. Integracija - horizontalne strukture i izgradnja lanaca jednakosti
4. Mreže - nehijerarhijske, kompleksne međusobne povezanosti i tokovi informacija

U ovom modelu, slabe veze postaju jake veze ako (mrežna) interakcija i mobilizacija prelaze u izvanmrežno kolektivno djelovanje koje potencijalno stvara veze, kolektivne identitete i zajednički osjećaj svrhe. Tehnologija se ne tretira kao cilj sama po sebi, već se vidi kao strateško sredstvo za olakšavanje izravnog djelovanja izvan mreže i integraciju strategija mobilizacije i regrutacije s distribucijom informacija i agendom pokreta (Bennet, 2003: 151). Prema Tilly i Tarrow (2015), povećana globalizacija jedan je od važnih načina na koje društveni mediji utječu na društvene pokrete i proteste. Mrežne tehnologije pružaju nove mogućnosti aktivistima i njihovim organizacijama da se organiziraju na globalnoj razini, a kao rezultat toga, globalne mreže postaju virtualne, fluidnije, decentralizirane, manje institucionalizirane i globalnije (Tilly i Tarrow, 2015: 41).

Kao što je već spomenuto, „kolektivna“ priroda je temelj društvenih pokreta. Simon i suradnici (1998) tvrde da je sudjelovanje u društvenim pokretima povezano s kolektivnom

identifikacijom. Navode da kolektivno djelovanje, organizirano od strane društvenih pokreta, ovisi o očekivanim troškovima te procjeni vlastite koristi, stoga navode četiri koraka postupnog sudjelovanja u društvenim pokretima. Prvi je postajanje dijelom potencijala mobilizacije, drugi je postajanje ciljane skupine za mobilizacijske pokušaje, zatim motivacija za sudjelovanje i naposljetku, prevladavanje prepreka sudjelovanju (Simon i sur., 1998: 646). Spomenuti koraci prikazuju različite razine sudjelovanja u društvenim pokretima, s obzirom na spomenute zapreke.

Prema Meek (2004), komunikacija posredstvom društvenih mreža smanjuje prepreke za kolektivno djelovanje, a društveni mediji postaju novi oblici društvenih pokreta jer „imaju sveprisutne i interaktivne značajke koje olakšavaju participativnu kulturu, što transformira načine uključivanja u društvene pokrete putem medija“ (Meek, 2011: 4). Prema González-Bailón i suradnicima (2011), društveni pokreti na društvenim mrežama demonstriraju decentraliziranu i horizontalnu strukturu. Zahvaljujući otvorenim platformama i korisnički generiranom sadržaju, ova struktura pokazuje kako društveni pokreti mogu biti efikasni i uspješni kroz društvene mreže na dva načina. Prvo, korisnici društvenih mreža mogu doprinijeti globalnim društvenim pokretima tako što dijele poruke široj publici te na taj način transnacionalna komunikacija poboljšava sposobnost društvenih pokreta da mobiliziraju ljude na velikim teritorijima. Drugo, društveni mediji omogućavaju korisnicima stvaranje poruka koje potiču na nove akcije, što znači da društveni mediji pružaju „horizontalni građanski prostor“ koji se razlikuje od tradicionalnih medija (González-Bailón i sur., 2011: 4).

Ipak, autori Van Laer i Van Aelst (2010) ukazuju na brigu povezanu s društvenim pokretima koji se oslanjaju na društvene medije, odnosno da bi vrsta „aktivizma tipkanjem“ mogla zamijeniti stvarno djelovanje koje zahtijeva veći i intenzivniji angažman (Van Laer i Van Aelst, 2010: 1453). Autori također upućuju na to da računalno posredovana komunikacija može rezultirati površnim odnosima i time održavati nisku razinu sudjelovanja ljudi u društvenim pokretima. Trenutno, korisnici društvenih mreža dobrovoljno dijele informacije na različite načine kao što su kliktanje, objavljivanje ili slanje poruka, no autori upozoravaju da ljudi putem društvenih mreža mogu pristupiti društvenim pokretima bez značajne predanosti te tako ostati pasivni korisnici umjesto aktivnih članova. Također postoji briga da društveni pokreti na društvenim mrežama promoviraju samo određene vrste djelovanja koje zahtijevaju manji napor, što dovodi do površnog sudjelovanja koje autori nazivaju „klikaktivizam“ (Van Laer i Van Aelst, 2010: 1454).

Komuniciranje globalnog aktivizma

Prema Bennettu (2003), komuniciranje globalnog aktivizma igra ključnu ulogu u mobiliziranju, informiranju i povezivanju ljudi diljem svijeta, kao i u postizanju pozitivnih promjena na globalnoj razini. Aktivizam je sveprisutna sila koja potiče ljude širom svijeta da se ujedine i bore za pravednost, jednakost i održivost (Bennett, 2003: 144). Međutim, bez efikasnih digitalnih komunikacijskih praksi, aktivistički pokreti mogu biti ograničeni u svom utjecaju. Bennett (2003) tvrdi da ti utjecaji obuhvaćaju promjene u organizaciji i dinamici te strateške političke odnose između aktivista, protivnika i javnosti koja promatra. Autor primjećuje da obrasci individualne participacije podliježu utjecaju hiper-linkiranih (eng. *hyperlink*) komunikacijskih mreža koje omogućuju pojedincima više mogućnosti za uključivanje u različite političke akcije. Također, postojanje više komunikacijskih kanala u mnogim aktivističkim mrežama pruža organizacijsku otpornost jer se centralne organizacije mogu pojaviti i nestati, a fokus akcije se mijenja između različitih kampanja, događaja, i ciljeva (Bennett, 2003: 144-145).

Digitalne platforme pokazale su se učinkovitima i u kampanjama organizacija s ograničenim resursima. One uključuju formiranje velikih i fleksibilnih koalicija koje pokazuju „snagu slabih veza“ koje čine te kanale prilagodljivijima i otpornijima na napade od strane koalicija koje su stvorene putem partnerstava utemeljenih u birokratskim organizacijama (Gerlach, 2001; prema Bennett, 2003: 146). Prema Castellsu (2001), internet je izuzetno prilagodljiva tehnologija koja se može temeljito promijeniti kroz svoju društvenu praksu, što može rezultirati različitim društvenim ishodima. Društveno distribuirane mreže, koje su policentrične, inherentno ravne, fleksibilne i otporne, često su karakteristične za globalni aktivizam i podržane su raznim digitalnim tehnologijama. Međutim, postojanje takvih mreža uglavnom proizlazi iz dviju ključnih karakteristika samih aktivista, a to su proces identiteta i nove politike koje oblikuju mnoge aktiviste mlađih generacija (Castells, 2001: 50).

Autor W. Lance Bennett (2003) tvrdi da u suvremenom društvu identitet postaje individualni projekt koji se odražava u našem unutarnjem svijetu te se izražava kroz raznolike načine življenja koji se svjesno oblikuju (Bennet, 2003: 147). Kroz taj proces, „osobne priče identiteta zamjenjuju društvene norme kao osnovu društvenog uređenja“ (Bennet, 2003: 147). Te priče postaju način na koji se povezujemo s drugima, dok se tradicionalne institucije sve više zamjenjuju mrežnim organizacijama kao primarnim sustavima pripadnosti i društvenog

prepoznavanja za pojedince. Ova karakteristika mreža snažno se suprotstavlja „modernističkom“ trendu stvaranja društvenog i političkog poretka putem identifikacije s vođama, ideologijama i tradicionalnim društvenim i političkim grupama (Bennet, 2003: 147-148). Prema Castells (2001), ovi visoko individualizirani procesi identifikacije nalaze se u kreativnim oblicima osnaživanja putem različitih organizacijskih sposobnosti interneta (Castells, 2001: 58). Na mnogo načina, organizacijska, osobna i kulturna raznolikost globalnog aktivizma odražava ono što Wellman (2000) opisuje kao „povezanu individualnost“, odnosno, sposobnost ljudi da uspostave osobne veze koje im omogućuju da se pridruže raznolikijim i brojnijim političkim zajednicama nego što bi to inače mogli učiniti u stvarnom svijetu (Wellman, 2000., odlomak 1.6).

Prema Bennett (2003), jednostavnost povezivanja putem digitalnih mreža (potpomognuta aktivističkim preferencijama za inkluzivnu politiku) također doprinosi preispitivanju okvira kolektivnog identiteta kako se pokreti mijenjaju u svom razmjeru. Ovdje se ne radi o „zamjeni društvenih interakcija ili gubljenju pitanja identiteta kolektivnog djelovanja zbog digitalnih komunikacijskih mreža, već se priroda društvenih interakcija mijenja zbog mogućnosti distribuiranih komunikacijskih mreža da olakšaju osobno uključivanje s drugima“ (Bennett, 2003: 149). Autor zaključuje da internet i društveni mediji imaju svoje mjesto u novom globalnom aktivizmu, daleko izvan smanjenja troškova komunikacije ili premošćivanja geografskih i vremenskih barijera prisutnih u drugim medijskim komunikacijama. Različite upotrebe interneta i drugih digitalnih medija olakšavaju labavo strukturirane mreže, slabije veze identiteta te organiziranje pitanja i kampanja za demonstracije koji definiraju novu globalnu politiku. Primjerice, Bennett (2003) tvrdi da konfiguracije digitalnih mreža olakšavaju trajne kampanje, rast širokih mreža unatoč (ili upravo zbog) relativno slabih društvenih veza identiteta i ideologije, transformaciju pojedinačnih članica organizacija i obrasce rasta cijelih mreža, kao i sposobnost komuniciranja poruka s računalnih i mobilnih uređaja na televizijske ekrane (Bennett, 2003: 164).

Prema Rheingoldu (2002), stvaranje digitalnih informacijskih i planirajućih mreža olakšalo je osobne tenzije i ojačalo krhke veze u globalnom aktivizmu. Općenito, rastuća tehnička sposobnost aktivista da izvještavaju o vlastitim djelovanjima stvorila je javne zapise događaja, istovremeno omogućujući značajnu razinu organiziranosti u kaotičnim situacijama u stvarnom vremenu (Rheingold, 2002: 211). Društveni mediji omogućavaju globalnim aktivističkim mrežama da zaobiđu probleme kolektivnog identiteta koji često ometaju rast pokreta. Pomoću njih, globalne aktivističke mreže su prošle kroz promjene u obujmu, zadržavajući istovremeno značajnu

raznolikost političkog identiteta na individualnoj razini (Bennett, 2003: 164). Također, uspjeh komunikacijskih strategija je društvenim medijima, u mnogim kampanjama i demonstracijama, donio dovoljno inovacija i učenja, što omogućuje nastajanje novih organizacija unatoč kaosu i dinamičnim promjenama u tim organizacijama.

Bennett (2003) također tvrdi da uspon distribuiranih elektroničkih javnih sfera može postati model za javne informacije u mnogim područjima politike, bez obzira jesu li uspostavljene ili opozicijske strukture. Autor navodi da tradicionalne vijesti gube publiku zbog smanjenja interesa (posebno u komercijalnim sustavima) i fragmentacije preostale publike kako se broj kanala povećava (Bennett, 2003: 165). S tehnološkim napretkom i daljnjim razvijanjem društvenih mreža, granice se brišu, a obični građani imaju sve više mogućnosti za pridruživanje kampanjama, prosvjedima i virtualnim zajednicama bez velikih ideoloških ili stranačkih podjela (Bennett, 2003: 166).

„Hashtag“ aktivizam

Bennett (2008) upućuje da postoje impresivni znakovi angažmana mladih u građanskim nevladinim područjima, uključujući povećanje volonterskog rada u zajednici, visoku razinu aktivizma potrošača i značajno sudjelovanje u društvenim uzrocima od okoliša do ekonomske nepravde na lokalnoj i globalnoj razini. Karakteristike građanskog angažmana pripisuje mnogim aktivnostima koje se odvijaju u online društvenim mrežama i zabavnim zajednicama. Primjerice, mnogi oblici zajedničke aktivnosti na mreži (od objavljivanja do konflikata i protestnog ponašanja) predstavljaju oblike građanskog ili medijskog angažmana (Bennett, 2008: 2). S obzirom na različite oblike građanskog angažmana, rad će se dotaknuti i jednog koji je specifičan za aktivizam na društvenim medijima.

Prema Gerlitz i Helmond (2013), *hashtag* aktivizam je postao sveprisutan fenomen u suvremenom društvu, pružajući platformu za mobilizaciju i podizanje svijesti o raznim pitanjima. Korištenjem posebnih oznaka (eng. *hashtaga*) na društvenim medijima, aktivisti mogu povezati svoje poruke s većim pokretima i privući pažnju šire publike. Ovaj oblik aktivizma je često povezan s brzim širenjem informacija i organizacijom online djelovanja (Gerlitz i Helmond, 2013: 1352). Istraživači su proučavali utjecaj *hashtag* aktivizma na društvene promjene i primijetili nekoliko značajnih aspekata. Prema studiji objavljenoj u časopisu „*New Media i Society*“, Gerlitz

i Helmond (2013) navode da se *hashtag* često koristi kao alat za označavanje i grupiranje sadržaja na društvenim medijima, što olakšava pronalaženje i sudjelovanje u raspravama o određenim temama (Gerlitz i Helmond, 2013: 1351). Osim toga, mogu postati simbol i identifikacijska oznaka za određeni pokret ili kampanju. Tufekci (2014) ističe da *hashtag* oznake mogu postati sredstvo za organiziranje i koordinaciju aktivnosti na mreži, potičući ljude da se pridruže određenom pokretu ili akciji (Tufekci, 2014: 3).

Prema Dadas (2017) brzina kojom se koncept (poput *hashtaga*) može širiti među različitim publikama nadmašuje mreže osobnih kontakata koje zahtijevaju više vremena i osobne veze između aktera. Društvene mreže današnjice su raspršene, fluidne i neformalne, čime se generira veliki potencijal da se poruka širi daleko i doseže značajnu publiku (Dadas, 2017: 20). Međutim, treba istaknuti da je učinak *hashtag* aktivizma i dalje predmet rasprava jer oznake same po sebi ne dovode do stvarnih društvenih promjena, već su samo alat za izražavanje stavova i povezivanje slično mislećih pojedinaca. Unatoč tome, *hashtag* oznake mogu imati značajan utjecaj kada se kombiniraju s drugim oblicima aktivizma izvan društvenih medija, kao što su prosvjedi i lobiranje (Dadas, 2017: 21).

Neki autori upozoravaju i na negativne aspekte korištenja društvenih mreža pa tako McChesney (2013), na primjer, vidi komunikacijske tehnologije u kontekstu globalne borbe između korporacija koje nastoje kontrolirati ili monopolizirati platforme društvenih medija i alternativnih svjetonazora. Smatra da su novi mediji dio borbe za hegemoniju u okviru političkih i društvenih projekata i svakako su promijenili teren na kojem se ta borba vodi (McChesney, 2013: 129). Autor tvrdi da su društveni mediji preuzeti od multinacionalnih korporacija i neoliberalnih agendi. Također, smatra da su prednosti koje su prvotno očekivane kao pozitivne karakteristike novih tehnologija rezultirale većim nadzorom građana od strane vlada i globalnih korporacija. McChesney (2013) primjećuje da su monopolske tvrtke koje su kapitalizirale digitalnu revoluciju narasle do svjetsko-povijesnih razmjera pa tako navodi da su 2012. godine, četiri od deset najvećih američkih korporacija prema tržišnoj vrijednosti bile internetski divovi Apple, Microsoft, Google i ATiT' (McChesney, 2013: 131-132).

Zuboff (2019) skreće pozornost na ekstrakciju i manipulaciju informacija od strane tehnoloških tvrtki kako bi predstavljale ono što naziva nadzornim kapitalom (Zuboff, 2019: 513). Nadalje, autor navodi da kritike u glavnim masovnim medijima postaju sve očitije, a pojmovi

poput lažnih vijesti i *cyber* nasilja smanjili su povjerenje u društvene medije (Zuboff, 2019: 514). Jedan poseban podskup literature odnosi se na fenomen prethodno spomenutog „klikaktivizma“. Prema Harlow i Guo (2014), klikaktivizam, također poznat kao „*clicktivism*“, je pojam koji opisuje aktivizam koji se ostvaruje putem internetskog klika, lajka, dijeljenja ili potpisa online peticije, umjesto tradicionalnih aktivističkih radnji. Ova vrsta aktivizma omogućava pojedincima brzo i lako izražavanje podrške određenim uzrocima ili kampanjama, ali može dovesti do površnih angažmana koji se ne prenose uvijek u stvarne promjene. (Harlow i Guo, 2014: 464).

Autori smatraju da klikaktivizam može zamagliti granicu između stvarnog i virtualnog angažmana te da je potrebno uskladiti online aktivizam s konkretnim akcijama radi postizanja dubljih društvenih efekata. Prema Harlow i Guo (2014), teorija je da angažman niskog rizika putem društvenih mreža ima učinak razrjeđivanja „pravog“ aktivizma i predstavlja neuspjeh u stvaranju pravih aktivista (Harlow i Guo, 2014: 471). Turner (2010) smatra da je učinak tehničkih ograničenja nešto što se često ne uzima u obzir prilikom istraživanja aktivizma na društvenim mrežama (Turner, 2010: 88). Autor smatra da se vrlo rijetko tehničke kompleksnosti ili neprijateljski stav prema korisnicima sustava priznaje u literaturi te tvrdi da korisnici mreža eksplicitno ne priznaju korelaciju između očekivanih ili pretjeranih koristi društvenih medija s njihovim stvarnim iskustvima (Turner, 2010: 90).

MOBILIZIRAJUĆI UČINAK DRUŠTVENIH MREŽA

U ovom poglavlju rad će se usredotočiti na definiranje mobilizirajućeg učinka društvenih mreža te na ulogu društvenih medija u društvenim pokretima. Nadalje, opisana je nekolicina društvenih pokreta koji su također svoj začetak ugledali upravo na društvenim mrežama, a primjeri koji se spominju u tekstu su *#ArabSpring*, *#BlackLivesMatter*, *#IceBucketChallenge*, *#MeToo* i *#FridaysForFuture*. Također, opisane su i dvije logike djelovanja u društvenim pokretima nastalim na društvenim mrežama koje je predstavio W. Lance Bennett, a od iznimnog su značaja za razumijevanje mobilizirajućeg učinka društvenih mreža.

Mobilizacija putem društvenih mreža

Kao što je prethodno istaknuto, društvene mreže su postale snažan alat za mobilizaciju ljudi i poticanje društvenih promjena. Od njihovog pojavljivanja, platforme poput Facebooka, Twittera, Instagrama i drugih, transformirale su način na koji ljudi komuniciraju, povezuju se i organiziraju. Prema Castells (2012), mobilizirajući učinak društvenih mreža može se definirati kao sposobnost ovih platformi da potaknu, organiziraju i povežu ljude u cilju postizanja društvenih promjena ili ostvarenja određenih ciljeva. Autor ističe važnost društvenih mreža u stvaranju i koordiniranju društvenih pokreta te naglašava da je ključna karakteristika mobilizacije putem društvenih mreža sposobnost brzog širenja informacija, organiziranja akcija i povezivanja ljudi širom svijeta (Castells. 2012: 399). Jedna od glavnih prednosti mobilizacije putem društvenih mreža je brza i široka dostupnost informacija jer korisnici društvenih mreža mogu jednostavno dijeliti relevantne vijesti, događaje i informacije s velikim brojem ljudi diljem svijeta, bez obzira na fizičku udaljenost.

Earl i Kimport (2012) su ustanovili da trenutačna i masovna komunikacija omogućava aktivistima i organizatorima da dosegnu širu publiku i privuku pažnju za svoje ciljeve (Earl i Kimport, 2012: 486). Također, Tufekci (2014) ističe da društvene mreže omogućuju korisnicima praćenje i reagiranje na aktualna pitanja u stvarnom vremenu, što olakšava brzu reakciju na hitne situacije i potrebe (Tufekci, 2014: 4). Još jedna karakteristika društvenih mreža jest da aktivisti mogu pronaći druge ljude koji dijele iste vrijednosti, interese ili ciljeve putem grupa, stranica ili *hashtagova*. Prema Bennett i Segerberg (2012), ova virtualna povezanost stvara osjećaj zajedništva i podrške, što može motivirati ljude da se angažiraju i sudjeluju u akcijama, dok mogućnost izravne komunikacije s drugim aktivistima i organizatorima putem društvenih mreža olakšava dijeljenje ideja, strategija i resursa, što olakšava organiziranje i koordinaciju aktivnosti (Bennett i Segerberg, 2012: 740).

Društveni mediji postali su plodno tlo za osnivanje i širenje društvenih pokreta, a u nastavku su samo neki od primjera koji su započeli kao inicijative pojedinaca ili skupina, a zatim se proširili i mobilizirali široku publiku te postali ključni glasovi u pokušajima ostvarivanja društvenih promjena. Autori Howard i Hussain (2013) u svom radu „*Democracy's Fourth Wave?: Digital Media and the Arab Spring*”, objašnjavaju kako se pokret *#ArabSpring* pojavio na društvenim mrežama 2010. godine, posebno na Facebooku i Twitteru te označio početak velikih političkih promjena na Bliskom istoku i sjeveru Afrike. Građani su koristili društvene mreže za

organiziranje prosvjeda, izražavanje nezadovoljstva prema autoritarnim vladama i dijeljenje informacija u stvarnom vremenu. Društvene mreže su omogućile širenje ideja, koordinaciju akcija i mobilizaciju velikog broja ljudi u različitim zemljama (Howard i Hussain, 2013: 18).

Također, jedan od najpoznatijih primjera je pokret *#BlackLivesMatter* koji je nastao na društvenoj mreži Twitter 2013. godine nakon ubojstva Trayvona Martina. Isti je brzo rastao i postao platforma za izražavanje nezadovoljstva zbog policijske brutalnosti i rasne nepravde. Zahvaljujući društvenim mrežama, pokret je uspio mobilizirati tisuće ljudi, organizirati prosvjede, podići svijest o rasnim pitanjima i potaknuti dijalog o važnosti rasne jednakosti (Tufekci, 2017: 32). Nakon *#BlackLivesMatter* pokreta, pojavio se i *#IceBucketChallenge*, a radi se o pokretu koji je također osnovan na društvenim mrežama 2014. godine s ciljem podizanja svijesti i prikupljanja sredstava za istraživanje amiotrofične lateralne skleroze. Korisnici društvenih mreža su se snimali kako prelijevaju kantu leda po sebi, nominirajući druge da učine isto i doniraju za tu svrhu. Ovaj izazov je postao „viralan“ i brzo se proširio diljem svijeta, prikupljajući milijune dolara za istraživanje i privlačeći pažnju javnosti na ALS (nytimes.com, 2023).

Još jedan primjer je pokret *#MeToo* koji je eksplodirao na društvenim mrežama 2017. godine kao odgovor na optužbe seksualnog zlostavljanja protiv moćnih pojedinaca u industriji zabave. Ovaj pokret je potaknuo žene diljem svijeta da podijele svoja svjedočanstva o seksualnom zlostavljanju i uznemiravanju, a društvene mreže su pružile platformu za solidarnost, podršku i osnaživanje žrtava te su pomogle u širenju svijesti o ovom značajnom društvenom problemu (Time.com, 2023). Pokret *#FridaysForFuture* pokrenula je mlada švedska aktivistica Greta Thunberg 2018. godine kao reakciju na nedostatnu akciju protiv klimatskih promjena. Putem društvenih mreža, posebno Twittera i Instagrama, mladi diljem svijeta su se organizirali i svakog petka su izlazili na ulice kako bi tražili hitne mjere za zaštitu okoliša. Ovaj pokret je postao globalni fenomen, mobilizirajući milijune mladih ljudi i potičući raspravu o klimatskim promjenama (fridaysforfuture.org, 2023). Ovo su samo neki od najpoznatijih primjera društvenih pokreta nastalih na društvenim mrežama. Iako svaki od njih ima različite ciljeve i javnosti, zajednička im je upravo ta potreba za povezivanjem te individualnim i kolektivnim djelovanjem.

Kolektivno i povezano djelovanje

U svom radu „*The logic of connective action*“, autori Bennett i Segerberg (2012) predstavljaju koncept takozvanog povezanog djelovanja (eng. *Connective action*) za koji smatraju da je nova forma političke mobilizacije koja se pojavljuje u dobu digitalne tehnologije, a razlikuje se od tradicionalnog kolektivnog djelovanja (eng. *Collective action*) jer ima vlastitu logiku i organizacijske principe (Bennett i Segerberg, 2012: 742).

Kolektivno djelovanje naglašava probleme organiziranja pojedinaca prema istim načelima te uključuje koordinaciju iza kulisa putem mreže organizacija koje se bave zagovaranjem određenih pitanja. Ove organizacije se oslanjaju na članstva ili konvencionalne okvire kolektivnog djelovanja te upotrebljavaju interaktivne digitalne medije i različite tehnologije kako bi građani prenijeli poruke putem svojih osobnih mreža. Povezano djelovanje uključuje tehnološke platforme i aplikacije koje preuzimaju ulogu tradicionalnih političkih organizacija. U ovom modelu, politički zahtjevi i pritužbe često se dijele putem vrlo personaliziranih računa na društvenim mrežama, e-mail listama i online koordinacijskim platformama. Ove tehnološke platforme omogućuju brzo dijeljenje informacija i organiziranje akcija među sudionicima (Bennett i Segerberg, 2012: 742-743).

U središtu povezanog djelovanja su personalizirane komunikacije i njezine uloge zajedno s digitalnim medijima te pojam kojeg autori Bennett i Segerberg nazivaju digitalno umreženo djelovanje ili *Digitally Networked Action* (DNA). Da bi se utvrdilo kako digitalno umreženo djelovanje djeluje, autori Tilly i Tarrow (2015) tvrde da je potrebno istražiti različite aspekte, poput strateških prilagodbi političkih akcija, funkcionalnosti informacijskih i komunikacijskih tehnologija te vrste difuzije i/ili mrežnih struktura (Tilly i Tarrow, 2015: 41). Najčešći mehanizmi su posredovanje (stvaranje novih veza između izoliranih dijelova), difuzija (širenje zahtjeva s jednog mjesta na drugo) i koordinirano djelovanje (okupljanje više aktera koji iznose zahtjeve o istom pitanju), a oslanjaju se na online mreže i tehnološke inovacije (Tilly i Tarrow, 2015: 42). U digitalnom dobu, slabo strukturirane mreže koje omogućuju članovima da se isključe ili povežu smanjuju koherentnost donošenja odluka u organizaciji i služe kao komunikacijski medij za umrežene aktere koji upravljaju resursima i provode strategije (Bennett i Segerberg, 2012: 745).

Interaktivni i samo-konstruktivni oblici komunikacije ne samo da uključuju više pojedinaca, već stvaraju osjećaj solidarnosti i povezanosti u digitalno umreženom djelovanju, čiji organizacijski mehanizmi postaju manje hijerarhijski i više participativni (Castells, 2015: 43). Istovremeno, kompleksi slabih i jakih veza te višestruki slojevi i preklapanja promjenjivih

dinamika u digitalno umreženom djelovanju zahtijevaju sofisticirani okvir za razumijevanje odnosa organizacija, pojedinaca i mreža (Bennett i Segerberg, 2012: 745). Kao što je prethodno utvrđeno, autori Bennett i Segerberg (2013) klasificiraju organizacijske strukture digitalno umreženog djelovanja u dvije kategorije, odnosno, logiku kolektivnog djelovanja temeljenog na visokim razinama organizacijskih resursa, čvrsto povezanim strukturama i ekskluzivnom formiranju identiteta te logiku povezanog djelovanja povezanu sa slabim mrežama, personaliziranim identitetima i samoorganiziranim djelovanjem generiranim putem društvenih medija. Za razliku od tradicionalnog kolektivnog djelovanja koje zahtijeva nekoliko razina mobilizacije resursa, povezano djelovanje je fleksibilnije, individualizirano i tehnološki organizirano, karakterizirano brzim djelovanjem i prilagodbom različitim situacijama.

Također, postoje dvije varijacije povezanog djelovanja, a to su organizacijski omogućene mreže i mreže omogućene masom. Ove dvije vrste se razlikuju po tome kako formalne organizacije olakšavaju personalizirano sudjelovanje. U mrežama omogućenim masom, formalne organizacije su odsutne, dok digitalni mehanizmi umrežavanja igraju ključnu ulogu kao organizacijski agensi. Organizacijski omogućene mreže posjeduju namjernu i svjesno izgrađenu strukturu kako bi istovremeno uključile političare i javnost. U slučaju organizacijski omogućenih političkih djelovanja, stabilnost organizacija odgovornih za dijeljenje komunikacijskih veza i upotrebu mnogih mehanizama osobnog angažmana određuje njihove političke kapacitete. Kod politike omogućene masom, politički kapacitet ovisi o gusto povezanim mrežama s putovima za konvergenciju individualnih mreža i stvaranje inkluzivnog okvira za djelovanje (Bennett i Segerberg, 2013: 749-752). Također, proširuju metodološki opseg prikazivanjem modela potpisa moći kako bi utvrdili u kojoj mjeri je prepoznavanje koncentrirano ili raspršeno među sudionicima u mreži.

Model ocjenjuje dominaciju i koherenciju među akterima u mreži velikog djelovanja, temeljen na tome je li njihova povezanost usmjerena prema: (1) klasičnoj distribuciji snage sa strmim krivuljama snage, gdje mali broj aktera prima većinu prepoznavanja, (2) ravnomjernoj podjeli snage u donjoj polovici distribucije i vjerojatnosti snage s krivuljom snage u gornjoj polovici distribucije, (3) mreži mreža u kojoj je moć raspršena ili (4) malo ili nimalo dokaza o organiziranoj moći u mreži (Bennett i Segerberg, 2013: 755). Općenito, organizacijski posredovane i omogućene mreže imaju strm ili umjereni niz stupnjeva prepoznavanja, dok mreža

omogućena masom nalikuje raspršenoj „mreži mreža“ u kojoj su različiti skupovi akcija raspršeni geografski i društveno (Bennett i Segerberg, 2013: 158).

#FREEBRITNEY POKRET

Jedan od manje istraženih primjera kolektivnog djelovanja putem društvenih mreža je *#FreeBritney* pokret. Britney Spears je američka pjevačica, kantautorica, plesačica i glumica koja je koncem devedesetih godina prošlog stoljeća i početkom dvije tisućitih pridobila svjetsku slavu putem svojih glazbenih hitova. Zahvaljujući globalnom uspjehu, tadašnji mediji su joj dodijelili nadimak „Princeza Pop-a“ (Bbc.com, 2023). Od početka karijere, Spears je prodala više od stotinu milijuna albuma diljem svijeta, uključujući preko sedamdeset milijuna u Sjedinjenim Američkim Državama, što je čini jednom od najprodavanijih glazbenih umjetnica u povijesti (Bbc.com, 2021).

Još od izdavanja njenih prvih glazbenih uspješnica, svjetski su mediji opširno izvještavali o gotovo svim osobnim izazovima s kojima se mlada pjevačica suočavala tijekom svoje karijere. Tijekom postupene, negativne eskalacije prethodno navedenih poteškoća, njen otac, Jamie Spears, planirao je s poslovnim menadžerom Louom M. Taylorom uvesti Spears u status zakonskog skrbništva, što je pravni koncept u Sjedinjenim Američkim Državama prema kojem sudac imenuje skrbnika koji će upravljati financijskim poslovima i/ili svakodnevnim životom druge osobe zbog fizičkih ili mentalnih ograničenja (YouTube, 2023). Prvog veljače 2008. godine, povjerenica Reva Goetz iz višeg suda za okrug Los Angeles je na zahtjev oca Jamieja i nakon niza incidenata u koje je bio uključen njen tada jednogodišnji sin Jayden James, imenovala privremeno skrbništvo nad Spears i njenom imovinom, pri čemu je Jamie postao su-skrbnik zajedno s odvjetnikom Andrewom M. Walletom (Variety, 2023). Skrbništvo je postalo trajno 28. listopada iste godine prema odluci povjerenice Goetz kako bi se Spears zaštitilo od „neprimjerenog utjecaja“, dajući njenom ocu Jamieju gotovo neograničenu kontrolu nad njenom imovinom i osobnim poslovima.

Usprkos tome što šira javnost i mediji nisu samom skrbništvu pružali veću pozornost tokom narednih godina, pravni i osobni život Britney Spears bio je obilježen s višestrukim poteškoćama koje su izravno ili neizravno bile povezane s njenim ocem Jamiem i samim skrbništvom. Dugogodišnji obožavatelji i budući lideri *#FreeBritney* pokreta tvrde da su još tada, prije nego li su šire okolnosti skrbništva bile pod povećalom javnosti, započeli prikupljati „tragove“ na

internetu s kojima bi potvrdili svoje sumnje u opravdanost okolnosti skrbništva te dubinu uloge njezina oca i ostalih koji su pridonijeli realizaciji skrbništva (Wired, 2023).

Vrhunac ove kronologije odvio se od 2019. do 2021. godine, kada je skupna online aktivistička reakcija, djelomice potaknuta pandemijom COVID-19 i kritički hvaljenim dokumentarnim filmom New York Timesa pod nazivom „Framing Britney Spears“, evoluirala u potpuno razvijeni online pokret na društvenim mrežama, u korist trenutnog okončanja skrbništva (time.com, 2023). Skrbništvo je pravno okončano 28. studenog 2021. godine, dok su saznanja o zlostavljanju koje je Spears pretrpjela tokom svoje karijere i u javnom životu dovela do ponovne procjene njene ostavštine i javne ličnosti (CNN, 2023).

Pozadina pokreta

Izrazi kao što su „*Free Britney*“ (Oslobodite Britney) i „*Leave Britney Alone*“ (Ostavite Britney na miru) propagirali su se na nastajućim društvenim mrežama u humorističnom ili ozbiljnom kontekstu još najranije od 2009. godine, no korištenje samog termina „*#FreeBritney*“ kao algoritmom poduprtog *hashtaga* te u konačnici, potpuno realiziranog kolektivnog online djelovanja u znak potpore pjevačici započelo je tek deset godina kasnije, 2019. godine nakon njenog tadašnjeg boravka u mentalnoj ustanovi i karijernog prekida koji je bio predmet značajne medijske pažnje diljem svijeta (Bbc.com, 2023). U trenutcima iznimno pojačane medijske pažnje, više od 104 tisuće ljudi je uspješno pokrenulo peticiju Bijeloj kući da se uplete u diskusiju o skrbništvu Britney Spears, a preko 185 tisuća ljudi je potpisalo peticiju na *Change.org* kako bi se umjetnici dodijelilo pravo na odvjetnika (www.rollingstone.com, 2023).

Da je pokret snažno i globalno odjeknuo putem društvenih mreža dokazuje i podatak da je u rujnu 2021. godine *hashtag* kampanja o promicanju svijesti o skrbništvu na kineskoj društvenoj medijskoj platformi Weibo dosegla 130 milijuna pregleda (Radii.co, 2023). Važan trenutak koji ističe učinkovitost samog *#FreeBritney* pokreta pri sposobnosti utjecaja na općeprihvaćeni konsenzus javnosti bio je kada se Spears, nakon pravnog ukidanja skrbništva, izričito zahvalila članovima pokreta što su joj „spasili život“. Pjevačica je izjavila da su za oslobođenje zaslužni aktivisti i svi koji su pridonijeli inicijativi osviještenja javnosti o njenom

skrbništvu usred njezine ograničene mogućnosti izražavanja nezadovoljstva sa svojim nametnutim okolnostima (BuzzFeed.com, 2023).

Pokret je koristio društvene medijske platforme poput Twittera, Instagrama i TikToka kako bi okupio podršku, podigao svijest o okolnostima skrbništva i izrazio solidarnost. Specifičnije, TikTok i sam način kako ta društvena mreža funkcionira su među ključnim faktorima koji su dodatno poticali širenje rasprostranjene spekulacije na toj platformi o mentalnom i fizičkom zdravlju Britney Spears, što je rezultiralo kontinuiranim „trendingom” *hashtaga* #FreeBritney i eventualnom naknadnom podrškom drugih slavni osoba ili šire javnosti (Junkee.com, 2023).

#FreeBritney pokret na društvenim mrežama

Kao katalizator za podizanje svijesti o navodnim nepravdama i ograničenjima s kojima se Spears suočavala pod skrbništvom, društvene medijske platforme te njihove značajke, kao *hashtag* #FreeBritney, znatno su pridonijele većoj vidljivosti dugogodišnje inicijative široj publici, pritom generirajući rasprave unutar online zajednica i u tradicionalnim medijskim izvorima. Aktivisti su omogućili svim stvarnim i potencijalnim pristašama pokreta pristup vijestima, pravnim dokumentima, osobnim svjedočanstvima te drugim relevantnim izvorima. Napori nekolicine ključnih članova te njihova aktivna upotreba društvenih mreža na više platformi (Instagram, Twitter, Tik Tok, web stranica, podcasti, itd.) bili su ključni u stjecanju vidljivosti i zamaha za pokret #FreeBritney (YouTube, 2023). „Viralna“ priroda pokreta potaknula je novinare i javne ličnosti da se izjasne o pitanju pod povećalom tradicionalnih medija i u javnoj raspravi, što je uspješno stvorilo dodatani pritisak na pravne i sudbene sustave da preispitaju okolnosti skrbništva i opravdanost sličnih sporazuma diljem Sjedinjenih Američkih Država, ali i globalno (YouTube, 2023).

Društvene medijske platforme služe kao moćno sredstvo pojedincima pri dijeljenju osobnih iskustava, izražavanju jedinstva i solidarnosti s pojedinim pokretima te traženju odgovornosti od počinitelja percipiranih nepravdi, bilo da su one stvarne ili suprotno. Slično kao i prethodni društveni pokreti nastali na društvenim mrežama, #FreeBritney pokret je započeo

globalnu raspravu koja je uzrokovala stvarne, pravne promjene (Forbes.com, 2023). Suosnivačice pokreta smatraju da nije pretjerano tvrditi da ovakav oblik aktivizma može dovesti u pitanje dihotomiju između komercijalnih i političkih aktivista, koja se obično koristi za uokvirivanje ovakvog fenomena među obožavateljima (YouTube, 2023).

Prema komentarima iz podcasta suosnivačica pokreta, Tess Barker i Barbare Gray, suvremena dinamika građanskog sudjelovanja, poput ovakve organizacije obožavatelja ili pristaša pokreta, ima potencijal razvitka političkih i civilnih pitanja u stvarnom svijetu putem stvaranja i provedbe strategija pop-kulturnog trans-medijskog sadržaja (YouTube, 2023). Prema riječima osnivačica pokreta, *#FreeBritney* pokret ukazuje na kakav hibridni oblik online aktivizma koji miješa komercijalno i političko, javno i privatno, fanove i objekte fanova (YouTube, 2023).

METODOLOGIJA

U ovom poglavlju opisana je korištena metoda istraživanja, odnosno metoda ankete te je opisan uzorak na kojem se anketa provodila. Također, postavljeni su ciljevi istraživanja, kao i istraživačka pitanja te glavne i pomoćne hipoteze. U rezultatima su opisani grafovi koji predstavljaju vizualni prikaz odgovora ispitanika ankete.

Metoda ankete

Za potrebe istraživanja učinka mobilizacije društvenih mreža u *#FreeBritney* pokretu, odabrana je kvantitativna metoda istraživanja, odnosno anketa koja je podijeljena s ispitanicima putem društvenih mreža, s obzirom na to da su ispitanici korisnici istih. Prema Leburić i Sladić (2004), „cilj kvantitativnih pristupa je objasniti promatran fenomen“ (Leburić i Sladić, 2004:54), a istraživanje putem ankete vjerojatno je najbolja metoda dostupna istraživaču društvenih znanosti koji želi prikupiti izvorne podatke za opisivanje populacije koja je prevelika za direktno promatranje (Babbie, 2014: 274).

Prema Dumičić i Žmuk (2009), „Anketa je naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju podatci prikupljeni od ljudi kako bi se saznali detalji o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, namjerama, preferencijama, interesima i slično, radi potreba službene statistike, poslovnih istraživanja, ispitivanja javnoga mnijenja, istraživanja tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog istraživanja ili istraživanja u neke druge svrhe“ (Dumančić i Žmuk, 2009: 117). Kada se odabire metoda provođenja ankete, važno je uzeti u obzir definiranje istraživačkih ciljeva, ciljane populacije, raspoloživi proračun i vremenske okvire istraživanja. (Žmuk, 2019: 53).

Prednost online anketa leži u jednostavnosti procesa popunjavanja, što omogućuje integraciju postupaka prikupljanja, unosa, kontrole i ispravljanja podataka. Na taj način, online anketiranje smanjuje troškove, povećava efikasnost i poboljšava kvalitetu obrade i konačnih rezultata. Međutim, jedan od glavnih nedostataka online anketa je nedostatak kontrole nad reprezentativnošću uzorka. Budući da online anketa zahtijeva pristup internetu, uzorak postaje nereprezentativan, što otežava izračunavanje greške uzorka i generalizaciju rezultata na širu populaciju. Ovi faktori dovode do problema vanjske valjanosti i primjenjivosti dobivenih rezultata ankete (Dumičić i Žmuk, 2009: 116).

Ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je putem online ankete. Ista je napravljena pomoću platforme Google Obrasci, a upitnik je osmišljen isključivo za korisnike društvenih mreža i sastoji se od 20 pitanja. S obzirom na to da je upitnik namijenjen korisnicima društvenih mreža, odabran je ne probabilistički uzorak koji Dumičić i Žmuk (2009), opisuju kao skup pojedinaca koji nije odabran prema matematičkoj vjerojatnosti, već se odabire sukladno određenim kriterijima istraživača, kao što su pretpostavke, očekivanja ili znanje o populaciji. Jedna vrsta takvog uzorka je prigodni uzorak, koji se koristi kada su dostupni pojedinci u određenoj prigodi i predstavljaju dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja. Prigodni uzorak ima određene prednosti, kao što su mogućnost odabira predstavnika manjih i raspršenih populacija bez potrebe za odgovarajućim popisima, te jednostavnost u odabiru ispitanika.

Ipak, važno je napomenuti da prigodni uzorak ima određene nedostatke i ograničenja. Na primjer, rezultati dobiveni na temelju prigodnog uzorka ne mogu se bezuvjetno generalizirati na opću populaciju, što znači da nisu prikladni za istraživanje javnog mnijenja ili drugih fenomena koji se odnose na cjelokupno stanovništvo određenog područja. Stoga, iako prigodni uzorak može biti koristan u određenim situacijama, treba biti svjestan njegovih ograničenja pri interpretaciji rezultata (Dumičić i Žmuk, 2009: 129-130).

Cilj istraživanja je ispitati mišljenje korisnika društvenih mreža o prisutnosti mobilizacijskog učinka društvenih mreža u društvenim pokretima, kao i o prisutnosti istog u *#FreeBritney* pokretu. Ovim istraživanjem se nastoji dati odgovore na sljedeća pitanja:

- (1) U kojoj mjeri korisnici društvenih mreža smatraju da iste imaju mobilizirajući učinak u društvenim pokretima, koji ostvaruje rezultate u stvarnom svijetu?
- (2) U kojoj mjeri korisnici društvenih mreža smatraju da su iste imale mobilizirajući učinak u *#FreeBritney* pokretu?
- (3) U kojoj mjeri korisnici društvenih mreža smatraju da su iste podigle svijest o *#FreeBritney* pokretu i pitanju skrbništva (konzervatorstva)?

Rezultati bi trebali potvrditi ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

H1: Sudionici smatraju da društvene mreže imaju mobilizirajući učinak u društvenim pokretima te da isti ostvaruje rezultate u stvarnom svijetu.

H2: Sudionici smatraju da su društvene mreže imale mobilizirajući učinak u *#FreeBritney* pokretu.

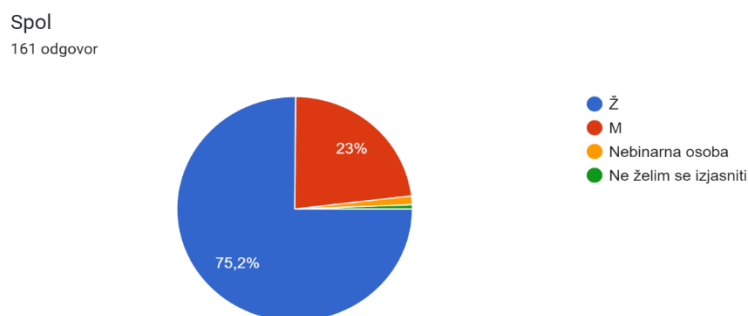
H3: Sudionici smatraju da su društvene mreže podigle svijest o *#FreeBritney* pokretu i pitanju skrbništva (konzervatorstva).

Kao što je već navedeno, primarni instrument ovog istraživanja je online anketni upitnik, a sudjelovanje u istraživanju je bilo u cijelosti anonimno. Online anketni upitnik je ispunila 161 osoba, a s obzirom da su ispitanici mogli biti isključivo korisnici društvenih mreža, anketa je distribuirana putem mreža Instagram i Facebook u periodu od 25. svibnja do 1. lipnja 2023. godine. Anketni upitnik je napravljen preko platforme Google obrasci, a rezultati istraživanja su obrađeni putem iste.

Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja prikazani su redom kojim se pojavljuju u online anketnom upitniku. Prva dva pitanja su iz kategorije socio-demografskih podataka o ispitanicima, u ovom slučaju su to spol i dob. Nadalje, pitanja nastoje istražiti koje društvene mreže ispitanici koriste te u kojem intenzitetu, kao i jesu li upoznati s *#FreeBritney* pokretom. Preostalim pitanjima se nastoji dobiti uvid u mišljenje ispitanika o učinku mobilizacije u društvenim pokretima te u samom *#FreeBritney* pokretu, ulozi tradicionalnih medija, kao i pitanju skrbništva. Rezultati svih 20 pitanja su prikazani u grafovima i postotnim udjelima.

Graf 1: Spol ispitanika



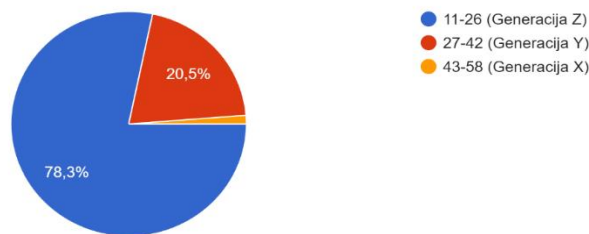
Izvor: autorica.

Na Grafu 1., vidljivo je da se od 161 ispitanika, njih 121 ili 75,2% izjašnjava kao osoba ženskog spola, dok ih se 37 ili 23% izjašnjava kao osoba muškog spola. Dvoje ispitanika, odnosno 1,2% ih se izjašnjava kao ne binarna osoba, a jedan od ispitanika ili 0.6% od ukupnog uzorka je odabrao odgovor „Ne želim se izjasniti“.

Graf 2: Dob ispitanika

Dob

161 odgovor



Izvor: autorica.

Ispitanici su podijeljeni u tri dobne skupine:

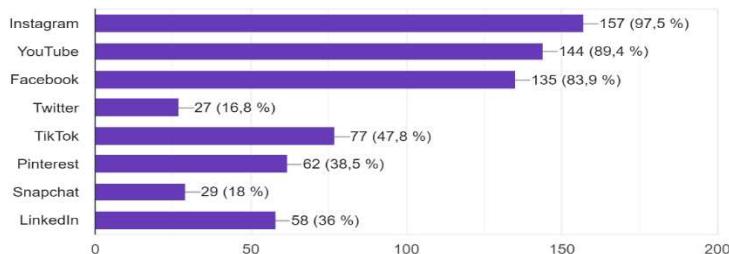
1. Generaciju Z koja u 2023. godini obuhvaća osobe u starosti od 11. do 26. godine života (Britannica.com, 2023.)
2. Generaciju Y koja u 2023. godini obuhvaća osobe u starosti od 27. do 42. godine života (Britannica.com, 2023.)
3. Generaciju X koja u 2023. godini obuhvaća osobe u starosti od 43. do 58. godine života (Britannica.com, 2023.)

S obzirom na gore istaknutu podjelu, na Grafu 2. je vidljivo da najveći broj ispitanika pripada generaciji Z, čak njih 78,3%, dok generaciji Y pripada 33 sudionika, odnosno 20,5%. Najmanji broj ispitanika pripada generaciji X, preciznije dvoje ili 1,2%.

Graf 3: Korištenje društvenih mreža

Koje društvene mreže koristite?

161 odgovor

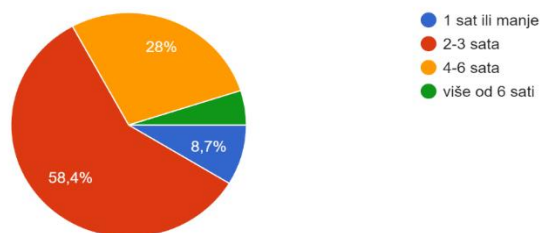


Izvor: autorica.

Ispitanici su imali ponuđene najpoznatije društvene mreže na Zapadu i među njima su imali opciju odabrati one koje koriste. Kao što je prikazano na Grafu 3., najpopularnija među sudionicima je društvena mreža Instagram, koju od sveukupno 161 koristi njih čak 157, odnosno 97,5% ispitanika. Iduća najkorištenija mreža je YouTube koju koristi 144 ispitanika ili 89,4%. Društvenu mrežu Facebook koristi 135 od 161 ispitanika, što bi bilo 83,9% svih ispitanika. Društvenu mrežu Tik Tok koristi 77 ispitanika, što je sa 47,8% malo manje od polovice sudionika. Pinterest koristi 62 ispitanika, odnosno njih 38,5 %, samo dva i po postotna poena više od društvene mreže LinkedIn koju koristi 36% ispitanika, odnosno njih 58. Ispitanici najmanje koriste društvenu mrežu Twitter koju upotrebljava samo 27 ispitanika ili 16,8%.

Graf 4: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
161 odgovor



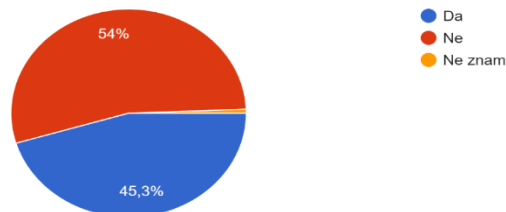
Izvor: autorica.

Sudionici su imali ponuđena četiri vremenska okvira – sat ili manje, dva do tri sata, četiri do šest sati i više od šest sati. Prema onom što je vidljivo na Grafu 4., najveći broj ispitanika, odnosno njih 94 ili 58,4% dnevno na društvenim mrežama provedu dva do tri sata. Interval od četiri do šest sati provedenih na društvenim mrežama odabralo je 45 ispitanika, što je 28%. Njih 14 ili 8,7% tvrdi da društvene mreže koriste sat vremena ili manje u danu, dok je najmanji broj ispitanika označio interval „više od šest sati“, odnosno njih 8 koji čine 5% od ukupnog broja ispitanika.

Graf 5: Društveni pokreti i društvene mreže

Jeste li ikada sudjelovali ili podržavali online aktivizam ili društvene pokrete putem platformi društvenih mreža?

161 odgovor



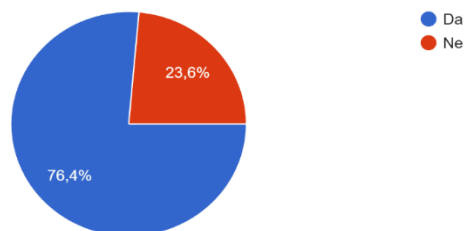
Izvor: autorica.

Ispitanici su morali odgovoriti jesu li ikada podržavali društvene pokrete putem društvenih mreža ili sudjelovali u istima, a većina ih je odgovorila da nisu i to pokazuje Graf 5. Točnije, 87 od 161 tvrde da nisu i time čine 54% svih ispitanih. Nešto manje ih je odgovorilo da su sudjelovali ili podržavali, preciznije, njih 73 ili 45,3%. Samo jedna osoba je odgovorila s „Ne znam“.

Graf 6: #FreeBritney pokret

Znate li što je #FreeBritney pokret?

161 odgovor

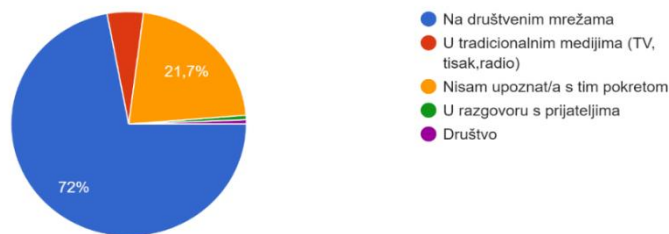


Izvor: autorica.

Ispitanici su trebali dati odgovor na pitanje jesu li upoznati s #FreeBritney pokretom. Iz rezultata prikazanih na Grafu 6., je vidljivo da je većina upoznata s pokretom jer je 123 ispitanika, odnosno 76,4% odgovorilo potvrdno. Njih 38 ili 23,6% je odgovorilo da nisu upoznati s pokretom.

Graf 7: Prvi susret s pokretom

Gdje ste se prvo susreli s #FreeBritney pokretom?
161 odgovor

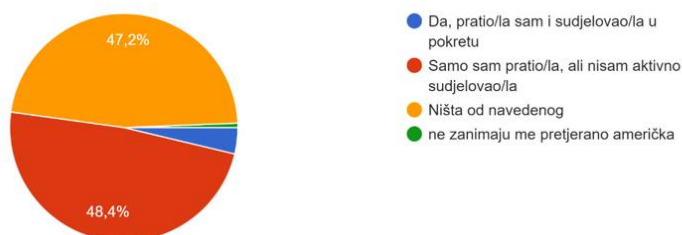


Izvor: autorica.

Ispitanici su morali odabrati gdje su se prvo susreli s #FreeBritney pokretom. Ponuđene opcije su bile – na društvenim mrežama, u tradicionalnim medijima te da nisu upoznati s pokretom. Također, imali su opciju „Ostalo“ u kojoj su mogli samostalno upisati odgovor. Kao što je prikazano na Grafu 7., najveći broj ispitanika je saznao za pokret putem društvenih mreža, a radi se o njih 116 ili čak 72%. Dio ispitanika tvrdi da nisu upoznati s pokretom, a radi se o njih 35 ili 21,7%. Nekoliko sudionika istraživanja, odnosno njih 8 ili 5% svih ispitanih, za #FreeBritney pokret saznalo je putem tradicionalnih medija. Jedan ispitanik je samostalno odgovorio da je čuo za pokret u društvu, a jedan u razgovoru s prijateljima, iz čega je vidljivo da je dvoje ljudi od 161 ispitanih za pokret saznalo na taj način, a ne putem neke vrste medije.

Graf 8: Aktivno praćenje/sudjelovanje u pokretu putem društvenih mreža

Jeste li aktivno pratili ili sudjelovali u #FreeBritney pokretu na platformama društvenih mreža?
161 odgovor



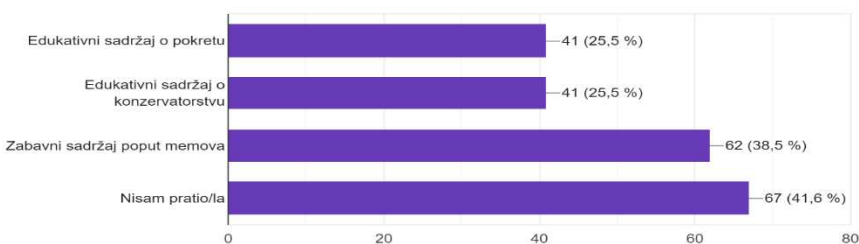
Izvor: autorica.

Ispitanici su trebali dati odgovor na to jesu li pratili pokret na društvenim mrežama ili sudjelovali u istom, a imali su ponuđene odgovore i opciju da samostalno upišu odgovor. Prema prikazu iz Grafa 8., najveći broj sudionika tvrdi da su pratili, ali nisu aktivno sudjelovali, a radi se o 78 ispitanika ili 48,4% od ukupnog broja. Nešto manje od toga je odgovorilo da nisu ni pratili ni sudjelovali, a radi se o 76 ispitanika ili 47,2%. Jedan dio ispitanika, njih šestero ili 3,7% tvrdi da su pratili i sudjelovali u pokretu, a samo jedan od ispitanika je samostalno upisao odgovor da ih ne zanima takav sadržaj.

Graf 9: Vrste sadržaja o #FreeBritney pokretu na društvenim mrežama

Ukoliko ste pratili #FreeBritney pokret na društvenim mrežama, koju vrstu sadržaja ste najčešće susreli?

161 odgovor



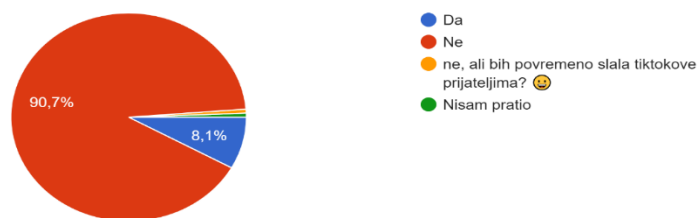
Izvor: autorica.

Ispitanici su trebali označiti vrste sadržaja o #FreeBritney pokretu, ukoliko su pratili sadržaj. Edukativni sadržaj o pokretu je pratilo 25,5% ispitanika. Edukativni sadržaj o konzervatorstvu je također pratilo 25,5% ispitanika. Zabavni sadržaj poput memova je pratilo 38,5% ispitanika, a njih 41,6% nije pratilo sadržaj (Graf 9).

Graf 10: Dijeljenje sadržaja o #FreeBritney pokretu na društvenim mrežama

Jeste li dijelili sadržaj povezan s #FreeBritney pokretom na svojim profilima na društvenim mrežama?

161 odgovor



Izvor: autorica.

Ispitanici su morali odgovoriti jesu li dijelili sadržaj povezan s *#FreeBritney* pokretom na svojim profilima na društvenim mrežama i na Grafu 10., vidljivo je da velika većina, odnosno njih 146 ili 90,7% tvrdi da nisu. Pozitivno je odgovorilo osam ispitanika, to jest njih 8,1%, Jedan ispitanik je samostalno unio odgovor da nije pratio, a jedan od ispitanika tvrdi da nije dijelo sadržaj, ali je povremeno slao TikTok sadržaj prijateljima, čime oba ispitanika čine 0,6% svaki.

Graf 11: Sudjelovanje u izvanmrežnim događajima

Jeste li sudjelovali u nekim izvanmrežnim događajima vezanim uz *#FreeBritney* pokret kao rezultat vašeg angažmana na društvenim mrežama?
161 odgovor



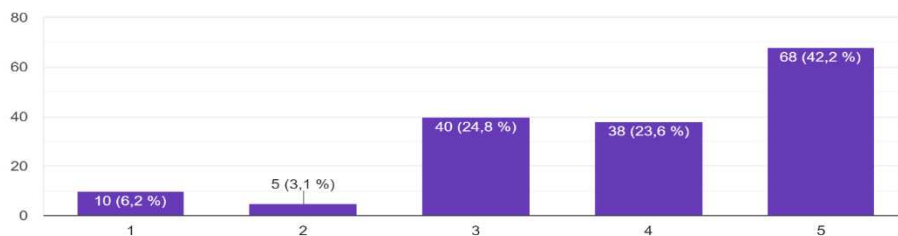
Izvor: autorica.

Ispitanici su se morali izjasniti jesu li ikada sudjelovali u izvanmrežnim događajima vezanim uz *#FreeBritney* pokret i ovdje je, na Grafu 11., prikazano da je velika većina ispitanika, čak 97,5% njih, odgovorila da nisu sudjelovali. Samo troje ispitanika, odnosno 1,9% je odgovorilo da su sudjelovali, dok je jedan ispitanik pod opciju „Ostalo“ upisao da nije sudjelovao, ali da živi u Americi vjerojatno bi.

Graf 12: Društvene mreže i mobilizacija u #FreeBritney pokretu

Slažete li se da su društvene mreže odigrale ulogu u mobiliziranju podrške #FreeBritney pokretu?

161 odgovor



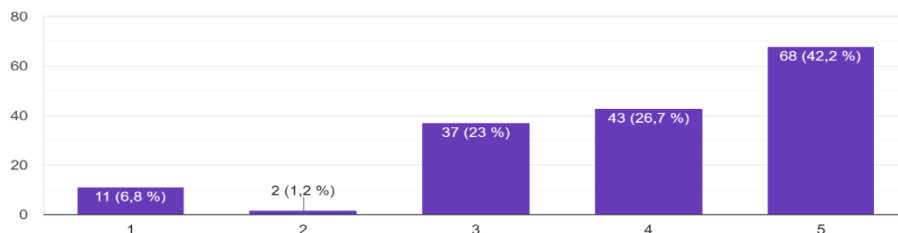
Izvor: autorica.

Ispitanici su morali odrediti slažu li se s tvrdnjom da su društvene mreže odigrale ulogu u mobiliziranju podrške #FreeBritney pokretu, a ponuđen im je interval od jedan do pet. U tom intervalu, jedan označava „u potpunosti se ne slažem“, a pet označava „u potpunosti se slažem“. Prema Grafu 12., najveći broj sudionika je na intervalu označilo broj pet, a radi se o njima 68 ili 42,2%. Broj četiri je označilo 38 ispitanika, odnosno njih 23,6%, dok je broj tri označilo 40 ispitanika ili njih 24,8%. Petoro ispitanika je označilo broj dva te oni time čine 3,1%, a broj jedan je označilo 10 ispitanika, odnosno njih 6,2%.

Graf 13: Oblikovanje javnog mnijenja o #FreeBritney pokretu

Slažete li se da su društvene mreže utjecale na oblikovanje javnog mnijenja o #FreeBritney pokretu?

161 odgovor



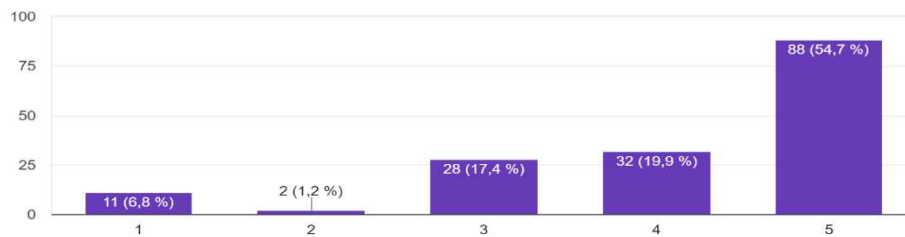
Izvor: autorica.

Ispitanici su morali odrediti slažu li se s tvrdnjom da su društvene mreže utjecale na oblikovanje javnog mnijenja o #FreeBritney pokretu, a ponuđen im je interval od jedan do pet. U tom intervalu, jedan označava „u potpunosti se ne slažem“, a pet označava „u potpunosti se

slažem“. Prema Grafu 13., najveći broj ispitanika je odabrao broj pet, a radi se o njih 68 ili 42,2%. Broj četiri je označilo 43 sudionika, to jest njih 26,7%. Broj tri na intervalu je označilo 37 ispitanika ili njih 23%. Broj dva je označilo najmanje sudionika, odnosno njih dvoje, a tim čine 1,2%. Broj jedan je odabralo 11 ispitanika, to jest njih 6,8%.

Graf 14: Podizanje svijesti

Slažete li se da su društvene mreže utjecale na podizanje svijesti o #FreeBritney pokretu?
161 odgovor



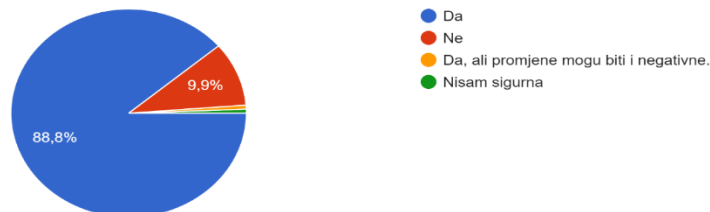
Izvor: autorica.

Ispitanici su morali odrediti slažu li se s tvrdnjom da su društvene mreže utjecale na podizanje svijesti o #FreeBritney pokretu, a ponuđen im je interval od jedan do pet. U tom intervalu, jedan označava „u potpunosti se ne slažem“, a pet označava „u potpunosti se slažem“. Kao što je prikazano na Grafu 14., najveći broj ispitanika je odabrao broj pet, odnosno njih 88 ili 54,7%. Broj četiri na intervalu su označila 32 sudionika, to jest njih 19,9%. Broj tri je označilo njih 28 ili 17,4%, dok je broj dva na intervalu označio najmanji broj ispitanika, točnije njih dvoje ili 1,2%. Tvrdnju da se uopće ne slažu, koju označava broj jedan, odabralo je 11 sudionika, to jest njih 6,8%.

Graf 15: Utjecaj aktivizma na društvenim mrežama

Mislite li da aktivizam na društvenim mrežama može imati opipljiv utjecaj na probleme u stvarnom svijetu i donijeti promjene?

161 odgovor



Izvor: autorica.

Ispitanici su morali odgovoriti na pitanje smatraju li da aktivizam na društvenim mrežama može imati opipljiv utjecaj na probleme u stvarnom svijetu, a ponuđeni su im odgovori „Da“, „Ne“ i opcija „Ostalo“ u kojoj mogu samostalno nadopisati odgovor. Prema prikazu iz Grafa 16., potvrdno je odgovorilo čak 88,8% ispitanika, to jest njih 143 od 161. Odgovor „Ne“ je označilo 9,9%, odnosno 16 sudionika istraživanja. Dvoje ispitanika je unijelo svoje odgovore, a jedan je napisao da nije siguran, dok drugi tvrdi da mogu donijeti promjene, ali one mogu biti i negativne. Svaki od dvoje ispitanika koji su unijeli sami svoje odgovore čine 0,6% od sveukupnog broja ispitanih.

Graf 16: Marginalizirani glasovi i društveni ciljevi

Mislite li da društveni mediji pružaju platformu za pojačavanje marginaliziranih glasova i promicanje društvenih ciljeva?

161 odgovor



Izvor: autorica.

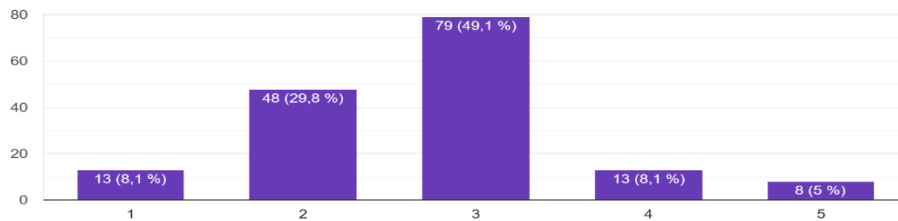
Ispitanici su morali utvrditi smatraju li da društveni mediji pružaju platformu za pojačavanje marginaliziranih glasova i promicanje društvenih ciljeva, od čega ih je čak 85,1% ili

njih 137 odgovorilo potvrdno. Odgovor „Ne“ je označilo 13,7%, odnosno njih 22, a jedan ispitanik je rekao da ne zna. Također, jedan ispitanik misli da mogu, ali da i ne moraju te vjeruje da to ovisi o angažmanu korisnika društvenih mreža (Graf 16).

Graf 17: Tradicionalno medijsko izvještavanje

Slažete li se da tradicionalno medijsko izvještavanje točno predstavlja ciljeve i brige društvenih pokreta nastalih na društvenim mrežama?

161 odgovor



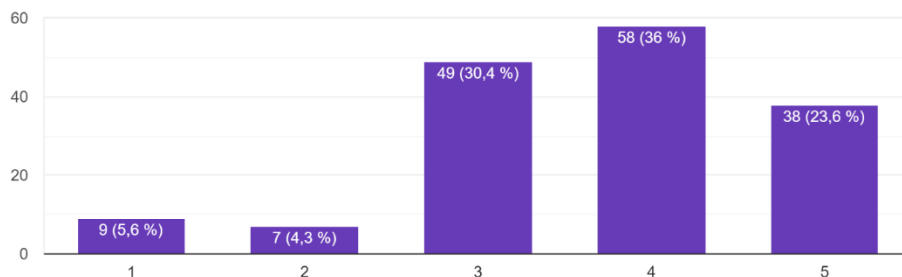
Izvor: autorica.

Ispitanici su morali odrediti slažu li se s tvrdnjom da tradicionalno medijsko izvještavanje točno predstavlja ciljeve i brige društvenih pokreta nastalih na društvenim mrežama, a ponuđen im je interval od jedan do pet. U tom intervalu, jedan označava „U potpunosti se ne slažem“, a pet označava „U potpunosti se slažem“. Graf 17. prikazuje da je broj pet odabrao je najmanji postotak ispitanika, točnije 5% ili njih osam od 161. Broj četiri i broj jedan je odabrao isti postotak od 8,1%, a radi se o 13 ispitanika za svaki od tih brojeva. Najveći broj ispitanika je odabrao broj 3, a radi se o 49,1% ispitanika, odnosno njih 79. Broj dva je odabralo 48 sudionika istraživanja, a u postocima oni čine 29,8% svih ispitanika.

Graf 18: Utjecaj društvenih mreža na izvještavanje u medijima

Slažete li se da su društveni mediji utjecali na izvještavanje tradicionalnih medija o #FreeBritney pokretu?

161 odgovor



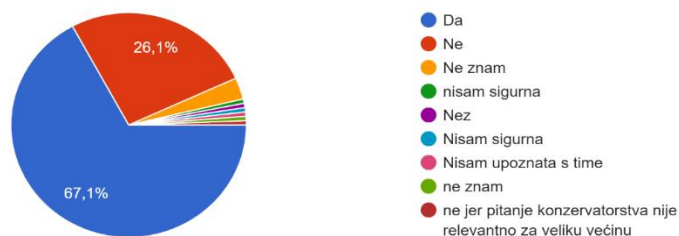
Izvor: autorica.

Ispitanici su morali odrediti slažu li se s tvrdnjom da su društvene mreže utjecale na izvještavanje tradicionalnih medija o #FreeBritney pokretu, a ponuđen im je interval od jedan do pet. U tom intervalu, jedan označava „u potpunosti se ne slažem“, a pet označava „U potpunosti se slažem“. Prema prikazu iz Grafa 18., broj pet je označilo 38 ispitanika i time čine 23,6% ukupnog broja ispitanih. Najveći broj ispitanika je označio broj četiri, preciznije njih 58 ili 36%. Broj tri je označilo 49 ispitanika, odnosno 30,4%, dok je broj dva označio najmanji broj ispitanika, to jest njih 7 ili 4,3%. Broj jedan je označilo devet sudionika, odnosno 5,6% od ukupnog broja ispitanih.

Graf 19: Uloga #FreeBritney pokreta u podizanju svijesti o konzervatorstvu

Smatrate li da je #FreeBritney pokret imao ulogu u podizanju svijesti o pitanjima konzervatorstva?

161 odgovor



Izvor: autorica.

Na pitanje smatraju li da je #FreeBritney pokret imao ulogu u podizanju svijesti o pitanju konzervatorstva, najveći broj ispitanika odgovorilo je sa „Da“, a radi se o njih 108 ili 67,1%. Odgovor „Ne“ je odabralo 42 sudionika te time čine 26,1% od svih ispitanih. Sedam ispitanika je odgovorila da ne znaju i time čine 4,3% svih ispitanih. Dvoje ispitanika tvrdi da nisu sigurni i time čine 1,2% od svih ispitanih sudionika. Jedan ispitanik je odgovorio da nije upoznat s tim i označava 0,6%, a jedan ispitanik je odgovorio da smatra da pokret nije imao ulogu jer pitanje konzervatorstva nije relevantno za veliku većinu i time također označava 1,6% od ukupnog broja sudionika, što je vidljivo na prikazu u Grafu 19.

Tablica 1: Vlastito svjedočanstvo sudionika

Jeste li svjedočili bilo kakvim opipljivim rezultatima ili promjenama koje su proizašle iz napora mobilizacije na društvenim mrežama?

161 odgovor

ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA
Ne	100
Da	16
Ne znam	11
Da, npr #metoo pokret	1
Jesam, više puta sam sam bila na prosvjedima koji su započeli okupljanjima na društvenim mrežama	1
nažalost nisam, ali čvrsto vjerujem da društvene mreže mogu itekako pomoći u rješavanju društvenih problema!	1
Realno ne, ako i da to je kratkog vijeka, hžv	1
Da, svjedoci smo brojnih mirnih prosvjeda i okupljanja u svrhu mijenjanja društvenog boljitka, a sve zahvaljujući dobroj organizaciji na društvenim mrežama.	1
Da, djelovanje stranice Seksizam naš svagdašnji (uključivanje pravobraniteljice, ukidanje reklama...)	1
Poboljšanje LGBTQ prava	1
Humanitarne akcije	1

Iz osobnog iskustva nisam posvjedočila niti jednoj takvoj promjeni, ali evo putem društvenih mreža, medija i interneta svjedočila sam događajima u Americi kao što su prosvjedi i veliki angažman pokreta <i>#FreeBritney</i> koji je u konačnici rezultirao oslobođenje pjevačice od skrbništva oca, te je krenuo pažnju javnosti na probleme i nedostatke konzervatorstva općenito.	1
Humanitarne akcije na društvenim mrežama imaju najopipljivije rezultate i donose promjene u živote dosta ljudi (L'eroic team).	1
Ne mislim da je doslo do „opipljivih rezultata“	1
Polarizacija društva po raznim pitanjima pogotovo kontroverznom	1
Prikupljanje pomoći za stradale u prirodnim nepogodama ili prikupljanje sredstava za pomoć pri liječenju za teško bolesne	1
The Arab Spring.	1
Nisam svjedočila tome.	1
Primjetio sam da je mobilizacija i edukacija na društvenim mrežama pridonijela osviještenosti o ovom problemu, ali isto tako potakla burnu javnu raspravu, odnosno sukob neistomišljenika, kao i slične kontroverzne teme danasnjice	1
Apsolutno ništa, samo hrpa novih, glupih teorija zavjera.	1
Ne mogu se sjetiti, ali mislim da da	1
Blm	1
Banalni primjer al Sonic film iz 2020. Autori su zbog negativnih komentara na društvenim mrežama skroz izmijenili izgled glavnog lika.	1
BLM, transrodna prava djelomično	1
Da, inicijativom grupe 'STOP progonu paušalnih obrtnika' stvorila se kritična masa ljudi koja je donijela promjene i (barem djelomično) spriječila (ublažila) besmisleno kažnjavanje obrtnika.	1
ne, kao glas se čuje, ali nije moćno da bi nešto promijenilo. Sve se na to da ljudi uživaju u drami i da ih to zapravo zabavlja, ali drugi dan zaborave.	1
Osobno nisam, ali mogle bi se spomenuti akcije donacije za oboljelu djecu ili odrasle.	1
Podiže se svijest o feminizmu.	1

Svakako se osjete	1
Razne humanitarne akcije	1
Skupljanje donacija	1
Je mogu reći specifično. Ali iskreno vjerujem da mnoge postoje	1
Da, stradanjima djece poradi TikTok izazova	1
Podizanje svijesti i tome što je „Bury Your Gays“ trope u serijama, filmovima i knjigama, kako je štetan i postepeno smanjenje njegovog korištenja nakon mobilizacije na društvenim mrežama i tu svrhu 2016. godine povodom nekoliko problematičnih ubijanja queer likova u serijama (Lexa, Poussey).	1
Da, u smislu da su neke teme postale manji tabu ili sasvim prestale biti tabu što mislim da je važno, ali sad... je li to 'opipljivo', to je teško reći.	1

Izvor: autorica.

Od ispitanika je zatraženo da podijele jesu li svjedočili bilo kakvim opipljivim rezultatima ili promjenama koje su proizašle iz napora mobilizacije na društvenim mrežama, a odgovor je bio otvorenog tipa. Prema prikazu iz Tablice 1., najveći broj ispitanika je odgovorio da nije, a radi se o 100 ispitanika, odnosno 62,11%. Odgovor „Da“ je upisalo 16 ispitanika, a oni čine 9,94%, dok je odgovor „Ne znam“ upisalo 11 sudionika, koji čine 6,83%. Dvoje ispitanika nije odgovorilo na pitanje, stoga oni čine 1,2%. Ostali ispitanici su upisivali opisne odgovore, od kojih su 25 odgovora afirmativna i potkrijepljena primjerom, stoga 25 ispitanika od 161 čine ukupno 15,52%, a sedam ih je odgovorilo negacijom i time čine 4,35% svih sudionika.

Uzevši sve odgovore u obzir, najveći broj ispitanika tvrdi da nisu svjedočili rezultatima, a radi se o njih 107 ili 66,45%. Potvrdnim odgovorom se izjasnilo sveukupno 41 sudionika i time čine 25,46% svih ispitanika. Nekoliko ispitanika, točnije njih 11 su unijeli odgovor „Ne znam“ te oni označavaju 6,83% svih sudionika istraživanja. Dvoje ispitanika nije ostavilo nikakav odgovor i time čine 1,2%.

RASPRAVA

Ovaj dio odnosi se na analizu rezultata anketnog upitnika kroz prethodno postavljene ciljeve. Prema rezultatima istraživanja, odnosno analizom online ankete provedene nad korisnicima društvenih mreža, potvrđena je glavna hipoteza (H1) koja glasi: *Sudionici smatraju da društvene mreže imaju mobilizirajući učinak u društvenim pokretima te da isti ostvaruje rezultate u stvarnom svijetu.* Primjerice, većina je ispitanika, točnije 88,8% njih, odgovorila da misle kako aktivizam na društvenim mrežama može imati „opipljiv“ utjecaj na probleme u stvarnom svijetu i donijeti promjene (Graf 15). Također, 85,1% ispitanika smatra da društveni mediji pružaju platformu za pojačavanje marginaliziranih glasova i promicanje društvenih ciljeva (Graf 16). Ipak, treba uzeti u obzir da je 54% ispitanika odgovorilo da nisu nikada sudjelovali ili podržavali online aktivizam ili društvene pokrete putem platformi društvenih mreža. Nešto manje od toga, njih 45,3% tvrdi da su sudjelovali u njima ili ih podržavali (Graf 5).

Osim toga, na pitanje jesu li osobno svjedočili bilo kakvim „opipljivim“ rezultatima ili promjenama koje su proizašle iz napora mobilizacije na društvenim mrežama, dvije trećine njih, odnosno 66,45% tvrdi da nisu (Tablica 1). Uzevši to u obzir, vidljivo je da unatoč tome što većina ispitanika smatra da društvene mreže imaju mobilizirajući učinak u društvenim pokretima te da isti ostvaruje rezultate u stvarnom svijetu, ispostavlja se da nešto više od pola ispitanika nikada nisu osobno podržavali društvene pokrete na društvenim mrežama ili sudjelovali u istima. Također, dvije trećine ispitanika tvrdi da nisu osobno posvjedočili rezultatima ili promjenama nastalim iz mobilizacije putem društvenih mreža.

Razlog tomu mogao bi biti, prema autorima Hwang i Kim (2015), to što je nova komunikacijska tehnologija, poput otvorenih medijskih platformi i širih društvenih mreža, koja omogućuje korisnicima generiranje društvenog kapitala i promjene u javnom sudjelovanju u društvenim pokretima, ograničena samo na korisnike društvenih mreža, a ljudi koji se ne pridružuju ovoj struji često su isključeni iz sudjelovanja u društvenim pokretima. Ovo pitanje se odnosi na jaz mogućnosti sudjelovanja u društvenim pokretima koji je utemeljen u jazu komunikacije pri korištenju novih medija (Hwang i Kim, 2015: 479). Iako ispitanici smatraju da društveni mediji mogu biti učinkovit alati za mobiliziranje ljudi u aktivnostima društvenih pokreta, ti učinci su ograničeni na korisnike istih. Drugim riječima, mogućnosti sudjelovanja u društvenim pokretima se proširuju za korisnike društvenih mreža, dok korisnici koji ih ne koriste imaju ograničenu izloženost takvim mogućnostima pa samim time se i smanjuje mogućnost za većinu društvenih pokreta da zarade globalno priznat status (Hwang i Kim, 2015: 480).

Prva pomoćna hipoteza (H2) koja glasi: *Sudionici smatraju da su društvene mreže imale mobilizirajući učinak u #FreeBritney pokretu*, je također potvrđena rezultatima ankete. Primjerice, na pitanje slažu li se da su društvene mreže odigrale ulogu u mobiliziranju podrške #FreeBritney pokretu, veći broj ispitanika je odgovorio da se slažu s tvrdnjom, a od toga ih je 42,4% odgovorilo da se u potpunosti slažu, a 23,6% da se djelomično slažu (Graf 12). Također, nešto više od pola sudionika, točnije njih 54,7% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da su društvene mreže utjecale na podizanje svijesti o #FreeBritney pokretu, a njih 19,9% se djelomično slaže (Graf 14). Ipak kao i kod prve hipoteze, kada je u pitanju osobna participacija sudionika, rezultati pokazuju drukčiju praksu. Tako je, primjerice, na pitanje jesu li aktivno pratili ili sudjelovali u #FreeBritney pokretu na platformama društvenih mreža, samo 3,7% ispitanika odgovorilo da su pratili i sudjelovali, a 48,4% ispitanika je samo pratilo pokret, ali ne i aktivno sudjelovalo. Njih 47,2% nije radilo ništa od navedenog (Graf 8).

Osim toga, na pitanje jesu li dijelili sadržaj povezan s #FreeBritney pokretom na svojim profilima na društvenim mrežama, čak 90,7% ispitanika odgovorilo je da nisu (Graf 10). Dakle, unatoč tome što ispitanici smatraju da su društvene mreže imale mobilizirajući učinak u #FreeBritney pokretu, 97,5% njih nikada nije sudjelovala u nekim izvan-mrežnim događajima vezanim uz #FreeBritney pokret kao rezultat njihovog angažmana na društvenim mrežama. Ipak, treba uzeti u obzir da kontekst i okolnosti samog pokreta pa tako i zainteresiranost šire javnosti, nisu toliko izraženi na našim prostorima. Međutim, prema Bimber (2001), već su rani empirijski istraživači interneta i političke participacije često zaključivali da internet nije uspio povećati političku participaciju kako je obećano u tehnološki optimističnom scenariju (Bimber, 2001: 55). Prema Cammaerts (2015), jedna poteškoća je izazov dosezanja izvan onih koji već politički djeluju ili su barem zainteresirani za politiku. Društvene mreže privlače korisnike u mjeri u kojoj žele biti informirani i dovoljno zainteresirani da traže informacije o aktivistima i njihovim ciljevima. Iako mrežne tehnologije imaju potencijal smanjiti određene troškove i sniziti barijere za sudjelovanje, postoje nove barijere poput neujednačene distribucije pristupa i potrebe za određenim digitalnim vještinama. Neki analitičari također upozoravaju da pokreti trebaju komunicirati izvan srodno mislećih i online mikro-publika kako bi postigli uspjeh (Cammaerts, 2015: 8).

Što se tiče posljednje, druge pomoćne hipoteze H3, koja glasi: *Sudionici smatraju da su društvene mreže podigle svijest o #FreeBritney pokretu i pitanju skrbništva (konzervatorstva)*, vidljivo je da je ista potvrđena, s obzirom da se dvije trećine ispitanika, odnosno njih 67,1%

izjasnilo kako se slažu s tom tvrdnjom (Graf 19). Iz analize rezultata ankete zaključuje se da unatoč tome što su sve hipoteze potvrđene, postoji odstupanje u onom što ispitanici misle i u onom što osobno čine u vezi participacije u društvenim pokretima na društvenim mrežama. Dakle, iako je vidljivo da 85,1% ispitanika smatra da društvene mreže mogu imati mobilizirajući učinak i ostvarivati rezultate, treba uzeti u obzir da ih 54%, što je malo više od pola, nikada nije sudjelovalo u društvenim pokretima na društvenim mrežama. Također, iako se većina ispitanika složila da su društvene mreže imale mobilizirajući učinak u *#FreeBritney* pokretu, njih 90,7% je reklo da nisu dijelili sadržaj povezan s *#FreeBritney* pokretom na svojim društvenim mrežama.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je ispitati mišljenje sudionika o učinku mobilizacije u *#FreeBritney* pokretu. S obzirom na teorijski okvir, rezultati ne odstupaju od dosadašnjih zaključaka na istu problematiku. Činjenica je da *Hashtag* aktivizam postaje sveprisutna pojava na društvenim mrežama jer omogućuje podizanje svijesti o različitim pitanjima. Korištenje *hashtagova* na društvenim mrežama omogućuje povezivanja poruka s većim pokretima te privlačenje šire publike. Isti olakšavaju pronalaženje i sudjelovanje u raspravama, a mogu postati simboli pokreta i alati za organiziranje aktivnosti na mreži. Iako sami po sebi ne dovode do stvarnih promjena, mogu imati značajan utjecaj na podizanje svijesti o nekom pitanju, posebice kada se kombiniraju s drugim oblicima aktivizma izvan društvenih mreža. Ipak nije jednako učinkovito biti svjestan nekog pokreta ili ga samo pratiti kao promatrač, već kako bi se ostvarile društvene promjene, iznimno je bitna i participacija u istom.

Kolektivna priroda društvenih pokreta je ključna, a sudjelovanje u njima je povezano sa kolektivnom identifikacijom. Dakle, sudjelovanje se ne događa slučajno, već se radi o procesu koji kreće od postajanja potencijalnim sudionikom, do prevladavanje prepreke za sudjelovanjem. Komunikacija putem društvenih mreža smanjuje te prepreke, a društveni mediji postaju važni kanali za sudjelovanje u društvenim pokretima. Ipak, ključno za participaciju je osobno povezivanje s ciljem pokreta i kolektivnim identitetom jer bez intrinzične motivacije, većina ispitanika ostaje na razini promatrača, a ne sudionika pokreta. Mobilizirajući učinak društvenih mreža je neka vrsta modernog fenomena koji se ne može u potpunosti dokazati, ali ne može se ni zanijekati njegova prisutnost.

Zaključak temeljen na rezultatima istraživanja ukazuje na nekoliko ključnih saznanja o percepciji sudionika o učinku mobilizacije društvenih mreža, kao i o percepciji društvenih pokreta. Ispostavlja se da iako su sve hipoteze potvrđene većinom sudionika, rezultati također otkrivaju da postoji jaz između percepcije i stvarne participacije sudionika u društvenim pokretima na društvenim mrežama. Dakle, iako ispitanici prepoznaju mobilizirajući učinak društvenih mreža, ograničenja su uočena u stvarnoj participaciji. Ovo se može objasniti ograničenom izloženošću i pristupom sudjelovanju u pokretima putem društvenih mreža, kao i manjkom individualne povezanosti sudionika s određenim društvenim pokretima. Također, kontekst i interes javnosti mogu utjecati na razinu sudjelovanja. Važno je napomenuti da su rezultati istraživanja sukladni prethodnim studijama koje sugeriraju da internet i društvene mreže nisu znatno povećali političku participaciju kako je prvobitno predviđeno. Samo neke od prepreka za postizanje uspjeha u društvenim pokretima na društvenim mrežama su ograničena distribucija pristupa, nedostatak digitalnih vještina te potreba za dosezanjem šire publike. Jedan od nedostataka ovog istraživanja je uzorak koji ne zastupa i ne odražava stvarnu populaciju. Primjerice, velika većina ispitanika su bile osobe ženskog spola te pripadnici generacije Z. Također, sudionici samostalno odabiru hoće li sudjelovati ili ne, što može rezultirati selektivnim odgovaranjem pri čemu sudjeluju samo oni zainteresirani za određenu temu. Unatoč tome, ovaj rad može biti doprinos za daljnja istraživanja u području društvenih mreža, posebice prilikom promatranja učinka mobilizacije društvenih mreža u društvenim pokretima.

LITERATURA

Babbie, E. (2014) *The practice of social research*. Cengage Learning

Bennett, W. Lance (2003) Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information, Communication & Society* 6(2): 143–168.
https://www.researchgate.net/publication/232998445_Communicating_Global_Activism
Pristupljeno 15.5.2023.

Bennett, W. Lance i Segerberg, Alexandra (2012) The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society* 15(5): 739–68.
https://www.researchgate.net/publication/287393379_The_logic_of_connective_action_Digital_media_and_the_personalization_of_contentious_politics
Pristupljeno 15.5.2023.

Bimber, Bruce (2001) Information and political engagement in America: the search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly* 54(1): 53–67
<https://www.jstor.org/stable/449207> Pristupljeno 15.5.2023.

Cammaerts, B (2015) *Social media and activism*. London: London School of Economics and Political

Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2015) Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. *International Journal of Public Opinion Research* 25(3): 398–402
https://www.researchgate.net/publication/273024931_Castells_Manuel_2012_Networks_of_outrage_and_hope_-_social_movements_in_the_Internet_age Pristupljeno 21.5.2023.

Diani, M. (1992) The concept of social movement. *Sociological Review*, 40, 1–25.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.1992.tb02943.x> Pristupljeno 21.5.2023

Dumičić Ksenija, Žmuk, Berislav (2009) Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 7 No. 2. Pristupljeno 21.5.2023.

Earl, J., i Kimport, K. (2011) Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age. *Contemporary Sociology A Journal of Reviews* 41(4): 486-487 https://www.researchgate.net/publication/259925615_Digitally_Enabled_Social_Change_Activism_in_the_Internet_Age_by_Jennifer_Earl_Katrina_Kimport Pristupljeno 21.5.2023.

Gerlitz, C., i Helmond, A. (2013) The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media i Society* 15(8), 1348-1365. https://www.researchgate.net/publication/263566377_The_Like_Economy_Social_Buttons_and_the_Data-Intensive_Web Pristupljeno 21.5.2023.

Gillan, K. i dr. (2008) *Anti-War Activism: New Media and Protest in the Information Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gonzalez-Bailon, S. i dr. (2011) The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific Reports*, 1, 1–7. https://www.researchgate.net/publication/221852493_The_Dynamics_of_Protest_Recruitment_Through_an_Online_Network Pristupljeno 21.5.2023.

Harlow, S i Guo, L (2014) Will the Revolution be Tweeted or Facebooked? Using Digital Communication Tools in Immigrant Activism. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(3): 463–478 <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/3/463/4067567> Pristupljeno 21.5.2023.

Haythornthwaite, C. (2005) Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information, Communication i Society* 8(2): 125–147 <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/3/463/4067567> Pristupljeno 21.5.2023.

Howard, P. N., i Hussain, M. M. (2013) *Democracy's Fourth Wave?: Digital Media and the Arab Spring*. Oxford: Oxford University Press.

Hwang, H. i Kim, K (2015) Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423 https://www.researchgate.net/publication/282497633_Social_Media_as_a_Tool_for_Social_Movements_The_Effect_of_Social_Media_Use_and_Social_Capital_on_Intention_to_Participate_in_Social_Movements Pristupljeno 25.5.2023.

Kaplan, A.M. i Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59–68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> Pristupljeno 25.5.2023.

Leburić, A. i Sladić, M. (2004) Metode istraživanja interneta kao novog medija. *Odjel za sociologiju, Sveučilište u Zadru* 45-64 <https://hrcak.srce.hr/190042> Pristupljeno 25.5.2023.

Manuel Castells (2012) *Networks of outrage and hope – social movements in the Internet age*. Chichester, UK: Wiley.

Mansell, R., Hwa, P., *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Oxford, UK : Wiley-Blackwell, 2015, pp. 1027-1034.

McAdam, D., Tarrow, S., i Tilly, C. (2001) Dynamics of contention. *Cambridge University* 2(1): 99-102 https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14742837.2003.10035370?casa_token=xavvGRY-O6zsAAAAA:1rpSlc5t_UZIE6vsta4AJioqhrIzaLNWVaEoeDsK7tW-FSouEEI9fJ1HOPEmNB4rN3FP_WsnpEE Pristupljeno 25.5.2023.

McChesney, R. (2013) *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York, NY: New Press

Meek, D. (2011) YouTube and social movements: a phenomenological analysis of participation, events and cyberplace. *Antipode*, 44(4) https://www.researchgate.net/publication/263155769_YouTube_and_Social_Movements_A_Phenomenological_Analysis_of_Participation_Events_and_Cyberplace Pristupljeno 25.5.2023.

Rheingold, H. (2002) *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, New York: Perseus. Rucht, D. (1999) 'The transnationalization of social movements: trends, causes, problems', in D. Porta, H. Kriesi and D. Rucht (eds) *Social Movements in a Globalizing World*. London: Macmillan, pp. 206–22.

<https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkposzje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2284462> Pristupljeno 25.5.2023.

Simon, B., Loewy, M., Strmer, S., Weber, U., Freytag, P., Habig, C., Kampmeier, C. i Spahlinger, P. (1998) Collective identification and social movement participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3): 646–658.

https://www.researchgate.net/publication/232580975_Collective_Identity_and_Social_Movement_Participation Pristupljeno 25.5.2023.

Tilly, C., i Tarrow, S. (2015) *Contentious politics*. Oxford: Oxford University Press.

Toch, H. (2014) *The Social Psychology of Social Movements (Psychology Revivals)*. Routledge, NY.

Tufekci, Z. (2014) Hashtags and social media mobilizations: Collective action in a individualized communication environment. *Social Media and Society*, 1(2), 1-11.

Tufekci, Z. (2017) *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.

Turner, D. (2010) Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report* 15(3), 754-760 <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss3/19/> Pristupljeno 25.5.2023.

Van Laer, Jeroen i Van Aelst, Peter (2010) Internet and Social Movements Action Repertoires: Opportunities and Limitations. *Information, Communication i Society* 13(8): 1146-71.

https://www.researchgate.net/publication/232981329_Internet_and_Social_Movement_Action_Repertoires Pristupljeno 25.5.2023.

Vahabzadeh, P (2001) A Critique of Ultimate Referentiality in the New Social Movement Theory of Alberto Melucci. *The Canadian Journal of Sociology* 26(4):611-633
https://www.researchgate.net/publication/261819442_A_Critique_of_Ultimate_Referentiality_in_the_New_Social_Movement_Theory_of_Alberto_Melucci Pristupljeno 25.5.2023.

Wellman, B. i suradnici (1996) Computer networks as social networks. *Annual Review of Sociology*, 22: 213–38.
https://www.researchgate.net/publication/234838474_Computer_Networks_as_Social_Networks_Collaborative_Work_Telework_and_Virtual_Community Pristupljeno 25.5.2023.

Wellman, B. (2000) 'Changing connectivity: a future history of Y2.03K', *Sociological Research Online*, 4. Online <http://www.socresonline.org.uk/4/4/wellman.html>. Pristupljeno 25.5.2023.

Zuboff, S (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs

Žmuk, Berislav(2019): Najčešći problemi i izazovi u provođenju poslovnih web anketa, *Oeconomica Jadertina. Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Vol. 9 No. 2* Pristupljeno 25.5.2023.

Internetski izvori:

about.instagram.com (2023) <https://about.instagram.com/> Pristupljeno 5.5.2023.

about.tiktok.com (2023) <https://www.tiktok.com/about> Pristupljeno 5.5.2023.

about.twitter.com (2023) <https://about.twitter.com/en> Pristupljeno 5.5.2023.

about.youtube.com (2023) <https://about.youtube/> Pristupljeno 5.5.2023.

about.meta.com (2023) <https://about.meta.com/> Pristupljeno 5.5.2023.

YouTube (2023) „Inside the Free Britney Movement With Tess Barker i Barbara Gray of Britney's Gram - Full Episode” <https://www.youtube.com/watch?v=V2OstkDvBIA> Pristupljeno 12.5.2023

Bbc.com (2021) <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53494405> Pristupljeno 12.5.2023.

Bbc.com (2023) <https://www.bbc.com/news/newsbeat-37105479> Pristupljeno 12.5.2023.

Britannica.com (2023) <https://www.britannica.com/topic/Generation-X> Pristupljeno 15.8.2023.

Britannica.com (2023) <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> Pristupljeno 15.8.2023.

Britannica. com (2023) <https://www.britannica.com/topic/millennial> Pristupljeno 15.8.2023.

BuzzFeed.com (2023) <https://www.buzzfeednews.com/article/skbaer/britney-spears-post-conservatorship-video> Pristupljeno 12.5.2023

CNN (2023) <https://edition.cnn.com/2021/11/12/entertainment/britney-spears-conservatorship-ends/index.html> Pristupljeno 12.5.2023

Forbes.com (2023) <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/09/07/what-the-FreeBritney-movement-teaches-about-the-power-of-community> Pristupljeno 12.5.2023

Forbes.com (2023) <https://www.forbes.com/sites/alexandrasternlicht/2020/07/16/the-6-things-to-know-about-the-free-britney-spears-movement/> Pristupljeno 12.5.2023

fridaysforfuture.org (2023) <https://fridaysforfuture.org/> Pristupljeno 5.5.2023.

Junkee.com (2023) <https://junkee.com/britney-spears-tiktok-FreeBritney/260839>. Pristupljeno 12.5.2023

New York Times (2023) [Spelling Bee - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2023/05/05/arts/music/britney-spears-free-britney-movement/) Pristupljeno 5.5.2023.

Radii.co (2023) <https://radii.co/article/chinese-netizens-celebrate-FreeBritney-victory>
Pristupljeno 12.5.2023

[www.rollingstone.com](https://www.rollingstone.com/culture/culture-lists/the-millennial-100-737215/britney-spears-hits-and-misses-737216/) (2023) <https://www.rollingstone.com/culture/culture-lists/the-millennial-100-737215/britney-spears-hits-and-misses-737216/> Pristupljeno 12.5.2023.

Statista.com (2023) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Pristupljeno 15.8.2023.

Statista.com (2023) <https://www.statista.com/statistics/1331815/us-black-social-media-users-online-activism-by-age-group/> Pristupljeno 15.8.2023.

Time.com (2023) <https://time.com/6097392/tarana-burke-me-too-unbound-excerpt/> Pristupljeno 5.5.2023.

Variety.com (2023) <https://variety.com/2021/music/news/britney-spears-conservatorship-hearing-FreeBritney-1234906502/> Pristupljeno 12.5.2023.

Wired.com (2023) <https://www.wired.com/story/free-britney/> Pristupljeno 12.5.2023.

SAŽETAK

Cilj ovog rada je istražiti mobilizirajući učinak društvenih mreža u *#FreeBritney* pokretu koji predstavlja samo jedan od primjera društvenih pokreta nastalih na društvenim mrežama. U osvrtu na već postojeću literaturu, rad opisuje koncepte poput kolektivnog i povezanog djelovanja, uloge identiteta pri sudjelovanju u društvenim pokretima i *Hashtag* aktivizma koji služe kao teorijski okvir rada. Ovo istraživanje provedeno je putem online ankete na platformi Google Obrasci s ciljem ispitivanja mišljenja korisnika društvenih mreža o mobilizacijskom učinku društvenih mreža u društvenim pokretima, posebno u *#FreeBritney* pokretu. Anketa je bila namijenjena korisnicima društvenih mreža, a odabran je ne probabilistički uzorak sudionika. Cilj istraživanja bio je odgovoriti na tri istraživačka pitanja vezana uz percepciju mobilizacijskog učinka društvenih mreža i prema rezultatima je vidljivo da su potvrđene sve tri hipoteze postavljene u istraživanju. Istraživanje bilo anonimno, a online anketu je ispunila 161 osoba.

Rezultati su pokazali da većina sudionika smatra da društvene mreže imaju mobilizirajući učinak u društvenim pokretima i da ostvaruju stvarne rezultate. Međutim, većina sudionika nije aktivno sudjelovala u društvenim pokretima putem društvenih mreža, niti su osobno svjedočili konkretnim rezultatima takve mobilizacije. Također, većina sudionika se slaže da su društvene mreže imale mobilizirajući učinak u *#FreeBritney* pokretu, ali samo mali postotak sudionika je aktivno sudjelovao ili dijelio sadržaj povezan s tim pokretom na svojim profilima. Većina ispitanika se složila i da je sami pokret utjecao na podizanje svijesti šire javnosti o pitanju skrbništva.

Ovi rezultati ukazuju na ograničenja uključenosti i angažmana korisnika društvenih mreža u stvarne događaje izvan virtualnog okruženja. Unatoč percipiranom mobilizacijskom učinku društvenih mreža, sudionici istraživanja nisu aktivno sudjelovali u društvenim pokretima ili nisu osobno svjedočili konkretnim promjenama proizašlim iz takve mobilizacije. Ovi rezultati ukazuju na jaz između percepcije i stvarne participacije korisnika društvenih mreža u društvenim pokretima, međutim isti se ne mogu generalizirati na cijelu populaciju zbog veličine i vrste uzorka.

Ključne riječi: *#FreeBritney* pokret, društvene mreže, društveni pokreti, aktivizam, participacija

SUMMARY

The aim of this paper is to explore the mobilizing effect of social media in the *#FreeBritney* movement, which represents just one example of social movements emerging on social media. Drawing upon existing literature, the paper describes concepts such as collective and connective action, the role of identity as a core for participating in social movements, and hashtag activism, which serve as the theoretical framework for the study. This research was conducted through an online survey on the Google Forms platform, aiming to examine the opinions of social media users regarding the mobilizing effect of social media in social movements, particularly in the *#FreeBritney* movement. The survey targeted social media users, and a non-probabilistic sample of participants was selected. The research aimed to answer three research questions related to the perception of the mobilizing effect of social media, and it can be said that the results confirmed all three hypotheses posited in the study. The research was anonymous, and the online survey was completed by 161 individuals.

The results showed that the majority of participants believe that social media have a mobilizing effect in social movements and that they achieve tangible results. However, most participants did not actively participate in social movements through social media, nor did they personally witness concrete outcomes of such mobilization. Additionally, most participants agreed that social media had a mobilizing effect in the *#FreeBritney* movement, but only a small percentage actively participated or shared content related to the movement on their profiles. Most respondents also agreed that the movement itself raised public awareness about guardianship issues. These results indicate limitations in the involvement and engagement of social media users in real-world events beyond the virtual environment.

Despite the perceived mobilizing effect of social media, research participants did not actively participate in social movements or personally witness concrete changes resulting from such mobilization. These findings suggest a gap between perception and actual participation of social media users in social movements, although they cannot be generalized to the entire population due to the size and nature of the sample.

Key words: *#FreeBritney* movement, social media, social movements, activism, participation