

# Odraz dubrovačkog identiteta u lokalnim medijima

---

**Glavinić, Nino**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:483546>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-29**



**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU**  
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Dubrovniku

Odjel za komunikologiju

Diplomski studij Mediji

Nino Glavinić

ODRAZ DUBROVAČKOG IDENTITETA U LOKALNIM  
MEDIJIMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr. sc. Natalia Stagl - Škaro

Student: Nino Glavinić

Dubrovnik

siječanj, 2018.

## Sadržaj

Predgovor.....	3
Uvod.....	4
1. IDENTITET U SUVREMENOM DRUŠTVU .....	7
1.1. Nezaustavljiva modernizacija – promjenjivost prije svega .....	9
2. REGIONALNI IDENTITET .....	12
2.1. Konceptualni okvir .....	12
2.2. Struktura regionalnog identiteta .....	14
3. MEDIJI I DRUŠTVO.....	20
3.1. Mediji i socijalizacija .....	21
3.2. Mediji i identitet .....	22
3.3. Globalizacija, kulturna homogenizacija i uloga medija .....	24
4. DUBROVAČKI IDENTITET – ISTRAŽIVANJE REGIONALNE SVIJESTI.....	27
4.1. Hrabro kročiti u nepoznato .....	27
4.2. Dubrovački identitet - nestrukturirani intervju.....	28
4.2.1. Jezik.....	32
4.2.2. Prostor .....	33
4.2.3. Tradicija.....	35
4.2.4. Odnos s drugima.....	36
4.2.5. Odnos s organizacijama.....	38
4.3. Dubrovačka regionalna svijest – zaključak .....	40
4.3.1. Svijest sudionika o promjenjivosti identiteta – dodatni uvid iz kvalitativnog istraživanja 41	
5. ODRAZ DUBROVAČKOG IDENTITETA U LOKALNIM MEDIJIMA .....	43
5.1. Kvantitativna analiza sadržaja .....	43
5.2. Odraz dubrovačkog identiteta u lokalnim medijima - istraživanje.....	44
5.2.1. Rezultati istraživanja .....	47
5.2.2. Zaključak istraživanja i rasprava .....	52
5.3. Dodatna promatranja novih medija i prijedlozi za praktičnu primjenu rezultata istraživanja u poboljšanju međukulturnih i interlokalnih odnosa.....	54
Zaključak .....	65
Literatura .....	68
Popis prikaza .....	71

## Predgovor

Tko sam ja? Zašto sam ja takav kakav sam? Bih li bio isti kakav sam danas i kad bih se rodio u nekoj drugoj kulturi? Ovakva pitanja, traženje sebe, pratilo me oduvijek. Vjerojatno je to jedan od razloga zašto sam odabrao temu dubrovačkog identiteta. Bolje razumijevanje svega dubrovačkog, odnosno odgovaranje na pitanja po čemu je nešto dubrovačko možda će mi pomoći u shvaćanju određenih pojava i status quo odnosa ljudi i institucija. Pri početku rada možda me taj odnos mene i Dubrovnika, taj lokalni patriotizam u neku ruku plašio. Hoću li moći biti objektivan? Hoću li neke stvari u istraživanju uzimati zdravo za gotovo? Što ako mi se ne sviđa što Dubrovnik predstavlja? Jesam li stvarno predodređen mjestom rođenja? Kako se boriti protiv samog sebe dok istražuješ ono što te čini takvim kakav si? Budući da je identitet izuzetno subjektivne prirode, lako se izgubiti u obrani i/ili kritiziranju nekih njegovih elemenata. Napredujući kroz rad shvatio sam kako ne mogu biti samo Dubrovčanin. Danas, kad sam povezan s ostatkom svijeta putem medija, prepoznajem u sebi elemente koji se povezuju sa zapadnim svijetom, ali i s Dalekim istokom. Upravo to mi je pomoglo shvatiti kako povezanost i miješanje simbola ne može biti problem. Iz obitelji u pleme, iz plemena u zajednicu, iz zajednice u naselje, iz naselja u grad, ljudi su se međusobno povezivali i napredovali. To je jedan od većih utjecaja rada na mene, oslobađanje od nužnosti nepromjenjivog jedinstvenog identiteta. Međutim, kao što car sam po sebi ne čini carstvo, tako ni sve zasluge za ovaj rad ne mogu ići samo meni kao autoru.

Prije svega trebalo bi se zahvaliti svima koji su mi pomogli sa zadnjim korakom na diplomskom studiju Mediji – diplomskim radom. Moja mentorica, dr. sc. Natalia Stagl – Škaro, uvelike je pomogla savjetovanjem tijekom izrade rada. Preporukom za korištenje kvalitativnog pristupa, odnosno otvorenog intervjua tijekom istraživanja regionalnog identiteta otvorila mi je mogućnost shvaćanja šire slike konstrukcije identiteta. Da sam se odlučio za kvantitativni pristup u tom dijelu istraživanja, zalutao bih u nabranjanju svega što bi moglo biti dubrovačko. Tajnica odjela, mag. rel. publ. Paulina Bačić pomogla je savjetovanjem o proceduri pripreme i protokolu obrane diplomskog rada, a naravno moram se i zahvaliti svim ostalim profesorima na Sveučilištu u Dubrovniku, koji su kroz kvalitetne i dobronamjerne savjete održali na tračnicama moj nestabilni vlak studiranja.

Htio bih posvetiti ovaj rad svojoj obitelji. Majci, koja me podržavala i uvijek gurala da završim studije, ocu koji svojom podrškom nikad nije odustao od mene, noni po kojoj ću uvijek pamtiti Dubrovnik te braći koja studiraju kao dokaz da se može.

## Uvod

Što nas čini drukčijima? Rasa, spol, razina edukacije, društveno okruženje, nacionalnost ili možda narodnost? Često se može čuti kako je neko mjesto posebno. Neki kažu kako mjesto čine ljudi, neki priroda, neki povijest i kulturna baština. Povezanost osoba i mjesta vrlo je istraživano pitanje, a može se istraživati na razne načine. Tako Ivana Crljenko (2008.) u svom djelu istražuje izraženost regionalnog identiteta u toponimiji kvarnerskih i istarskih gradova. Kroz istraživanje imena ulica i trgova te kroz kvantitativnu i kvalitativnu analizu rezultata Crljenko potvrđuje postojanje istarskog identiteta u urbanom pejzažu. Logično je zaključiti kako osjećaj povezanosti s mjestom predstavlja potpuno subjektivan odnos čovjeka i mjesta, ovisi o individui i nj doživljajima s prostorom, ljudima i institucijama. Takva jasna subjektivna priroda problematike ne bi trebala odvratiti istraživače od provođenja kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja. Ipak za Dubrovačko područje, ako izostavimo povijesnu, umjetničku i arhitektonsku baštinu, ne postoji veliki broj znanstvenih radova, kritika i osvrti o samoj „posebnosti“ Dubrovnika i njegovih stanovnika; o tome što čini život u Dubrovniku posebnim na njegov vlastiti način, odnosno što znači dubrovačko u odnosu s drugim mjestima i ljudima. Ne postoji ni velik broj istraživanja o korištenju slika dubrovačkog identiteta ili su ista također ograničena na već utemeljene povijesne, umjetničke i arhitektonske simbole (sv. Vlaho, zidine stare gradske jezgre, Dubrovačka Republika). Jedan od rijetkih radova koji se bave dubrovačkim identitetom analizira etnički i politički identitet Dubrovčana/ki, ali od 14. do 17. stoljeća. U tom radu autor Lovro Kunčević (2016.) otkriva kako su i u davnom srednjem vijeku osobe na ovom području razlikovale dvije razine regionalne pripadnosti: političku (Dubrovačka Republika) i etničku (Hrvati, Srbi, Židovi). Glavna razlika između političkih i etničkih identiteta predmodernih Dubrovčana je u pristupu, u njihovom zamišljanju tih istih identiteta. Politički identitet zahtijevao je potpunu predanost Republici, ispunjavanje obveza i shvaćanje grada-države kao kolektiva s neosporivim pravom na autonomiju. Etnički je identitet podrazumijevao „neodređenu solidarnost“ i nije zahtijevao ostvarenje nacionalne države. Upravo zbog toga, ti identiteti nikad nisu bili u sukobu, ali autor navodi kako su diskursi o etničkom identitetu ipak bili podređeni političkom diskursu, što je rezultiralo „dubrovnikocentrizmom“. Malen broj radova o istraživanju slika zajednice, odnosno konstrukcije identiteta u Dubrovniku od 17. do 21. stoljeća predstavlja potrebu za većom uključenošću znanstvene zajednice i kontinuiranim istraživanjem dubrovačkog identiteta.

Metodološke pretpostavke na kojima se temelji rad su:

1) Modernizacija i globalizacija mijenjaju identitete individua. Povezujući se s ostalim svijetom putem medija i ostalih tehnoloških razvoja, individue preuzimaju nove informacije, nove simbole zbog kojih preispituju i po kojima oblikuju svoj identitet. Budući da ti simboli dolaze iz različitih, raznovrsnih ili pak suprotstavljenih kultura, njihovom prilagodbom u vlastiti sistem vrijednosti stvaraju se fragmentirani identiteti.

2) Regionalni identitet je manifestacija društveno prostornih odnosa. Regije nastaju institucionalizacijom određenih teritorija, a individue, kroz svoj odnos s regijom (teritorijem, institucijama, simbolima, ljudima) razvijaju vlastite identitete. Pojave unutar tih odnosa koje utječu na stvaranje slika o sebi i svijetu, odnosno po kojima individue oblikuju svoje identitete, nazivaju se strukture očekivanja.

3) Mediji igraju veliku ulogu u procesu globalizacije. Njima se prenose raznovrsni kulturni elementi, kako iz vlastite tako i iz drugih kultura.

Kroz pet cjelina rad je tematski podijeljen kako bi postepeno uveli čitatelja u „turbulentni“ i dinamični svijet konstrukcije modernog, fragmentiranog, globalno povezanog identiteta. Tri početna poglavlja ulaze u koncepte za shvaćanje konstrukcije identiteta u globalizaciji te dimenzije regionalnog identiteta i njegova odnosa s medijima (pretpostavke 1, 2 i 3), dok se ostala poglavlja odnose na samostalno istraživanje dubrovačkog regionalnog identiteta i njegove pojave u lokalnim medijima (pretpostavka 3). Prva cjelina odnosi se na prirodu suvremenog društva i njegova odnosa s individuum. Kako su surova priroda napretka i uvjeti koje postavlja modernizacija promijenili način na koji stvaramo slike o sebi? Obrađujući ova i slična pitanja, bavit ćemo se idejom fragmentiranog identiteta, a jedan od fragmenata biti će regionalni identitet. Drugo poglavlje obasjava pojmove potrebne za kvalitetno razumijevanje konstrukcije regionalnog identiteta. Istražit ćemo načine na koji individue reagiraju s mjestom, razjasnit će se određeni koncepti koji pružaju zanimljive poglede na međusobne utjecaje, odnosno međupovezanost prostorno društvenih elemenata. Podjela na određene dimenzije pružit će uvid u kompleksnost strukture regionalnog identiteta i razjasniti razlike između njegova dva osnovna stupa - identiteta regije i regionalne svijesti. Mediji koji utječu na i sudjeluju u društvenim promjenama, kao agenti socijalnih promjena čime se bavimo u trećem poglavlju. Zamijenivši, „tradicionalne“ institucije u procesima socijalizacije, uveliko su promijenili način konstrukcije identiteta. Na kraju poglavlja razmatra se poimanje medija kao prenositelja „objektivnih“ slika svijeta i lokalnih medija kao štita protiv globalizacije.

Prva tri poglavlja poslužila su za objašnjenje faktora ključnih za istraživanja provedena u četvrtom i petom poglavlju. Primarni zadatak prvog istraživanja bio je prepoznati kategorije dubrovačkog regionalnog identiteta koje se mogu koristiti u analizi medijskog sadržaja provedenoj u zadnjem poglavlju. Metodom otvorenog ili nestrukturiranog intervjua ispitalo se 20 sudionika o „posebnostima“ Dubrovnik. Iz podataka dobivenih tijekom razgovora definirane su potrebne kategorije dubrovačkog regionalnog identiteta. Učestalost tih kategorija analizirala se kvantitativnom analizom sadržaja u tiskanim i online izdanjima lokalnih medija u određenom vremenskom periodu, kako bi se odgovorilo na dva pitanja: 1) Koliki se postotak sveukupnog sadržaja istraženih medija odnosi na istražene kategorije dubrovačkog identiteta?; 2) Od istraženih kategorija, koja je najzastupljenija? Dobiveni rezultati kvantitativnog dijela istraživanja usporedit će se s kvalitativnim istraživanjem odgovora sudionika. Usporedba će otvoriti nova istraživačka pitanja o odnosima medija i konstrukcije identiteta, ali i predstaviti određene mogućnosti koje donose tehnologije novih medija. Time će se pokušati dokazati iduće hipoteze:

- 1) Lokalni mediji prenose elemente regionalnog identiteta čime pridonose njegovom očuvanju od kulturne homogenizacije.
- 2) Elementi regionalnog identiteta su u lokalnim medijima zastupljeni u različitoj količini.
- 3) Novi mediji, u ovom slučaju društvena mreža Facebook, koriste se za prikazivanje elemenata regionalnog identiteta.

Treba naglasiti kako ovaj rad nije poziv na obranu dubrovačkog identiteta, već služi za dublje razumijevanje samog fenomena regionalnog identiteta i elemenata uključenih u njegovu konstrukciju. Svrha cjelokupnog rada je predstaviti identitet, njegovu konstrukciju, razvoj i oblikovanje kao konstantni reflektivni proces u kojemu mediji mogu biti donositelji promjena, branitelji lokalne kulture od globalne kulturne homogenizacije i platforme za međukulturnu suradnju.

## 1. IDENTITET U SUVREMENOM DRUŠTVU

Kako bi se uspješno istražio dubrovački identitet potrebno je definirati pojam identiteta. Kako ga definirati? O tome diskutiraju mnogi znanstvenici iz različitih grana znanosti. Stets i Burke (1998.) navode kako je identitet rezultat procesa samokategorizacije kojeg omogućava refleksivna priroda svijesti. Takav identitet bazira se na individuinom znanju o određenim društvenim grupama kojima pripada. Za Blooma (1990.) identifikacija je urođeni imperativ, predstavlja nesvjesnu cjeloživotnu nužnost svake individue da si osigura psihološku sigurnost koja se temelji na osobnoj stabilnosti i emotivnom zadovoljstvu. Na taj se način identifikacija može dijeliti s drugima, odnosno individue koje dijele iste ili slične identifikacije mogu se udruživati zbog relativno sličnih zajedničkih interesa. Za uvid u širu sliku identiteta, definirati će se tri različita pristupa konceptualizaciji identiteta kako ih navodi Stuart Hall – prosvjetiteljski, sociološki i postmodernistički koncept. Prosvjetiteljski koncept poima osobu kao individuu blagoslovljenu razumom, sviješću i svjesnim djelovanjem, čiji centar, odnosno početak takvih misli i djelovanja proizlazi iz njene unutarnje jezgre koja je nastala rođenjem i razvija se zajedno s njome, ali ostaje nepromijenjena, autonomna i samodostatna. Ta jezgra čovjeka predstavljala je njegov identitet. (Hall, 1992., 597.)

Sociološki subjekt bio je odraz složenosti modernog svijeta i njegova unutarnja jezgra nije bila autonomna i samodostatna. Ona je stvorena u odnosu sa značajnim drugim preko kojega osoba prihvaća ili odbija određene vrijednosti, značenja i simbole, odnosno kulturu u kojoj živi. Ovaj pristup pokazuje interaktivnost kao glavni faktor tvorbe identiteta koji nastaje upravo interakcijom između individue i društva. Ne želi se reći kako osoba više nema tu jedinstvenu unutarnju jezgru, to svoje „ja“, već se ono oblikuje i razvija kroz kontinuirani odnos s vanjskim svijetom – različitim kulturama te identitetima koji iz njih proizlaze. Tom se dakle interakcijom tvori određeni spoj između vanjske i unutarnje razine postojanja. Osobnog i društvenog identiteta. Utjecaj tog spoja primjetan je u našem odnosu s kulturnim institucijama, kulturnim vrijednostima i simbolima koji čine dio nas, pomažu nam da nađemo svoje mjesto u zajednici čime stabiliziramo sebe ali i kulturni svijet u kojem se nalazimo. (Hall, 1992., 598.)

Stabilizirani čovjek, a i stabilno društvo iz sociološkog koncepta prolaze kroz promjene s razvojem tehnologije i učincima globalizacije. Proces identifikacije je prošireniji i zakompliciraniji nego ikad. Ne postoji više jedan identitet unutar čovjeka, on se fragmentira, dijeli na više, često kontradiktornih identiteta što mijenja vezu između osobe i institucija, a



samim tim se mijenja i proces institucionalizacije društva. Iz ovoga proizlazi postmodernistički koncept. Subjekt postmodernizma nema jedinstveni fiksni identitet. Za njega je identitet konstantan proces promjena i prilagodbi, stvoren i oblikovan unutar reprezentacije u različitim oblicima kulture koji ga okružuju. Razvojem tehnologije, suvremeni čovjek ima pristup ogromnom broju informacija, odnosno suočen je s velikim brojem novih kulturnih sistema i značenja s kojima se može identificirati, makar i privremeno. (Hall, 1992., 599.) Prema tome, ne postoji jedno jedinstveno ja s kojim se osoba može identificirati tijekom cijelog svog života.

Za Meada (1934) individua ne može biti svjesna same sebe jer bi to značilo da je individua iznad njene okoline i prirode, da je sama po sebi dovoljna za identifikaciju. Svijest o sebi proizlazi iz interakcije s okolinom i drugima. Budući da se esencija samog sebe, temelji shvaćanja samog sebe, nalaze u svijesti o nama samima, koja nastaje interakcijom s drugima, može se reći da je osnova nas samih interakcija. Kroz život individua, interakcijom s drugima i njihovim viđenjem društva, gradi slike o sebi i svijetu. Prema tome, u ovoj interaktivnoj vrsti sebe Mead razlikuje *ja* identitet i *mene* identitet. *Mene* identitet predstavlja pasivni identitet, prihvaćene društvene vrijednosti i norme okoline u kojoj se nalazimo, ali nadograđuje ga i oblikuje *ja* identitet. *Ja* identitet predstavlja aktivnu, trenutnu reakciju na elemente *mene* identiteta. Za razliku od *mene*, koji je učvršćen u dosadašnjim iskustvima, *ja* identitet je nepoznat sve dok se ne manifestira kao „odgovor kojeg individua daje na stavove drugih o njoj koji nastaju kada ta ista individua zauzima stavove o tim istim drugima“ (Mead, 1934., 174.). Premda se čine suprotstavljene, *mene* i *ja* identitet dva su dijela jedne cjeline. Identitet osobe je konstantni odnos reakcija između *mene* i *ja* identiteta.

Fragmentiranost identiteta u suvremenoj Francuskoj predstavlja autor Jean-Luc Nancy (2015.) kroz opisivanje sukoba raznih etničkih skupina i analiziranje političkih agenda po tom pitanju. Problemi koji nastaju zbog očuvanja nacionalnog identiteta, prema Nancyu, nastaju zbog neodređenosti i olakog shvaćanja identiteta kao statične figure. Kroz analizu pokušaja javne debate o nacionalnom identitetu, Nancy debatu opisuje kao proces kojemu je predodređeno propasti. Da bi se moglo debatirati o francuskom identitetu on bi trebao predstavljati nešto statično, biti stvoren od jasnih nepromjenjivih elemenata. Prema toj logici identitet bi funkcionirao kao stabilno asimiliranje svih vanjskih utjecaja bez unutarnjih promjena, ali nije moguće da se individua identificira s nečim bez oblikovanja i prilagodbe. Identitet je stoga „metastabilan“, njegova snaga je u promjeni i oblikovanju već uspostavljenih simbola i vrijednosti.

Tezu o fragmentiranosti nacionalnog identiteta istražila je i Tanya Basok (2002.) na primjeru Židova iz bivših SSSR zemalja koji žive u SADu. Prema njoj je fragmentirani identitet povezan s tri postmodernistička aspekta: 1) individuino neprekidno preispitivanje, konstantna refleksija sebe samog zbog stjecanja novih informacija; 2) povećanje globalne interakcije čime se povećava broj kulturnih alternativa koje individua može i ne mora prisvojiti; 3) prihvaćanje suprotnosti različitih kultura, čime se omogućuje sinteza raznovrsnih kultura. Ova tri aspekta omogućuju postojanje fragmentiranog identiteta jer osobe koje propitkuju određene elemente svog identiteta kroz nova iskustva i informacije (1. aspekt) mogu naići na nove, ponekad i dvosmislene elemente (2. aspekt) koje preuzimaju i prilagođavaju sebi (3. aspekt). Fragmentirani identiteti stoga omogućuju i vidljivi su u interkulturnoj suradnji, čak i u situacijama kada je riječ o agresivno suprotstavljenim kulturama. Za primjere možemo uzeti priču nepoznatog Srbina iz Baranje koji je tijekom Domovinskog rata skrivao Hrvate u svom podrumu (Zovko, 2015.) ili pak kada je 1992. popularni crnogorski jazz glazbenik i filozof Antonije Pušić na nacionalnoj televiziji uživo prekinuo nastup Bebi Dol<sup>1</sup> i izjavio protivljenje ratu: „Dok mi sviramo, padaju bombe na Dubrovnik i Tuzlu. Nećemo da zabavljamo biračko tijelo!“ Ovakvi postupci, u kojem individue i skupine ljudi postupaju suprotno od onoga što im nalaže u tom trenutku dominantni element njihove kulture, potvrđuju postojanje fragmentiranih identiteta. Netko bi možda rekao da su ti ljudi zbog toga manje Srbi, Crnogorci i sl., ali takvi postupci rezultat su preispitivanja određenih elemenata vlastitog identiteta nakon primanja novih informacija čime se ti isti elementi oblikuju i/ili u potpunosti zamjenju.

Naše polazište se nalazi u okvirima postmodernističkog koncepta identiteta. Zašto? Promjenjivost, konstantno oblikovanje i razvoj, jedne su od odlika suvremenog društva. Vjerovanje u nepromjenjivost jednog jedinstvenog identiteta s kojim se osoba može identificirati tijekom cijelog života je odlika određenih tradicionalnih, a ne suvremenih društava.

### **1.1. Nezaustavljiva modernizacija – promjenjivost prije svega**

Modernizacija ima određeni način djelovanja, način na koji mijenja stvarnost. Opisujući specifični karakter modernizacije Hall (1992., 600.) je marksistički opisuje kao konstantnu revoluciju produkcije, neprekinuti razdor u svim društvenim odnosima koji ne mogu biti

---

<sup>1</sup> Popularna srpska pop pjevačica.

fiksni jer ih uvijek „pomete novi val promjena“ i tako unedogled. Prema tome su moderna društva definirana kao društva konstantnih i brzih promjena.

Tradicionalna društva kroz očuvanje „jedinstvene“ tradicije pokušavaju održati živim sisteme i simbole koji predstavljaju iskustva nekadašnjih i oblikuju iskustva sadašnjih i budućih generacija. To je njihov način upravljanja vremenom i prostorom. Kroz modernizaciju, budući da podrazumijeva konstantnu promjenu, društvene prakse i odnosi se konstantno istražuju i oblikuju prema novim saznanjima o njima samima. (Hall, 1992., 601.) Primjeri se mogu naći u različitim situacijama, od političkih odluka do promjena u elementima svakodnevnog života.

Jedan pojednostavljeni, u Hrvatskoj većini poznati primjer, kako sukoba različitih identiteta tako i promjene u određenim simbolima unutar jednog društva, može se naći u nedavnim javnim raspravama o problematici pozdrava, povika ili uzvika „za dom spremni“. Tijekom istraživanja za ovaj rad (koje će biti naknadno prikazano) sudionici intervjua su ispitani o navedenom problemu i pojavile su se tri skupine - jedni kojima je to simbol ustaškog režima i protive mu se, drugi koji smatraju da je to domoljubni uzvik i treći koji smatraju da je to trivijalno pitanje, odnosno u potpunosti odbacuju taj simbol kao element od ključne važnosti za njihov kolektivni identitet. Ove tri skupine se u nekoj mjeri pojavljuju i u javnim raspravama. Unutar zakona, tim skupinama omogućeno je izlagati svoje razloge za i protiv te mogu, ako ostvare potrebne uvjete, utjecati na institucije, odnosno sudjelovati u promjeni trenutnih i donošenju novih zakona koji će zadovoljavati potrebe njihovih određenih identiteta.

Dobar primjer kako sukobi različitih identiteta mogu utjecati na naizgled trivijalne elemente svakodnevnog života može se naći u nedavnim javnim raspravama u SADu o transrodnosti, odnosno o pravima osoba koje se ne poistovjećuju s urođenim spolom. Navedena tematika dovela je do slučajeva poput sudskih tužbi jer natpisi za zahode imaju oznaku samo muško/žensko ili organiziranja transrodnih zahoda za Olimpijske igre u Tokiju 2020. (Thorn, 2016.). Čak i kroz povijest, ne može se poreći povezanost promjena u identifikaciji individue s promjenama u društvenoj strukturi. Prava glasovanja za žene, rasne i etničke manjine, pravo homoseksualnih parova na brak, sve je pokrenuto nakon promjena u njihovoj identifikaciji.

Sve bržom modernizacijom, sve naprednijom i dostupnijom tehnologijom osoba je povezana s nebrojenim brojem kultura s kojima se može identificirati. Domet utjecaja

modernizacije, Giddens (1990., 6.) opisuje na idući način: „Kako su različita područja na planeti uvučena u međusobnu povezanost, valovi društvenih promjena počinju se sudarati diljem cijelog svijeta.“ Promjenjiva moć modernizacije utječe na sve aspekte društva i čini promjenjivost imperativom, odnosno nužnom za daljnji razvoj. Pa kako onda očekivati da i osoba ostane nepromijenjena, čvrsto usidrena u određenu sliku o sebi? Upravo fragmentiranost identiteta omogućuje takvu fleksibilnost, stoga se identitet ne može proučavati kao jedna nepromjenjiva konstantna cjelina. Boland (2010., 1.) ga predstavlja kao nikad dovršeni produkt, kojeg se treba definirati kao nikad dovršeni proces proizvodnje, uvijek u trajanju, stvoren unutar reprezentacije (u odnosu s drugim), a promatra se kroz odnos s prostorom, teritorijem, granicama, rasom, rodom, seksualnom orijentacijom, društvenim statusom, religijom, kulturom i zajednicom. Svi ovi aspekti utječu na našu identifikaciju, kako o sebi samima tako i o kulturama koje nas okružuju.

## 2. REGIONALNI IDENTITET

U prošlom poglavlju bavili smo se konstrukcijom identiteta u suvremenom svijetu medija i globalne povezanosti. Utjecaj medija i globalizacije, prijelaz iz čvrste razumne individue u fragmentiranu osobu, sve se odražava na konstrukciju identiteta. Što je nekad bio stabilni sada je fragmentirani identitet. Jedan od tih fragmenata je regionalni identitet. On povezuje „objektivne, materijalne (prirodu, ekonomiju, kulturu) i subjektivne (individualne/kolektivne reprezentacije) dimenzije regije.“ (Paasi, 1986., 131.) Paasi nastavlja definirajući regionalni identitet kao „teorijsku kategoriju koja zrcali specifično vremensko prostorno strukturiranje multidimenzionalnih odnosa između individua i društva.“ Iz ovoga se da naslutiti - premda u samom nazivu ukazuje na određenu povezanost s prostorom struktura regionalnog identiteta je puno složenija.

### 2.1. Konceptualni okvir

Za istraživanje regionalnog identiteta ključno je razumijevanje nekoliko koncepata koji se pojavljuju kroz različite znanstvene discipline, od geografije do sociologije, a to su identitet (kako je objašnjen u prijašnjem poglavlju), regija i strukture očekivanja.

Što je regija? Shvaćajući je samo kroz geografski okvir ignoriralo bi vezu između pojedinca i institucionalizacije društva opisanu u prethodnom poglavlju. Definirajući regiju, Paasi (1986., 120.) navodi kako je sam prostor oduvijek bio tu, ali njegova organizacija, upotreba te stvoreni simboli i značenja proizlaze iz društvenih praksi i transformacije. Sva dodatna značenja razvijaju se tijekom institucionalizacije regija koju Paasi (1986., 121.) definira kao „društveno prostorni proces tijekom kojeg se određena teritorijalna jedinica pojavljuje kao dio prostorne strukture društva te postaje učvršćena, utemeljena i jasno vidljiva u različitim sferama društvene akcije i kolektivne svijesti.“

Prikaz 1. Institucionalizacija regije, Paasi (2001.)



Prikaz 1. predstavlja institucionalizaciju regija prema Paasiju (2001., 4.), prema kojem sve regije moraju imati: 1) TERITORIJALNI OBLIK, odnosno granice koje nastaju tijekom različitih društvenih praksi. Te iste granice koriste se za društvenu klasifikaciju, omogućuju razlikovanje od drugih; 2) SIMBOLE koji nastaju i oblikuju se u društvenim praksama poput ekonomije, kulture, politike, medija, a koriste se u izradi identiteta. Tu spadaju ime regije, vjerske prakse itd; 3) Određeni broj INSTITUCIJA koje su potrebne za održavanje tih teritorijalnih oblika i simbola i razlike između nas i njih; 4) ULOGU unutar društvene svijesti, prakse i reprezentacije (prema drugima, a i prema sebi samima). Regiju mogu koristiti različite društvene grupe za postizanje različitih ciljeva.

Regija je dakle više od samog prostora. Bez ljudskog djelovanja, oblikovanja prirode, organiziranja institucija i infrastrukture, postojao bi samo komad zemlje. Ona je prostorno utjelovljenje društvenih odnosa i društvene reprodukcije, učvršćena u prostoru i oblikovana u vremenu kroz institucije i društvene prakse. Kao takav, pojam regija se može koristiti za obilježavanje različitih prostornih dimenzija – grad, država, EU, pa čak i naselja, ulice, kvartovi itd.

Strukture očekivanja od velike su važnosti za shvaćanje odnosa regije i regionalnog identiteta, odnosno kako komad zemlje postaje mjesto koje izaziva određene osjećaje. Pojam strukture očekivanja se koristi za oslikavanje načina na koji ljudi organiziraju svoje znanje o svijetu i koriste ga kao podlogu za stvaranje novih zaključaka pri procesuiranju novih informacija (Paasi, 1986., 122.). Jedna od kolektivnih kvaliteta struktura očekivanja bio bi jezik, budući da je to medij preko kojeg prenosimo i primamo sve informacije na kojima temeljimo određena mišljenja i akcije s/o/prema drugima. Primjera radi, možemo govoriti o hrvatskom, mađarskom, engleskom jeziku, ali i o čakavici, ekavici, C++ jeziku, javascriptu itd. Prema svim ovim odrednicama osoba može graditi određene slike o sebi, drugima i svijetu (Hrvati, Mađari, programeri itd.). Sličan pristup konstrukciji identiteta može se naći u strukturama osjećaja, koje je Allan Pred opisao koristeći elemente puta i projekta vremenske geografije<sup>2</sup>. Osoba razvija strukture osjećaja jer je tijekom svog puta kroz život izložena novim informacijama o različitim društvenim događanjima kroz razgovor s drugima, radio, tisak i moderne medije; kroz svakidašnje susretanja njenog puta s različitim institucionalnim i

---

<sup>2</sup> VREMENSKA GEOGRAFIJA se bazira na konceptima puta i projekta. Prema konceptu puta, svaka uzastopna akcija i događaj, koje sačinjavaju osobu, imaju i vremenska i prostorna obilježja. Tako se biografija osobe stalno razvija s njome i može se vizualizirati kao određena linija, odnosno put kroz vremensko prostornu dimenziju, a sukladno tome se mogu vizualizirati i biografije ostalih ljudi, ali i životinja, prirodnih pojava i ljudskih tvorevina. Projekt se sastoji od niza jednostavnih ili kompleksnih zadataka nužnih za izvršenje bilo kakve intencionalne radnje. Svaki zadatak u projektu sinonim je za točke konvergencije različitih puteva u vremenu i prostoru, jedne ili više osoba s drugom odnosno drugima ili pak s jednim ili više materijalnih resursa, poput zgrada, pokućstva, mašinerije i sl. (Pred, 1983., 46.)

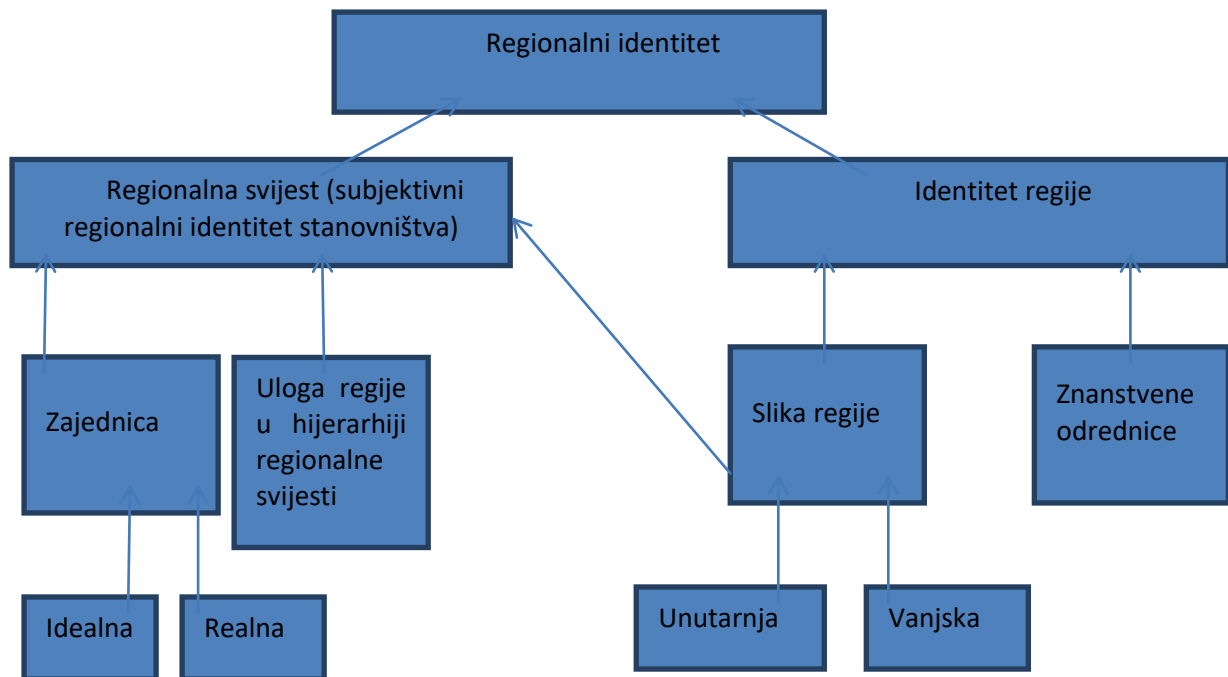
individualnim putevima i projektima (Pred, 1983., 56.). Kroz našu svakidašnjicu, u koju su uključeni utjecaji unutranjih faktora poput individualnih odnosa te vanjskih faktora poput institucija (obrazovni sistemi, mediji itd.), individua, a tako i društvo, tvori temelje svojeg poimanja svijeta.

U slučaju regionalnog identiteta prostor svakodnevice postaje mjesto osjećaja povezanosti s određenim simbolima, institucijama i društvenim praksama, a razvija se i oblikuje upravo kroz odnos pojedinca i društva s postojećim i budućim, unutarnjim i vanjskim (našim/njihovim) simbolima, institucijama i društvenim praksama.

## **2.2. Struktura regionalnog identiteta**

Spominjući regiju i strukture osjećaja opisana su dva lica regionalnog identiteta. U njegovu izgradnju uključeni su objektivni, prostorni, kulturni i subjektivni elementi. Uzme li se u obzir i promjenjiva priroda identiteta, može li se onda regionalni identitet promatrati samo kroz granice, simbole i institucije ili pak samo kroz određenu sliku individue? Promatrajući ga kroz samo jednu njegovu dimenziju, nikako se ne može dobiti kvalitetan prikaz. Njega ne čine samo prostor i institucije, niti ga savršeno oslikava osobno iskustvo. On je svojevrsna kombinacija svih elemenata uključenih u njegovu tvorbu. Paasi (1986., 131.) navodi kako je regionalni identitet „koncept koji spaja elemente institucionalizacije regije s elementima regionalnih struktura očekivanja koje služe kao temelj za društvenu klasifikaciju onih koji žive unutar i onih koji žive van te regije.“ Za postavljanje pravih pitanja tijekom istraživanja dubrovačkog identiteta ključno je shvatiti razliku između dva temeljna stupa regionalnog identiteta - identitet regije i regionalna svijest (vidi prikaz 2., Dimenzije regionalnog identiteta prema Paasi).

Prikaz 2. Dimenzije regionalnog identiteta prema Paasi (1986.)



Regionalna svijest je pojam kojeg su većinom koristili geografi kako bi u zajednicama opisali određeni osjećaj zajedništva i percepciju različitosti od ostalih zajednica, koji se manifestiraju unutar te zajednice u različitim kontekstima – ukratko, pokušaj obuhvaćanja regionalnog identiteta, ali u realnosti predstavlja samo jednu njegovu dimenziju (Paasi, 1986.). Paasi dalje nastavlja kako se kroz njegove analize povijesti geografske misli, regionalna svijest razumijeva kao čisto simbolična vrijednost, bez ikakvog specifičnog društvenog i povijesnog konteksta koji bi objasnio njenu ulogu društvenog produkta. Nije bilo pokušaja razumijevanja same srži regionalne svijesti „unutar regionalnih podjela u društvu kao manifestacija institucionalnih praksi... niti razumijevanja promjenjivog karaktera odnosa pojedinca i društva ili situacije nastajanja tog odnosa u različitim prostornim dimenzijama.“

Paasijeva podjela regionalnog identiteta (Prikaz 2.) uključuje dvije dimenzije regionalne svijesti stanovništva: identifikaciju sa zajednicom i ulogu regije u hijerarhiji regionalne svijesti. Hijerarhija regionalne svijesti odnosi se na činjenicu kako će pojedinci imati različite osjećaje u vezi regija kojima pripadaju, počevši od osnovnih osobnih okruženja preko nacionalnih i nadnacionalnih značenja do globalnog osjećaja povezanosti. Primjera radi jedna osoba će se s različitim intenzitetom identificirati kao Gružanin, Dubrovčanin, Hrvat, Europljanin itd.

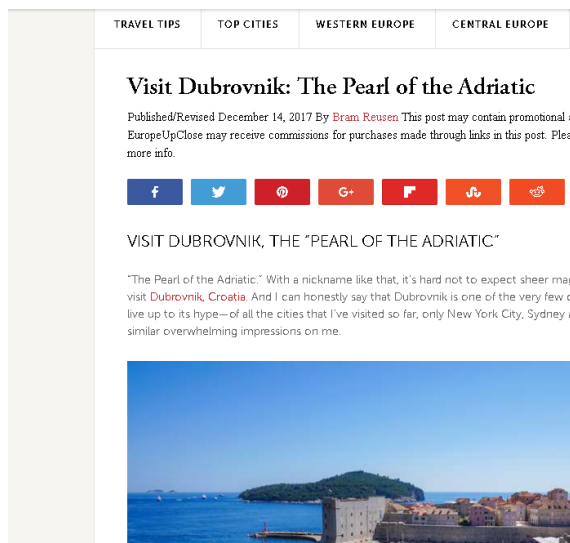


Zajednica je pojam koji isprepleće realno i idealno. Paasi (1986., 132.) navodi: „Većina definicija zajednice opisuju što bi ona trebala biti, a ne što ona zapravo jest.“ Zato ih dijeli na idealne i realne zajednice. Realna strana zajednice, s realnom identifikacijom, odnosi se na stvarni (najčešće licem u lice) odnos između pojedinaca koji su povezani tom regijom na neki način. Realna zajednica je zajednica svakodnevice. Idealna je slika zajednice koja se prenosi putem institucionalnih praksi, na primjer slika koju prenose mediji i druge javne ustanove poput gradonačelnika, vlade itd. Za primjer možemo analizirati odnos dubrovačke zajednice prema pitkoj vodi i slogan jednog od kandidata za gradonačelnika prošlih lokalnih izbora (2017.) u Dubrovniku. Tijekom kišnih razdoblja pitka voda u Dubrovniku bila je rijetkost dugi niz godina. Nekoliko mjeseci prije izbora započela je gradnja pročišćivača vode, a kao glavni odgovorni za pitkoću vode taj isti kandidat je tijekom kampanje koristio slogan „neka kiša pada, imamo pročišćivač!“ Premda je njegov slogan govorio o čistoj, pitkoj vodi (idealna slika), građani su zbog kiša svejedno kupovali, a i dan danas kupuju, vodu u boci i bidonima (realna slika). Iz toga bi se moglo izvući kako su lokalne institucije, u ovom slučaju lokalna javna ustanova za distribuciju pitke vode, zbog svog dugogodišnjeg nezadovoljavajućeg djelovanja stvorile određenu regionalnu strukturu očekivanja, zbog koje će neki, unatoč tome što nema upozorenja o zagađenoj vodi, kupovati vodu u boci kada pada kiša – u Dubrovniku je uobičajeno da nema pitke vode tijekom kišnih razdoblja. Potrebno je naglasiti ulogu institucija i institucijama posredovanih društvenih struktura zajednice u stvaranju regionalne svijesti jer upravo institucije penetriraju okvir i prostor svakodnevnice na lokalnoj razini kroz lokalne i nelokalne simbole dok se istovremeno same društvene strukture te zajednice stvaraju i oblikuju u individualnim praksama. (Paasi, 1986.)

Drugi temeljni stup regionalnog identiteta je identitet regije. On se također može podijeliti na dvije dimenzije: subjektivnu i objektivnu. Subjektivno se odnosi na slike o regiji u glavama onih koji žive unutar i izvan te iste regije. Te slike mogu utjecati na oblikovanje regionalne svijesti stanovnika (vidi prikaz 2.). U objektivnu dimenziju identiteta regije ulaze klasifikacije stvorene unutar određenih znanstvenih disciplina – podjele temeljene na prirodnim faktorima, kulturi, ekonomiji, odnosno po istraživačkom pitanju koje je postavljeno. (Paasi, 1986.)

Unutarnje i vanjske slike regije važan su dio njenog identiteta, a ranije spomenute strukture očekivanja olakšavaju razumijevanje ove problematike. Kroz povijest prikupljeno kolektivno znanje, koje uvelike djeluje na strukture očekivanja ujedno ih okreće prema vlastitoj prošlosti, dok se regija nalazi u uvijek promjenjivom modernom svijetu u kojem teži

promjeni, odnosno konstantnom nastajanju nečeg novog. Stoga će se u različitim generacijama unutar jedne regije pojaviti različiti stalni i privremeni elementi struktura očekivanja koji prije nisu postojali ili nisu tipični za samu regiju. Uloga vanjskih i unutarnjih slika se razlikuje. Vanjska slika regije je „poster“ u društvenoj svijesti i na nju mogu utjecati institucije. Prostorni elementi su najčešći elementi vanjskih slika. (Paasi, 1986., 137.) U Dubrovniku bi to bile more, plaže i gradske zidine. Budući da turizam igra veliku ulogu, često se naglašavaju samo određene strukture očekivanja kako bi se stvorio dojam savršenog grada. Vidi prikaz 3.



**Prikaz 3. Dubrovnik kao biser Jadrana**

Vanjske slike mogu se odnositi na industriju regije, prirodna obilježja, ali i na stanovnike te regije. Tako često možemo čuti alternativne nazive za određene regionalne, nacionalne i etničke skupine. Tako Nijemci postaju Švabe, Dalmatince ponekad nazivaju Blitvarima, Romi su poznati kao Cigani, Zagrebčani su Purgeri, Talijani Digići itd. Takvi nazivi nastaju iz različitih razloga, od šaljivih do pogrđnih. U svom djelu o alternativnim regionalnim nazivima, Goranka Blagus Bartolec (2015.) nabraja najučestalije motivacije iza tih naziva: 1) povijesni, politički ili kulturni kontakt s drugim jezicima (Zagrebčani kao Purgeri, od njemačke riječi *Bürger* – građanin); 2) zemljopisno područje čiji etnik označava sav narod (Nijemci kao Švabe prema njemačkoj pokrajini Švapska Bavarska); 3) jezično obilježje specifično za određenu regiju (Talijani kao Digići zbog glagola *dico* - kažem); 4) prehrambene navike i način života prepoznatljiv unutar neke regije (Dalmatinci kao Blitvari zbog učestalosti blitve u prehrani). Hrana i način hranjenja, iako može izgledati trivijalno, igra veliku ulogu u izgradnji struktura očekivanja. Često se može čuti kako Azijati jedu samo rižu (pa ih neki nazivaju rižarima), francuska vina se smatraju najkvalitetnijima, a u Hrvatskoj su poznati paški sir (otok Pag) i drniški pršut (grad Drniš). Premda je prehrana univerzalna

nužnost za sve ljude na svijetu (ako čovjek ne jede, ne može preživjeti), opet postoje značajne razlike u kulturama – što se jede; kada se jede; s kime se jede; sa čime se jede itd. Na taj način hrana postaje predstavnikom kultura. Hrvatski medenjak licitar (slatki kolač od meda) nalazi se na UNESCOvom popisu nematerijalne kulturne baštine. Iako predstavlja hranu, licitar se na sjeveru Hrvatske koristio kao ukrašeni poklon (mladići daruju djevojkama licitarska srca, vidi prikaz 4. dolje).



Prikaz 4. Licitarsko srce, tradicionalni slatki kolač sjeverne Hrvatske, češće korišten za darivanje nego za jelo

U Dubrovniku, uz restorane koji nude „tradicionalna“ dubrovačka jela, postoje objekti koji nude jela različitih kultura (talijanska, bosanska, japanska, korejska), a postoji i ponuda svojevrsne prehrambene simbioze kultura koja se može naći u fusion<sup>3</sup> kuhinji. Hrana se kao predstavnik kultura može primijetiti i u različitim medijima. Od kuharica i online kuharskih portala do prenošenja regionalnih recepata u lokalnim medijima i opisivanjem jela u putopisima, individue upoznaju jela, ali i odnos prema hrani različitih kultura. Ipak, iste namirnice, a ponekad i ista jela, mogu se naći u različitim kulturama. Pa kako onda hrana postaje odraz kulture? Simbol kulturne baštine? U svom radu o hrani kao prenositelju kulturne baštine Ronda L. Brullote (2014.) naglašava važnost specifičnih društvenih karakteristika jela: 1) Jelo okuplja pojedince unutar neke grupe (obitelj, građani, gurmani, gastropolitičari itd.); 2) Jelo predstavlja društveno ekomoske različitosti između grupa (zelena menestra – jelo seljaka, kavijar i šampanjac - jelo imućnih); 3) Tradicionalna jela povezuju pripadnike istih grupa (istih identiteta) kroz prostor i vrijeme. Unutar ova tri aspekta, jelo se transformira zajedno s društvom. Tako autorica navodi primjer promjene jela iz malih talijanskih sredina,

---

<sup>3</sup> Fusion – eng. imenica koja označava proces spajanja različitih elemenata u jednu cjelinu. U kulinarstvu se najčešće odnosi na spajanje europskih i orijentalnih načina pripreme jela. Izvor: American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition (2011.)

tzv. cucina casareccia<sup>4</sup>, u tradicionalna jela od nacionalne važnosti (kulturnu baštinu), što je rezultat interpretacije drugih, u ovom slučaju masovnih hodočašća i prenošenja hodočasničkih priča o jedinstvenim ukusima papine zemlje. U Maroku se većina hrane jede rukom, a neki restorani „nude“ turistima lokalni doživljaj uživanja u hrani bez pribora. Kulturne prehrabene razlike mogu se koristiti kao i manipulacija - Marokanski viski je zapravo naziv za čaj (budući da je alkohol uglavnom zabranjen, a čaj se ispija iz staklenih čašica sličnim onima za ispijanje viskija), ali restoranski ubacivači tim nazivom pokušavaju namamiti turiste u potrazi za alkoholom. Prema tome hrana, ali i različiti drugi elementi, mogu poslužiti za stvaranje i širenje različitih vanjskih slika zajednice.

Unutar neke regije, u ovom slučaju Dubrovnika, mogu postojati slike zasnovane na prostorno društvenim obilježjima. Tako se u Dubrovniku može čuti kako na Nuncijati<sup>5</sup> žive samo stanovnici islamske vjeroispovjesti. Građani je naziv za stanovnike Dubrovnika koji žive unutar stare gradske jezgre, a u Gružu uvijek smrdi obala zbog Radeljevića<sup>6</sup>. Unutarnje slike regije čine temelje za razgraničavanje, odnosno razlikovanje samih stanovnika i ostalih elemenata regije, a zasnivaju se najčešće na predrasudama, urbanim mitovima, stereotipima itd. Primjera radi možemo spomenuti lokalno poznati vic temeljen na unutarnjim slikama o odijevnim navikama i nacionalnim različitostima stanovnika unutar Dubrovnika te strukturi očekivanja o hrvatskim olimpijskim sportskim (ne)uspjesima: „Zašto je Gruž olimpijsko selo? Zato što svi nose trenerke i malo ih je iz Hrvatske.“

Sve ono što bi se romantičarski moglo shvatiti kao „duša“ regije, kao nešto mistično što se pojavljuje u ljudima samo zato što su se rodili unutar neke regije, može se promatrati kao posljedica institucionalnog djelovanja, odnosno institucijama prenesenih društvenih praksi. Budući da institucije uvelike djeluju u oblikovanju i razvoju kako zajednice, tako i same regije, potrebno je razumjeti njihove mehanizme. U ovom radu fokus je na instituciji medija i analizi medijski prenošenih slika.

---

<sup>4</sup> Cucina Casareccia – tal. domaća kuhinja; f, imenica. Odnosi se na hranu rustikalnih i agrarnih zajednica, najčešće na onu pripremljenu u nečijem domu. Izvor: Reverso dictionary <<http://dictionary.reverso.net/italian-english/cucina+casareccia>> (20. 2. 2018.)

<sup>5</sup> Naselje unutar dubrovačkog gradskog kotara Gruž.

<sup>6</sup> Bivši industrijski kompleks za proizvodnju ulja u Gružu, srušen i preuređen 2006. godine.

### 3. MEDIJI I DRUŠTVO

Ako je u prošlom poglavlju uspostavljena veza između regionalnog identiteta i institucija, ovo je poglavlje okrenuto instituciji medija, odnosno ulozi medija u društvenoj reprodukciji i konstrukciji identiteta. Kako mediji imaju veliki utjecaj na društvo svjedoči činjenica o mnogim znanstvenim strujama koje su se pojavile i pojavljuju se s nastankom i razvojem medija, a obrađuju povezanost medija i društvenih promjena. Socijalne promjene Kunczik i Zipfel (2006., 43.) definiraju kao „značajne promjene u društvenoj strukturi (odnosno, u oblicima društvene akcije i interakcije), uključujući posljedice i manifestacije takvih struktura ukotvljenih u normama, vrijednostima, kulturnim produktima i simbolima.“ Dalje nastavljaju kako se iz šarolike palete znanstvenih struja mogu iščitati četiri tipa odnosa medija i društvenih promjena:

- a) Autonomija – neovisnost medija i društvenih promjena
- b) Idealizam – mediji utječu na društvene promjene
- c) Materijalizam – društvene promjene određuju medije
- d) Međuovisnost – mediji i društvene promjene međusobno su ovisni

Uzimajući u obzir interaktivnu prirodu moderniteta objašnjenju u prvom poglavlju, međuovisnost postaje nužni karakter današnjih medija. Ulazeći dublje u odnose medija i društva, Marshall McLuhan (1968., 228.) opisuje temelj društvenih promjena kojeg su donijeli elektronički mediji: „Naše ubrzanje (zbog elektroničkih medija) nije eksplozija od centra prema marginama, već implozija i fuzija prostora i funkcija. Ovo je novi svijet globalnog sela.“ Drugim rječima, pojavom, širenjem i razvojem elektroničkih medija društvene institucije na globalnoj razini se povezuju, međusobno utječu jedna na drugu odnosno postaju međusobno ovisne.

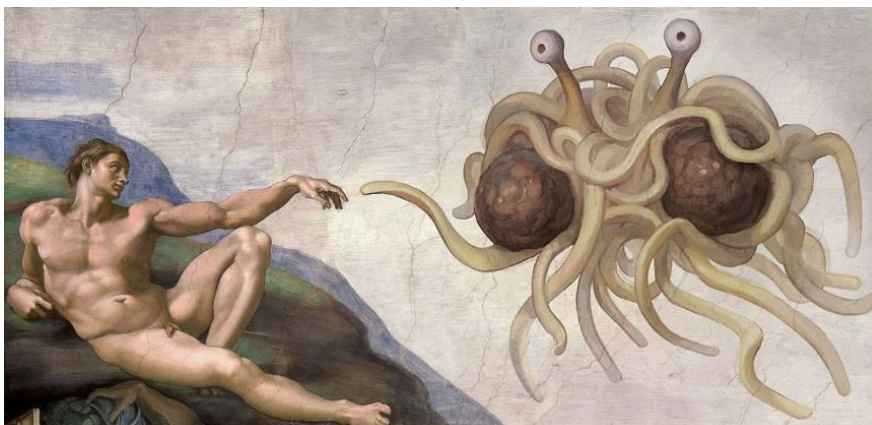
Istražujući hipotezu o autonomnom utjecaju medija na društvene strukture, Dunja Dulčić (2014.) navodi kako su mediji kroz povijest predstavljali sredstva komunikacije koja se prilagođuju procesima društvenih promjena, ali uvijek u funkciji održavanja trenutne društvene strukture. U današnjem dobu fragmentiranosti i konstantne promjene mijenja se uloga medija, oni se „oslobađaju“ te počinju pokazivati interes sudjelovanja u strukturiranju društvenih odnosa. Kao primjer „oslobođenog“ medija, autorica navodi društvene mreže koje se u velikoj mjeri koriste za utjecanje na određene društvene strukture (facebookom inicirani prosvjedi, online peticije, facebook virtualni prosvjedi, Youtube/Instagram/Steemit – društvene mreže u kojoj korisnici mogu zarađivati stvarni novac za svoj virtualni sadržaj). Na

ovaj način mediji unose promjene, odnosno otvaraju mogućnosti da društvo krene nekim dosad neočekivanim smjerom. Podržani napretkom tehnologije koja ih je uključila u procese socijalizacije, mediji povezivanjem globalnog i lokalnog utječu na dosadašnje sisteme moći, što rezultira novim oblicima društvenih odnosa u kojima su mediji ključni dio nove strukture društvene moći (Dulčić, 2014.).

Uistinu, nema potrebe sumnjati u današnju proširenost medija, u njihovu prožetost kroz naše živote, u svim generacijama i sferama našeg društva. Najprimjetniji su u procesima stvaranja vlastite slike o sebi, društvu i svijetu, odnosno u procesima socijalizacije, gdje su skoro u potpunosti zamijenili „tradicionalne“ institucije obitelji, Crkve ili edukativnog sistema (vrtić, škola).

### 3.1. Mediji i socijalizacija

„Procesi socijalizacije usmjeravaju na spoznaju i usvajanje konkretnih vrijednosti i normi“, navodi Valković (2016., 101.) u svom znanstvenom radu o utjecajima medija na socijalizaciju i edukaciju mladih. Dalje nastavlja kako u dinamici današnjeg društva veliku ulogu imaju mediji preko kojih se odvijaju različiti komunikacijski procesi koji omogućuju interakciju s drugima, odnosno socijalizaciju. Valković u svom djelu stavlja fokus na problematiku spontane, *neformalne* socijalizacije kroz medije. Pod *neformalnom* se misli na onu socijalizaciju koja ne prati određene kurikulume (kao u školama), a koja svoj oslonac nalazi u samoj individui. Takav „model“ socijalizacije se ne oslanja na propagirane oblike dominantne kulture već otvara pojedinca velikoj količini znanja i kulturnih sistema. To ne mora značiti kako će dominantna kultura nestati, ili gubiti na vrijednosti, ali ona jednostavno više nije jedini izbor za pojedinca (Valković, 2016., 102.). Primjera radi možemo govoriti o osobama koje će se u Dubrovniku, gdje katolicizam zauzima većinu religijske sfere društva (Popis stanovništva 2011.), izjasniti kao sljedbenici neuobičajenih vjerovanja za tu regiju (prostorna udaljenost, ideološka i religijska suprotnost itd.), poput gurua, Hare Krishne, Sile, pastafarijanstva, za koje su sami saznali putem medija.



**Prikaz 5. Stvaranje čovjeka prema pastafarijanstvu**

Sličnim pristupom o suvremenom modelu socijalizacije i „medijima prenesenoj privrženosti“ bavi se i Poecke u svom radu *Medijska kultura i formiranje identiteta*. Promjenu u izgradnji identiteta, koja se odvija u „nevidljivoj“ socijalizaciji, Poecke (1996.) objašnjava kroz globalno društvenu promjenu moderne *individue* u postmodernu *osobu*. Za njega je nekadašnji moderni čovjek racionalna individua, jasnih klasifikacija, čvrstih stavova i svjetonazora utemeljenim na činjenicama koje je sposoban argumentirano braniti u racionalnom diskursu. On je „majstor samoga sebe“ racionalnošću odvojen od površnog diskursa svakodnevnice (Poecke, 1996. 191.). Mediji, njihov razvoj, način djelovanja i integracija u svakodnevnicu mijenjaju racionalnu čvrstu individuu u emotivnu, fragmentiranu osobu. Postmoderni čovjek je fleksibilan, preuzima i odbacuje djelove sebe iz mnoštva simbola dostupnih putem medija, ali zato je neodlučan, dvosmislen, „tragično površan“ i prisiljen konstantno mijenjati uloge. Dok će racionalna individua razvijati specifičan, nedvosmisleni identitet temeljen na vlastitoj društvenoj ulozi, fragmentirana osoba će razvijati fleksibilne, ali time i uvijek promjenjive, nejasne identitete što dovodi do povećane društvene povezanosti te slabije definiranih i manje formalnih društvenih uloga (Poecke, 1996., 192.).

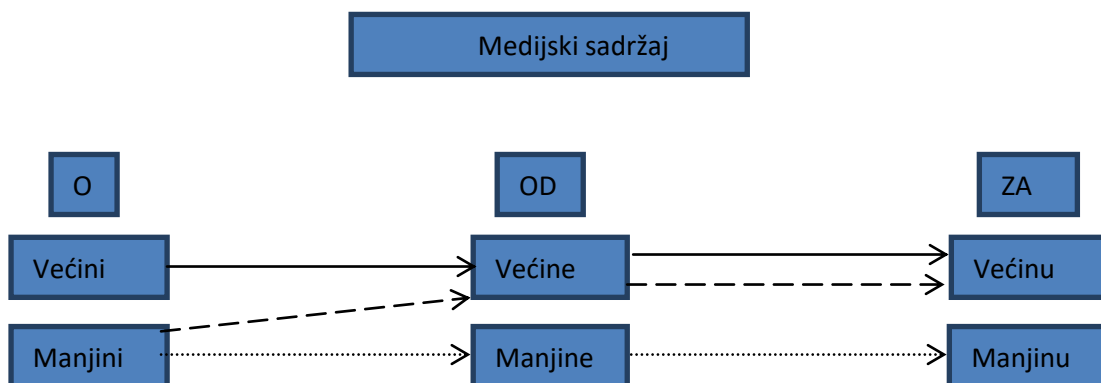
### 3.2. Mediji i identitet

Mediji su otvorili vrata ogromnom broju informacija i upravo u tome leže temelji njihovog utjecaja na identitet. Kako da se čovjek poveže, identificira s ičim za što nikad nije čuo ni vidio? S ičim što mu nije na neki način preneseno? Doveden pred ekran suvremenih medija, individua je slobodna navigirati kroz velik broj informacija uzimajući iz njih ono što nju osobno zanima. Naravno postoje i određene nametnute informacije od javnih i privatnih organizacija i pojedinaca, poput reklama, protestnih i političkih kampanja itd. Sve te informacije mogu imati privremene ili trajne učinke na pojedinčeve strukture očekivanja, odnosno na konstrukciju njegove slike o svijetu. Zato je nužno shvatiti kako se za potpuno razumijevanje medijskih učinaka treba fokusirati na sadržaj, ali i način na koji se on prezentira. Valković (2016., 104.) navodi: „...u središtu pozornosti ne treba biti samo medijska poruka već pozornost treba usmjeriti na procese reorganizacije socijalnog ambijenta unutar kojeg osobe komuniciraju.“ Dalje nastavlja kako se u društvu prije ulazak u neku određenu skupinu odvijao postupno, često popraćen ritualima, dok „mediji danas na ovom području unose promjene jer informacije koje su tradicionalno bile rezervirane samo za određene kategorije čine dostupnima svima“ (2016., 105.). Treba dodati kako je Valković, iako prihvaća utjecaj medija, melankolično fokusiran na poboljšanje tradicionalnih i kako ih

sam naziva „stabilnih“ institucija obitelji, Crkve i škole, pa ne ulazi u svom radu u mehanizme medija koji utječu na slike koje primaju pojedinci.

U knjizi *Mediji, ritual i identitet* autori analiziraju utjecaj medija na građansko društvo. Za njih, većina slika koje nalazimo u medijima nisu objektivni prikazi stvarnosti već su „odraz iskustava i interesa većinskih skupina društva – onih koji predstavljaju zajednički nazivnik publike koju tvorci sadržaja žele iskoristiti.“ (Liebes, 2002., 88.) Predstavili su pojednostavljeni prikaz medijskih slika većina i manjina. Potrebno je naglasiti kako se izraz većina i manjina može primijeniti na bilo koji društveno kulturni aspekt, od etničkog, ideološkog i religijskog do rodnog, dobnog i profesijskog. Kada je riječ o medijskom sadržaju on se treba promatrati kroz tri perspektive većina i manjina – o, od i za. U prikazu 6. vide se najčešći uzorci medijskog sadržaja prema Liebesu (puna linija predstavlja najčešće, isprekidana srednje, a točkasta najmanje zastupljen sadržaj).

**Prikaz 6. Uzorci medijskog sadržaja po učestalosti prema Liebesu (2002.)**



Ovakav prikaz medijskog sadržaja pomaže razumjeti dvije vrlo bitne činjenice – kako se slika svijeta koju prenose mediji teško može nazvati objektivnom i kako se učinak medija ne temelji samo na sadržaju, već se radi o složenoj mreži isprepletenih utjecaja institucija, pojedinaca i sadržaja. Istraživanje različitog sadržaja lokalnih medija u ovom radu fokusirat će se na odraz dubrovačkog identiteta prenesenog tim simbolima, odnosno na koju se točno dubrovačku „posebnost“ stavlja naglasak u lokalnim medijima. Premda neće ulaziti u razloge zbog kojih se naglašavaju te slike, rezultati rada sigurno će moći poslužiti za daljnja istraživanja i razumijevanja kompleksnih odnosa regionalnog identiteta i medija.



### 3.3. Globalizacija, kulturna homogenizacija i uloga medija

Globalizacija – proces koji je često predstavljen u negativnom smislu kulturne homogenizacije, nezaustavljiva sila izjednačavanja svih kultura s konzumerističkom kulturom Zapada. Čini se kao poprilično negativan, nemilosrdno nezaustavljiv proces. Većina istraživača smatra kako će globalizacija izbrisati lokalne simbole identiteta i nacionalne vrijednosti, a mediji predstavljaju glavne prijenosnike te kulturne destrukcije (Kaul, 2011.). Premda promatra globalizaciju kao silu negativnih promjena Kaul iznosi nekoliko prijedloga za lakšu tranziciju iz lokalnog okruženja u „globalno selo“:

1. Mediji proizvode i učvršćuju simbole drugih kultura bez uspostavljenih regulacija o suvišnim i dvosmislenim porukama. Stoga se građani moraju educirati o tome kako televizija i internet postavljaju ili ruše granice vrijednosti i simbola.
2. Internet i masovni mediji stvaraju osjećaj globalne povezanosti i globalnog identiteta. Premda trenutno ne postoji, institucionalni oblik globalne vladavine i globalnog stanovništva trebao bi se početi istraživati.
3. Globalna perspektiva građana, današnjom tehnologijom se može prenijeti na donositelje odluka (vlast). U zemljama gdje internet koristi veći dio stanovništva, on se može koristiti kao prozor u stavove građanstva o sistemu koji je više demokratičan.
4. Globalizacija, premda potiče osjećaj globalnog zajedništva i globalnog identiteta, proizvodi posljedicu razmjena kulturnih dobara, što uz kvalitetnu edukaciju i korištenje medija može značiti samo relativnu promjenu, a ne potpunu zamjenu lokalnog ili nacionalnog kulturnog identiteta.
5. U globaliziranom okruženju i neoliberalnom kontekstu građani moraju biti više uključeni u proces donošenja odluka. Internet i masovni mediji mogu se koristiti kao platforme za izgradnju politički i građanski aktivnijeg stanovništva.
6. Budući da su mediji postali politički akteri i utječu na društvene promjene, nacionalne i lokalne vlasti mogu ih koristiti za analiziranje agendi – internet pomaže u prenošenju određenih poruka i ubrzanju feedbacka stanovništva.

Suvremeni čovjek, fragmentiran, fleksibilan i promjenjiv, iz medija (između ostalog) izvlači simbole pomoću kojih tvori svoje identitete, uključujući i regionalni identitet. Istražujući utjecaj engleskog jezika te zapadnjačkih medija kao agenata globalizacije u arapskoj kulturi, Mohammed M. Hasanen, Ali A. Al-Kandari i Hussain Al-Sharouf (2014.)

provode eksperimente o *delokalizaciji*, odnosno o osjećaju globalnog identiteta i gubljenju veza s lokalnim okruženjem u Kuwaitu. Kroz nekoliko anketa i intervjua istražili su kod studenata količinu i učinke konzumiranja američkih i kuwaitskih medija. U rezultatima svojih istraživanja navode (2014., 560.) kako su „lokalne vijesti i programi povezani s lokalnim i nacionalnim identitetom. To podrazumijeva važnost lokalnih faktora koje istraživači ne smiju ignorirati ako žele otkriti kako se određena kultura može suprotstaviti globalizaciji.“

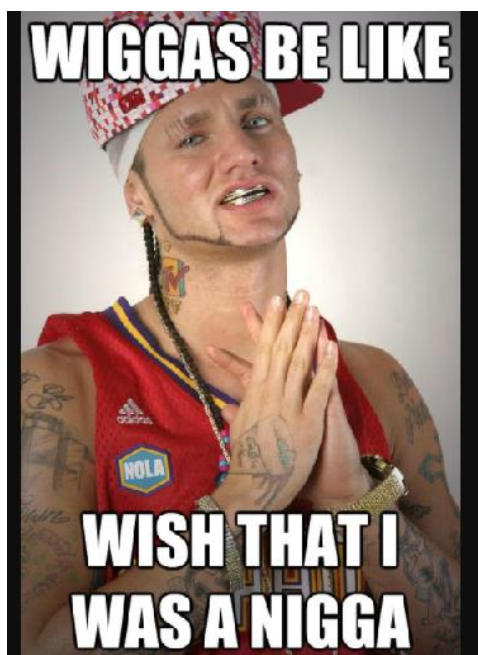
Drukčiji pogled na globalizaciju opisala je Nancy Morris (1995.) u svom radu o odnosu lokalnog identiteta i „uvoznih“, stranih medija u Puerto Ricu. Za nju globalizacija nije sila koja automatski zamijenjuje ili briše lokalne identitete (*displacement*<sup>7</sup>), već može prouzročiti ili naglasiti već postojani strah od gubljenja lokalnih identiteta. Navodi kako je i prije globalne zabrinutosti globalizacijom postojao strah od gubljenja regionalnog identiteta zbog različitih razloga (seoba naroda, rimska i grčka osvajanja, otkriće Amerike, provale Mongola, srednjovjekovni i svjetski ratovi, itd.). Treba naglasiti kako taj strah ne čini promjenu lokalnih identiteta plodom mašte, već utječe na nju zajedno s globalizacijom. Zbog dinamične prirode modernog društva lokalni simboli konstantno prolaze kroz promjene, ali samo zbog nekih postoji *strah od zamjene* (fear of displacement). Ti simboli, zbog kojih se ističe strah od zamjene, ne pripadaju nekoj vrsti statične kategorije simbola, jer takva kategorija ne postoji. Činjenica je da „određeni simboli znače određene stvari s određenim intenzitetom određenoj skupini ljudi u određenom vremenu“ (Morris, 1995., 20.). Prema tome, važnost lokalnih simbola, a time i percepcija simbola kojih se ne želi „izgubiti“ ovisi o društveno prostornim odnosima specifične grupe u specifičnom vremenskom periodu. Učinak tog straha koji se naglašava radi globalizacije može prouzročiti rezultate suprotne globalizaciji – učvršćivanje lokalnih simbola i identiteta.

Kako globalizacija i informacije iz masovnih medija direktno utječu na mlade u Velikoj Britaniji i kako mijenjaju njihove slike svijeta prikazano je u znanstvenom istraživanju Douglasa Bourna (2008.) o Ujedinjenom Kraljevstvu, koje je poznato po etničkoj i vjerskoj raznovrsnosti svojih stanovnika – zbog imperijalističke povijesti i bivših kolonija, ali i zbog dugogodišnjih, relativno otvorenih politika prema imigrantima. Kroz istraživanje mladih individua koje se deklariraju kao „globalni građani“ svjesni „šire slike svijeta“, Bourn navodi dosadu, želju za uklapanjem i reakciju na nove informacije o svojoj okolini kao neke od

---

<sup>7</sup> Displacement – engl. premještanje, istiskivanje; imenica kojom se označava proces zamijene, izmjene ili premještanje nečega iz prvobitne pozicije. Izvor: Glosbe <<https://hr.glosbe.com/en/hr/displacement>> (20. 2. 2018.)

razloga zašto mladi ne preuzimaju samo uspostavljene simbole svojih obitelji već i prilagođavaju sebi nove simbole. Tako se u njegovom istraživanju mogu naći *wiggas*<sup>8</sup> – bijelci koji se zbog negativnih slika o njima samima (predrasude, rasizam, nezaposlenost) identificiraju s elementima crnačke kulture karakterističnim za predrasude o američkim ghetto naseljima - slično odijevanje, glazbeni ukus, rječnik i stavovi, najčešće inspiraciju pronalaze u *rap* zvijezdama (vidi prikaz 7.).



Prikaz 7. Wiggas prema popularnoj kulturi u medijima

---

<sup>8</sup> Wiggas, množina od wigger; engleski sleng; imenica koja označava bijelu osobu, najčešće mladu, koja preuzima odijevanje, manirizme i način razmišljanja povezanih sa mladim crncima iz urbanih područja. Nastala spajanjem riječi white (eng. bijel) i nigger (eng. sleng, pogrdni naziv za crnce). Izvor: American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition. (2011)

## 4. DUBROVAČKI IDENTITET – ISTRAŽIVANJE REGIONALNE SVIJESTI

Prijašnja poglavlja poslužila su za razumijevanje identiteta u suvremenom društvu i ulogu medija u socijalizaciji, odnosno u konstrukciji identiteta. Suvremeno društvo fleksibilne i fragmentirane osobe zahtijeva konstantno preispitivanje i promjenu, a kroz medije se izvlače inače nepoznati ili neuobičajeni simboli iz svih kuteva svijeta. Može li i dubrovački identitet ostati nepromijenjen? Može li uopće postojati ili je kroz tijek vremena u potpunosti zamijenjen nekim drugim simbolima, slikama, vjerovanjima? Potrebno je shvatiti koji su elementi dubrovačkog regionalnog identiteta danas važeći, kako bi se u usporedbi s rezultatima moglo provesti istraživanje medijskog sadržaja. U ovom poglavlju istražiti će se dimenzija regionalne svijesti (vidi prikaz 2.) jer predstavlja izrazito promjenjivu dimenziju regionalnog identiteta, dok je identitet regije „najčešće statičan... ukorijenjen u povijesnim simbolima regije...” (Paasi, 1986., 136.).

### 4.1. Hrabro kročiti u nepoznato

Kako je ranije navedeno, identitet se stvara, razvija i oblikuje kroz konstantnu interpretaciju različitih simbola, kroz konstantnu promjenu, stoga istraživanje podrazumijeva konstantnu borbu s nepoznatim, ponekad i šokantnim. Prema tome, pojam *pozicija ne – znanja*, kojeg ističe Ivana Jeđud (2007.) u svom radu o metodama kvalitativnih istraživanja, predstavlja upravo njihovu prednost. Kao pojam odnosi se na određeni odmak od prihvaćenih vrijednosti tijekom istraživanja, ostavljanje „praznog“ prostora u umu, kako bi se istraživač „lakše prilagodio novim, možda čak i stranim/neobičnim idejama i iskusio ih...” (Jeđud, 2007., 88.). A što je oblikovanje identiteta ako ne prilagodba na novo, nekima ponekad strano i neobično? Ovakav pristup omogućuje istraživaču više slobode za potpuno razumijevanje povezanih procesa i odnosa, omogućuje mu da u potpunosti uroni u sve podatke čime istražuje „kvalitetu situacije, stvarnosti, procesa, odnosa, produkata, odnosa među ljudima, sredstava idr.” (Jeđud, 2007., 84.- 89.) Uzimajući u obzir fleksibilnu, odnosno promjenjivu prirodu identiteta, kvalitativna istraživanja dati će duboki uvid u odnose, načine, uvjete i procese promjena regionalnog identiteta, odnosno kako nastaju elementi koji bi se mogli kvantitativno istraživati. Treba naglasiti kako se ovim ne želi uvećati ili umanjiti vrijednost ijednog pristupa istraživanju, već kako se rezultati kvalitativnog i kvantitativnog međusobno upotunjuju. Vođeno već navedenim dimenzijama regionalnog identiteta (vidi prikaz 2.), u

idućim poglavljima provesti će se kvalitativno istraživanje regionalne svijesti metodom nestrukturiranog intervjua, kvantitativna analiza medijskog sadržaja te usporedba dobivenih rezultata.

#### 4.2. Dubrovački identitet - nestrukturirani intervjui

Nestrukturirani intervjui se čini kao najbolja metoda jer regionalni identitet i njegove dimenzije za neke mogu predstavljati izrazito nejasne ili dvosmislene pojmove. Teško je zamisliti da će svi sudionici istraživanja, među kojima su i studenti/ice od 20 godina, umjetnik u svojim pedesetima te baba<sup>9</sup> koja je se sjeća drugog svjetskog rata, jednako razumjeti isto pitanje. Stoga je istraživač u nestrukturiranom intervjuu slobodan prisnije razgovarati sa sudionikom, prilagođavajući pitanja trenutnoj situaciji i tijeku razgovora. U takvom intervjuu analiza rezultata se temelji na interpretaciji odgovora. Budući da su razgovori sa sudionicima bili u ležernijem tonu, nestrukturiranog tijeka, podaci ključni za istraživanje na prvi pogled mogu izgledati izgubljeno u kaosu slobodnog razgovora, ali u tome može pomoći tehnika kategorizacije iz utemeljene teorije kvalitativnog pristupa istraživanju. „Rezultat je prošireni popis pojmova (varijabli) unutar potkategorija i kategorija... Iz svih pojmova unutar kategorija oblikuje se utemeljena teorija u obliku priče.“ (Sladović Franz et al., 2007., 555.)

Za istraživanje se koristila metoda nestrukturiranog intervjua u fokus grupi u kojoj je sudjelovalo 20 sudionika. Fokus grupe su idealne za razumijevanje stavova, motiva, ponašanja i navika sudionika (*sadržajna svrha*), ali i za unaprijeđenje istraživanja (*metodološka svrha*) kroz pripremu kvantitativnih istraživanja, dubinske analize podataka i postavljanju hipoteza (Skoko, 2010.). Sukladno tome, u ovom istraživanju fokus grupa je poslužila za dublje razumijevanje dubrovačkog identiteta, odnosno za kategoriziranje struktura očekivanja dubrovačke regionalne svijesti (*sadržajna svrha*). Rezultati tih istraživanja primijenit će se u kvantitativnoj analizi sadržaja medija (*metodološka svrha*) kako bi se dobio uvid u odnos medija i dubrovačkog regionalnog identiteta. Svih 20 sudionika ispitano je o ulozi regije u hijerarhiji regionalne svijesti (osobna privrženost regiji) prije nego što su uključeni u fokus grupu. Uvjet ulaska u fokus grupu bio je izraženi osjećaj privrženosti prema dubrovačkoj regiji budući da fokus grupe zahtijevaju homogenost skupine, tj. mora postojati zajednički nazivnik svih sudionika. Osjećaj privrženosti se mjerio ljestvicom intenziteta od 1 (najslabiji) do 5 (najintenzivniji) i premda su objašnjenja intenziteta u većini

---

<sup>9</sup> Baba – majčina ili očeva majka, stara žena; imenica, f. Može se odnositi i na karakter osoba (kod žena brbljavnost i pretjerana znatiželja, kod muškaraca slabost, kukavičluk, plašljivost). Izvor: Hrvatski jezični portal <[http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=e1lvWg%3D%3D](http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=e1lvWg%3D%3D)> (20. 2. 2018.)

slučajeva bila prilagođena svakom sudioniku ponaosob, intenziteti bi se okvirno mogli objasniti na idući način:

- 1) Ne osjećam nikakvu povezanost s Dubrovnikom. To je mjesto kao svako drugo.
- 2) Dubrovačko područje ima nešto posebno, ali bez problema bih živio/la drugdje.
- 3) Povezan sam s Dubrovnikom. Mogao/la bih živjeti drugdje, ali na kraju bih se vratio u Dubrovnik.
- 4) Dubrovnik je zaista poseban i tu želim ostati. Možda bih mogao/la kratko otići negdje drugdje, ali brzo bih se vratio/la.
- 5) „Ma tko ovo more platit?“<sup>10</sup> – ne bih mijenjao/la Dubrovnik za ostatak svijeta, čak i da mi je život u opasnosti. Uvijek ću prvo biti Dubrovčanin/ka.

U fokus grupu su ušli ispitanici s izmjerenim intenzitetima 4 (12 sudionika) i 5 (6 sudionika), sveukupno njih 18. Budući da jednu dimenziju regionalne svijesti čine i vanjske slike (vidi prikaz 2.), iznimka je učinjena za dvoje preostalih sudionika s izmjerenim intenzitetom 2. Premda su slični prema intenzitetu osobne privrženosti, sudionici fokus grupe odabrani su iz različitih društvenih skupina kako bi se dobio uvid u širu sliku iz što više perspektiva. Sudionici uključuju članove moje obitelji, obiteljske prijatelje, susjede i poznanike, studente/ice sa Sveučilišta u Dubrovniku te zaposlenike i vlasnike lokalnih kafića i restorana. Od 20 sudionika sudjelovalo je 14 muškaraca i 6 žena, od kojih je 15 rođeno u Dubrovniku, a 5 je rođeno izvan općine Dubrovnik. Podaci su prikazani u katalogu sudionika (vidi prikaz 8.).

Broj	Spol	Dob	Zanimanje	Mjesto rođenja	Intenzitet privrženosti
1	Ž	55	Računovođa	Crna Gora	5
2	M	60	Poduzetnik u turizmu	Dubrovnik	4
3	M	23	Student i pomorac	Dubrovnik	4
4	M	26	Student filozofije	Dubrovnik	4
5	M	21	Konobar	Dubrovnik	4
6	M	34	Poduzetnik	Dubrovnik	4

<sup>10</sup> Izjava o neprocjenjivosti lokalne okoline, popularna u Dalmaciji

			u turizmu		
7	M	30	Fotograf i poduzetnik	Dubrovnik	4
8	M	42	Pizza majstor	Dubrovnik	5
9	Ž	26	Studentica	Split	2
10	Ž	24	Studentica umjetnosti	Hvar	2
11	M	38	Hotelski menadžer	Dubrovnik	4
12	M	29	(NEET <sup>11</sup> )	Dubrovnik	5
13	Ž	87	Umirovljena sobarica	Župa Dubrovačka	5
14	M	29	Pomorac	Dubrovnik	4
15	M	52	Samostalni umjetnik	Dubrovnik	5
16	M	30	Poduzetnik u turizmu	Dubrovnik	4
17	M	27	Konobar	Dubrovnik	4
18	Ž	33	Samostalna umjetnica	Dubrovnik	4
19	Ž	40	Poduzetnica u turizmu	Bjelovar	4
20	M	45	Poduzetnik u turizmu	Dubrovnik	5

Prikaz 8. Katalog sudionika samostalnog kvalitativnog istraživanja, autorov prikaz

Intervjui su provedeni individualno i grupno (2 osobe maksimalno), na različitim lokacijama prilagođenim sudionicima ispitivanja, u trajanju od 30 do 60 minuta. Neki su intervjui bili snimani, neki zapisivani tijekom razgovora, a neki naknadno parafrazirani budući da su sudionici izrazili nelagodu zbog mogućeg snimanja i/ili zapisivanja. Zbog

<sup>11</sup> NEET – engleska kratica za *Not in employment, education or training*. Odnosi se na osobe koje su nezaposlene, ne obrazuju se niti stručno usavršavaju. Izvor: Oxford living dictionaries <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/neet>> (20. 2. 2018.)

otvorene prirode nestrukturiranog intervjua i slobodnijeg pristupa kvalitativnog istraživanja, nekakav popis prosijeka pitanja korištenih za sve intervjue mogao bi ograničiti interpretaciju podataka. Pitanja postavljena sudionicima fokusirala su se na njihov slobodan opis „posebnosti Dubrovnika“, premda je to veliko pojednostavljenje za cijeli tijek razgovora. Budući da je nestrukturiran, intervju nije imao određeni redoslijed, ali sudionici su razgovor počinjali svojim predstavljanjem, što bi najčešće uslijedilo pričama o mladosti – gdje su živjeli, čime su im se roditelji bavili i što su oni (sudionici) radili. Tijekom sudionikovog opisivanja vlastitog života, postavljana su pitanja koja bi pratila trenutnu temu razgovora. Primjera radi, kada je sudionik 17 za sebe izjavio da je islamske vjeroispovjesti uslijedilo je ispitivanje o utjecaju njegove vjeroispovjesti na svakodnevni život u Dubrovniku – stav drugih prema njemu, njegov stav prema drugima itd. Postupak pripreme prikupljenog materijala temeljio se na preslušavanju i/ili iščitavanju intervjua, parafraziranju odgovora, jezičnog uređivanja te lociranja i svrstavanja pojmova i kategorija dubrovačke regionalne svijesti.

Cilj istraživanja bio je razumijevanje i svojevrsno kategoriziranje dubrovačke regionalne svijesti kako bi se izvukli podaci koji će se koristiti u analizi medija. Povezivanjem podataka iz odgovora različitih sudionika, stavljanjem ih u odgovarajuće kontekste i odnose, nakon istraživanja identificirale su se potrebne kategorije: 1) jezik; 2) prostor; 3) tradicija; 4) odnos s drugima; 5) odnos s organizacijama. Ove kategorije predstavljaju strukture očekivanja dubrovačke regionalne svijesti, do kojih se došlo usporedbom konteksta i sadržaja svih odgovora sudionika te uočavanjem sličnosti između podataka koje omogućavaju stvaranje kategorija i potkategorija (npr. kategorija *jezik* koja se gradi od potkategorija *dubrovački govor*, *riječi*, *zvučnost*). Tako bi se navedene kategorije dubrovačke regionalne svijesti mogle prikazati na idući način (vidi prikaz 9.).

**Prikaz 9.**

**Kategorije i potkategorije dubrovačke regionalne svijesti, autorov prikaz**





Na idućim stranicama prikazat će se neki primjeri odgovora prema kojima su identificirane kategorije i potkategorije dubrovačke regionalne svijesti.

#### 4.2.1. Jezik

Iz osobnog iskustva, kada nedubrovačke individue žele imitirati stanovnike dubrovačkog područja najčešće naglašavaju rastezanje određenih samoglasnika i slogova, npr: „Nijesam ti bila u gruadu.“ Dubrovačko područje, kao i većina naseljenih područja, zaista ima specifično narječje. Svoj vlastiti rječnik i jezik ustanovljen na povijesno kulturnim obilježjima. Ipak je li dubrovački jezik samo slika povijesti? Je li ostao nepromijenjen? Jezik se razvija zajedno s društvom, a većina lokalnih stanovnika danas govori standardiziranim hrvatskim jezikom. Dubrovački jezik se ne uči u školama kao obavezan predmet. Ipak se pojavljuje kao ključan element u odgovorima sudionika. Slijede neki od odgovora u kojima se može prepoznati značaj jezika, ali i promjene kroz koje prolazi.

Sudionik 1. „Ima nešto posebno u dubrovačkom jeziku. Narječje, u njemu je nešto specifično što se ne može naći u ostatku Dalmacije. Neke riječi poput pikatabar (vješalica za kapute), ćikopera (pepeljara), bonegracija (nosač zavjesa) i tako. Nisam ništa slično čula ni u Splitu, a kamoli udaljenim mjestima... Međutim, jezik je živa materija, stare dubrovačke riječi se ne koriste više tako često, a mladi počinju koristiti strane riječi, najviše engleski jezik...Valjda je Zapad simbol napretka, pa se korištenje engleskih riječi smatra cool.“

Sudionik 7. „Dubrovački jezik je poseban, ali je nekako to evoluiralo. Puno se toga izgubilo, tih nekih starih izraza, talijanizama, turcizama... tipa žmuo (staklena posuda za piće), koltrina (zavjesa)... Skroz su se izgubile takve stvari... Većina danas koristi engleske izraze poput see you i bye bye, dok naši stari sve prilagode na dubrovački. Neki dan, ispred mene u pekari, stari dundo, tražio ŠTRUDIO!! Štrudio! Znam da je mislio na štrudel, ali i moja none je sve prilagođavala. Sumnjam da je samo pogrešno govorila, jer bi uvijek isto govorila. A danas mi ovaj dubrovački sve zvuči kao crnogorsko hercegovački. Sad se pozdravlja sa: *Đe si šta ima?*, a sve rjeđe čuješ *kenova* (uobičajeni dubrovački pozdrav, posuđenica iz talijanskog *što ima novoga*) i *adio* (uobičajeni dubrovački pozdrav na rastanku).“

Sudionik 9. „Ogromna je razlika u recimo dubrovačkom i splitskom jeziku. Kad sam došla iz Splita prvi put, morala sam masu puta ljude pitat: Što?... tipa škapin, bogen, bonegracija... To je vaše. Jedna od najčudnijih riječi, koje ne koristi nitko u Splitu, Zagrebu, ma gdje god

sam bila nitko je ne koristi osim ovdje – manjača<sup>12</sup>. Super mi je kako imate tako nekih posebnih riječi samo za vaš kraj... čuju se ove starije riječi tipa adio, ali ima i engleskih posuđenica poput hejtanje.“

Sudionik 20. „Možeš mi reć da sam lokalni patriot, ali dubrovački je govor najljepši u Hrvatskoj. Kad mi dođu radit ovi Vlaji, Splitsani, brđani ili pak Slavonci... Pa me pitaju: Šefek, gdje je tacna? Čuj tacna. A na dubrovački je najljepši izraz na svijetu – gvantijera (poslužavnik)... Među nama starijima još uvijek postoji dubrovački i trudim se prenijet ga na svoju djecu. Ne želim da mi kao današnja djeca koriste engleski, a najgore mi je što i na svakom tv dnevniku čujem: ŠtA? Pa smo ratovali da bi danas naša djeca pričala srpskim i tamo nekim stranim jezicima. Treba naučit mlade naš jezik... Vjerojatno ne znaš što je pumpin? Pitaj Dubu Borovinku.“

Govoreći o jeziku, sudionici ispitivanja ga opisuju kroz dvije potkategorije. Iz prikazanih primjera prepoznaje se učestalost o posuđivanju stranih riječi i specifičnosti narječja. Većina sudionika samostalno navodi *dubrovački jezik* kao ključan element dubrovačkog identiteta. Međutim u okviru jezika ne opisuju isključivo povijesno kulturno naslijeđe Dubrovačke Republike. Iz podataka se mogla definirati i potkategorija korištenja stranih riječi. Prema odgovorima sudionika istraživanja potkategorija *korištenje stranih riječi* se može definirati kroz opisivanje *upotrebe i prilagodbe stranih riječi iz engleskog jezika, gubitak turcizama, talijanizama* i sl. Svi sudionici naglašavaju kako je normalno da se jezik mijenja, premda su izrazili i pozitivna i negativna mišljenja oko tih promjena. Svjesnost o promjenjivosti vlastitog jezika, pozitivna i negativna mišljenja sudionika o tim promjenama, sve to upućuje na važnost jezika kao strukture očekivanja dubrovačkog regionalnog identiteta. Za ovo istraživanje nije bitno je li fenomen korištenja stranih riječi dobar ili loš, već da, uz dubrovačko narječje, predstavlja potkategoriju strukture očekivanja dubrovačke regionalne svijesti.

#### 4.2.2. Prostor

Govoreći o regionalnom identitetu, govorimo o odnosu, o osjećaju povezanosti s mjestom i elementima asociiranim s tim mjestom. Prema tome je i važnost prostora, kao dimenzije dubrovačke regionalne svijesti, kod sudionika vidljiva u njihovom odnosu s njim. Opisuju ga

---

<sup>12</sup> Manjača – imenica, f. Označava uzvik koji se koristi za naglašavanje prednosti nad drugima u različitim grupnim aktivnostima. Npr. *Marko je rekao manjača, njegov je red za pucati na gol*. Korištenje riječi nepoznat. Značenje definirao autor tijekom istraživanja.

kroz četiri potkategorije: mjesto rođenja, granice Dubrovnika (prostorna veličina grada), prostorni vizualni identitet (prostorni simboli Dubrovnika) te vrijeme provedeno u Dubrovniku.

Sudionik 5. „Kad zatvorim oči, na spomen Dubrovnika, zidine su mi odmah u glavi. More, plaže, naravno i pune ulice turista. Ne ulaze mi u glavu Čokolino<sup>13</sup>, Gruž<sup>14</sup> i ti dijelovi, ali i to je Dubrovnik. Ne bih rekao da je Mokošica<sup>15</sup> Dubrovnik, ma ni Župa<sup>16</sup> ni Konavle<sup>17</sup> nisu Dubrovnik.“

Sudionik 6. „Znači, totalno legislativno... Dubrovnik je općina Dubrovnik... Nema smisla sad prebirat krvna zrnca, jer je svakome netko iz Crne Gore, Bosne i Hercegovine itd... Dubrovčani su oni koji su tu rođeni... i oni koji se žele tako osjećati, odnosno kojima na osobnoj iskaznici piše prebivalište u Dubrovniku.“

Sudionik 1. „Uključila bih tu (među Dubrovčane) i Konavle i Župu, jer smo nekako blizu, pa čak i Pelješac<sup>18</sup> jer sve to gravitira Dubrovniku, smatraju ga centrom. Metković<sup>19</sup> mi je isto dubrovački, ali Metkovići mi nisu Dubrovčani... pa čak ni ostali što dođu ovdje i žele ostat mi nisu Dubrovčani, jer treba određeno vrijeme proći da se čovjek saživi sa mjestom. Ja sam tu već 36 godina, došla sa 19 i baš volim Dubrovnik i sretna sam što tu živim i ništa me ne vuče na staro. Osjećam se ko Dubrovkinja!“

Sudionik 13. „Ako se nisu rodili ovdje onda imaju živjet tu jako dugo da zaborave svoj dom. Ja sam tu već 87 godina... neka tamo što je tek došla, pa kako će njoj bit isto kao i meni? Trebaš upoznat mjesto, ljude...“

Sudionik 8. „Evo sjećam se, 2001. godine, oglas u novinama, čovjek mijenja stan u Dubrovniku za stan u Lapadu. To ti sve govori. Pazi... meni su Dubrovčani samo oni koji žive unutar zidina, a ništa čak ni ova kontakt zona. Pa oduvijek je Dubrovnik bio samo ovaj dio. Od starih slika Dubrovačke Republike do današnjih internet portala, na njima su samo slike zidina. Eto, ne moram ti više govorit.“

---

<sup>13</sup> Dubrovačko gradsko naselje

<sup>14</sup> Dubrovačko gradsko naselje

<sup>15</sup> Dubrovački gradski kotar sjeverno od Dubrovnika

<sup>16</sup> Župa dubrovačka, općina južno od Dubrovnika

<sup>17</sup> Općina nakon Župe dubrovačke, južno od Dubrovnika

<sup>18</sup> Poluotok u sjevernom dijelu Dubrovačko neretvanske županije

<sup>19</sup> Grad na sjevernom, rubnom dijelu Dubrovačko neretvanske županije

Sudionik 19. „Moram se naći uvrijeđenom na to kako moraš bit rođen tu da bi te smatrali svojim. Tu sam već 18 godina i prema meni su ljudi sasvim ok. Mislim da je to dovoljno vremena... Ovdje sam se zaljubila i udala, dvoje djece rodila. Za mene je ovdje dom. Svakoga bi trebalo prihvatit, ali naravno i oni sami moraju htjet bit prihvaćeni i moraju provest određeno vrijeme tu.“

Iz priloženih primjera odgovora mogu se prepoznati različite vrste odnosa s prostorom što ukazuje na važnost prostora u izgradnji dubrovačkog regionalnog identiteta. Premda sudionici nisu samostalno opisivali prostor kao dubrovačku posebnost od određenog značaja, podaci za ovu kategoriju i njene potkategorije definirani su prema odgovorima na pitanja poput *Tko sve može bit Dubrovčanin/ka?*; ili *Odakle su sve Dubrovčani?* Za većinu sudionika mjesto rođenja igra određenu ulogu jer osoba *ne mora biti rođena u Dubrovniku* da bi bila dio zajednice, ali isto tako će biti *teže prihvaćena ako nije tu rođena*. Prostorna veličina grada Dubrovnika za neke predstavlja trenutnu zakonom određenu općinu Dubrovnik, za neke obuhvaća i okolna naselja, dok je za neke ograničena *unutar samih zidina stare gradske jezgre*. Većina sudionika vizualizira Dubrovnik kroz arhitektonska, odnosno prostorna obilježja *zidina stare gradske jezgre, mora i kupališta*. Odnos prostora i vremena, odnosno vrijeme provedeno na dubrovačkom području također igra veliku ulogu u identifikaciji dubrovačkog, jer *mora proći izvjesno vrijeme da se čovjek poveže s mjestom*.

#### 4.2.3. Tradicija

Pojam tradicija odabran je zbog učestalosti kod odgovora sudionika kad opisuju svoju zajedničku povijest i kulturnu baštinu. Za njih ona obuhvaća religiju, narodnu nošnju, ples, jela, turizam i vaterpolo.

Sudionik 18. „Mislim da se za konavoski vez<sup>20</sup>, pa čak i dudovi svilci koji se u Konavlima obrađuju... sve je to poznato i van užih granica Dubrovnika kao dubrovačko... i rozata<sup>21</sup>, šporki makaruli<sup>22</sup>, pa i zelena menestra<sup>23</sup>. To je sve dio dubrovačke tradicije.“

Sudionik 3. „... vaterpolo, linđo<sup>24</sup> i rakija. To i ja radim, to mi je i stari radio, a i nono još uvijek pije!!! Ma i zaigra ponekad. Tradicija... oženio se još nisam, ali mušule na bijelo i na buzaru<sup>25</sup> znam i sam radit pa se ne brinem.“

---

<sup>20</sup> Tradicionalni dekorativni vez narodne nošnje u konavoskom području

<sup>21</sup> Dezert, slastica

<sup>22</sup> Jelo s pastom

<sup>23</sup> Jelo s raštikom i suhim mesom

Sudionik. 10. „Pa sad, da mi netko kaže da je iz Dubrovnika, možda ne bih razmišljala o tome, ali pretpostavila bih da je katolik. Ne znam, nije da mi je bitno...ali vi (stanovnici Dubrovnika) imate tu zaštitnika sv. Vlaha i svake godine je proslava... bude puno ljudi... svi slave Božić, Uskrs... svi se lijepo obuku... a i većinom ste katolici.“

Sudionik 17. „Ja sam musliman.... tako mi piše na rodovnici, ali sumnjam da će mi dijete bit religiozno... ne bih katolicizam nazvao dubrovačkom tradicijom, već bih uvođenje djece u religiju nazvao dubrovačkom tradicijom.“

Sudionik 16. „Pretpostavljam da ne moraš bit katolik, da bi bio Dubrovčanin, ali moja djeca će bit. Vjerojatno više iz tradicije jer danas Crkva više nije toliko bitna, ali to nas nekako okuplja. Tko zna kad bih vidio nona da nismo u njega svaku nedjelju iza mise i svaki blagdan išli na objed...“

Sudionik 14. . „Po meni bi... trebali nekako ubaciti vaterpolo u dubrovačku tradiciju. Dobra je i ona naša mala tenisačica Ana Konjuh, ali vaterpolo igraju svi... i stari i mladi.... imamo svoju amatersku ligu... kažem ti treba bit dio tradicije.“

Tradicija se odnosi na kulturno nasljeđe koje se prenosi s generacije na generaciju. Zbog toga ne iznenađuje što su sudionici samostalno naglašavali tradiciju kao ključan element dubrovačkog regionalnog identiteta. Međutim, slično kao i s kategorijom jezika, kategorija tradicije današnjeg Dubrovnika ne odnosi se samo na kulturno povijesno nasljeđe već uključuje elemente koji inače nisu bili u nju uključeni i mijenja shvaćanje onih uobičajenih. Tako je kod većine sudionika *turizam dio tradicije jer je promijenio sve i svi se njime bave*, a *vaterpolo* je opisan kao *ključni dio svakog dubrovačkog ljeta i popularna zabava različitih dubrovačkih generacija*. Skoro svi sudionici u dubrovačku tradiciju ubrajaju *popularna jela*, *narodni ples linđo*, a za razliku od nekih mjesta gdje specifična religija predstavlja element tradicije za sudionike je *sama religioznost dio dubrovačke tradicije*. Promjene u shvaćanju tradicije, prepoznavanje novih i oblikovanje starih elemenata tradicije dokaz je o promjenjivoj prirodi identiteta koji se razvija i oblikuje zajedno sa društvom.

#### 4.2.4. Odnos s drugima

Kroz intervjuiranje sudionika odnos s drugima se pojavljuje kao bitna dimenzija dubrovačkog identiteta. Budući da je sama srž konstrukcije identiteta zapravo unutar

---

<sup>24</sup> Narodno kolo, ples specifičan za šire dubrovačko područje

<sup>25</sup> Jelo s morskim plodovima

interakcije, kategorija odnosa s drugima bila je učestala u odgovorima sudionika. Većina sudionika je samostalno naglašavala različitosti između odnosa s različitim skupinama ljudi, a najčešća je podjela na odnos između lokalnog, odnos s nelokalnim te odnos s nehrvatskim individuama.

Sudionik 17. „Ne osjećam se manje dubrovački zbog toga što sam musliman niti me netko zbog toga ikad napadao ili osuđivao... možda kao djeca ono *balija*<sup>26</sup> *balija*, ali to se i ne konta, djeca su djeca... Dubrovčanima nije bitno koje si vjere, samo da ih ne gnjaviš.“

Sudionik 3. „Kad dođeš u veliki grad, nikog nije briga jesi se uklopio, možda čak ni tebe. Ako ti je dobro tu živiš... ovdje u Dubrovniku svi zagledaju jedni drugima, stvori se neka pričica... Možda zna bit neugodna, ali ni to nije bitno...“

Sudionik 1. „Sa svakim ljubazno, s nikim iskreno. Mislim da je to još uvijek jedno dubrovačko pravilo... ali na neki specifičan način. Mislim da su dosta zatvoreni prema onima koji dolaze u Dubrovnik, ne govorim o Englezima i takvim strancima turistima, nego ostalim Hrvatima i svima sa sličnih govornih područja.“

Sudionik 9. „Osjećam se kao strankinja samo kad mi naplate kaznu za parking, jer ako su dubrovačke tablice nema kazne, a ako su splitske, kao da me čekaju. Osim toga, svi su me prihvatili... ljudi su mi pomogli snaći se... turisti se primaju drukčije... grad (Dubrovnik) je čista konkurencija pa nije toliko prijateljski. Rekla bih da ima određeni gostoljubivi duh, ali da profit turizma dosta utječe na to.“

Sudionik 8. „Odlično primamo ljude... pa zbog dubrovačke diplomacije su za ove zidine znali i u Indiji prije nego što su čuli za Europu... sa strancima smo prst i nokat... osobno mi je turizma na vrh glave jer život u zidinama nije lak zbog pijanih Australaca...male ulice sve se čuje, svi su blizu pa zadiru jedni drugima u poso...“

Sudionik 15. „Puno ega tu (u Dubrovniku) ima, puno para. Ovdje je natjecanje preuzelo sve. Svatko gleda kako će bit bolji od susjeda...a sa strancima...to ti je turizam sve promijenio. Jedina grana industrije je turizam i svima su se zgadili stranci.“

Sudionik 4. „Sa svakim fino s nikim pošteno je po meni neka poslovice ostala iz Dubrovačke Republike koja danas ne vrijedi. Jednostavno su ljudi drukčiji, ako dođe neka

---

<sup>26</sup> Balija – imenica, m; pejorativno Bosanac muslimanske vjeroispovjesti ili neobrazovani, primitivan muslimanski seljak. Zastarjelo značenje je islamizirani vlaški stočar u Hercegovini. Izvor: Hrvatski jezični portal < <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> > (20. 2. 2018.)

osoba s Hvara ili Sinja i ima poseban humor, vjerojatno ga neće odmah prihvatiti u zajednici... Splićani, Zagrebčani, Talijani, Španjolci, što ideš dalje veća je razlika u ljudima.“

Iz navedenih primjera može se razaznati naglašavanje razlike i specifičnih odnosa Dubrovčana/ki prema ostalim skupinama. Iz podataka su se mogla definirati tri jasno različita odnosa, odnosno tri potkategorije odnosa s drugima. Odnos između lokalnog stanovništva je najčešće opisan u negativnom tonu *zabadanja nosa u tuđi posao*, a u odnosu s nelokalnim hrvatskim stanovništvom također nailazimo na često negativne opise o *ljubomori drugih Hrvata zbog dubrovačkih mogućnosti* ili o tome kako se *Slavonke samo dolaze udat u Dubrovnik*. Potkategorija odnosa s nehrvatskim individuama temelji se na podacima o odnosu s turistima i strancima koji se ne identificiraju kao članovi lokalnog kolektiva. Kod većine sudionika odnos s turistima i ostalim strancima opisan je u pozitivnom tonu, međutim *motivacija tih odnosa leži u iskorištavanju turizma, tj. stjecanju profita*. Treba naglasiti kako kod nekih ispitanika unutar potkategorije turist postoji podjela na turiste koji dolaze iz naših govornih područja i područja bivše Jugoslavije te one koji dolaze iz ostalih govornih područja. Tako će sudionik 20, koji je sam vlasnik ugostiteljskog objekta, turiste koji dolaze iz područja Jugoslavije podrugljivo zvati *komšijama*<sup>27</sup>, a ostale turiste naziva *gostima*. Razliku u nomenklaturi različitih tipova turista prati i razlika u stavu, komšije su negativno ocijenjeni jer ne ostvaruju toliku financijsku dobit, dok su gosti najčešće *pristojni i nije im žao platiti kvalitetu*. Treba naglasiti kako su ovi stavovi duboko subjektivni i nisu odraz cjelokupne grupe ispitanika. Tako je nekim sudionicima, poput sudionika 5 koji radi kao konobar, najlakše raditi s *našima* (onima s našeg govornog područja), dok su mu Japanci *najgori*. Pitanja jesu li to pozitivni, negativni ili neutralni odnosi ne predstavljaju ključnu klasifikaciju već samo opisivanje kako *postoje različiti, odnosno specifični dubrovački načini odnošenja* potvrđuje ovu kategoriju dubrovačke regionalne svijesti.

#### 4.2.5. Odnos s organizacijama

U drugom poglavlju ovog rada opisana je uloga institucija u strukturama očekivanja i procesu konstrukcije identiteta. Budući da su usko povezani institucije utječu na regionalni identitet i obratno. U ovoj kategoriji pojam organizacije predstavlja državne i privatne institucije s određenim sistematskim normama (policija, sud, državni i privatni mediji, obrazovanje), koje djeluju, barem na površini, radi zadovoljavanja bitnih ljudskih prava i

---

<sup>27</sup> Komšija – imenica, m; regionalni i srpski naziv za susjeda. Korijen riječi dolazi iz turskog *komşu*. Izvor: Hrvatski jezični portal < <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> > (20. 2. 2018.)

potreba, a predstavljeni su primjeri u kojima se opisuju odnosi prema određenim organiziranim načinima djelovanja.

Sudionik 20. „...svaki bi Dubrovčanin koji misli na sebe, a i na druge, trebao glasati... ovdje je poznato da ljudi ne izlaze na glasovanje. Ne zanima ih politika, ali vole kukat... televiziju ti ne gledam, novine rijetko pročitam, radio mi je najdraži, premda mi nije drago kad stave ljude koji previše otežu... u malom gradu sve se zna i bez novinara.“

Sudionik 1. „Vidjela sam kako u Dubrovniku postoji neka određena lijenost prema politici. Ljude kao da ne zanima tko je na vlasti, sve dok ima turista... novinari pišu svašta ovih dana tako da i ne pratim što pišu...“

Sudionik 18. „Pokazivanje je nama Dubrovčanima sve... idemo se u crkvu pokazat... ako su negdje kamere idemo se i tamo pokazat... cijeli Vojnović<sup>28</sup> je pun kafića u staklu. Zašto? Da bi se mogli pokazat!“

Sudionik 12. „Znaš što nama fali? Prosvjedi... Nitko od nas ne želi vikat ispred vijećnice... nitko ne ide glasat... mlade boli briga za politiku, samo gledaju televiziju, a na televiziji sami lažovi“.

Sudionik 10. „Nitko ne voli policiju, pa tako ni ovdje... mislim da to vrijedi i za vladu, gradonačelnika i svo to političko preguravanje... najveći je problem što na televiziji i u novinama Dubrovnik prikazuju samo kao turistički dragulj... to smeta Dubrovčanima.“

Sudionik 14. „Neće ti nitko staviti u portalima kako voda ne valja i kako s Buže<sup>29</sup> bacaju govna u more... novine su nečije, uvijek bile i ostale. Ovdje svak nekog petlja, pa tako i novinari.“

Sudionik 11. „Zašto u Dubrovniku ne postoji Živi zid<sup>30</sup>? Zato što nam je dobro... zato ne idemo na glasanje, zato možemo pit vodu iz boce kad pada kiša, zato nas baš briga što na televiziji pričaju o nekoj krizi...“

Premda ga većina sudionika nije sama naglasila kao „dubrovačku posebnost“, odnos s organizacijama pojavio se kao poveznica između različitih podataka iz odgovora svih sudionika. U odgovorima sudionika, tijekom analize podataka, primijećeno je opisivanje

---

<sup>28</sup> Jedna od glavnih prometnica u Dubrovniku

<sup>29</sup> Javna plaža

<sup>30</sup> Hrvatska politička stranka



odnosa s različitim organizacijama u kojima postoji određeni sistemski oblik regulacije kao što su mediji, Crkva, policija, političke institucije itd. Slično kao i s kategorijom odnosa s drugima, tijekom istraživanja primijećeno je jasno razlikovanje između odnosa s različitim organizacijama, u većini slučajeva s negativnom konotacijom. Tako su mediji poistovjeđeni s novinarima koji predstavljaju *plaćenike političkih stranaka*, političari i politika *samo kvare poštenu čeljad*, *mladima je lijeno glasat*, a Crkva je izgubila stari značaj i sad predstavlja *modnu pistu za pokazivanje*. Ocjenjivanje odnosa s organizacijama nije cilj ovog istraživanja, ali sam čin ocjenjivanja odnosa s organizacijama pretpostavlja njihovu važnost u dubrovačkoj regionalnoj svijesti.

#### 4.3. Dubrovačka regionalna svijest – zaključak

Predmet istraživanja je bila dubrovačka regionalna svijest definirana prema dimenzijama regionalnog identiteta iz prikaza 2. Glavni cilj istraživanja bilo je formiranje kategorija dubrovačke regionalne svijesti koje će se koristiti u daljnjoj analizi medija. U istraživanju je sudjelovalo 20 sudionika, 18 koji su se izjasnili kao Dubrovčani i dvoje ne-Dubrovčana. Korištena je metoda nestrukturiranog intervjua, nakon čega su prikupljeni podaci interpretirani sukladno cilju istraživanja. Kategorije izvučene iz podataka su: jezik, prostor, tradicija, odnos s drugima te odnos s organizacijama.

Navedene kategorije rezultat su interpretacije sudionikovih odgovora o osobnim iskustvima Dubrovnikana i zajedničkim karakteristikama Dubrovčana. Ako sudionik 2. tvrdi kako se *svi vesele na festi sv. Vlaha*, a zatim dodaje kako se *dosta mladih ide u crkvu samo pokazat*, može se razumjeti kako: 1) većina ljudi odlazi u crkvu i na religijske proslave što potvrđuje kategoriju tradicije (religija, vidi prikaz 6.); 2) odnos s institucijom religije, bio on pozitivan, neutralan ili negativan, predstavlja određeni značaj osobama na dubrovačkom području. Kada sudionik 14. navodi kako *nema problema što su mu stranci* (nelokalni) *susjedi ali se gubi kvartovski osjećaj*, a sudionik 8. kako *Dubrovčani zadiru jedni drugima u posao*, kategorija odnosi s drugima vidljiva je kroz naglašavanje posebnosti lokalnih međuljudskih odnosa. Prostor kao kategorija dubrovačkog identiteta može se prepoznati po utjecaju kojeg ima na vizualni identitet Dubrovnikana i prepoznavanje drugih kao lokalnog stanovništva. Primjera radi sudionici navode kako *vide samo zidine i staru gradsku jezgru kad zamišljaju Dubrovnik*, kako *osoba mora bit tu* (u Dubrovniku) *rođena da bi je smatrali dijelom dubrovačkog kolektiva* itd. U slučaju jezika, naglašava se posebnost dubrovačkog narječja, ali se i opisuje konstantna upotreba stranog jezika, najčešće engleskog. Tako

sudionici navode kako *ne postoji ljepši govor od dubrovačkog*, najčešće spominju *bonegraciju* kao *iznimno* dubrovačku riječ te opisuju *sve češću upotrebu engleskog jezika*.

Bitno je naglasiti kako se rad ne bavi točnošću u izjavama sudionika. U samim odgovorima vidljivo je kako postoje određene nelogičnosti; kod sudionika 1. primjetna je pohvala korištenju *starog dubrovačkog* te, unatoč shvaćanju činjenice kako stari dubrovački sadrži posuđene riječi (turcizme, talijanizme), postoji protivljenje trenutnom korištenju engleskog jer je strani jezik. Moglo bi se analizirati i što sudionici nisu rekli, npr. kako nitko od sudionika ne spominje okružujuće otoke kao dio Dubrovnika, nitko nije naveo glazbu, glumu i umjetnost kao jedno od današnjih posebnosti Dubrovnika itd... Interpretacija odgovora ograničena je samo ciljem istraživanja – formiranjem kategorija za analizu medija. Gore navedene kategorije predstavljaju svojevrsno poopćenje dubrovačkih „posebnosti“. Slobodniji pristup kvalitativnog istraživanja omogućuje uvid u širu sliku konstrukcije dubrovačkog identiteta, a ove kategorije predstavljaju pet tvorbenih stupova, odnosno pet struktura očekivanja po kojima gradimo slike „dubrovačkog“ svijeta.

#### 4.3.1. Svijest sudionika o promjenjivosti identiteta – dodatni uvid iz kvalitativnog istraživanja

Slobodna priroda nestrukturiranog intervjua omogućuje izvlačenje dodatnih podataka o regionalnom identitetu kod sudionika istraživanja. Svijest o promjenjivosti identiteta odnosi se na sudionikovu percepciju o promjenama unutar regionalnih struktura očekivanja. Većina sudionika starijih od 35 godina primjećuje promjene u svojoj okolini, najčešće u kategoriji jezika, negativno ih opisujući kao *gubitak dubrovačkog identiteta*, odnosno zamjenu lokalnih kulturnih simbola za globalne. Mlađi sudionici također primjećuju određene promjene u svojoj okolini, ali najčešće ih opisuju kao *normalan proces jer se sve mijenja*. Treba naglasiti, iako je za mlađe promjena u okolini normalan proces, mišljenja oko tih promjena su podijeljena. Ova dva veoma različita generacijska pristupa promjeni identiteta daju naslutiti kako dubrovački identitet sam po sebi predstavlja različitu važnost za starije i mlađe. Time se ne želi reći da je mlađima Dubrovnik nebitan jer sudionici ispitivanja imaju veliki osjećaj privrženosti za mjesto. Oni se još uvijek osjećaju kao Dubrovčani/ke, ali mlađi prihvaćaju promjenjivost identiteta lakše nego stariji. Dok većina starijih gleda na korištenje engleskog jezika kao gubitak identiteta, neki od mlađih sudionika u jednakoj mjeri koriste engleske

izraze poput *by the way*<sup>31</sup>, prilagođene izraze poput *hejtanje*<sup>32</sup> i *čilanje*<sup>33</sup> te lokalne izraze poput *kenova*, *tratamenat*<sup>34</sup>, *gvantijera* itd. U prijašnjim poglavljima opisan je strah od globalizacije kao nezaustavljive sile kulturne homogenizacije. Ovakav pogled na globalizaciju ima većina starijih sudionika što se očituje u njihovim odgovorima o *sve većem korištenju engleskih izraza* koje shvaćaju kao rezultat *gledanja američkih televizijskih serija, korištenja interneta i tehnologije sa Zapada*. Ako izostavimo jezične promjene, stariji opisuju i gubitak, odnosno zamjenu određenih lokalnih društvenih praksi i „titula“ kod mlađih generacija. Tako se opisuje popularnost *halloweena*<sup>35</sup> *umjesto karnevala*<sup>36</sup>, *gubitak gospara*<sup>37</sup> te *beskonačno ispijanje kafe kao nove navike mladih*. Bez obzira na ocjenu globalizacije starijih sudionika, može se prepoznati kako su oni (stariji sudionici) svjesni vanjskih utjecaja medija i globalizacije na elemente lokalnog identiteta. Mlađi sudionici, premda su također svjesni promjena koje donosi, imaju drukčije mišljenje o globalizaciji. Na pitanja o korištenju tehnologije i globalnom povezivanju s drugima oni (mlađi sudionici) pokazuju svjesnost o promjeni vlastitog identiteta, ali ne predstavljaju je kao nepremostivi problem gubitka osobnog regionalnog identiteta. Za njih je tehnologija *omogućila puno veće znanje nego što ga imaju stariji, olakšala povezivanje s drugima*, a promjene u načinu govora i ponašanja su *normalne jer ne mogu oni (mlađi sudionici) biti isti kao i stariji, ali to ne znači da će zaboraviti tko su i što su*. Prema ovim primjerima može se pretpostaviti kako stariji sudionici gledaju na promjenu identiteta isključivo kao gubitak i negativnu promjenu već uspostavljenih kulturnih elemenata, dok mlađi sudionici promatraju promjene u identitetu kao trivijalnu nuspojavu društvenog i tehnološkog napretka koja ne ugrožava postojanje regionalnog identiteta.

---

<sup>31</sup> By the way – engleski idiom; usput, uzgred. Koristi se za naznačavanje nečega što nije povezano s temom o kojoj se diskutira. Izvor: Glosbe <<https://hr.glosbe.com/en/hr/by%20the%20way>> (20. 2. 2018.)

<sup>32</sup> Hejtanje – imenica srednjeg roda; mržnja, pljuvanje, otrovni komentari; općenito govor i radnje usmjere protiv nekoga, a motivirane zavišću ili osobnim neslaganjem, nepoštivanjem tuđeg rada ili mišljenja. Izvor: Rječnik hrvatskog žargona <<http://www.zargonaut.com/hejtanje>> (20. 2. 2018.)

<sup>33</sup> Čilanje – imenica srednjeg roda; odmaranje, opuštено druženje. Izvor: Rječnik hrvatskog žargona <<http://www.zargonaut.com/cilanje>> (20. 2. 2018.)

<sup>34</sup> Tratamenat – imenica, m; regionalno i zastarjelo značenje za uživanje u hrani i/ili piću. Izvor: Hrvatski jezični portal <<http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>> (20. 2. 2018.)

<sup>35</sup> Halloween – premda označava proslavu noći uoči kršćanskog blagdana Svi sveti (31. listopada), stariji sudionici ga poistovjećuju samo s praksom maškaravanja u mrtve što je popularna praksa u nekim zemljama koje slave taj blagdan. Na Svi svete u Dubrovniku obitelji uobičajeno odlaze na grobove preminulih članova obitelji i prijatelja, ali na taj dan se organiziraju i maškarane Halloween zabave za mlade po različitim lokalima u Dubrovniku.

<sup>36</sup> Dubrovački karnevo (13. – 17. veljače) – lokalna praksa maškaravanja za starije i mlade

<sup>37</sup> Gospar – imenica, m; povijesno dubrovački vlastelin, regionalno gospodin. Izvor: Hrvatski jezični portal <<http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>> (20. 2. 2018.) U kontekstu odgovora sudionika predstavlja dubrovački ideal osobe. Predstavlja stalozenu, educiranu, pristojnu, poštnu i dobru osobu koja prvotno brine za dobrobit zajednice, a onda za sebe.

## 5. ODRAZ DUBROVAČKOG IDENTITETA U LOKALNIM MEDIJIMA

„Istraživanje drugima daje poticaj da rade na praćenju medija što je jedini opravdani način na koji možemo biti kritični prema medijskom sadržaju.“, navodi Almir Elezović (2012.) u svom istraživanju o uređivačkoj politici u Hrvatskoj kroz kvantitativno analiziranje medijskog sadržaja. U prethodnim poglavljima oslikan je utjecaj medija u konstrukciji identiteta, kako u odabiru novih simbola pri konstrukciji vlastitog identiteta (mediji u socijalizaciji) tako i u načinu širenja i „obrane“ određenih simbola (globalizacija i delokalizacija). Međutim puno je medijskog sadržaja. Na koji se točno fokusirati? Suvremeni čovjek je fleksibilan, ne ograničava se na samo jedan način informiranja već koristi sve što mu je dostupno. Analiza svih medija dostupnih lokalnom stanovništvu predstavljala bi hvalevrijedan istraživački poduhvat. Time se ne želi umanjiti vrijednosti analiza koje su manje u volumenu istraženih medija, upravo suprotno. Korisnost svih istraživanja, uključujući i sažetije analize medija, koja se u današnje doba globalne povezanosti mogu iskoristiti u različitim istraživanjima, možda je najprimjerenije opisao hrvatski manje poznat prevoditelj, ali dobro poznat pjesnik Dobriša Cesarić: „...taj san u slapu da bi mogao sjati i moja kaplja pomaže ga tkati.“

Ovo istraživanje fokusiralo se na kvantitativnu analizu sadržaja lokalnih tiskanih medija, u ovom slučaju tjednika i njihovih online izdanja, u trajanju od mjesec dana, kako bi se dobio uvid u učestalost kategorija dobivenih iz nestrukturiranog intervjua. Budući da se te kategorije koriste u izgradnji dubrovačkog regionalnog identiteta njihova pojava u medijima automatski podrazumijeva povezanost između sadržaja i lokalnog čitatelja.

### 5.1. Kvantitativna analiza sadržaja

Kvantitativna analiza medijskog sadržaja, oslanjajući se na teoriju vjerojatnosti i statistiku, nastoji pružiti objektivan pogled u istraživanu problematiku, pružiti uvid u širu sliku, opći opis predmeta istraživanja te omogućuje korištenje kategorija izvučenih iz kvalitativnog istraživanja.

„Praćenje medija (media monitoring) nadilazi samo snimanje sadržaja – ono karakterizira nešto prema zadanom kriteriju... Praćenje medijskih sadržaja u političkom, kulturnom i povijesnom kontekstu može biti relevantan alat za razumijevanje i konstrukciju problema te razumijevanje dvostruke uloge medija...“ (Elezović, 2012., 62. – 63.)

Puko praćenje medija nije dovoljno za uspostavu zaključaka o društvenim situacijama, treba jasno podijeliti što, kako i kada promatrati jer podaci sami po sebi nisu odgovori (Elezović, 2012., 64.). Analiza podataka provodi se u nekoliko faza: konceptualizacija, dizajn i egzekucija. Prvo dvoje predstavlja tlocrt istraživanja – kako će se sadržaj istražiti i razvrstati, na koje istraživačko pitanje će odgovarati (Riff et al., 2014., 62.). Potrebno je definirati i u potpunosti razumjeti problem, odnosno temu – regionalni (dubrovački) identitet, odabrati sadržaj koji se može dovesti u odnos s tematikom – sadržaj lokalnih medija te definirati varijable (klasifikacija sadržaja) i način po kojima će se navedeni sadržaj analizirati. Kategorije dobivene intervjuiranjem sudionika predstavljaju temelj za kvantitativnu analizu sadržaja predstavljenu na idućim stranicama.

## 5.2. Odras dubrovačkog identiteta u lokalnim medijima - istraživanje

Kvantitativnom analizom sadržaja analizirane su tri tjedne lokalne novine: *Dubrovački vjesnik*, *Glas Grada* i *Du list* te njihovi pripadajući online portali. Cilj istraživanja je usporedba i opis zastupljenosti kategorija dubrovačke regionalne svijesti u lokalnim medijima. Polazeći od pretpostavke da mediji prenose slike regionalnog identiteta, rezultati istraživanja mogu odgovoriti na pitanje koja je dimenzija dubrovačke regionalne svijesti najzastupljenija u medijima.

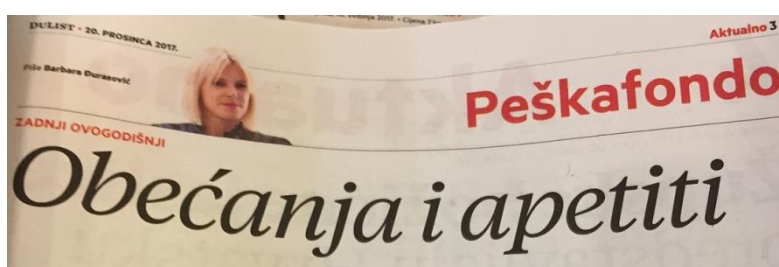
Navedeni lokalni mediji analizirani su u vremenskom periodu od početka do kraja prosinca 2017. godine. Glavna jedinica analize bila je oprema teksta jer će čak i površan čitatelj pročitati tekst, ako je privučen dobrom opremom koja predstavlja samostalnu sadržajnu cjelinu (naslov, nadnaslov, podnaslov, međunaslov, fotografije i potpise pod njima) (Malović, 1996., Elezović, 2005.). Opreme su analizirane u tiskanim izdanjima prema broju kategorija regionalnog identiteta na naslovnici te na svakoj pojedinačnoj stranici, a u online izdanjima po principu „jednog klika“ (one click away) kojeg urednik *Wired*, *Medium* i *Periscope* magazina Evan Hansen opisuje kao razlog zbog kojeg „umiru online naslovnice“ (Hansen, 2015.), a koji omogućuje čitateljima konzumaciju sadržaja bez više od jednog pritiska gumba na mišu, odnosno bez dodatnog pretraživanja po rubrikama portala.

Opreme teksta su analizirane kroz pet kategorija proizvedenih iz istraživanja dubrovačke regionalne svijesti (vidi prikaz 8.), a to su: jezik, prostor, tradicija, odnos s drugima te odnos s organizacijama. Većina oprema sadržavala je više od jedne kategorije, a kako bi bilo lakše shvatiti proces razvrstavanja sadržaja prikazani su neki od analiziranih primjera za svaku kategoriju.



Prikaz 10. Primjer iz Dubrovačkog vjesnika, tiskano izdanje, broj 3487

Na primjeru priloga Silvie Rudinović (prikaz 10., gore) iz Dubrovačkog vjesnika (2017.) s naslovom *Ministarstvo kulture taji kartu buffer zone* te fotografijom stare gradske jezgre mogu se primijetiti tri kategorije: jezik, prostor te odnos s organizacijama. Korištenje engleske riječi *buffer* ulazi u kategoriju jezik. Odnos s organizacijama vidljiv je u početku rečenice *Ministarstvo kulture taji...*, dok se prostorni elementi zidina i stare gradske jezgre mogu prepoznati u fotografiji.



Prikaz 11. Primjer iz Du lista, tiskano izdanje, broj 321

Prilog Barbare Đurasović (2017.) iz Du lista u samom naslovu *Obećanja i apetiti* ne prikazuje niti jednu kategoriju, ali nadnaslov *Peškafondo* je riječ koja ne spada u standardizirani hrvatski jezik stoga ulazi u kategoriju posebnosti jezika (prikaz 11., gore).

Kategorije prostor i odnosi s drugima (u lokalnim medijima najčešće obrađeni kroz pozitivne priče o suradnji različitih skupina Dubrovčana) vidljivi su u idućem primjeru (prikaz 12., dolje desno). Odnos s drugima primijetan je u naslovu gdje *Motomrazovi*, popularno dubrovačko motociklističko udruženje, pomažu *dubrovačkoj* oboljeloj djeci. Kategoriji prostora pripada naslovna fotografija okupljenih Motomrazova ispred crkve sv. Vlaha u staroj gradskoj jezgri.

Prikaz 12.

Primjer s online izdanja Dubrovačkog vjesnika

## ZA DJEČJI DEFIBRILATOR PRIKUPLJENO 12.174 KUNA Motomrazovi se okupili na Stradunu



© 26.12.2017. 118:02



Tradicija i prostor su kategorije koje je lako izvući iz opreme feljtona (vidi prikaz 13., dolje) Lukše Lucianovića (2017). U naslovu *Dubrovačke plaže nekad* i fotografijama s potpisom *kupalište Danče* mogu se naći dva elementa kategorije prostor, a na fotografiji s vaterpolistima prikazan je jedan od oblika dubrovačke tradicije - vaterpolo.



Prikaz 13. Primjer iz Glasa Grada, tiskano izdanje, broj 665



U prilogu A. Hauswitcke (2017), kategorija odnos s organizacijama pojavljuje se u naslovu *Dubrovnik nije doživio samo smjenu vlasti, već i generacijsku smjenu političara* te u okviru teksta: *...kojih smo se naslušali s govornice gradske vijećnice*, a korištenje stranog jezika odnosno kategorija jezika pojavljuje se međunaslovu *Clean start* (vidi prikaz 14., dolje).



Prikaz 14. Primjer iz Dubrovačkog vjesnika, tiskano izdanje, broj 3491

### 5.2.1. Rezultati istraživanja

Analiza medijskog sadržaja fokusirala se na obuhvaćanje broja navedenih kategorija u opremama novinarskih napisa na naslovnicama te u opremi napisa na svim stranicama u tri lokalna tiskana tjednika: Dubrovački vjesnik (brojevi 3487 – 3491), Du list (brojevi 318 – 322) te Glas Grada (brojevi 663 – 667), objavljenih u vremenskom periodu od 1. prosinca 2017. do 31. prosinca 2017. Uz tiskana istražena su i pripadajuća online izdanja. Pod pretpostavkom da lokalni mediji prenose strukture očekivanja regionalnog identiteta, cilj istraživanja je bio odgovoriti na ova dva pitanja:

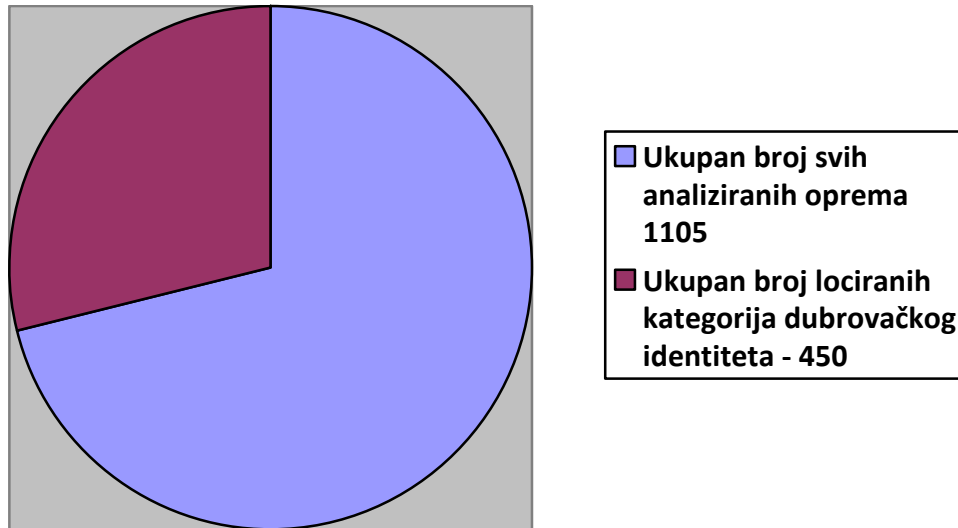
- 1) Koliki se dio istraženog sadržaja odnosi na kategorije dubrovačkog regionalnog identiteta?
- 2) Od lociranih kategorija u istraženim lokalnim medijima, koja je je najzastupljenija?

Analiza medijskog sadržaja provela se u tri dijela: analiza tiskanih izdanja, analiza pripadajućih online portala te analiza zbroja tih dvaju rezultata, odnosno ukupnog broja oprema u tiskanim i online izdanjima. Analiza svih oprema dala je uvid u najzastupljeniju kategoriju dubrovačkog regionalnog identiteta.

U analizi tiskanog izdanja obrađeno je sveukupno 1105 oprema. Treba naglasiti kako se u istraživanju nisu ubrajale reklame, oglasi, osmrtnice i rasporedi televizijskog sadržaja. U

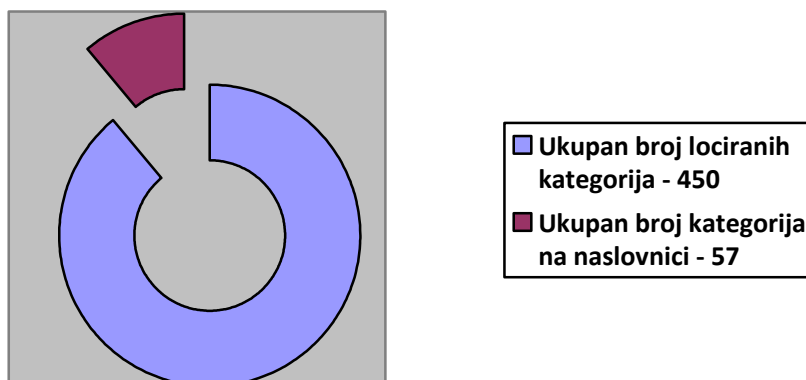


1105 analiziranih oprema locirano je 450 primjera kategorija dubrovačkog regionalnog identiteta (vidi prikaz 15.). Budući da su neke opreme same po sebi imale dvije ili više kategorija, a većina njih nijednu, prosjek broja lociranih kategorija po svakoj opremi iznosio bi 0,4.



Prikaz 15. Omjer svih istraženih oprema u tisku i lociranih kategorija dubrovačkog identiteta, samostalno istraživanje

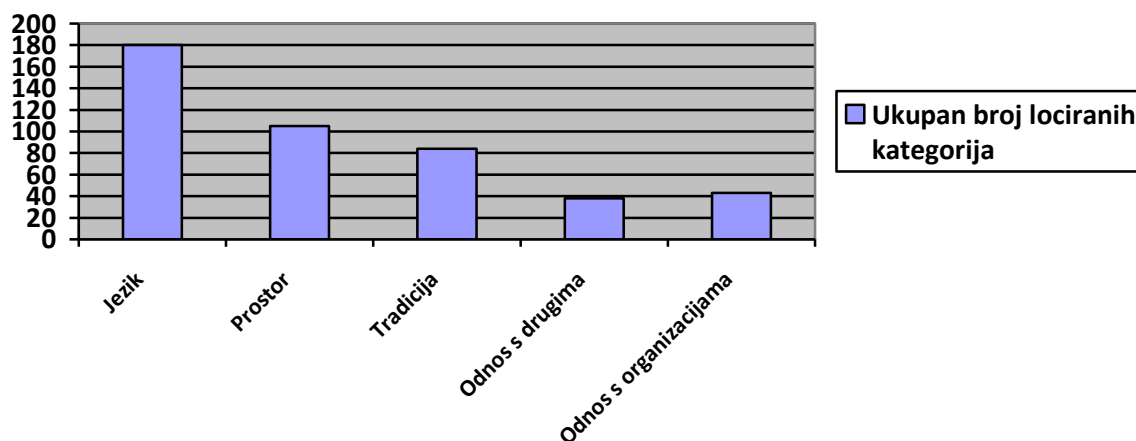
Kategorije dubrovačkog identiteta istražile su se i samo po naslovnica tiskanih izdanja budući da se na naslovnica nalaze napisi koji su od velike važnosti za određene skupine čitatelja ili pokušavaju izazvati snažne reakcije. Od 450 lociranih primjera, tek njih 57 (12.6%) se nalazi na naslovnim stranicama (vidi prikaz 16., dolje).



Prikaz 16. Omjer svih lociranih kategorija i svih kategorija na naslovnici tiska, samostalno istraživanje

Od lociranih kategorija, 180 pripada jeziku (40%), 105 se odnosi na prostor (23.5%), 84 pripada dubrovačkoj tradiciji (18.6%), odnos s drugima lociran je 38 puta (8.4%), a odnos s organizacijama u 43 primjera (9.5%). Razlika kategorija u broju može se vidjeti i u prikazu 17.

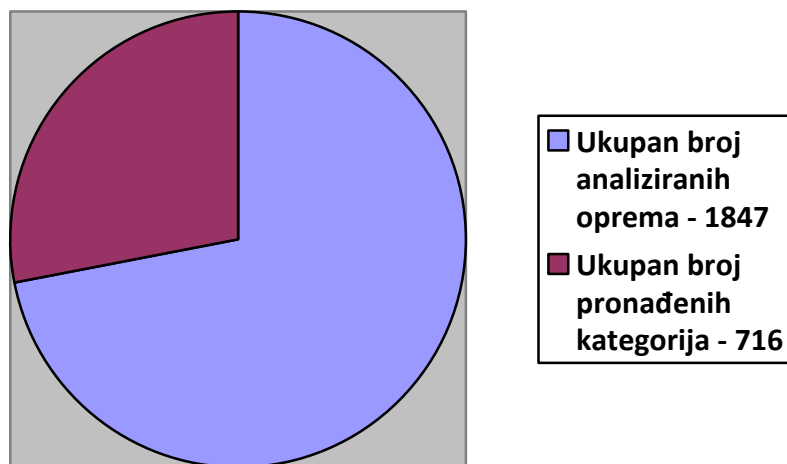
Prikaz 17. Podjela ukupnog broja lociranih primjera u tisku po kategorijama, samostalno istraživanje



Jezik je najzastupljenija kategorija dubrovačkog regionalnog identiteta u tiskanim izdanjima istraženih lokalnih medija. Kada se rezultati gornjeg prikaza usporede sa rezultatima samostalnog kvalitativnog istraživanja, mogu se prepoznati određene sličnosti. Najzastupljenije kategorije: jezik, prostor i tradicija, ujedno su i opisivane s pozitivnim konotacijama. Najmanje zastupljene kategorije: odnos s drugima i odnos s institucijama kod sudionika su opisivane u negativnom svjetlu. Premda uzročno posljedične veze nisu cilj ovog istraživanja, upravo ovakvi obrasci i uzorci otvaraju put do novih istraživačkih pitanja kao na primjer: Može li se broj zastupljenih kategorija regionalnog identiteta u lokalnim medijima dovesti u odnos sa kreiranjem stavova lokalnog stanovništva o pojavama povezanim s tim istim kategorijama?

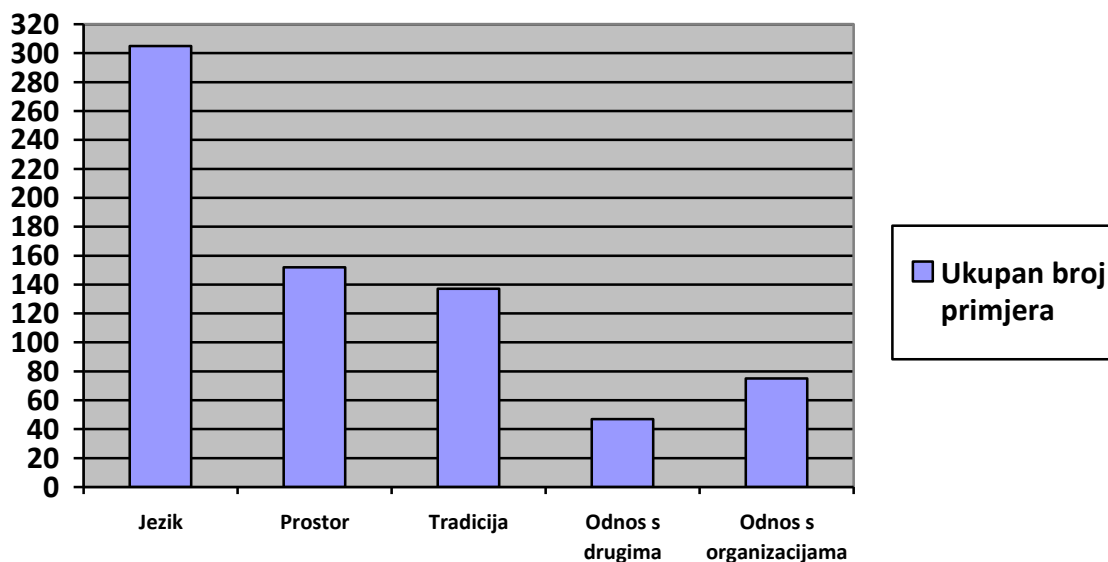
U uzastopnim svakodnevnim analizama sadržaja na online portalima trebalo je uzeti u obzir kako se neki sadržaji ponavljaju zbog različitih razloga (isti sadržaj se može po nekoliko dana prikazivati na naslovnoj stranici zbog utjecaja, čitanosti itd.). Broj analiziranih online oprema u ovom istraživanju ne ubraja duplicirane sadržaje, oglase i reklame, a prihvaćeni su samo „one click away“ sadržaji, odnosno oni koji su prikazani na naslovnoj stranici portala. Time su rezultati istraživanja online izdanja obuhvatili sveukupno 1847 oprema na tri online portala: Dubrovački vjesnik, Du list i Glas Grada. Među njima locirano je 716 primjera

kategorija dubrovačkog identiteta (vidi prikaz 18.). Prosjek broja kategorija dubrovačkog regionalnog identiteta po svakoj opremi prema tome iznosi 0,34.



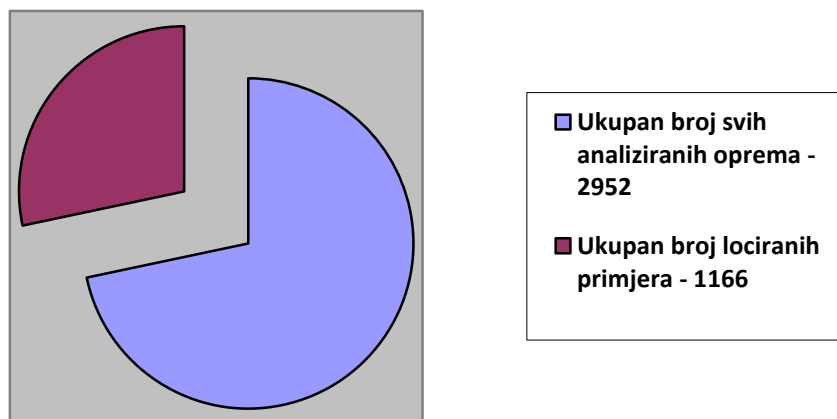
Prikaz 18. Omjer ukupnog broja analiziranih oprema i ukupnog broja pronađenih kategorija u online izdanjima

Od 716 primjera, 305 pripadaju kategoriji jezika (42.7%), prostor broji 152 (21.4%), tradicija 137 (19.2%), odnosi s drugima 47 primjera (6.3%), a odnosi s organizacijama 75 (10.4%). Razlika je prikazana grafom (prikaz 19., dolje).



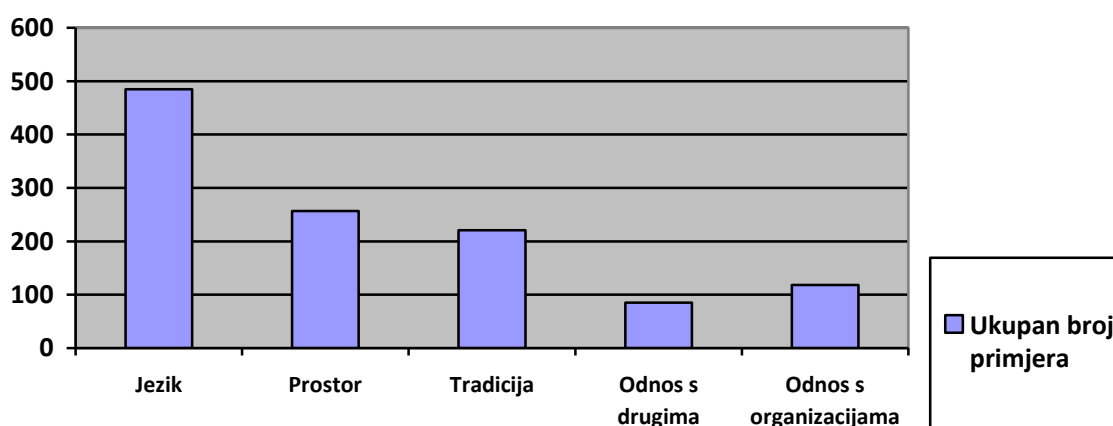
Prikaz 19. Podjela ukupnog broja primjera u online izdanju po kategorijama, samostalno istraživanje

Ukupan broj svih obrađenih oprema, tiskanih i online izdanja iznosi 2952, među kojima je pronađeno ukupno 1166 primjera kategorija dubrovačkog identiteta (prikaz 20.). Prema tim brojkama prosjek lociranih kategorija po svakoj opremi iznosio bi 0,39 kategorija po opremi.



Prikaz 20. Omjer svih analiziranih oprema i lociranih primjera, samostalno istraživanje

Kao i u zasebnim istraživanjima tiskanog i online izdanja, kombinacija rezultata podijelila se na kategorije po količini primjera (prikaz 21., dolje). Od ukupno 1166 pronađenih primjera, 485 otpada na jezik (41.6%), prostor ubraja 257 (22.7%), u tradiciju ulazi 221 (18.9%), odnosi s drugima locirani su 85 puta (7.5%), a odnosi s organizacijama 118 (10.3%).



Prikaz 21. Podjela primjera na kategorije iz svih analiziranih oprema, samostalno istraživanje

### 5.2.2. Zaključak istraživanja i rasprava

Hipoteze na kojima se baziralo istraživanje pokazale su se točnima. Nakon definiranja kroz kvalitativno istraživanje, kategorije dubrovačkog regionalnog identiteta analizirale su se u lokalnim medijima čime se potvrdilo kako lokalni mediji uistinu prenose određene elemente regionalnog identiteta (hipoteza 1). Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u zastupljenost kategorija dubrovačkog identiteta u lokalnim medijima. Metodologijom kvantitativne analize sadržaja obrađene su opreme priloga tiskanih i online izdanja dubrovačkih lokalnih tjednika Dubrovački vjesnik, Du list i Glas Grada. Sveukupno su obrađene 2952 opreme, a locirano je 1166 primjera koji pripadaju kategorijama dubrovačkog identiteta. Najveći postotak otpada na kategoriju jezika 41.6 %, zatim prostor 22.7%, nešto malo niže je tradicija na 18.9%, nakon nje odnos s organizacijama 10.3% te na nezavidnom zadnjem mjestu odnosi s drugima 7.5%. Ovi brojevi potvrđuju hipotezu 2 – elementi dubrovačkog regionalnog identiteta u lokalnim medijima zastupljeni su u različitoj količini.

Jezik je, prema rezultatima istraživanja, najzastupljenija kategorija dubrovačkog regionalnog identiteta u lokalnim tiskanim medijima i njihovim online izdanjima. Treba naglasiti kako rezultat nije iznenađujuć, budući da se u tiskanim medijima sadržaj oslanja na riječ. Također, kako je ranije u radu navedeno, jezik je najistaknutiji primjer kolektivnih struktura očekivanja po kojima tvorimo slike svijeta. Korištenje izraza iz dubrovačkog narječja i korištenje stranih riječi najučestaliji su oblik ove kategorije. Od korištenih stranih riječi najviše ih spada u englesko govorno područje, što odgovara komentarima sudionika iz kvalitativnog istraživanja o sve učestalijem korištenju engleskog jezika. Nakon jezika, posebnosti prostora zauzimaju najveći dio oprema. „Biser Jadrana“, zidine stare gradske jezgre i dubrovačke plaže, kako u fotografijama tako i tematski, najčešći su oblici ove dimenzije dubrovačkog identiteta. Tradicija, kako je shvaćaju sudionici istraživanja, na trećem je mjestu po zastupljenosti kategorija regionalnog identiteta. Najčešće se spominju turizam, vaterpolo i religija, što odgovara rezultatima iz kvalitativnog istraživanja. Odnosi s drugima, najmanje zastupljena kategorija, pojavljuju se u pozitivnim pričama o suradnji Dubrovčana, dok se odnosi s organizacijama najčešće pojavljuju u crnoj kronici kroz negativnu prizmu kriminala te u temama o korumpiranim političarima. Rijetkost je naći kritički osvrt, bilo u opremi ili tematski, o dubrovačkom odnosu s drugima koji uključuje nelokalne Hrvate, strance i turiste. Također, teško je naći pozitivnu priču o odnosu Dubrovčana s policijom, gradskim vlastima ili medijima. Sličnost u omjerima kategorija kroz tiskana i online izdanja može se protumačiti kao rezultat uređivačke politike lokalnih medija.

Ipak, odnos s organizacijama i odnos s drugima, dvije kategorije dubrovačke regionalne svijesti zajedno zauzimaju tek oko 20% potvrđenih kategorija. Usporedbom kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja može se primijetiti kako najmanje zastupljene kategorije u medijima sudionici intervjua većinom opisuju u negativnom tonu. U prijašnjim poglavljima spominjali smo utjecaj medija na socijalizaciju i strukture očekivanja. Preko novih informacija individua gradi slike o sebi i svijetu. Okružena medijima, svi podaci su joj nadohvat ruke i ona je u potpunosti slobodna izabrati nove simbole i vrijednosti. Mediji s druge strane najčešće pokušavaju prenijeti poruku na način koji će izazvati određene emocije kod primatelja. Budući da postoji povezanost između medija i identiteta, postoji i utjecaj medija na strukture očekivanja. Prema tome, ako većina sudionika kvalitativnog istraživanja opisuje odnose s drugima u relativno negativnom tonu, a ta kategorija je najmanje zastupljena u medijima, teoretski bi učestalije korištenje te strukture u medijima utjecalo na sliku o njoj samoj. Naravno, moć medija nije apsolutna, oni ne mogu kontrolirati kako ćemo razmišljati o nečemu, ali naglašavanjem ili izostavljanjem pojedinih slika mogu utjecati o čemu (ne)ćemo razmišljati.

Odnosi s organizacijama opisivani su također u negativnom tonu i u intervju i u medijima. Možda bi se mogli poslužiti čistom logičnom matematičkom alegorijom. Kada bi u formulu političke apatije, koju sudionici opisuju kao određeni status quo Dubrovnika, uvrstili nove brojeve i nepoznanice (pozitivni i/ili negativni utjecaji) rezultat ne bi ostao nepromijenjen. Ti novi brojevi i nepoznanice predstavljaju dostupne medijske informacije o rezultatu (političkoj apatiji) koje ga mogu promijeniti. Kako bi analizirala utjecaj medija na izgradnju novih slika o sebi i svijetu u status quo okolini, Yvonne Jewkes (2002) istražuje konstrukciju identiteta putem medija u muškim zatvorima. Opisujući zatvorenike koji su iskazali, za nju „začuđujuće“, idealne i realne slike o sebi (poput potpuno tetoviranog, radikalnog kršćanskog fundamentalista koji svoju želju o izvan zatvorskoj karijeri dizajnera interijera opisuje koristeći aktualne dizajnerske programe i sadržaje), autorica navodi kako se moć medija krije u njihovoj sposobnosti da stvore „sigurni osobni prostor“ u kojem zatvorenici razvijaju strukture očekivanja koje nisu utemeljene na već uspostavljenim zatvorskim normama, navikama i ponašanjima.. Na taj način zatvorenici, barem u konstrukciji identiteta, razbijaju deprimirajući status quo zatvora. Prema tome, u nezatvorskome okruženju, u ovom slučaju urbanoj sredini, mediji bi mogli utjecati na određene status quo pojave u Dubrovniku, kao što je politička apatija.

Za ovo istraživanje treba istaknuti par stvari. U obzir su ulazile samo opreme lokalnih tiskanih medija i njihovih online izdanja, stoga ovaj rad zasigurno ne ocrta potpunu sliku dubrovačkog identiteta u svim medijima. Od odabranih tjednika analizirana su tiskana izdanja i online objave u trajanju od mjesec dana, u prosincu 2017. Budući da se sadržaj lokalnih medija fokusira na aktualna događanja i afektivne teme, rezultat istraživanja sličnih varijabli u različitom vremenskom periodu vrlo vjerojatno bi pružio različite rezultate. Ljeti, kada je turistička sezona u vrhuncu, turizam bi kao potkategorija sigurno zauzeo više prostora u medijima. Ipak ovakvo jednomjesečno istraživanje može poslužiti kao uzorak za usporedbu budućih sličnih istraživanja. Što se tiče kvalitativnog dijela istraživanja, kategorije dobivene interpretacijom podataka iz intervjua ne moraju biti jedini ispravni podaci. Odgovori se mogu koristiti u istraživanjima s različitim ciljevima, čime se mijenja interpretacija podataka. Tijekom potrage za adekvatnom literaturom za ovaj rad primijećeno je kako se većina radova o dubrovačkom identitetu ili pak o dubrovačkim posebnostima fokusira najčešće na povijest, a ne na sadašnjost. Također, rijetko koji rad analizira dubrovački identitet u medijima već teme najčešće obuhvaćaju umjetnost, modu, život, politiku te arhitektonsko kulturnu baštinu od razdoblja Dubrovačke Republike do Domovinskog rata. Tako se može naći veliki broj radova o hrvatskoćirilničnim zapisima s ovih prostora iz 16. i 17. stoljeća, političkom identitetu građana Dubrovačke Republike, osvrti o književnim i umjetničkim radovima dubrovačkih pisaca, slikara i glazbenika, ali ne i analize dubrovačkog identiteta u medijima. Budući da je opus radova o dubrovačkom identitetu ograničen na društveno povijesne, arhitektonske i umjetničke osvrtne, ovakva istraživanja zasigurno pružaju uvid u širu sliku povezanosti medija i dubrovačkog regionalnog identiteta danas.

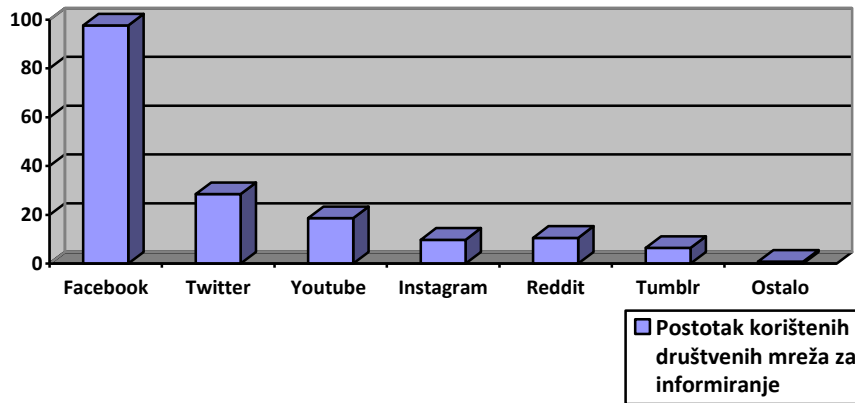
### 5.3. Dodatna promatranja novih medija i prijedlozi za praktičnu primjenu rezultata istraživanja u poboljšanju međukulturnih i interlokalnih odnosa

Interaktivnost i nelinearnost<sup>38</sup> novih medija primatelja mogu odvesti do raznih informacija samo kroz par klikova na mišu. Tako se na online izdanjima lokalnih medija mogu naći poveznice na razne Facebook stranice i Youtube kanale (Facebook, Youtube i twitter su najčešće korištene online društvene mreže dubrovačkih lokalnih medija). Većina mladih koristi upravo ove društvene mreže za vlastito informiranje, navodi Filip Matošević (2017.) u

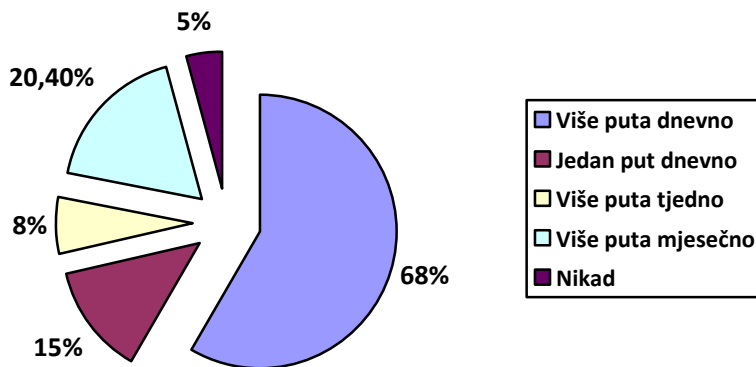
---

<sup>38</sup> Nelinearnost u teoriji novih medija predstavlja mogućnost informiranja u različitim smjerovima, odnosno iz različitih izvora o različitim temama istovremeno. Ako u klasičnim medijima informacije dobijamo linearno, određenim redoslijedom, novi mediji omogućuju razbijanje takvih redoslijeda različitim tehnologijama (QR kodovi, virtualna i proširena stvarnost, poveznice na internetske sadržaje, teletekst, promjena kanala na televiziji itd.).

svom radu o trendovima informiranja na društvenim mrežama kod studenata na Sveučilištu u Dubrovniku. Prema njegovom istraživanju, studenti koji se informiraju na društvenim mrežama najviše koriste Facebook (prikaz 22.) i u većini slučajeva posjećuju društvene mreže više od jednom dnevno (prikaz 23.).



Prikaz 22. Online društvene mreže koje se najviše koriste za informiranje, prema Filip Matošević (2017., 58.)



Prikaz 23. Učestalost korištenja društvenih mreža za informiranje kod sudionika istraživanja, prema Filip Matošević (2017., 54.)

Iz navedenih prikaza je jasno vidljivo kako je korištenje društvenih mreža postala uobičajena svakodnevica za mlade, a rezultati navedenih istraživanja u skladu su s ostalim istraživanjima o sve učestalijem trendu informiranja mladih preko društvenih mreža i ostalih oblika novih medija (Zuniga et al., 2012.; Hladik, 2015.). Treba naglasiti kako informiranje



preko društvenih mreža ne predstavlja automatski negativan proces. Premda su na društvenim mrežama korisnici slobodni objavljivati lažne, netočne i nepotpune informacije, traženje alternativnih izvora informacija pohvalna je karakteristika medijski pismenih individua. Upravo zato se novi mediji, u ovom slučaju najviše korištena društvena mreža Facebook, ne bi trebali izostaviti iz istraživanja. Budući da navedeni lokalni mediji (Dubrovački vjesnik, Glas Grada i Dulist) prenose iste tekstove na Facebook stranicama i online portalima ovo istraživanje novih medija se fokusiralo na „neovisne“ grupe i stranice, tj. one koje nisu ograničene uređivačkom politikom novine.

Kada govorimo o elementima dubrovačkog identiteta na društvenim mrežama, može se istaknuti par primjera koji se bave specifičnostima dubrovačkog područja. Među njima su *Lapadske tragedije*, *Gwentyerra news*, *Dobro ugođena večer uz Paulu Horvat*, *Dnevna doza prosječnog Dubrovčanina* i *Dubrovačka Republika – povijest i posebnosti dubrovačkog kraja*. Osnovne informacije prikazane su u prikazu 24 (dolje). Tablica sadrži podatke o imenu grupe, je li grupa trenutno aktivna ili neaktivna (jesu li objavljivali napise u zadnjih 12 mjeseci), koliko osoba prati<sup>39</sup> tu stranicu (broj korisnika) te koliko su objava imali u razdoblju istraživanja.

Prikaz 24. Osnovne informacije o facebook stranicama koje prenose dubrovačke posebnosti, samostalno istraživanje, autorov prikaz

Naziv	Status	Broj korisnika	Broj objava u prosincu 2017.
Lapadske tragedije	Aktivan	7808	7
Gwentyerra news	Aktivan	3342	12
Dobro ugođena večer uz Paulu Horvat	Aktivan	310	17
Dubrovačka Republika	Aktivan	6379	0
Dnevna doza prosječnog Dubrovčanina	Neaktivan	1987	0

<sup>39</sup> Pratiti nekoga na facebook stranici znači primati i vidjeti njegove objave čim ih objavi.

*Lapadske tragedije* je facebook grupa koja objavljuje, u većini slučajeva, šaljive i/ili podrugljive fotografije i napise o životu i navikama stanovnika unutar Lapada, ali i na cjelokupnom dubrovačkom području. (vidi prikaz 25.).



Prikaz 25. Fotografija s facebook grupe Lapadske tragedije

Prvi dubrovački *čil*<sup>40</sup> portal, kako se predstavlja popularna facebook stranica *Gwentyerra*<sup>41</sup> news, također prenosi šaljive i/ili podrugljive o životu u Dubrovniku. Za razliku od *Lapadskih tragedija*, *Gwentyerra news* objavljuje napise i fotografije skoro na dnevnoj bazi, a u svojim tekstovima koriste znatno više elemenata iz kategorije jezika. Premda na kreativan način prikazuju određene slike Dubrovnika (vidi prikaz 26.), budući da ne postoje regulacijski sistemi za točnost podataka, niti se na prvi pogled može provjeriti tko točno stoji iza tih objava, na te se objave treba gledati isključivo kao na osobne poglede i pristupe određenim pojavama u Dubrovniku.



Prikaz 26. Objava s facebook grupe Gwentyerra news

<sup>40</sup> Čil – odmor, lagano druženje; vidi *čilanje* (fusnota 33).

<sup>41</sup> Gwentyerra – dubrovački *gvantijera* (poslužavnik) pisano engleskim alfabetom

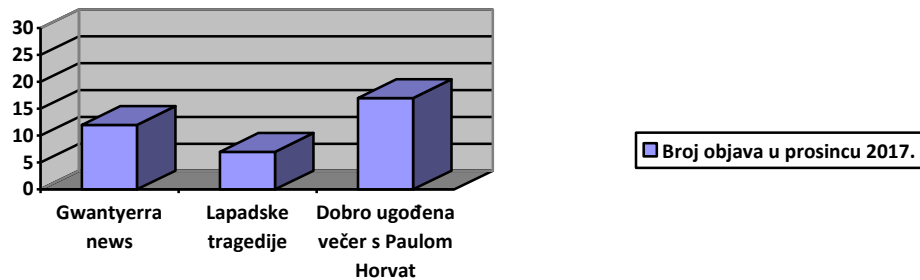
*Dobro ugođena večer uz Paulu Horvat* naziv je Facebook stranice na kojoj autorica Paula Horvat piše blog o svakodnevnicima u Dubrovniku. Teme su raznovrsne: od kupovine u lokalnom dućanu to turističkih zgoda i nezgoda. Treba naglasiti kako se vjerojatno radi o pseudonimu.

Prikaz 27. Objava s Facebook stranice *Dobro ugođena večer* s Paulom Horvat



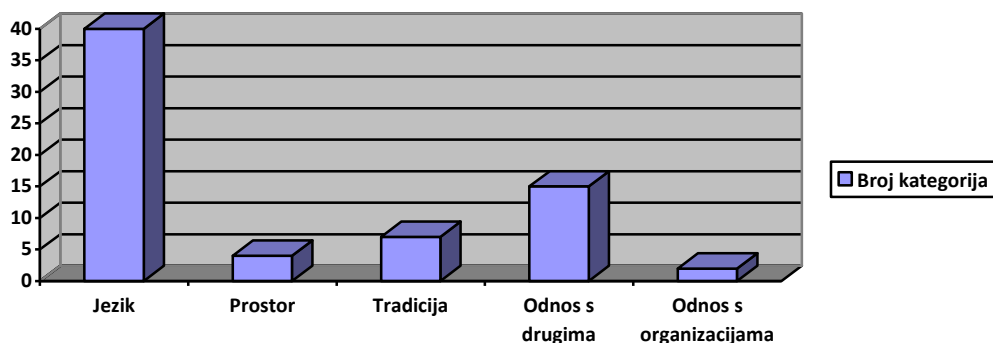
Unatoč tome što se ne mogu otkriti sve informacije o tvorcima tih sadržaja, a time ni svi motivi autora i vjerodostojnost samih objava, *Lapadske tragedije* prati 7808 korisnika facebook stranice, *Dobro ugođenu večer s Paulom Horvat* 310, a *Gwentyerra news* njih 3342. Budući da se radi o osobnim facebook objavama, a ne o novinarskim napisima s opremama, kvantitativna analiza je obuhvaćala tekstualni i slikovni sadržaj objave. U prosincu 2017. *Gwentyerra news* su objavili 12 objava, Paula Horvat 17, a *Lapadske tragedije* sedam, sveukupno 36 objava (vidi prikaz 28.). Treba naglasiti kako su brojevi objava znatno manji na neovisnim facebook stranicama (poput navedenih) nego na online izdanjima lokalnih tiskovina što može biti rezultat više faktora: zbog slobodnog duha ovih facebook stranica, za razliku od postavljene uređivačke politike lokalnog tiska; zbog određenih sistematskih normi tiska i novinarstva, za razliku od nereguliranog amaterskog pristupa objavljivanju na facebook stranicama; zbog drukčijeg odnosa s ciljanom publikom. Na facebook stranicama vidljivo je prijateljsko, ležerno objavljivanje na facebooku bez želje za financijskom koristi. Lokalni tisak s druge strane automatski je postavljen u kapitalistički odnos proizvođača i potrošača što zahtijeva da objavljuje veliki broj napisa – kad lokalni tisak ne bi proizvodio dovoljno raznolikih vijesti, pala bi mu čitanost i vjerojatno bi prestao postojati. Naravno, time se ne želi reći kako lokalni mediji ne prenose objave povezane s dubrovačkim identitetom već se

pokušava racionalizirati razlog za različitost uređivačkih politika između neovisnog Facebook portala i lokalnih medija kojima postojanje ovisi o njihovoj čitanosti.



Prikaz 28. Broj objava na facebook portalu, autorov prikaz

Od ukupno 36 objava locirano je 69 primjera kategorija dubrovačkog regionalnog identiteta, što je u prosjeku 1,9 kategorija po objavi. Među lociranim primjerima 41 ih otpada na kategoriju jezika, četiri na kategoriju prostora, sedam na tradiciju, 15 na odnose s drugima, a odnosi s organizacijama prepoznati su u samo dva primjera (vidi prikaz 29.).



Prikaz 29. Broj kategorija na facebook stranicama, autorov prikaz

Rezultati istraživanja navedenih facebook stranica pokazuju na razlike između slobodnih objava i uređivačke politike lokalnog tiska. Premda u znatno manjoj količini, objave s facebook stranica sadržavale su više primjera regionalnog identiteta po samoj objavi (1,9) nego kod tiskanih izdanja (0,39). Znatno veći omjer kategorija po opremi baca pozitivno svjetlo na održivost dubrovačkog regionalnog identiteta i u novim medijima. Međutim postoji i značajna razlika u pristupu prema identitetu. Premda je jezik ponovo najzastupljenija kategorija dubrovačkog regionalnog identiteta, većina sadržaja na navedenim facebook

stranicama bavi se upravo onom strukturom očekivanja koja je najmanje zastupljena u medijima – odnosi s drugima. Ako uzmemo u obzir da se različiti elementi dubrovačkog identiteta drugačije prenose u novim medijima i tisku te tome dodamo Liebesovu podjelu medijskih slika na o/od/za aspekte iz trećeg poglavlja ovog rada, može se pretpostaviti kako tisak i njegova online izdanja prenose slike dubrovačkog identiteta na način koji više odgovaraju starijoj populaciji – očuvanje tradicije i tradicionalnih simbola. U novim medijima, koji pružaju veću slobodu od lokalnog tiska, primjetan je fokus na elemente dubrovačkog regionalnog identiteta kojima su skloniji mlađi – odnosi sa drugima, odnosi između starijih i mlađih, izrugivanje određenih tradicionalnih elemenata poput *gospara*, korištenje simbola vezanih za zapadnjačke kulture itd. Tako će u tiskanim medijima doček božićnih blagdana biti pozitivno opisan okružen katoličkim elementima, dok će na Gwentyerra news portalu koristiti kombinaciju već utemeljenih katoličkih simbola *kyrie eleison*<sup>42</sup>, američke slavne ličnosti, izrugivanje tradicionalnih vrijednosti te šaljive opise mogućih situacija kako bi dočarali duh blagdana (vidi prikaz 30. dolje).



Prikaz 30. Čestitke blagdana na Gwentyerra news

U gore navedenom prikazu mogu se primijetiti prepoznatljivi elementi dubrovačkog regionalnog identiteta koji bi spadali u kategorije jezika (ođe<sup>43</sup>, bječve<sup>44</sup>, LOL<sup>45</sup>); na šaljiv

<sup>42</sup> Kyrie eleison – prema grčkome Gospodine smiluj se. Kršćanski liturgijski zaziv prvoga dijela mise odnosno prvi stavak svečane pjevane mise; molitvena formula kao dio pokajničkog obreda. Izvor: Hrvatski jezični portal < [http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=elxmURQ%3D](http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elxmURQ%3D) > (20. 2. 2018.)

<sup>43</sup> Ođe – sinonim, regionalno ovdje. Izvor: Wiktionary < <https://hr.wiktionary.org/wiki/ovdje> > (20. 2. 2018.)

način se prikazuje kategorija odnos s drugima (trivijalni kućni sukob između muškarca i nepoznate osobe) kako bi se prikazala atmosfera blagdana drukčija od one prikazane u lokalnom tisku. Premda gore navedena objava sadrži, za neke uvredljiv sadržaj psovanja, objavu je *lajkalo*<sup>46</sup> 18 korisnika. Treba naglasiti kako postoji mogućnost da se u lokalnim medijima pojavi ovakav način čestitanja blagdana, gdje je naglasak na odnosu s drugima, a ne na tradicionalnim simbolima katolicizma, ali znatno ovisi o uređivačkoj politici lista. Prema tome je vidljivo kako postoji određeni interes za opisivanje pojava „specifičnih“ za dubrovačko područje, kako kod tvorca tako i kod primatelja sadržaja. Je li razlog tome nezadovoljstvo lokalnim medijima ili osobna želja za pružanjem vlastitog uvida u određene pojave predstavljaju pitanja za nova istraživanja. Ono što se može razlučiti iz navedenih primjera je kako postoje individue koje žele opisivati specifičnosti svojeg mjesta drugima koristeći interaktivne i nelinearne tehnologije novih medija. Upravo taj spoj osobne želje i tehnologije novih medija može utjecati na strukture očekivanja.

Stavljajući naglasak na Hercegovce (koje sudionici opisuju kao nelokalne Hrvate rođene u Bosni i Hercegovini), većina sudionika intervjuja opisuje negativne odnose sa sugrađanima i nelokalnim Hrvatima, dok su odnosi sa strancima pozitivno ocijenjeni, ali motivacija iza njih je, kako navode sudionici, *čisti profit*. Novi mediji, u ovom slučaju društvene mreže Facebook i Youtube, mogu se koristiti za predstavljanje kulturnih razlika i struktura očekivanja lokalnog stanovništva drugim kulturama koje posjećuju ova područja iz različitih razloga. Premda uloga o kulturnoj edukaciji, vlastitih i drugih kultura, pripada javnim institucijama medija i obrazovanja, tehnologije novih medija omogućuju svakome da podijeli svoje viđenje na određenu pojavu. Osmišljavanje platformi koje omogućuju povezivanje individua s isključivom svrhom međusobnog upoznavanja i prenošenja kulturnih različitosti, u ovom slučaju određene posebnosti lokaliteta, poslužile bi kao informacijski centri za bolje razumijevanje svojih i različitih kultura, što bi moglo rezultirati kvalitetnijim odnosima između različitih strana (lokalac – lokalac, lokalac – nelokalac). Utjecaj takvih platformi odnosio bi se na lokalni i nelokalno stanovništvo. Sudionik 20 opisuje Indijce kao *najprljaviji narod jer jedu stojeći, jedu rukama i ne koriste pribor...* Ovakva reakcija sudionika na ponašanje druge kulture uzrokovana je uspostavljenom strukturom očekivanja o vlastitim

---

<sup>44</sup> Bječve – regionalno čarape. Izvor: Hrvatski jezični portal < <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> > (20. 2. 2018.)

<sup>45</sup> LOL – kratica za laughing out loud (smijati se na sav glas). Izvor: Oxford living dictionaries < <https://en.oxforddictionaries.com/definition/lol> > (20. 2. 2018.)

<sup>46</sup> Lajkati – dati komu ili čemu oznaku sviđanja, tj. lajk. Izvor: Rječnik neologizama < <http://rjecnik.neologizam.ffzg.unizg.hr/2016/02/16/lajkati/> > (20. 2. 2018.)

prehrambenim navikama te neznanjem o drukčijoj povijesno kulturnoj tradiciji Indije prema kojoj se prije jela uvijek operu ruke, a zatim se jede prstima i bez pribora jer je hranjenje intimno iskustvo, a dodir prstima upotpunjuje to iskustvo. Zbog kulturnog neznanja, sudionik 20 je razvio određenu predrasudu prema cijelom narodu, a Indijci u ovom primjeru će se sami dovoditi u slične situacije zbog vlastitog neznanja o kulturnim razlikama.

Naravno, ovakva platforma ne bi služila za privremeno asimiliranje drugih kultura koja posjećuju ovo područje, već za smanjenje mogućih tenzija koja mogu nastati zbog kulturnih razlika. Budući da objašnjuju drugima svoju kulturu, korisnici bi se trebali educirati o njoj - reflektivno razmišljati, što može i ne mora učvrstiti vlastitu lokalnu kulturu, ali zasigurno bi je čuvalo od „zaborava“. Upravo stoga što bi korisnici morali razmišljati o vlastitoj kulturi, dok se obrazuju o drugima, platforma može dovesti i do utjecaja na međulokalne odnose. Sudionik 5, opisujući svoja iskustva u Maroku, navodi kako ga je *iznenadilo što se muškarci u Maroku dok šetaju međusobno drže za male prste na rukama bez ikakvih homoseksualnih konotacija jer kad bi dva muškarca napravila to u Dubrovniku odmah bi ih se gledalo kao homoseksualce*. Sudionik 5 je potvrdio kako je *nakon svojih putovanja*, odnosno upoznavanja različitih kultura, *promijenio način na koji gleda na neke stvari*. Susret s drugim kulturama se može shvatiti kao susret s novim informacijama, što u suvremenom svijetu dovodi individuu do preispitivanja vlastitih vrijednosti, oblikovanja vlastitih struktura očekivanja, što se može odraziti na različite elemente u svakodnevici zajednice.

Ovakve platforme, koje se baziraju na predstavljanju kulturnih različitosti i poticanju međukulturne suradnje, već postoje. Primjera radi možemo govoriti o *My Hero* online društvenoj mreži koja povezuje različite kulture potičući individue da pišu o poznatim ličnostima. Tako se među stotinama objava mogu naći razni multimedijски napisi o već poznatim ličnostima: Mahatma Gandhi, Nikola Tesla, Abraham Lincoln, Johann Sebastian Bach, ali i novije, manje poznate ličnosti poput Gabrielle Gorman, mlade aktivistice koja spaja poeziju i film kako bi razbijala predrasude o ženama te utjecala na medijsku sliku žena u SADu. Time se žele istaknuti pozitivne strane različitih kultura kroz istaknute ličnosti, ali i kroz prezentiranje „novih nada“ čovječanstva. Znanstveno edukativna društvena mreža *Global Education Conference* povezuje profesore, studente, volontere i organizatore iz različitih kultura diljem svijeta kako bi se povećala međukulturna globalna suradnja, tj. kako bi individue iz različitih kultura diljem svijeta surađivale na projektima međukulturne suradnje.

Novi mediji olakšavaju ovu povezanost između kultura čime utječu na međukulturne odnose, međukulturnu adaptaciju i međukulturne sukobe (Chen, 2012.). Međukulturni odnosi dobivaju nove razine – novi mediji omogućuju veću fleksibilnost društva kroz virtualni svijet u kojemu je omogućeno stvaranje promijenjenih ili u potpunosti drukčijih sistema moći koji direktno utječu na već uspostavljene sisteme moći. Primjera radi, društvena platforma Steemit, omogućuje profitiranje na vlastitom objavljenom sadržaju i stvara osjećaj multikulturnog zajedništva. Korisnici platforme nazivaju se Steemiancima, objavljuju različite sadržaje pod određenim temama za koje glasuju drugi korisnici. Međutim to nije natjecanje u kojem sadržaj s najviše glasova odnosi najveću nagradu. Svi sadržaji se nagrađivaju po sistemu jedan glas jednako jedan Steem cenat<sup>47</sup>. *Haejin*, jedan od najpopularnijih korisnika Steem platforme, u „stvarnome“ svijetu nezaposleni je muškarac koji svojim objavama u virtualnom međukulturnom svijetu zaradi otprilike 1200 Steem dollara tjedno (što iznosi otprilike 30 tisuća hrvatskih kuna).

Opisujući različita istraživanja Chen (2012.) navodi kako korištenje novih medija može pomoći u kulturnoj adaptaciji. U slučaju imigranata autor navodi kako istraživanja pokazuju da većina imigranata koristi društvene mreže i nove medije kako bi komunicirala s obiteljima u rodnoj zemlji i novim osobama u zemlji u koju dolaze. Studenti na međunarodnoj razmjeni također pokazuju učestalost korištenja novih medija kako bi si što više olakšali tranziciju u novu okolinu. Daljnjim istraživanjem dokazano je kako imigranti i studenti na razmjeni, koji koriste nove medije za upoznavanje s drugim kulturama, sve manje posjećuju stranice vlastite dominantne kulture. Kada govorimo o adaptaciji došljaka u nove zemlje, za njih postoje različite stranice na već poznatim društvenim mrežama (npr. Erasmus+ stranice za studente na razmjeni, Expat stranice za lakše pronalaženje edukacije, poslova i sličnih društvenih skupina u novim zemljama), ali i nove online platforme i aplikacije specijalizirane za međukulturnu suradnju i olakšanu kulturnu adaptaciju i aklimatizaciju (npr. Spain Internship – stručno osposobljavanje u Španjolskoj, Expat in Croatia – druženja, poslovi i edukacije u Hrvatskoj dostupne posjetiteljima putem mobilnih aplikacija, Creative culture – poslovna platforma za prilagodbu marketinških strategija različitim kulturnim vrijednostima).

Novi mediji omogućuju individuama stvaranje vlastitih sadržaja, produkciju novih i oblikovanje starih poruka, lako dostupnim svima, čime se može utjecati na međukulturne

---

<sup>47</sup> Steem cenat je stoti dio Steem Dollara, virtualne „kripto“ valute u vrijednosti od otprilike 25 hrvatskih kuna koja se unutar same platforme zarađuje objavljivanjem sadržaja, glasovanjem i prijavljivanjem određenih štetnih aktivnosti. Steem Dollar se može zamijeniti u 20 online mjenjačnica za pravu (fiat) valutu poput USD, Euro ili kuna.



sukobe. Za primjer Chen (2012.) navodi medijske prikaze Olimpijskih igara u Pekingu 2008. Dok su kineski državno kontrolirani medijski servisi radili na medijskoj agendi o ekološki osvještenoj, altruističnoj i humanoj Kini, zapadnjački mediji kao što su New York Times i Washington post prikazivali su slike prosvjeda tijekom Olimpijskih igara naglašavajući kršenja ljudskih prava, političku korupciju i sl. Prema tome medijski servisi određenih zemalja najčešće prate agende njihovih vlada i u javnost šalju slike koje odgovaraju njihovim strukturama očekivanja što može izazvati određene razine međukulturnih sukoba (interpersonalne, grupne i nacionalne).

Ljudi su svjesni činjenice da su kulture različite, ali ponekad se ne sjete toga u kreiranju slika o drugima. Upravo zbog toga što zahtijeva reflektivni pogled na vlastitu kulturu i bolje upoznavanje drugih kultura, platforma kojoj je isključiva svrha prikazivanje kulturnih specifičnosti, mogla bi utjecati na trenutna prihvaćanja i odbijanja različitih kultura. Međutim, kako bi mogla funkcionirati, korištenje platforme bi podrazumijevalo edukaciju o ulozi i utjecajima medija u društvu i konstrukciji identiteta te o tehnologijama i načinima prenošenja medijskog sadržaja. Korisnik platforme trebao bi se upoznati s produkcijom audio video sadržaja, online objavljivanja, nedvosmislenog i jasnog izričaja - treba biti medijski pismen. Na taj način bi uz međukulturnu suradnju platforma služila i kao alat za medijsku edukaciju korisnika, što može utjecati na kritiku i unaprijeđenje trenutnih komunikacijskih alata.

## Zaključak

Postavljene hipoteze su dokazane koristeći kvalitativno i kvantitativno istraživanje. Kvalitativnim istraživanjem potvrđeno je postojanje dubrovačkog regionalnog identita, tj. intervjuiranjem sudionika definirale su se kategorije dubrovačkog regionalnog identiteta. Interpretiranjem izjava sudionika, povezivanjem pojmova u podacima te svrstavanjem istih u potkategorije i kategorije omogućili su se temelji za kvantitativno istraživanje. Kvantitativnom analizom medija pokazalo se kako lokalni mediji prenose određene elemente dubrovačkog regionalnog identiteta (hipoteza 1). Analizirajući sadržaj medija, koristeći kategorije iz kvalitativnog istraživanja, prepoznati su elementi dubrovačkog regionalnog identiteta: jezik, prostor, tradicija, odnosi s drugima i odnosi s organizacijama. Analizirani sadržaj obuhvaćao je opremu teksta u lokalnom tisku te napise na njihovim online izdanjima. Istraživanjem zastupljenosti tih kategorija u periodu od mjesec dana pokazalo se kako je najzastupljenija kategorija jezika. Time je primjetno kako su elementi dubrovačkog identiteta u medijima zastupljeni u različitom omjeru (hipoteza 2). Budući da postoji razlika u načinu informiranja između mlađih i starijih, istražene su i društvene mreže koje uživaju veliku potporu mladih, što se tiče informiranja. Na Facebooku, kao najčešće korištenoj društvenoj mreži, istražile su se one stranice koje prenose posebnosti Dubrovnika, dubrovačkog života i ljudi. Na istraženim stranicama analizirale su se objave što je rezultiralo lociranjem definiranih kategorija dubrovačkog identiteta (hipoteza 3). Kao i u tisku, kategorije su zastupljene u različitim omjerima, a prednost je ponovo na jeziku. Sažetak ovog rada, odnosno kombiniranih rezultata ovog kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja lokalnog stanovništva, lokalnih i novih medija, mogao bi se jezgrovito prikazati u nekoliko crta:

- Dubrovački regionalni identitet postoji, ali se mijenja.
- Sudionici ispitivanja (lokalno stanovništvo) su svjesni da dubrovački regionalni identitet postoji i da se mijenja.
- Većina sudionika starijih od 35 godina gleda na promjene dubrovačkog regionalnog identiteta isključivo negativno.
- Većina sudionika mlađih od 35 godina smatra promjene regionalnog identiteta trivijalnim i bezopasnim za samo postojanje dubrovačkog identiteta.
- Lokalni mediji (tisak i pripadajuća online izdanja) prenose određene strukture očekivanja dubrovačkog regionalnog identiteta, u različitim omjerima.
- Novi mediji (u ovom slučaju društvena mreža Facebook) izvor su alternativnih informacija o vlastitom regionalnom identitetu.

- Postoji interes među korisnicima novih medija za prikazivanjem i konzumiranjem različitih elemenata vlastite i druge kulture.

Identitet je teško shvatiti kao nešto fiksno. U modernom svijetu promjenjivosti, fleksibilnosti, konstantnog preispitivanja onoga što je poznato racionalna individua, čvrsto i nepromijenjivo ukorijenjena u svojim stavovima postaje stvar prošlosti. Globalnim povezivanjem čovjek upoznaje kulture koje su mu do sad bile nepoznate. Povezuje se s elementima koji ga zanimaju, lako odbacujući ili oblikujući stare. Identitet i njegovu konstrukciju treba shvatiti kao konstanti, nikad dovršeni proces u kojem se, kroz odnos s drugima (pojavama, ljudima i institucijama) razvijaju, oblikuju i zamjenjuju slike o sebi i svijetu. Na taj način identitet postaje spoj različitih fragmenata od kojih je jedan regionalni identitet.

Kako bi mogli istražiti regionalni identitet potrebno je definirati regiju. Mnogi bi pokušali regiju definirati kroz isključivo prostorna obilježja. Međutim regija je više od samog prostora. Ona je manifestacija društveno prostornih odnosa i ne može se gledati samo kroz teritorij. Budući da regiju čini više od prostora, tako je i regionalni identitet više od same povezanosti sa mjestom. Njegova struktura nije tako jednostavna, ali njegove dvije glavne dimenzije mogu se podijeliti na regionalnu svijest stanovništva i identitet regije. Drugo se odnosi na statične, u povijesti i ostalim znanostima ukorijenjene definicije i simbole poznate u regiji (sv. Vlaho, arhitektonska baština, Dubrovačka Republika). Regionalna svijest stanovništva predstavlja promjenjivu dimenziju regionalnog identiteta stvorenu od slika zajednice, kako vanjskih tako i unutarnjih te se istraživanje fokusiralo na te elemente dubrovačkog identiteta.

Mediji igraju veliku ulogu u današnjem svijetu. Kao prenositelji ogromnog broja informacija, oni postaju prenositelji simbola koje individua koristi kako bi gradila svoju sliku o sebi i svijetu. Premda su mediji sve zastupljeniji u socijalizaciji ne možemo govoriti o njihovom apsolutnom učinku, kao da naređuju što i kako će osoba misliti i raditi. Oni su puki prenositelji simbola, a individua sama bira simbole koji su joj dostupni. Ipak treba naglasiti kako slike koje prenose mediji ne mogu predstavljati objektivnu sliku svijeta. Medijski sadržaj je najčešće kreiran s ciljem zadovoljavanja nečijih potreba, to jest o, od i za nekoga.

Budući da je regionalni identitet izrazito subjektivna stvar, a objašnjenja znaju zvučati dvosmisleno, za njegovo istraživanje koristila se kvalitativna metoda nestrukturiranog intervjua. Sloboda pri postavljanju pitanja i analiziranju odgovora omogućila je ostvarenje cilja - kategoriziranje tvorbenih elemenata dubrovačkog regionalnog identiteta. Prema

istraživanju to su: jezik, prostor, tradicija, odnos s drugima i odnos s organizacijama. Ove kategorije su se zatim koristile u kvantitativnom istraživanju, odnosno u kvantitativnoj analizi sadržaja lokalnih medija. Cilj drugog istraživanja bio je opis trenutne situacije odnosa lokalnih medija i kategorija dubrovačkog regionalnog identiteta po pitanju zastupljenosti. Analizirani su naslovi i opreme tekstova, a rezultati su predstavili jezik kao najzastupljeniju kategoriju dubrovačkog identiteta, dok je kategorija odnos s drugima najmanje zastupljena. Iz ovih je rezultata vidljivo kako je mala zastupljenost dubrovačkih odnosa s drugima i odnosa s organizacijama u lokalnim medijima. Ako su politička apatija i međusobno ogovaranje dubrovački status quo, a odnos s drugima i organizacijama dvije najmanje zastupljene strukture očekivanja u medijima, možda bi promjenom u količini određenog sadržaja moglo doći i do određenih društvenih promjena na lokalnoj razini. Ovakva pitanja su čisto teoretska, proizašla iz osobne znatiželje tijekom istraživanja. Tijekom pripremanja ovoga rada, otkriveno je kako postoji veoma mali broj kritičkih osvrti i znanstvenih radova o Dubrovniku, ako se izuzmu povijesne, umjetničke i arhitektonske teme. Stoga ovakva istraživanja medija mogu pružiti uvid u širu sliku kompleksnih odnosa medija i konstrukcije identiteta.

Što se tiče uloge lokalnih medija, za neke su oni zadnji zidovi obrane od golemih valova globalizacije i kulturne homogenizacije. Ipak svijet se uvijek kretao prema naprijed. Od krvavog srednjeg vijeka kada je paljenje žena vještica bilo popularno kao današnji muški nogomet preko svjetskih ratova do današnjih manje svjetskih ratova, ljudi uspijevaju napredovati. Predstavlja li globalizacija i kulturna homogenizacija problem ili napredak? Kada stanovništvo neke regije počne prihvaćati određene vanregionalne simbole kao svoje, jesu li zbog toga manje svoji? U ovom slučaju manje dubrovački? Je li se time regija samo promijenila ili u potpunosti nestala? Ako je u potpunosti nestala, koliko dugo regija mora ostati nepromijenjena da ne bi nestala? Ako je nepromijenjena, kroz kakav napredak je prošla? Upravo u tome leži problem. Napredak podrazumijeva promjenu koju treba prihvatiti. To ne znači da bi se globalizacija trebala shvatiti kao prosta amerikanizacija svijeta, već kao prilika za bolje povezivanje, a time i razumijevanje jedni drugih. Zatvoriti se od vanjskih utjecaja znači zatvoriti se od drugih, a upravo su drugi iznimno bitni za vlastiti napredak. Kako je pokazano kroz različita poglavlja ovog rada, u odnosu s drugima tvorimo interpretacije sebe i svijeta. Kroz upijanje novih informacija o sebi i drugima, koje su nastale i nastaju od drugih, individua preispituje svoju kulturu, oblikuje je i koristi kao podlogu za daljnji razvoj sebe, a time i društva.

## Literatura

1. Basok, Tanya (2002.) *Fragmented Identities: The Case of Former Soviet Jews in Toronto* u: *Identity*, 2, IV, 341. – 360. Preuzeto s B-ok.org
2. Blagus Bartolec, Goranka (2015.) *Jesu li svi Dalmoši Blitvari, a Slavonci prike?* u: *Hrvatski jezik: znanstveno-popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika*, 2, III
3. Bloom, William (1990.) *Personal identity, national identity and international relations*, Cambridge: Cambridge University Press
4. Boland, Philip (2010.) *Sonic Geography, place and race in the formation of local identity: Liverpool and Scouser* u: *Geografiska Annaler*, 92, I, 1. – 22.
5. Bourn, Douglas (2008.) *Young people, identity and living in a global society* u: *A development education review*, 7, 48. – 61.
6. Brullote, L. Ronda (2014.) *Edible identities: Food as cultural heritage*, Farnham: Taylor & Francis Ltd. Preuzeto s B-ok.org.
7. Chen, Guo – Ming (2012.) *The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context*, University of Rhode island <[http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com\\_facpubs](http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com_facpubs)> (4. 2. 2018.)
8. Crljenko, Ivana (2008.) *Izraženost identiteta u gradskoj toponimiji kvarnerskih i istarskih gradova* u: *Hrvatski geografski glasnik*, 70.(1.). 67. – 89. Preuzeto s Hrčak.srce.hr.
9. Dulčić, Dunja (2014.) *MASOVNI MEDIJI I POSTMODERNO DRUŠTVO* u: *Media, culture and public relations*, 5, I, 87.-97. Preuzeto s Hrčak.srce.hr.
10. Elezović, Almir; (2012) *O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.)* u: *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 18, I, 61. - 68. Preuzeto s Hrčak.srce.hr.
11. Hansen, Evan (2015.) *Easier said than done* u: *Medium.com* <<https://medium.com/@e/easier-said-than-done-when-every-url-is-one-click-away-the-content-package-is-dead-421210007a38>> ( 18. 1. 2018.)
12. Hasanen, M. Mohammed; Al-Kandari, A. Ali; Al-Sharoufi, Hussain (2014.) *The role of English language and international media as agents of cultural globalisation and their impact on identity formation in Kuwait*, u: *Globalisation, Societies and Education*, 12, IV, 542. - 563.
13. Hladik, Radim; Štetka, Vaclav (2015.) *The powers that tweet*. Preuzeto s b-ok.org.

14. Jeđud, Ivana; (2007.) *Alisa u zemlji čuda - kvalitativna metodologija i metoda utemeljene teorije* u: Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja, 43, II, 83. – 101. Preuzeto s Hrčak.srce.hr.
15. Jewkes, Yvonne (2002.) *The Use of Media in Constructing Identities in the Masculine Environment of Men's Prisons* u: European Journal of communication, 17, II, 205. – 225.
16. Kaul, Vineet (2011) *u: Mass Communication Journalism* < <https://www.omicsonline.org/open-access/globalisation-and-media-2165-7912.1000105.php?aid=3360> > (30. 1. 2018.)
17. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
18. Kunčević, Lovro (2017.) *Etnički i politički identitet predmodernog Dubrovnika od 14. do 17. stoljeća* u: Anali Zavoda za povijesne znanosti Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti u Dubrovniku, 55, I; 65-87. Preuzeto s Hrčak.srce.hr.
19. Liebes, Tamar (2002) *Media, ritual and identity*, Routledge. Preuzeto s B-ok.org
20. Malović, Stjepan; (1996.) *Uvod u novinarstvo*, Zagreb: Izvori
21. Matošević, Filip (2017.) *Informiranje na online društvenim mrežama: trendovi kod studenata Sveučilišta u Dubrovniku*, Sveučilište u Dubrovniku
22. McLuhan, Marshall (1968.) *Understanding media: the extensions of man*, London: Sphere Books. Preuzeto s B-ok.org.
23. Mead, H. George (1934.) *Mind, Self and Society*, Chicago: Chicago University Press. Preuzeto s b-ok.org.
24. Morris, Nancy (1995.) *Local identities and imported media* u: The Journal of International Communication, 2, II, 7. - 23. Preuzeto s B-ok.org
25. Nancy, Jean – Luc (2015.) *Identity: Fragments, frankness*, New York: Fordham University Press. Preuzeto s b-ok.org.
26. Paasi, Anssi. (1986) *The institutionalization of regions: Theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity* u: FENNIA, 164, I, 106. – 142. Preuzeto s b-ok.org.
27. Paasi, Anssi. (2001.) *Bounded spaces in the mobile world: Deconstructing regional identity* u: Journal of economic and social geography, 93, II, 137. – 148. Preuzeto s b-ok.org.

28. Poecke, Van Luc. (1996) *Media Culture and Identity Formation in the Light of Invisible Socialization: From Modernity to Postmodernity* u: *Communications*, 21, II, 183. – 198. Preuzeto s b-ok.org.
29. Popis stanovništva RH 2011., Državni zavod za statistiku, <[https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2012/SI-1469.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1469.pdf)>
30. Riff, Daniel; Lacy, Stephen; Fico, Frederick; (2014) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, 3., Routledge: Preuzeto s B-ok.org
31. Skoko, Božo (2010.) *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene* u: *Politička misao: časopis za politologiju*, 46, III, 217 - 236. Preuzeto s Hrčak.srce.hr.
32. Sladović Franz, Branka, Kregar Orešković, Klaudija, Vejmelka, Lucija (2007) *Iskustvo života u dječjem domu: Kvalitativna analiza izjava mladih* u: *Ljetopis socijalnog rada*, 14, III , 553. - 578. Preuzeto s Hrčak.srce.hr.
33. Stets, E. Jan; Burke, J. Peter (1998.) *Identity theory and social identity theory*, Washington: Washington State University. Preuzeto s b-ok.org.
34. Thorn, Rachael (2016.) *Why toilets are a battleground for transgender rights*, BBC.com <<http://www.bbc.com/news/uk-england-36395646>> (7. 1. 2018.)
35. Valković, Jerko (2016). *UTJECAJ MEDIJA NA SOCIJALIZACIJU* u: *Riječki teološki časopis*, 47, I, 99. - 116. Preuzeto s Hrčak.srce.hr.
36. Zovko, Igor (2015.) *Ratna priča koju nismo čuli: „Hrvate sam skrivao u podrumu“* na Express.hr. <<https://www.express.hr/top-news/ratna-prica-koju-nismo-culi-hrvate-sam-skrivao-u-podrumu-3545>> (22.1. 2018.)
37. Zuniga, de Gil Homero; Jung, Nakwon; Valenzuela, Sebastian (2012) *Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation* u: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319. – 316. <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x/full>> (4. 2. 2018.)

## Rječnici

1. American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition (2011.) u: The free dictionary <<https://www.thefreedictionary.com>> (20. 2. 2018.)
2. Glosbe <<https://hr.glosbe.com/en/hr>> (20. 2. 2018.)
3. Hrvatski jezični portal < <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> > (20. 2. 2018.)
4. Oxford living dictionaries <<https://en.oxforddictionaries.com/>> (20. 2. 2018.)
5. Reverso dictionary <<http://dictionary.reverso.net>> (20. 2. 2018.)

6. Rječnik hrvatskog žargona <<http://www.zargonaut.com> > (20. 2. 2018.)
7. Wiktionary <<https://hr.wiktionary.org> > (20. 2. 2018.)
8. Rječnik neologizama <<http://rjecnik.neologizam.ffzg.unizg.hr>> (20. 2. 2018.)

## Popis prikaza

- I. Prikaz 1., str. 12., *Institucionalizacija regija*, autorov prikaz.
- II. Prikaz 2., str. 15., *Dimenzije regionalnog identiteta*, izvor: A. Paasi (1986., 131.).
- III. Prikaz 3., str. 17., *Dubrovnik kao biser Jadrana*, izvor: B. Reusen (14. 12. 2017.) *Visit Dubrovnik: The Pearl of the Adriatic*, <<https://europeupclose.com/article/visit-dubrovnik-pearl-adriatic/>> (10. 1. 2018.)
- IV. Prikaz 4., str. 18., *Licitarsko srce, tradicionalni slatki kolač sjeverne Hrvatske, češće korišten za darivanje nego za jelo*, izvor: Licitar.hr <<http://licitar.hr/admin/public/javascript/fckeditor/editor/ckfinder/userfiles/images/galerija/licitarsko%20srce.jpg>>
- V. Prikaz 5., str. 21., *Stvaranje čovjeka prema pastafarijanstvu, popularnom religijskom pokretu Crkve letećeg špageti čudovišta*, izvor: Wikipedia.org <[https://en.wikipedia.org/wiki/Flying\\_Spaghetti\\_Monster#/media/File:Touched\\_by\\_His\\_Noodly\\_Appendage\\_HD.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Flying_Spaghetti_Monster#/media/File:Touched_by_His_Noodly_Appendage_HD.jpg)> (12. 1. 2018.)
- VI. Prikaz 6., str. 23., *Uzorci medijskog sadržaja po učestalosti*, izvor: T. Liebes (2002., 89.)
- VII. Prikaz 7., str. 26., *Wiggas prema popularnoj kulturi*, izvor: Google.com <[https://www.google.hr/search?q=wiggas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj0q8aasa\\_ZAhUI6KQKHe0OBdIQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=700#imgrc=FXeTABXG\\_v9sTM:>](https://www.google.hr/search?q=wiggas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj0q8aasa_ZAhUI6KQKHe0OBdIQ_AUICigB&biw=1366&bih=700#imgrc=FXeTABXG_v9sTM:>)
- VIII. Prikaz 8., str. 30., *Katalog sudionika samostalnog kvalitativnog istraživanja*, autorov prikaz
- IX. Prikaz 9., str. 31., *Kategorije i potkategorije dubrovačke regionalne svijesti*, autorov prikaz
- X. Prikaz 10., str. 45., *Primjer iz Dubrovačkog vjesnika*, tiskano izdanje, broj 3487
- XI. Prikaz 11., str. 45., *Primjer iz Du lista*, tiskano izdanje, broj 321
- XII. Prikaz 12., str. 46., *Primjer iz Dubrovačkog vjesnika*, online izdanje <<https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/zupanija/dubrovnik/clanak/id/523663/zadjecji-defibrilator-prikupljeno-12174-kuna-motomrazovi-se-okupili-na-stradununbsp>> (26. 12. 2017.)



- XIII. Prikaz 13., str. 46., *Primjer iz Glasa Grada*, tiskano izdanje, broj 665
- XIV. Prikaz 14., str. 47., *Primjer iz Dubrovačkog vjesnika*, tiskano izdanje, broj 3491
- XV. Prikaz 15., str. 48., *Omjer svih istraženih oprema i lociranih kategorija dubrovačkog identiteta*, samostalno istraživanje, autorov prikaz
- XVI. Prikaz 16., str. 48., *Omjer svih lociranih kategorija i svih kategorija na naslovnici tiska*, samostalno istraživanje, autorov prikaz
- XVII. Prikaz 17., str. 49., *Podjela ukupnog broja lociranih primjera po kategorijama*, samostalno istraživanje, autorov prikaz
- XVIII. Prikaz 18., str. 50., *Omjer ukupnog broja analiziranih oprema i ukupnog broja pronađenih kategorija u online izdanjima*, autorov prikaz
- XIX. Prikaz 19., str. 50., *Podjela ukupnog broja primjera u online izdanju po kategorijama*, samostalno istraživanje
- XX. Prikaz 20., str. 51., *Omjer svih analiziranih oprema i lociranih primjera*, samostalno istraživanje
- XXI. Prikaz 21., str. 52., *Podjela primjera na kategorije iz svih analiziranih oprema*, samostalno istraživanje
- XXII. Prikaz 22., str. 55., *Online društvene mreže koje se najviše koriste za informiranje*, izvor: Filip Matošević (2017., 58.)
- XXIII. Prikaz 23., str. 55., *Učestalost korištenja društvenih mreža za informiranje kod sudionika istraživanja*, izvor: Filip Matošević (2017., 54.)
- XXIV. Prikaz 24., str. 56., *Osnovne informacije o facebook stranicama koje prenose dubrovačke posebnosti*, samostalno istraživanje, autorov prikaz
- XXV. Prikaz 25., str. 57., *Fotografija s facebook grupe Lapadske tragedije*, izvor: <<https://www.facebook.com/lapadske/photos/a.1433875616918779.1073741829.1427948087511532/1796500980656239/?type=3&theater>>
- XXVI. Prikaz 26., str. 57., *Objava s facebook grupe Gwentyerra news*, izvor: <<https://www.facebook.com/GwentyerraNews/photos/a.436212249747990.90204.436200666415815/1071888832846992/?type=3&theater>>
- XXVII. Prikaz 27., str. 58., *Objava s Facebook stranice Dobro ugođena večer s Paulom Horvat*, izvor: <<https://web.facebook.com/387409965042992/photos/a.387430965040892.1073741828.387409965042992/387851011665554/?type=3&theater>> (20. 2. 2018.)
- XXVIII. Prikaz 28., str. 59., *Broj objava na facebook portalu*, autorov prikaz
- XXIX. Prikaz 29., str. 59., *Broj kategorija na facebook stranicama*, autorov prikaz

XXX. Prikaz 30., str. 60., *Čestitke blagdana na Gwentyerra news*, izvor:  
<<https://www.facebook.com/387409965042992/photos/a.387430965040892.1073741828.387409965042992/388323494951639/?type=3&theater>>