

Ana Banić Grubišić

Institut za etnologiju i antropologiju

Odeljenje za etnologiju i antropologiju

Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu

agrubisi@f.bg.ac.rs

<https://orcid.org/0000-0003-4563-8481>

Etnografski terenski rad u digitalnim pejzažima hrane: istraživanje alternativnih prehrambenih mreža u Srbiji*

Apstrakt:

Koristeći lokalnu digitalnu alternativnu prehrambenu mrežu kao studiju slučaja, u ovom radu razmatram na koji način se tradicionalni etnografski pristup može modifikovati i prilagoditi u istraživanju digitalnih prehrambenih fenomena i praksi. Fejsbuk grupa „Mali proizvođači hrane u Srbiji“ osnovana je krajem 2019. godine i danas okuplja više od 140 000 članova, sa ciljem povezivanja malih proizvođača hrane iz ruralnih sredina sa potrošačima u urbanim centrima. Važna karakteristika ove fejsbuk zajednice jeste to što ona ne funkcioniše samo kao digitalno tržište lokalne, zanatske hrane, već i kao afektivni kulturni prostor koji može podstaći razvoj etičke svesti i potencijala za političko-aktivističku artikulaciju u domenu ekološke održivosti i proizvodnje zdrave, domaće hrane. U ovom radu razmatraju se izazovi, dileme i prednosti sprovođenja etnografskog terenskog rada u digitalnim pejzažima hrane koje karakteriše multimodalna komunikacija. Primena antropološkog pristupa u proučavanju hrane i prehrambenih praksi u digitalnom prostoru ne znači svođenje istraživanja na puku kvalitativnu analizu korisnički generisanih digitalnih medijskih tekstova. Etnografsko istraživanje podrazumeva sveobuhvatno empirijsko proučavanje fenomena u njegovom kontekstu – s jedne strane, gusti opis digitalne platforme sa fokusom na lična iskustva članova grupe (proizvođača i po-

* Ovaj rad predstavlja celinu saopštenja na međunarodnoj naučnoj konferenciji 18th Biennial EASA Conference EASA2024: Doing and Undoing with Anthropology. University of Barcelona, 23-26 Jul.

Realizaciju ovog istraživanja finansijski je podržalo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije u sklopu finansiranja naučnoistraživačkog rada na Univerzitetu u Beogradu – Filozofskom fakultetu (broj ugovora 451-03-137/2025-03/ 200163).

trošača), njihove obrasce ponašanja i simboličke interakcije, a s druge strane, sagledavanje šireg društvenog, ekonomskog i političkog konteksta postsocijalističke Srbije.

Ključne reči: etnografija, alternativne prehrambene mreže, digitalno okruženje, Mali proizvođači hrane u Srbiji.

Uvod

Digitalno okruženje danas predstavlja neodvojivi deo svakodnevnog iskustva. Kako ističu Heder Horst i Danijel Miler, digitalno, poput svake materijalne kulture, nije tek puki supstrat, već postaje konstitutivni deo onoga što nas čini ljudskim bićima (Horst and Miller 2012, 4). U digitalnom dobu društveni konteksti su se promenili u svim oblastima života: u načinima na koje komuniciramo i uspostavljamo društvene odnose, u načinu organizovanja obrazovanja i informisanja, u načinu na koji se definišu i oblikuju lično zdravlje i različite usluge, kao i u načinima na koje narativno i vizuelno predstavljamo sopstveni pogled na svet (Webster, Svalastog and Allgaier 2020, 1101). Široka dostupnost pametnih telefona i lakoća njihove upotrebe, razvoj interaktivnog veba (tzv. Web 2.0) i popularnost platformi za društveno umrežavanje uticali su na sve sfere ljudskog života, pa i na doživljaj i iskustvo (is)hrane u digitalnom prostoru. Pojedini autori smatraju da nove digitalne tehnologije ne samo da omogućavaju cirkulaciju predstava o hrani, već i oblikuju i transformišu načine na koje jedemo, kao i odnose koje uspostavljamo prema hrani i obrocima (Krogager and Leer 2021, 1). Kako pišu Tanja Šnajder i Karin Eli, istraživanja digitalne hrane i ishrane omogućavaju produbljeno razumevanje načina na koji se svakodnevne prakse i identiteti ljudi prepliću sa novim i nastajućim digitalno posredovanim tehnologijama proizvodnje, distribucije i potrošnje, kao i sa digitalnim tehnologijama interakcije i komunikacije (Schneider and Eli 2021, 72).

Razvoj digitalnih tehnologija komunikacije doneo je značajne promene na domaćem tržištu hrane. To se posebno ogleda u otvaranju brojnih internet prodavnica, razvoju aplikacija za naručivanje i dostavu hrane, i obrazovanju digitalnih prehrambenih tržnica. Drugim rečima, digitalne tehnologije postale su jedan od ključnih mehanizama posredovanja na domaćem tržištu hrane, menjajući kanale prodaje i distribucije, kao i način organizovanja samog tržišta. Rečene promene posebno su došle do izražaja tokom globalne kovid-19 pandemije, kada su ljudi masovno

počeli da koriste prednosti digitalne komunikacije u nabavci namirnica, i to ne samo komercijalne servise, već i platforme koje predstavljaju alternativne oblike direktne razmene između proizvođača i potrošača. Upravo u ovom periodu, u domaćem digitalnom okruženju fejsbuk grupa „Mali proizvođači hrane u Srbiji“ stiže relativno veliku popularnost. Ova grupa, isprva nastala sa ciljem jednostavnog povezivanja malih proizvođača hrane iz ruralnih krajeva sa potrošačima iz urbanih sredina, tokom proteklih godina prevazišla je svoju inicijalnu funkciju i razvila se u kompleksan prostor razmene hrane, informacija, učenja i međusobnog povezivanja. Danas ova izuzetno popularna zajednica funkcioniše kao lokalna alternativna mreža u digitalnoj sferi, o čemu će biti više reči dalje u tekstu.

Centralno istraživačko pitanje ovog izlaganja je na koji način i sa kojim ograničenjima se tradicionalni etnografski pristup može modifikovati i prilagoditi u istraživanju digitalnih prehrambenih fenomena i praksi? Etnografija ima dugu tradiciju u kritičkim studijama hrane – antropolozi, sociolozi i geografi sprovodili su etnografska istraživanja kako bi osvetlili društvenost hrane i ishrane, veze između ishrane i afekta, kao i šire društvene promene u praksama ishrane (Schneider and Eli 2021, 74). Polazeći od klasičnog etnografskog pristupa kao metodološke osnove, u radu razmatram mogućnosti njegove primene i transformacije u kontekstu savremenih digitalnih okruženja u kojima se hrana ne pojavljuje isključivo kao materijalni resurs ili tržišna roba, već kao kulturna praksa koja je istovremeno društveno posredovana i neretko snažno afektivno obojena. U tom smislu poseban etnografski izazov predstavlja dominantna forma komunikacije – koja je u ovim okruženjima izrazito multimodalna jer se odvija kroz tekst, fotografije, video-sadržaje i reakcije korisnika (v. Banić Grubišić 2023). Rad je zamišljen kao okvir za buduća etnografska istraživanja hrane i ishrane u digitalnom okruženju, odnosno kao svojevrsni programski tekst, te stoga predstavlja uvodna metodološko-analitička razmatranja hrane i ishrane u domaćem digitalnom prostoru. Iako cilj ovog izlaganja nije analiza sadržaja i formi komunikacije unutar ove fejsbuk grupe, ona će poslužiti kao ogledna studija slučaja za razmatranje sprovođenja etnografije u tzv. „digitalnim pejzažima hrane“. Koncept digitalnih pejzaža hrane (eng. *digital foodscapes*) predstavlja svojevrsnu analitičku i metodološku prizmu za sagledavanje načina na koji se svakodnevni prostori, diskursi i prakse u vezi sa hranom, ishranom i zdravljem transformišu pod uticajem digitalizacije i u njenoj interakciji sa drugim društvenim procesima (Allgaier *et al.* 2025). Ovaj pojam, kako

će dalje u tekstu biti objašnjeno, ne odnosi se samo na prostore u kojima ljudi rutinski nabavljaju, pripremaju i konzumiraju hranu, već i na šire kontekste unutar kojih se o hrani govori, pregovara i proizvode značenja (Allgaier *et al.* 2025). Kako primećuju Zina Feldman i Majkl Gudmen, hrana nikada nije „samo hrana“, niti je digitalno svodivo na puku tehnologiju, budući da oba predstavljaju svakodnevne prakse koje mogu imati dalekosežne posledice po načine na koje razumemo sebe, druge i sopstveni (prehrambeni) život (Feldman and Goodman 2021, 1229).

Kao što je pomenuto, u radu neće biti izložena detaljna etnografija date fejsbuk grupe, niti opsežna kvalitativna ili kvantitativna analiza njenog sadržaja. Takva analiza, uostalom, nije ni metodološki izvodljiva na uzorku koji broji više od stotinu hiljada članova koji svakodnevno postavljaju brojne objave i komentare, niti je predmet ovog istraživanja evaluacija uspešnosti grupe kao alternativnog tržišnog mehanizma. Etnografska deskripcija biće svedena samo na one neophodne i indikativne podatke koji omogućavaju izvođenje metodološko-analitičkih zaključaka, odnosno koji mogu poslužiti u svrhu etnografskog mapiranja jednog digitalnog terena. Drugim rečima, empirijski primeri biće korišćeni kao ilustracija, u funkciji metodološke refleksije i uokviravanja plodotvornih tema za buduća istraživanja. U ovom radu fokusiram se na sam istraživački proces, pre svega na dileme i ograničenja, kao i potencijalne doprinose etnografskog rada u konkretnom digitalnom okruženju u kojem se prepliću tržišne prakse, raznovrsne simboličke razmene i afektivni odnosi. Imajući u vidu navedeno, u nastavku rada biće razmotreno na koji način se fejsbuk grupa „Mali proizvođači hrane u Srbiji“ može razumeti kao oblik alternativne prehrambene mreže u digitalnom okruženju.

Mali proizvođači hrane u Srbiji kao alternativna prehrambena mreža

Fejsbuk grupu „Mali proizvođači hrane u Srbiji“ je krajem 2019. godine osnovala mlada preduzetnica Ana Nešić, u to vreme autorka bloga i fejsbuk stranice „Ručak za 200 dinara“,¹ na kojoj je objavljivala pristupačne i jednostavne recepte. Kako objašnjava u intervjuima, popularnost njenog bloga, lično iskustvo odrastanja na selu, ljubav prema domaćoj hrani, kao i želja da se poljoprivrednicima olakša plasman i prodaja

¹ <https://rucakza200dinara.com/>

domaćih proizvoda, motivisali su je da formira ovu fejsbuk grupu kao specifičnu onlajn pijacu.²

Grupa se predstavlja kao platforma namenjena povezivanju proizvođača i potrošača iz različitih delova Srbije:

„Ova fejsbuk grupa postoji kako bi ljubiteljima domaće hrane omogućila da dođu do kvalitetnih namirnica domaćih proizvođača. Naša platforma broji preko 1600 proizvođača hrane iz svih delova Srbije, kojima smo do sada pomogli da pokrenu svoj mali biznis i pronađu svoje tržište u većim gradovima.“³

Danas fejsbuk grupa okuplja preko 155 000 članova.⁴ Udruženje „Mali proizvođači hrane Srbije“ osnovano je 2021. godine, a potom je pokrenuta i onlajn prodavnica istog naziva, čiji je moto „pronađite svog proverenog čoveka sa sela“.⁵ Kako ističe Ana Nešić: „naša platforma je pre svega zajednica, odnosno jedna grupa ljudi okupljena oko iste ideje“.⁶ Vremenom se ova digitalna zajednica razvila i prevazišla svoju inicijalnu funkciju posredovanja u prodaji hrane. Pored razmene proizvoda, unutar grupe se organizuju različiti onlajn i oflajn događaji i radionice,⁷ a sama grupa funkcioniše kao prostor učenja,⁸ međusobnog povezivanja i simboličke razmene. Shodno tome, ona se može razumeti kao lokalno ukorenjena alternativna prehrambena mreža u digitalnom okruženju, koja objedinjuje niz različitih aspekata – ekonomske, kulturne, društvene, ali i afektivne dimenzije razmene i odnosa između proizvođača i potrošača i značenja koja ona proizvodi. Alesandro Korsi i saradnici alternativne prehrambene mreže (eng. *Alternative Food Networks – AFN*) definišu kao:

2 <https://pricesadusom.com/bracni-par-cija-ideja-vraca-nadu-ana-i-veljko-su-okupili-200-malih-proizvodjaca-hrane-iz-srbije-i-imaju-super-plan/>; <https://povezani.rs/ana-nesic-sve-sto-radimo-je-lokalno-ali-je-deo-globalnog-trenda-odrzive-poljoprivrede-i-hrane/>

3 <https://www.facebook.com/groups/maliproizvodjaci/about>

4 U periodu kada je rađeno preliminarno istraživanje za potrebe pisanja izlaganja za konferenciju, početkom 2024. godine, grupa je imala približno 140 000 članova.

5 <https://maliproizvodjaci.rs/>

6 <https://omegact.biz/edukacija-i-osnazivanje-proizvodaca-za-razvoj-male-privrede/>

7 <https://www.facebook.com/groups/maliproizvodjaci/events>

8 Pored neposredne razmene mišljenja i iskustava, u okviru ove inicijative pokrenuta je i besplatna onlajn edukacija Akademija malih proizvođača posvećena informisanju i učenju o tome kako se pokreće mala proizvodnja hrane. Video materijali dostupni su na: <https://akademija.maliproizvodjaci.rs/video-materijali/>

„oblike tržišnih lanaca u kojima: (1) odnos između potrošača i proizvođača nije posredovan isključivo kroz čisto komercijalne aktere; (2) proizvod za potrošače poseduje posebne simboličke vrednosti, povezane sa njegovim poreklom i tipom razmene; i (3) tržišni lanac obuhvata kratku prostornu distancu i podrazumeva lične odnose“ (Corsi *et al.* 2018, 12).

Kako je objašnjeno u literaturi, alternativne prehrambene mreže i pokret fer-trgovine pojavili su se kao svojevrsan odgovor na protivrečnosti neodrživog industrijskog sistema proizvodnje hrane i eksploatatorske odnose u globalnim lancima snabdevanja (Goodman, DuPuis and Goodman 2012). Jednom rečju, ove mreže predstavljaju vid aktivizma vezanog za ishranu koji obuhvata raznovrsne napore ljudi širom sveta da izmene sistem proizvodnje hrane kroz promene načina proizvodnje, distribucije i potrošnje hrane (Siniscalchi and Counihan 2014, 3). Ideja vodilja jeste tzv. „zaokret ka kvalitetu“ (eng. *quality turn*) koji se odnosi na okretanje potrošača lokalnim prehrambenim sistemima u kojima se kvalitet proizvoda procenjuje kroz poznavanje lokalne kulinarske kulture i ljudi koji u određenom regionu učestvuju u proizvodnji hrane, za razliku od udaljenih i anonimnih procesa globalnog industrijskog sistema hrane (Edwards 2016, 3). Pojedini autori smatraju da je alternativne prehrambene mreže najprimerenije konceptualizovati u relacionim okvirima, kao organizacione izraze uzajamnih materijalnih i simboličkih interakcija između proizvođača i potrošača (Goodman, DuPuis and Goodman 2012, 7). Posmatrane kao relacione i međusobno konstituisane kroz materijalne i diskurzivne prakse, ove mreže, kako tvrde Gudmen i saradnici, omogućavaju analizu inovativnih organizacionih oblika i njihovog potencijala da preoblikuju vrednosti, prostorno-vremenske odnose i strukture upravljanja svakodnevnim snabdevanjem hranom (Goodman, DuPuis and Goodman 2012, 7). S tim u vezi, alternativne mreže se mogu razumeti kao reflektivne „zajednice prakse“ proizvođača i potrošača, u okviru kojih se formiraju novi materijalni i simbolički prostori snabdevanja hranom, dok se potrošači istovremeno sagledavaju kao kritički, samosvesni i reflektivni akteri koji u svakodnevnim rutinama kupovine, snabdevanja hranom artikulišu etičke, estetske i političke vrednosti (Goodman, DuPuis and Goodman 2012, 7). Uobičajeni primeri alternativnih prehrambenih mreža obuhvataju poljoprivredu podržanu od strane zajednice, pijace proizvođača (eng. *farmers' markets*), fer-trgovinu, urbanu poljoprivredu, specijalizovane oblike organske

poljoprivrede, direktnu prodaju sa gazdinstva i pokret spore hrane (Edwards 2016, 1). Tokom poslednje decenije dolazi do digitalne transformacije alternativnih prehrambenih mreža. Digitalne alternativne prehrambene mreže (eng. *digital AFN*) definišu se kao one u kojima se tržišne interakcije – naručivanje i plaćanje odvijaju onlajn (Viciunaite 2023). Iako postoje različiti tipovi alternativnih prehrambenih mreža u digitalnom prostoru najzastupljeniji primeri su tzv. pijace proizvođača (eng. *digital farmers' markets*). Kao značajni primeri digitalnih pijaca proizvođača u Evropi mogu se navesti *The Food Assembly*⁹ i *REKO*.¹⁰ Dok su ovi modeli u inostranoj literaturi detaljno mapirani i analizirani kao ilustrativni primeri digitalnih alternativnih prehrambenih mreža, u domaćem kontekstu slična istraživanja tek počinju da se razvijaju, pre svega u okviru sociologije organizacije i sociologije sela. Marica Šljukić, Srđan Šljukić i Vladan Vidicki istraživali su male proizvođače u Srbiji, sa posebnim fokusom na Fejsbuk platformu kao prostor digitalnog tržišta i komunikaciju članova grupe. Pomenuti autori objašnjavaju da se određenje pojma malog proizvođača zasniva na više kriterijuma – faktora proizvodnje, udelu porodičnog rada, odnosu prema tržištu i ekonomskoj veličini proizvodnje (Šljukić, Šljukić i Vidicki 2021). Sledstveno tome, oni izdvajaju tri osnovna kriterijuma koja definišu male proizvođače: mali obim proizvodnje, dominantno oslanjanje na porodičnu radnu snagu i neposredni odnos sa potrošačima (Šljukić, Šljukić i Vidicki 2021, 1312). Na osnovu analize sadržaja objava u fejsbuk grupi, autori zaključuju da mali proizvođači čine izrazito heterogenu kategoriju, koja u okviru ove grupe obuhvata pojedince, porodična poljoprivredna gazdinstva, male partnerske organizacije, kao i složenije organizacione oblike u kojima proizvodnja hrane predstavlja dopunsku delatnost, poput manastirskih proizvodnji (Šljukić, Šljukić i Vidicki 2021, 1316). Kako Šljukić, Šljukić i Vidicki dalje napominju, njihova zajednička obeležja su mali broj aktera

9 Ova onlajn tržnica je osnovana u Francuskoj 2010. godine i od tada se proširila na Nemačku, Španiju, Holandiju, Belgiju, Ujedinjeno Kraljevstvo, Švajcarsku i Italiju. Ovaj koncept obuhvata oko 1500 čvorišta, oko 10 000 proizvođača i približno 160 000 članova (Viciunaite 2023).

10 REKO predstavlja digitalnu alternativnu prehrambenu mrežu koja je pokrenuta u Finskoj 2013. godine, a potom proširena na Švedsku, Norvešku i Island. Naziv REKO predstavlja skraćenicu od izraza *Rejäl Konsumtion*, koji označava „pravednu potrošnju“. Prema pojedinim procenama, u nordijskim zemljama postoji više od 560 čvorišta, tzv. REKO krugova, a broj članova se u pojedinačnim krugovima kreće od nekoliko stotina do više od 40 000 ljudi. Tržišne interakcije odvijaju se u lokalnim fejsbuk grupama, poznatim kao REKO krugovi, u kojima proizvođači objavljuju ponudu svojih proizvoda, dok potrošači poručuju robu ostavljanjem komentara ispod objava. Razmena proizvoda odvija se na unapred dogovorenom mestu i u određeno vreme (najčešće na parking, u trajanju od 30 do 60 minuta). Isporuke u okviru jednog REKO kruga organizuju jednom do dva puta mesečno, iako učestalost može varirati u zavisnosti od sezonske ponude i potražnje (Viciunaite 2023).

koji su uključeni u proizvodnju, ograničen obim proizvodnje, oslanjanje na sopstvene sirovine, upotreba jednostavne ili tradicionalne tehnologije, dominantna orijentacija ka lokalnim tržištima uz nastojanje njihovog širenja putem fejsbuk grupe, odsustvo uslova za distribuciju na šire tržište i skromna ili sasvim nepostojeća marketinška aktivnost. Proizvodi koji se nude u okviru grupe mogu se podeliti na primarne poljoprivredne proizvode (ratarske, povrtarske, voćarske i stočarske) i proizvode koji podrazumevaju određeni stepen njihove prerade (Šljukić, Šljukić i Vidicki 2021, 1317). Uprkos nesumnjivim prednostima i razvojnim potencijalima (kao što su podsticanje domaće poljoprivrede, zdraviji načini uzgoja uz manju upotrebu hemijskih sredstava, očuvanje tradicionalnih praksi i identiteta), mali proizvođači se suočavaju sa brojnim ograničenjima. Autori položaj malih proizvođača u Srbiji kontrastiraju sa dominantnom razvojnom strategijom države koja je zasnovana na privilegovanom položaju stranog kapitala i velikih kompanija, naglašavajući da su mali proizvođači u zemlji gotovo potisnuti na margine tržišta:

„Usled sveopšte devastacije domaće privrede (posebno industrije), kao i zbog prihvaćene politike pridruživanja EU i otvaranja tržišta, domaći proizvođači su smešteni na margine i prepušteni sami sebi na ćudljivom, otvorenom i turbulentnom tržištu“ (Šljukić, Šljukić i Vidicki 2021, 1323).

U tom pogledu, uspostavljanje ove fejsbuk grupe je nesumnjivo imalo značajan doprinos, posebno u kontekstu samozapošljavanja, kako je to u jednom intervjuu Ana Nešić parafrazirala prenoseći iskaze proizvođača – „kažu da nije bilo vas mi bismo odavno bili u nekoj Nemačkoj“.¹¹

Etnografski terenski rad u digitalnim pejzažima hrane

Oslanjajući se na koncept pejzaža ili krajolika onako kako ih tumači Ardžun Apaduraj, shvaćenih kao fluidne i duboko kontekstualno uslovljene konstrukcije, digitalni pejzaži hrane mogu se razumeti kao dinamični, društveno konstruisani i relacioni tereni (Allgaier *et al.* 2025). Oni obuhvataju fizičke, organizacione i sociokulturne prostore u kojima se hrana proizvodi, distribuira, reprezentuje i konzumira. Majkl Gudmen i

11 <https://podcast.rs/en/kako-su-nastali-mali-proizvodjaci-hrane-u-srbiji-ana-nesic-jpj-161/?cn-reloaded=1>

Silvija Javorska digitalne pejzaџe hrane razumeju kao izrazito geografske fenomene:

„(k)ao relacione prostore koji zamagljuju razliku između naših oflajn i onlajn života, kao i između često nerazlučivih kinetičkih i digitalnih mesta u kojima boravimo, delujemo i uspostavljamo odnose. Oni su relaciono materijalni – u fizičkim mreџama, serverima, platformama i ekranima koji omogućavaju cirkulaciju digitalnog sadrџaja vezanog za hranu – ali i semiotički, u slikama, tekstovima, značenjima i politikama koje su u digitalnom prostoru upisane za publiku. Digitalni pejzaџi hrane, od Tviter profila i objava, preko Fejsbuka i Instagrama, do veb sajtova, blogova i foruma, predstavljaju materijalno-semiotička mesta kuriranja, osmišljena za kontinuirane izvedbe identiteta, brendova, ličnosti i, naravno, za proizvodnju vrednosti“ (Goodman and Jaworska 2020, 184).

Iako se digitalni pejzaџi hrane odnose na digitalno posredovane prostore, diskurse i prakse, važno je istaći da oni ne podrazumevaju puku digitalizaciju postojećih društvenih odnosa, već njihovo preoblikovanje, kao i stvaranje novih oblika interakcije i značenja. Ovaj pojam koristi se za označavanje relacionih prostora koji objedinjuju onlajn i oflajn, odnosno digitalne i nedigitalne elemente, organizovane oko proizvodnje, distribucije, komunikacije i potrošnje hrane i diskursa o hrani (Allgaier *et al.* 2025). Kao skalabilan analitički koncept, smatra se da se digitalni pejzaџi hrane mogu primenjivati na različitim nivoima analize – od nacionalnih prehrambenih sistema (proučavanje digitalnog pejzaџa hrane na nivou jedne države) do pojedinačnih digitalnih platformi i njihovih korisnika (na primer u analizi određene aplikacije za dostavu hrane).

Ovakvo razumevanje digitalnih pejzaџa hrane upućuje na njihovo sagledavanje kroz situirane, lokalne primere u kojima se prepliću ekonomske i simboličke kulturne prakse i društveni odnosi. Polazeći od navedenih teorijskih razmatranja, u narednim redovima, iz autorefleksivnog ugla, razmatraću fejsbuk grupu „Mali proizvođači hrane u Srbiji“ kao specifičan digitalni etnografski teren. U ovom delu rada posebno ću se osloniti na autorefleksivna promišljanja o digitalnom terenu Gabriјela de Sete (de Seta 2020) i etičkim implikacijama takvih etnografija (Miller 2012), kao i na uvide drugih autora koji su se bavili istraživanjem (is)

hrane u digitalnom okruženju (Lupton 2019; Schneider and Eli 2021). Na ovom mestu, važno je još jednom naglasiti da ovaj rad prevashodno ima uvodni karakter – predstavlja mapiranje terena za buduća istraživanja i uočavanje njegovih specifičnosti, a ne iscrpne etnografske analize. Istraživačko interesovanje za ovu grupu javilo se pre nekoliko godina – tokom perioda pandemije kovida-19, kada su epidemiološke okolnosti života u vanrednom stanju dovele do intenziviranja digitalnih praksi vezanih za (is)hranu (najčešće u vezi sa načinom nabavke i dostave namirnica).

Klasična etnografija objedinjuje više metoda prikupljanja podataka, uključujući posmatranje sa učestvovanjem, intervju, ankete, arhivsko istraživanje i participativno istraživanje. Polazište etnografskog pristupa temelji se na holističkom razumevanju kulture, prema kojem su različite društvene dimenzije međusobno povezane i uzajamno se oblikuju, a proučavanje hrane to posebno ističe. Kako tvrdi Gilian Krouter:

„Holističko proučavanje hrane pokazuje kako su njena klasifikacija, oblici i načini upotrebe tesno povezani sa strategijama pribavljanja hrane, podelom rada, razmenom, društvenom i političkom organizacijom, religijom, kao i sa intimnim vezama srodstva i prijateljstva“ (Crowther 2013, xx).

Tanja Šnajder i Karin Eli predlažu etnografski pristup kao posebno delotvoran za razumevanje digitalne (is)hrane, naglašavajući da takav pristup omogućava problematizovanje redukcionističkih shvatanja digitalnog, sagledavanje poroznih granica između tzv. „digitalne“ i „analogne“ hrane, kao i uvid u simbiotičku agensnost ljudi, hrane i platformi (Schneider and Eli 2021, 81). Prema njihovom mišljenju, etnografija je naročito pogodna za istraživanje kompleksnih sociotehnoloških fenomena, smeštenih u više sistema i okruženja (Schneider and Eli 2021, 73).

Pri proučavanju fenomena digitalnih pejzaža ishrane, tradicionalni etnografski pristup nužno se prilagođava, proširuje i metodološki redefiniše u skladu sa okruženjem u kojem se istraživanje sprovodi. Ovakvo prilagođavanje ne podrazumeva da se digitalni fenomeni unapred definišu kao suštinski različiti od analognih niti da stoga iziskuju potpuno odvojene metode, već znači da digitalno terensko okruženje odlikuju specifični konteksti, to jest novi oblici praksi i interakcija koji se u njemu odvijaju (Schneider and Eli 2021, 73).

Posebno su korisni uvidi Gabrijela de Sete, koji razmatra profesionalne i metodološke „iluzije“ digitalne etnografije vezane za predstavljanje terena, participacije i ekspertize (De Seta 2020). De Seta razmatra tri laži digitalne etnografije¹² kroz tri arhetipske figure: „umreženi tkač terena“ (eng. *the networked field-weaver*), „revnosni učesnik-posmatrač“ (eng. *the eager participant-lurker*) i „stručni fabrikator“ (eng. *the expert fabricator*). Kako De Seta ističe, digitalni etnografi često, u nastojanju da opravdaju svoju disciplinarnu pripadnost, posežu za pojednostavljenim narativima o „bivanju tamo“, aktivnoj participaciji i metodološkoj koherentnosti, čime se prikriva fragmentaran, situiran i selektivan karakter stvarnog istraživačkog procesa. Prema njegovom mišljenju, etnografski teren u digitalnom okruženju jeste rezultat stalnog „sečenja“ i umrežavanja praksi, platformi i odnosa, a ne stabilna ili unapred data celina. Kako De Seta napominje, „treba imati u vidu ‘laž’ etnografa kao umreženog tkača terena koji sam nadgleda višestruka mesta koja bira i sam uočava obrasce, jer ona prikriva čin sečenja koliko i slavi čin povezivanja“ (De Seta 2020, 84).

U digitalnom kontekstu, teren se stalno iznova proizvodi kroz istraživačke odluke, fokuse i granice posmatranja. Ovakvo razumevanje digitalnog terena naročito je primenljivo na istraživanje fejsbuk grupe „Mali proizvođači hrane u Srbiji“, gde se etnografski teren ne može svesti isključivo na samu platformu, odnosno na fejsbuk grupu niti na skup objava i komentara proizvođača i potrošača. Naime, ovaj teren se oblikuje kroz preplitanje onlajn komunikacije, načina naručivanja i distribucije hrane, kao i oflajn susreta i praksi – kao što su bazari, radionice i druga okupljanja, što zahteva da se teren u kontekstu Malih proizvođača sagledava kao relacijska i situirana mreža, a ne kao zatvoren prostor.

Uvidi De Sete posebno su korisni za razumevanje situacija u kojima se terenski rad u digitalnom okruženju ne otvara jasno označenim početkom, već se razvija iz već postojećih praksi prisustva na platformama. Kako piše De Seta, načelo „bivanja tamo“ u digitalnim kontekstima preoblikovano je u pragmatičan sociotehnički zahtev prisutnosti:

„Prihvatio sam obećavajuće etnografsko načelo ‘bivanja tamo’ i izabrao ga kao centralnu istraživačku strategiju koja je vodila moje epistemološke izbore. Tokom mog terenskog iskustva, ‘bivanje tamo’ postalo je ne samo pitanje uranjanja

¹² De Setin tekst predstavlja savremeno (i digitalnom okruženju prilagođeno) čitanje eseja o „Deset laži etnografije“ Gerija Alana Fajna.

u lokalni kontekst i postajanja urođenikom, već i stvarno, pragmatično sociotehničko stanje (...) kroz komunikacione kanale koje nude brojne digitalne medijske platforme“ (De Seta 2020, 81).

U mom slučaju, upravo je to neplanirano, svakodnevno prisustvo bilo polazište za odabir ove grupe kao potencijalnog digitalnog etnografskog terena. Ova grupa je izabrana kao etnografski teren iz nekoliko razloga. Pre svega, odluka da se grupa istražuje doneta je sasvim spontano. Naime, tokom kovid-19 pandemije, u okolnostima ograničenog fizičkog kretanja, digitalne tehnologije postale su „osnovni element i spona uspostavljanja i održavanja društvenih veza“ (Radivojević 2024, 229) što je u profesionalnom smislu učinilo da smo svi, u većoj ili manjoj meri, postali digitalni etnografi. Tokom trajanja vanrednog stanja u zemlji, već sam provodila značajno vreme pregledajući objave u ovoj grupi, čitajući komentare i poručujući hranu, najčešće sveže voće i povrće. Jednom rečju, posmatranje sa učestvovanjem bilo je spontano, čime je započet proces svojevrsnog „bivanja na terenu“.

Upravo ovakav kontekst istraživanja, odnosno način mog „ulaska“ na teren, u kojem se istraživačka pozicija prepliće sa svakodnevnom praksama korišćenja digitalnih platformi, otvara značajno metodološko pitanje upravljanja etnografskom distancom. S tim u vezi, Tanja Šnajder i Karin Eli, ukazuju na važnost refleksivnog upravljanja etnografskom distancom u istraživanjima digitalne (is)hrane neporedno pre, tokom ili nakon terenskog rada. Autorke ističu da istraživači neretko već učestvuju u praksama koje proučavaju. Naime, oni koriste aplikacije za dostavu hrane, prate ishranu putem digitalnih alata ili dele fotografije hrane na društvenim mrežama – zbog čega se suočavaju sa izazovom da u etnografskom radu „učine poznato stranim“, što predstavlja jedno od ključnih načela etnografskog istraživanja (Schneider and Eli 2021, 81). Prema De Seti, istraživanje koje se odvija u digitalnom okruženju zamagljuje granice posmatranja sa učestvovanjem, a bavljeno etnografijom u ovim kontekstima utemeljeno je na više slojeva uključenosti i odvija se kroz različite oblike participacije i posmatranja (De Seta 2020, 84-85). Kako De Seta objašnjava:

„Posmatranje postaje samo jedna od mogućnosti među praksama poput ignorisanja, čitanja, lajkovanja, komentarisa-

nja, deljenja, uređivanja i povezivanja, koje su sve oblici participacije koji se mogu situaciono usvajati na različitim platformama i kroz različite identitete“ (De Seta 2020, 86).

Pored činjenice da sam i sama bila „aktivna“ članica ove fejsbuk grupe, njen odabir kao potencijalnog digitalnog terena bio je motivisan i time što je predstavljala izrazito pogodan, lokalno ukorenjen primer alternativne prehrambene mreže. Posmatrano iz antropološke perspektive, svakodnevne prakse vezane za nabavku, pripremu i konzumaciju hrane predstavljaju naročito plodno polje za komparativna etnografska istraživanja jer omogućavaju etnografsko sagledavanje drugih društvenih i kulturnih konteksta. Naime, kako ističe Gilian Krouter, „aktivnosti vezane za nabavku, pripremu i konzumaciju hrane posebno su pogodne za međukulturna poređenja, jer nam omogućavaju da, kroz zajedničko svakodnevno iskustvo ishrane, prizovemo i razumemo živote drugih“ (Crowther 2013, xix).

Sledeći razlog za odabir ove grupe ticao se dostupnosti, vremenskog kontinuiteta i analitičkog potencijala etnografske građe koja se proizvodi unutar ovog digitalnog prostora. Na prvom mestu, važno je istaći da je potencijalna etnografska građa u kontekstu ovog digitalnog mesta bila (i dalje jeste) relativno lako dostupna. Iako pristup grupi, pored posedovanja fejsbuk naloga, zahteva registraciju korisnika, nakon učlanjenja sadržaj postaje slobodno dostupan svim članovima, čime objave, komentari, fotografije i video-snimci, to jest analitička građa, poprimaju karakter javnog digitalnog materijala. Taj materijal koji postoji u onlajn/digitalnim okruženjima čini (i oblikuje) upravo ono što etnografi i folkloristi istražuju – komunikaciju i izražajno ponašanje, odnose i zajednicu (Miller 2012, 217). Kontinuitet fejsbuk objava i komentara omogućava istraživačima praćenje interakcija između proizvođača i potrošača kroz vreme, pri čemu se, kako Montana Miller primećuje, upravo nizovi poruka i statusnih ažuriranja mogu posmatrati kao deo svakodnevnih narativa, tačnije kao nova forma usmene kulture (Miller 2012, 216). Dugotrajno praćenje ovih interakcija pruža mogućnost dubljeg uvida u rutine, obrasce ponašanja članova grupe i njihove svakodnevne prakse ishrane, što ovu grupu čini veoma pogodnom za etnografsko mapiranje digitalnog prehrambenog terena. Ipak, status ovakve građe zahteva detaljnije metodološko i etičko promišljanje. Iako se fejsbuk objave mogu posmatrati kao oblik „objavljenog teksta“, poput blogova ili arhiva diskusionih foruma, granica između usmenog izražavanja (ponašanja) i arhive (objavljenog

materijala) u digitalnom okruženju, kako objašnjava Miler, nije uvek jasno određena/razlučiva (Miller 2012, 216). U ovakvim istraživanjima, istraživačka dilema, to jest ključno pitanje, jeste da li se istraživanje odvija u javnom ili privatnom prostoru (Miller 2012, 220). Iako je pristup sadržaju fejsbuk grupe moguć nakon jednostavne procedure učlanjenja, ovaj digitalni prostor se u istraživanju tretira kao kontekstualno privatn, budući da je komunikacija namenjena specifičnoj zajednici i odvija se pod pravilima koja nameće sama fejsbuk platforma, ali i pravilima koje propisuje administracija grupe.

Na ovom mestu važno je još jednom istaći da digitalna etnografija prehrambenih praksi ima analitičkog smisla samo ukoliko se u istraživanju rukovodi principima klasične etnografije koja podrazumeva istraživačku usmerenost ka kontekstu, odnosima i iskustvima aktera. U tom smislu, kao što je već pomenuto, ovaj rad ne nudi detaljnu analizu konkretnih praksi, već naznačava metodološki i analitički okvir u okviru kojih se u budućim, tematski sličnim istraživanjima mogu razmatrati prakse, interakcije i značenja koja se kroz digitalne objave proizvode.

Dakle, bez obzira na specifičnosti digitalnog okruženja i širi socio-kulturni kontekst u kojem se ono oblikuje, prvi istraživački korak ostaje temeljna kontekstualizacija posmatranog fenomena u širem društvenom i ekonomskom okviru. Nakon toga, neophodno je sprovesti detaljno, gusto opisivanje same digitalne platforme, uz posebnu pažnju usmerenu na lična iskustva članova, obrasce njihovog ponašanja i simboličke interakcije koje se unutar grupe odvijaju. Ključni izazov, kako pišu Šnajder i Eli, jeste kako razviti etnografske pristupe koji omogućavaju da se analitički „zumira“ na same digitalne platforme i na interakcije između korisnika i platformi, kako bi se razumeli logike i vrednosti koje stoje u osnovi razvoja i funkcionisanja digitalnih infrastruktura hrane (Schneider and Eli 2021, 76). Analitički fokus ne treba usmeriti isključivo na sadržaj objava, već i na to ko ih objavljuje, u kakvom kontekstu nastaju, kao i na propratne reakcije koje proizvode i posledice koje imaju unutar grupe. Time, etnografski pristup prevazilazi i nadomešćuje ograničenja klasične analize sadržaja, koja se često bavi tekstovima kao izolovanim jedinicama analize, zanemarujući aktere, njihove međusobne odnose i širi kontekst praksi u kojima ti sadržaji nastaju. U okviru studija hrane, kako ističe Mišel Filipov, tekstualna analiza je rado korišćen metod ispitivanja načina na koje reprezentacije pozivaju na tumačenje i oblikuju značenja, kao i odnose moći koji su uključeni u njihovu konstrukciju i cirkulaciju. Oslanjanje na tekstualnu analizu omogućava istraživačima

da identifikuju ponavljajuće obrasce u okviru skupova tekstova, kao i da razotkriju često skrivena značenja prehrambenih tekstova (Phillipov 2021, 15-16). Ipak, fokusiranjem isključivo na „tekstove“, a ne i na aktere i odnose koje oni grade, gubi se upravo kontekst svakodnevnih praksi koje su od ključnog značaja za razumevanje posmatranog fenomena. S tim u vezi, multimodalna priroda komunikacije u digitalnom okruženju predstavlja poseban metodološki izazov za etnografsko istraživanje. Kao što je već u uvodu pomenuto, komunikacija unutar grupe ne odvija se samo kroz tekstualne objave, već uključuje kombinaciju teksta, fotografija, video-snimaka, zvuka, emotikona i drugih vizuelnih sadržaja, koje je potrebno posmatrati kao jedinstvenu značenjsku celinu. Značenje se u multimodalnom kontekstu ne proizvodi na nivou pojedinačnog modaliteta, već upravo kroz njihovo međusobno preplitanje, zbog čega redukcija analize na isključivo tekstualni nivo ne može pružiti adekvatan uvid u složenost komunikacijskih praksi koje se odvijaju unutar ove grupe. Kako piše Gabrijela Kolman, podaci poput internet mimova, dopisivanja, viralnih video-snimaka i komentara koji ih prate na prvi pogled mogu delovati neprikladno za etnografsku analizu (Coleman 2010, 494). Ipak, upravo ovakva građa, prema njenom mišljenju, pokazuje na koji način proučavanje digitalnih medija menja mogućnosti i konture terenskog rada. Etnografi će se, kako smatra Kolman, sve češće suočavati sa pitanjem kako prikupljati i predstavljati oblike digitalnih podataka čiji su društveni i materijalni životi često obeleženi anonimnošću, hiperomobilnošću, efemernošću i promenljivošću, što postavlja nove izazove ne samo za empirijsku, već i za etnografsku analizu (Coleman 2010, 494).

Forma komunikacije unutar grupe, dakle, obuhvata različite žanrove. Tekstualne objave se često ilustruju fotografijama proizvoda ili procesa proizvodnje, video-snimcima, emotikonima, heštegovima, dok su u komentarima objava prisutne različite vizuelne reakcije – internet mimovi i GIF-ovi. Potonji, kao dominantni oblici digitalnih vizuelnih medija, kada je reč o (is)hrani u digitalnom okruženju, kako smatra Debora Lupton, služe prvenstveno za izražavanje emocionalnih stanja (Lupton 2019, 154). U tom smislu, hrana i multimodalni jezik funkcionišu interdiskurzivno: diskurs iz jednog konteksta upućuje na diskurse iz drugih konteksta, povezujući prošle i sadašnje trenutke i prizivajući različite situacije. Prema Lupton, dominantan oblik reprezentacije hrane u savremenim digitalnim vizuelnim medijima podrazumeva kombinovanje selfija i heštagova kao etičke prakse sopstva. „Food selfie“, koji prikazuje hranu ili osobe tokom kuvanja, pripreme ili konzumacije obroka, predstavlja

jedan od najčešćih oblika selfija na društvenim mrežama. Isto tako, na datoj fejsbuk grupi selfiji i druge fotografije često se dele kako bi se prikazala grupna ili porodična priprema hrane i zajedničko obedovanje u intimnim okruženjima. Ovi vizuelni sadržaji koji prate objave ponude proizvoda često su označeni heštegovima koji afirmišu „stare zanate“, domaću proizvodnju hrane, ruralni način života i tradiciju, odnosno hranu koja se percipira kao lokalna i „prirodna“ – „čista“, neprerađena ili „bez hemije“.

U jednom intervjuu¹³ Ana Nešić je istakla da jednu od ključnih vrednosti platforme „Mali proizvođači hrane u Srbiji“ pre svega čine priče kroz koje se predstavljaju i kroz koje se uspostavljaju odnosi između proizvođača i potrošača:

„Ja verujem da su Mali proizvođači hrane to što jesu isključivo zahvaljujući pričama. Kupci ne žele samo da kupe proizvod – žele da znaju njegovu pozadinu. Žele da znaju ko je proizveo njihovu hranu, na koji način je rasla biljka, kako je skuvan džem i ko je sve učestvovao u procesu. Žele da podrže porodice iza naših malih brendova i da budu deo njihovog boljeg života.“

Na značaj narativa i priča u istraživanjima hrane ukazuju autori uvodne metodološke studije *Food Studies: An Introduction to Research Methods*, Džef Miler i Džonatan Dojč (Miller and Deutsch 2009). Oni naglašavaju da su sećanja i emocije neodvojivi deo prehrambenih praksi i da se često artikulišu upravo kroz pripovedanje:

„Ljudi često uređuju svoja sećanja i emocije na način koji poprima oblik priče. Ukoliko, kao istraživači hrane, oslušnemo ove narative i nastojimo da ih razumemo, priče o hrani možemo koristiti kao analitičko sredstvo za sagledavanje ljudskog iskustva onako kako se ono artikuliše kroz glas hrane“ (Miller and Deutsch 2009, 159).

Dva posebno značajna etnografska aspekta komunikacije unutar ove grupe čine njena vizuelna i narativna dimenzija. Upravo su ove di-

¹³ <https://odrzime.rs/ocuvanje-zivotne-sredine/mali-proizvodaci-hrane-od-njive-do-tr-peze-bez-precica/>

menzije, u etičkom smislu najviše osetljive, te se postavlja pitanje kako im etnografski prići i na koji način ih potom pretočiti u tekst namenjen objavljivanju. Zbog pretraživosti i mogućnosti identifikacije učesnika, primere komunikacije (kao što su narativne objave) najprikladnije je preneti u parafraziranom obliku, bez navođenja imena profila, tačnih lokacija, naziva gazdinstava, linkova ka objavama ili drugih podataka koji bi mogli dovesti do prepoznavanja aktera. Kada je reč o narativima, kako navodi Miler, anonimizacija citata može predstavljati efikasan način zaštite identiteta, odnosno izmenu tek toliko reči objave da citat postane nepretraživ putem veb pretrage (Miller 2012, 222). Međutim, kako ista autorka dalje ističe, istraživači koji primenjuju ovu strategiju suočavaju se sa pitanjem koliko anonimizovati građu kako bi se rizik sveo na minimum, a da se pritom ne ugrozi njena analitička vrednost (Miller 2012, 222).

Ovu istraživačku dilemu promišlja i De Seta kada govori o reprezentaciji digitalne građe u etnografskim prikazima. Prema njemu, digitalni etnografi u svoje izveštaje mogu da uključe uzorke različitih onlajn resursa – isečke interakcija, kreativne vizualizacije podataka, kao i slikovne fajlove, video-zapise i audio-sadržaje (De Seta 2020, 88). Ipak, kako ovaj autor navodi, reprodukovanje tekstualnih interakcija sa digitalnih medijskih platformi i uključivanje korisnički generisanog sadržaja u etnografske prikaze otvara sva klasična pitanja istaknuta u debatama o „pisanju kulture“, kao i niz etičkih problema povezanih sa pojmovima privatnosti, informisanog pristanka, autorskih prava i intelektualne svojine (De Seta 2020, 89).

Upotreba multimodalne građe koja je nastala u okviru grupe Mali proizvođači takođe otvara niz etičkih pitanja. Vizuelne materijale (fotografije i video-snimke koji prate ponudu proizvoda) takođe je problematično neposredno reprodukovati u radu, bez obzira na njihovu etnografsku relevantnost i potentnost. Ovi vizuelni sadržaji često uključuju prikaze ljudi i lokacija, ali i elemente porodične intime, budući da je porodična priprema namirnica koje se nude u okviru grupe veoma česta tema vizuelnih objava. Zbog toga se kao metodološki najprimereniji pristup nameće njihova deskriptivna analiza, sa fokusom na funkciju koju imaju u predstavljanju proizvoda i procesa rada. Jednom rečju, kako to Miler jezgrovito formuliše: „Etnografija – istraživanje sa ljudima – uvek je složena. Na internetu smo i dalje ljudi, a dileme koje se javljaju istovremeno su iste i nove“ (Miller 2012, 219).

Digitalna etnografija predstavlja dragoceno metodološko sredstvo za mapiranje dominantnih prehrambenih pojava i trendova u digitalnom

okruženju, ali u određenom smislu ostaje ograničena, budući da nije moguće obuhvatiti sve aspekte posmatranog fenomena. Na primeru ove fejsbuk grupe posebno dolazi do izražaja isprepletenost onlajn i oflajn sfere. Zbog toga, kako ističu Tanja Šnajder i Karin Eli, istraživači bi, u idealnom slučaju, trebalo da integrišu analizu onlajn angažmana sa intervjuima i posmatranjem u „stvarnom svetu“ (Schneider and Eli 2021, 81). Etnografski princip holizma nalaže da posmatranje obuhvati i događaje koji se odvijaju izvan same digitalne platforme. Drugim rečima, neophodno je obilaziti bazare i radionice Malih proizvođača, prisustvovati razmeni poručenih namirnica, a pre svega sprovesti dubinske intervjuje sa proizvođačima. Naime, u digitalnom prostoru proizvođači u svojim predstavljajima saopštavaju onoliko koliko žele i koliko smatraju prikladnim u kontekstu promocije i prodaje proizvoda, što opet govori u prilog značaju neposrednog terenskog rada za dublje razumevanje njihovih praksi, iskustava i pozicija.

Završna razmatranja

U ovom radu predstavljen je metodološko-analitički okvir za proučavanje digitalnih pejzaža hrane, zasnovan na inicijalnom etnografskom mapiranju fejsbuk grupe „Mali proizvođači hrane u Srbiji“ kao specifične, lokalno ukorenjene digitalne alternativne prehrambene mreže. Rad je usmeren na razmatranje mogućnosti, ograničenja i analitičkih potencijala etnografskog pristupa u istraživanju digitalnih okruženja hrane, sa posebnim fokusom na multimodalnu komunikaciju, prožimanje onlajn i oflajn praksi u kontekstu digitalnog terena. Polazeći od toga, kao ključna metodološka implikacija rada nameće se shvatanje da se digitalna etnografija ne može svesti na čitanje (multimodalnih) objava kao izolovanih tekstova, već da počiva na klasičnom etnografskom interesu za kontekst, odnose i iskustva aktera.

Kao što je u radu više puta pomenuto, ova fejsbuk grupa je vremenom postala više od pukog digitalnog tržišta. Svakodnevna interakcija velikog broja članova koji dele zajedničku predstavu o tome šta čini dobru hranu, a time i zajedničke vrednosti i stremljenja koja se tiču ekološke održivosti, očuvanja tradicije i brige za druge učinila je da je grupa prestala da bude samo digitalna tržnica već je ujedno postala i kompleksni društveni i kulturni prostor. Ova fejsbuk grupa je istovremeno i prostor učenja, povezivanja i razmene, kao i specifični afektivni i etički prostor,

te se može reći da objedinjuje neke od najznačajnijih tema o (is)hrani danas. Kao takva, predstavlja izuzetno pogodno i plodonosno polje za istraživanje različitih analitičkih koncepata vezanih za reprezentacije i diskurse o hrani na društvenim mrežama. U budućim istraživanjima posebnu pažnju bi valjalo usmeriti na tri međupovezane dimenzije. U prvom redu to je istraživanje afektivne dimenzije digitalne zajednice, budući da emocije i narativi o nostalgiji, brizi, poverenju i solidarnosti čine sastavni deo svakodnevne komunikacije koja se između potrošača i proizvođača odvija unutar ove grupe. Primer rečenog su brojne objave u kojima članovi nude proizvode njihovih starijih komšija ili rođaka koji ne koriste ili nemaju pristup internetu, organizovanje različitih oblika pomoći i podrške proizvođačima koji su na neki način ugroženi (najčešće kroz spontane objave ili komentare u kojima se članovi grupe pozivaju da naručuju njihove proizvode), saveti u komentarima u vezi sa mogućnostima narodnog lečenja određenim namirnicama, kao i objave potražnje za autohtonim sortama voća i povrća, namirnicama i jelima, tj. ukusima koji „vraćaju u detinjstvo“. Druga dimenzija odnosi se na etički aspekt (is)hrane, to jest načina na koji hrana postaje sredstvo moralnog pozicioniranja i identifikacije. Naime, u objavama u kojima proizvođači predstavljaju svoje proizvode, često se detaljno vizuelno prikazuje postupak izrade, odnosno proizvodni proces, rad i trud da se nešto stvori, čime se naglašava poštenje proizvođača, dok potrošači koji kupuju te proizvode pružaju podršku i šansu da mali i lokalni proizvođači žive od sopstvenog rada. Na kraju, treća dimenzija tiče se političkog potencijala i aktivizma ove fejsbuk grupe. Reči kao što su „čisto“, „pošteno“, „neprskano“, „prirodno“ često provejavaju kroz opise u objavama uz manje-više eksplicitnu kritiku industrijski proizvedene hrane i izraženo nepoverenje u velike trgovinske lance. Iako nije reč o eksplicitnom aktivizmu, u određenom smislu svaka kupovina postaje politična i aktivistička samim odabirom da se kupuje direktno od proizvođača i nastojanju da se time doprinese očuvanju životne sredine, da se afirmišu lokalne kulinarske tradicije, revitalizuju zaboravljene autohtone sorte voća i povrća i podrži lokalni razvoj ruralnih područja.

Literatura

Allgaier, J., T. Bartelmeß, M. Cardel, P. Decorte, R. Evans, Z. Feldman, M. Fernandez, F. Forno, C. Fuentes, K. Graf, R. Groszlik, D.D. Han, S.L. Huey, L.M. König, J. Leer, T. Lewis, A.K. Munk, M.G. Onorati, F.

Parasecoli, S.R. Partridge, M.C. Podszun, L. Richardson, S. Rüdiger, T. Schneider, G. Sproesser, J. Wirsam and M. Zoet. 2025. Digital Foodscapes: Past-Present-Future. Position Paper (preprint) dostupno na https://osf.io/preprints/socarxiv/pzmu5_v2

Banić Grubišić, Ana. 2023. *Internet mimovi između folklor a i popularne kulture*. Beograd: Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju i Dosije studio.

Coleman, Gabriella. 2010. "Ethnographic approaches to digital media." *Annual review of anthropology* 39 (1): 487-505.

Corsi, Alessandro, Filippo Barbera, Egidio Dansero and Cristiana Peano. 2018. "Multidisciplinary Approaches to Alternative Food Networks" In *Alternative food networks: An Interdisciplinary Assessment*, eds. Corsi, Alessandro, Filippo Barbera, Egidio Dansero and Cristiana Peano, 9-46. London: Palgrave Macmillan.

Crowther, Gillian. 2013. *Eating Culture: An Anthropological Guide to Food*. Toronto: University of Toronto Press.

De Seta, Gabriele. 2020. "Three lies of digital ethnography." *Journal of Digital Social Research* 2 (1): 77-97.

Edwards, Ferne. 2016. "Alternative Food Networks." In *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, eds. Thompson, Paul and David Kaplan. Dordrecht: Springer.

Feldman, Zena and Michael Goodman. 2021. "Digital Food Culture, Power and Everyday Life." *European Journal of Cultural Studies* 24 (6): 1227-1242.

Goodman, David, Melanie DuPuis and Michael Goodman. 2012. *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*. London and New York: Routledge.

Goodman, Michael and Sylvia Jaworska. 2020. "Mapping Digital Foodscapes: Digital Food Influencers and the Grammars of Good Food." *Geoforum* 117: 183-193.

Horst, Heather and Daniel Miller. 2012. "The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology" In *Digital Anthropology*, eds. Horst, Heather and Daniel Miller, 3-35. London: Berg.

Krogager, Stinne Gunder Strøm and Jonatan Leer. 2021. "Doing digital food studies." In *Research methods in digital food studies*, eds. Jonatan Leer and Stinne Gunder Strøm Krogager, 1-11. London and New York: Routledge.

Lupton, Deborah. 2019. "Vitalities and Visceralities: Alternative Body/Food Politics in New Digital Media." In *Alternative Food Politics: From the Margins to the Mainstream*, eds. Phillipov, Michelle and Katherine Kirkwood, 151-168. London: Routledge.

Miller, Jeff and Jonathan Deutsch. 2009. *Food studies: an introduction to research methods*. New York: Berg.

Miller, Montana. 2012. "Face-to-face with the digital folk: The ethics of fieldwork on facebook." In *Folk culture in the digital age: The emergent dynamics of human interaction*, ed. Trevor Blank, 212-232. Logan: Utah State University Press.

Phillipov, Michelle. 2021. "Textual analysis in digital food studies: New approaches to old methods." In *Research methods in digital food studies*, eds. Jonatan Leer and Stinne GunderStrøm Krogager, 15-27. London and New York: Routledge.

Radivojević, Sonja. 2024. Čekajući (novu) normalnost: digitalne tehnologije, bliskost iprakse bivanja zajedno tokom pandemije kovida 19 u Srbiji. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 72 (2): 225-248.

Schneider, Tanja, and Karin Eli. "Fieldwork in online foodscapes: How to bring an ethnographic approach to studies of digital food and digital eating." In *Research methods in digital food studies*, eds. Jonatan Leer and Stinne GunderStrøm Krogager, 71-85. London and New York: Routledge.

Siniscalchi, Valeria and Carole Counihan. 2014. "Ethnography of food activism." In *Food activism: Agency, democracy and economy*, eds. Siniscalchi, Valeria, and Carole Counihan, 3-12, London, New York: Bloomsbury Publishing.

Viciunaite, Viktorija. 2023. Alternative food networks on digital platforms: Consumer preferences for platform versus local food attributes. *Journal of Rural Studies* 100: 103017.

Webster, Andrew, Anna Lydia Svalastog and Joachim Allgaier. 2020. Mapping new digital landscapes. *Information, Communication & Society* 23 (8): 1100-1105.

Ana Banić Grubišić

**Ethnographic fieldwork in digital foodscapes:
exploring alternative food networks in Serbia**

Using a local digital alternative food network as a case study, in this paper I will discuss how the traditional ethnographic approach can be modified and adapted when investigating digital food phenomena and practices. The Facebook group “Small-scale Food Producers in Serbia” was founded in late 2019 and today has more than 140,000 members with the aim of connecting small-scale food producers from villages with urban consumers. An important feature of this Facebook community is that it is not only a digital marketplace for local, artisanal food but also an affective cultural space that can bring about the emergence of ethical subjectivity and political potential. In this paper, I will elaborate on the challenges, dilemmas, and advantages of conducting ethnographic fieldwork in digital foodscapes characterized by multimodal communication. Applying an anthropological approach to the study of digital food and practices is not simply a qualitative content analysis of user-generated digital media texts. Ethnographic research means a comprehensive empirical study of a phenomenon in context – on the one hand, a thick description of the digital platform focusing on the personal experiences of group members (producers and consumers), their behavior, and symbolic interaction; and on the other hand, the broader social, economic, and political context of post-socialist Serbia.

Keywords: ethnography, alternative food networks, digital environment, Small-scale Food Producers in Serbia.