

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Karolina Zelenika

**KNJIGA NA TRŽIŠTU AMAZONA I
GOODREADSA ZA ČITATELJA DIGITALNOG
DOBA**

Zagreb, 2018.

Ovaj rad izrađen je u Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za sociologiju, pod vodstvom prof. dr. sc. Nade Zgrabljic Rotar i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2017./2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA	4
2.1. Predmet istraživanja.....	4
2.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....	4
2.3. Svrha istraživanja.....	5
2.4. Metode istraživanja.....	6
3. TEORIJSKA POLAZIŠTA	8
3.1. Novi mediji.....	8
3.2. Društveni mediji.....	11
3.3. Teorija medijatzacije.....	14
4. ISTRAŽIVANJA	19
4.1. AMAZON: razarajuća sila tržišta.....	19
4.1.1. Deskriptivna analiza.....	20
4.1.1.1. Tehnologija: struktura i funkcije stranice.....	20
4.1.1.2. Korisnici i uporaba: opcije profila.....	21
4.1.1.3. Sadržaj: odrednice knjige.....	22
4.1.2. Eksplikativna analiza.....	23
4.1.2.1. Protezanje.....	23
4.1.2.2. Zamjenjivanje.....	23
4.1.2.3. Prožimanje.....	24
4.1.2.4. Prsvajanje.....	24
4.2. GOODREADS: knjiška <i>online</i> zajednica.....	25
4.2.1. Deskriptivna analiza.....	26
4.2.1.1. Tehnologija: struktura i funkcije stranice.....	26
4.2.1.2. Korisnici i uporaba: opcije profila.....	27
4.2.1.3. Sadržaj: odrednice knjige.....	28
4.2.2. Eksplikativna analiza.....	29
4.2.2.1. Protezanje.....	29
4.2.2.2. Zamjenjivanje.....	30
4.2.2.3. Prožimanje.....	30

4.2.2.4. Prisvajanje.....	31
4.3. Rasprava.....	32
5. ZAKLJUČAK.....	34
6. POPIS LITERATURE.....	36
6.1. Knjige.....	36
6.2. Znanstveni članci.....	37
6.3. Mrežni izvori.....	39
7. SAŽETAK.....	41
8. SUMMARY.....	42

1. UVOD

Počevši od same etimologije riječi, knjiga je sastavni dio književnosti kakvu danas poznajemo. Unatoč dugoj i čvrstoj tradiciji često zanemarene usmene književnosti te scenskoj izvedbi epova, komedija i drama koje su se u antici prije svega gledale i slušale, pojam književnosti, tj. literature sazdan je od latinske riječi *littera*, što označava slovo kao pisani znak (Solar, 1983: 9-10). Porijeklo pojma književnosti tako ponajprije upućuje na pisanu tradiciju čiji zamah počinje polovicom 15. stoljeća otkrićem tiskarskog stroja u Europi. Mehanička naprava tako je više od samog tehnološkog napretka jer se općom uporabom iste bilježi moderno medijsko doba. Stoljećima od tada izumi su se razvijali i izmjenjivali, no knjiga kao medij u fokus teorijskih proučavanja došla je tek u prvoj polovici prošlog stoljeća u okviru dviju zapadnih škola.

S jedne strane, francuska škola Anala pokretanjem časopisa *Annales d'histoire économique et sociale* započinje novi smjer historiografije s naglaskom na društvene implikacije. Naime, za razliku od proučavanja dotadašnje dominantne događajne povijesti vladara i ratova te drugih oružanih sukoba, škola Anala predvođena s povjesničarima Lucienom Febvreom i Marcom Blochom, a na tragu sociologa Émilea Durkheima, isticala je novu povijest, povijest svakodnevnog života, ekonomskih i društvenih odnosa (Ariès, 1995: 147-148). Čak i politička povijest može prijeći preko konvencionalnih pojmova države i nacije, pronalazeći tako odnose moći i u sferama privatnog života, putem običaja i navika onih nad kojima se vlada (Le Goff, 1971: 4-5). S druge strane, kanadski proučavatelj ekonomske povijesti Harold Innis te britanski klasičar Eric Havelock formirali su školu u Torontu koja je priključivanjem budućih članova iznjedrila neke od najznačajnijih radova na području komunikacijskih teorija. Tako se prvim razmatranjima usmene i pisane komunikacije na primjeru antičke Grčke i Rimskog Carstva mogu uočiti određene društvene karakteristike kao na primjer izrazita inovativnost, raznovrsnost te sloboda govora i obrazovanja u usmenoj tradiciji grčke kulture, u odnosu na pravne dokumente i monopol birokratiziranih institucija u pisanoj tradiciji rimske kulture (McQuail, 2010: 102-103). Također su u međuodnosu komunikacije i društva uvedene temeljne kategorije vremena i prostora. Naime, pergament, glina ili kamen kao sredstava komunikacije u drevnom Egiptu bila su teška i neprikladna za prijevoz, ali vremenski dugoročna za razliku od potrošnog

papira koji je Rimskom Carstvu jedino osigurao brzo prostorno širenje (Kunczik, Zipfel, 2006: 44-45).

Upravo iz navedenih polazišta tehnološkog determinizma kao pristupa proizlaze teorijska uporišta ovog istraživačkog rada. Naime, 1958. godine francuski povjesničar Henri-Jean Martin u koautorstvu s Lucienom Febvreom objavljuje knjigu *L'apparition du livre*, koja je u engleskom prijevodu pod nazivom *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800* prvi put objavljena 1976. godine. Tako ideja autora nije događajna rekonstrukcija Gutenbergova otkrića, već prikaz društvenih i tehnoloških uvjeta nastanka i proizvodnje knjiga te posljedična percepcija knjige kao sredstva emancipacije ili represije. Također, američka povjesničarka Elizabeth Eisenstein u knjizi *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe* (1979) iznosi tezu da glavni doprinos otkrića tiska nije u jednostavnijoj i bržoj distribuciji informacija, nego u omogućavanju intelektualnog razvoja renesanse i reformacije zbog promjene načina očuvanja tradicije koja se dotad dugotrajno i ručno prepisivala (Kunczik, Zipfel, 2006: 45). Unatoč različitim kritikama, Eisenstein tiskarstvu pripisuje dotadašnju nepriznatu revoluciju, budući da razmatra način na koji je jedan medij doveo do promjene intelektualnog života. Naposljetku, s posebnim naglaskom na medij kao tehnološku napravu, kanadski teoretičar medija i komunikacija Marshall McLuhan svojim djelom *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) utemeljuje ideje svijeta kao globalnog sela te medija kao poruke i produžetka ljudskih osjetila. Naime, tehnološke mogućnosti medija povećavaju naše sposobnosti, a u istraživanju komunikacije nije toliko značajan sadržaj, već učinak na publiku, korisnike, slušatelje i gledatelje pa mediji sami po sebi, kao tehničke naprave odašilju poruke koje treba proučavati kako bismo razumjeli društvene promjene.

Prema tehnološkom determinizmu kao jednoj od medijskih teorija, tehnologija svake komunikacije ima svoju karakterističnu formu, sadržaj i uporabu, dok inovativni pomaci određuju i usmjeruju društvenu promjenu (McQuail, 2010: 103). Iako je knjiga kao medij donijela duboke i korjenite društvene promjene, tema je aktualizirana tek sredinom stoljeća pa objedinjeni u teorijskom diskursu, knjiga i medij dijelili su tek kratku povijesti prije nego li ih je prijelazom tisućljeća sustigla sljedeća komunikacijska revolucija. Ideja o dominaciji jednog tradicionalnog medija i tehnološkog učinka istog suočena je s brojnim kritikama, no pojava

novih medija dodatno je zakomplicirala istraživački fokus. Naime, kao dva ključna obilježja novih medija učestalo se u literaturi navode digitalizacija i konvergencija. Tako je digitalizacija povezana sa sveopćom kompjuterizacijom koja stvaranje, pohranjivanje i prijenos podataka temelji na binarnom sustavu, dok se konvergencija kao posljedica istog odnosi na približavanje i spajanje medijskih tehnologija (McQuail, 2010: 555, 553). Navedene pojave razvojem tehnologije i komunikacije, pojavile su se kao nove istraživačke izazove. Teorija medijalizacije, koja se kao konceptualni okvir u akademskim krugovima počela proučavati devedesetih godina, mogla bi predstavljati jednu od mogućih interpretacija društvenih promjena u kontekstu novih medija. Naime, prema jednoj od prihvaćenih definicija Stiga Hjarvarda (2008: 105), medijalizacija je dvosmjerni proces u kojem se mediji odvajaju kao institucija sa zasebnom logikom djelovanja na koju se ostale društvene institucije moraju prilagoditi. Istovremeno pak mediji postaju i sastavnim dijelom tih institucija kao što su politika, religija ili obitelj, budući da se sve više društvenih aktivnosti izvodi upravo putem medija. Proširivanjem koncepta od početka 2000-ih, ponajprije u skandinavskim i njemačkim akademskim krugovima, medijalizacija se prihvatila kao koncept kojim se mogu objasniti povijesni procesi utjecaja medija na društvo.

2. METODOLOGIJA

2.1. Predmet istraživanja

U povijesti razvoja medija, svaki tehnološki napredak skratio bi vrijeme i put distribucije. Prvenstveno nakon tiskarske revolucije, knjiga je postala dostupna široj javnosti, povećala se razina pismenosti te pokrenuo razvoj znanosti i kulture. Prijelazom tisućljeća jedan od najvećih izazova predstavljaju novi mediji kojima su najvažnije karakteristike konvergencija i interaktivnost. Jednako tako, pojavom društvenih medija oblikovale su se i virtualne zajednice koje nisu ograničene prostorom i vremenom. Predmet ovog istraživanja tako je knjiga u kontekstu novih medija koji, kao pojava proizvedena uslijed tehnološkog i komunikacijskog napretka 21. stoljeća, imaju šire društvene implikacije. U pojmovnom okviru ovog istraživanja „knjiga“, „novi mediji“ i „društveni mediji“ podrazumijevaju sljedeće odrednice:

Knjiga – u širem smislu, ukoričeni i međusobno povezani listovi papira, a u užem smislu tiskano književno ili znanstveno djelo, te tekst sadržajne cjeline objavljene na elektroničkom mediju (Anić, 2007: 190).

Novi mediji – mediji u *online* okruženju, uslijed informacijske i komunikacijske tehnologije, a čije su glavne karakteristike digitalizacija, interakcija i konvergencija (McQuail, 2010: 137-138).

Društveni mediji – grupa aplikacija proizašla iz etape web 2.0 kao umrežene i interaktivne platforme za nove medije, a čiji korisnici stvaraju, dijele i obliku sadržaje (Kaplan, Haenlein, 2010: 61). Kao tip društvenih medija posebno se ističu društvene mreže kao „usluga temeljena na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polujavni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“ (Boyd , Ellison 2008: 211, prema Družeta, Zgrabljčić Rotar: 2017: 80).

2.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj ovog rada je na primjeru konkretnih društvenih medija utvrditi kako novi mediji potiču i utječu na društvene promjene vezane za knjigu kao medij. Iz navedenoga cilja proizlaze istraživačka pitanja na koja se različitim znanstveno međusobno povezanim metodama žele odgovoriti:

- Koje su osnovne omogućene postavke tehnološke naravi za korisnike Amazona i Goodreads-a?
- Kako korisnici kao čitatelji, autori i izdavači mogu koristiti Amazon i Goodreads?
- Što sve podrazumijeva postavljen sadržaj Amazona i Goodreads-a i koje su karakteristike istog?
- Koje sve vremenske i prostorne prepreke korisnici kao čitatelji, autori i izdavači prevladavaju uporabom Amazona i Goodreads-a?
- Koje tipične interakcije i aktivnosti personalne komunikacije zamjenjuju Amazon i Goodreads?
- Na koji način se isprepliću medijske aktivnosti na Amazonu i Goodreadsu kao virtualnom prostoru s onima fizičkim aktivnostima u stvarnom prostoru?
- Na koji način se eksterni ekonomski akteri prilagođavaju medijskoga logici Amazona i Goodreads-a?

2.3. Svrha istraživanja

Društvena svrha rada proizlazi iz proučavanja aktualnih pojava, čije razumijevanje može doprinijeti s jedne strane, poslovanju povezanih ekonomskih aktera, a s druge strane djelovanju javnih institucijama. Naime, za izdavače i autore analiza društvenih ponašanja klijenata i promjena tržišta u njihovom direktnom sektoru vrijedan je alat pomoću kojeg mogu objasniti svoje poteškoće i osmisliti strategije. Jednako tako, kulturne i obrazovne institucije pomoću analize društvenih interakcija svoje publike, mogu uvidjeti gdje i na koji način se njihova ciljana publika ponaša te prema tome prilagoditi svoje aktivnosti ili kreirati nove. Istraživanje

društvenih promjena ovim akterima prvenstveno pomaže u osvjetljavanju okruženja, potom u suočavanju s implikacijama, a konačno, i u traženju prikladnog rješenja.

Jednako tako, istraživanje ima i znanstvenu svrhu jer se želi provjeriti medijska teorija medijalizacije na konkretnom području književnosti na primjeru društvenih medija. Kao noviji analitički koncept, intenzivno razvijen početkom 21. stoljeća, medijalizacija se pretežno primjenjuje u području politike i religije, dok su se ostali primjeri, poput kulture, glazbe, mode, obrazovanja, zdravlja, rata, sjećanja ili djetinjstva počeli značajnije proučavati tek od 2010. godine (Mazzoleni, 2017: 137). Budući da se rastom broja istraživanja i primjera primjenjivih područja medijalizacija još potvrđuje, svrha ovog istraživačkog rada je i multidisciplinarnim pristupom legitimirati ovu teoriju u razvoju. Naime, objedinjujući interese i znanja s područja komparativne književnosti, komunikologije i sociologije, u istraživačkom radu nastoji se na jedinstven i originalan način konačno sagledati i aktualni suodnos književnosti i knjige, novih medija te društvenih promjena.

U hrvatskom znanstvenom kontekstu, tek je nekoliko radova na temu medijalizacije objavljeno u nazad nekoliko godina. Vrijedan doprinos u proučavanju procesa medijske proizvodnje i potrošnje donosi Institut za razvoj i međunarodne odnose u izvještaju „Mreže javne komunikacije u. Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM)“ autora Paška Bilića, Nade Švob-Đokić i Ivana Balabanića (2014). Nadalje, na konkretnom slučaju radili su Ivan Balabanić i Vanesa Benković (2014) u članku „Medijalizacija rizika – primjer televizijskog izvještavanja o pandemiji gripe“. Preostali radovi dotiču se područja religije i politike, pa tako Željko Pavić 2016. godine objavljuje individualan rad pod nazivom „Medijalizacija religije u kontekstu religijske transformacije“, a 2017. godine u koautorstvu s Filipom Kurbanovićem i Tomislavom Levakom članak „Mediatization of Catholicism in Croatia: A Networked Religion?“. Naposljetku, kao predmet interesa našao se i terorizam u članku Ivana Mintasa „Medijalizacija terorizma s aspekta Strömbäckove četiri faze medijalizacije: slučaj tzv. Islamske države (IS)“.

2.4. Metode istraživanja

U ispunjavanju cilja i odgovaranju na navedena istraživačka pitanja upotrijebit će se kvantitativna metoda deskriptivne analize sadržaja i kvalitativna metoda eksplikativne analize. Naime, deskriptivnom metodom analize opisuju se elemente neke cjeline, dok se eksplikativnom metodom objašnjavaju cjelina na temelju njezinih dijelova (Zelenika, 2013: 249-320). Pri tome je kao teorijsko polazište za metodu deskriptivne analize sadržaja korištena tehnološko-kulturna konstrukcija društvenih medija José van Dijck, dok su četiri procesa medijatzacije Winfrieda Schulza poslužila kao analitički koncept za metodu eksplikativne analize sadržaja

Tako će se deskriptivna metoda analize koristiti za opisivanje pojedinačnih elemenata cjeline Amazona i Goodreads kao društvenih medija. Kako bi se osigurao sistematičan pristup stranicama, analiza će polaziti iz teorijskih odrednica Jose van Dijck (2013) koja društvene medije vidi kao tehnoloških i kulturnih konstrukte s tri konstitutivna elementa: tehnologija, korisnici i uporaba te sadržaj. S tehnološkog aspekta društvenih medija posrijedi je platforma kao medijator koji ne samo olakšava izvođenje društvenih interakcija, već ih i usmjerava te oblikuje. Softver svake platforme služi se metapodacima i algoritmima te mjeri društvene aktivnosti korisnika. S druge strane, korisnici kao drugi element društvenih medija, prema autorici su i primatelji i pošiljatelji, kao i potrošači, stvaratelji i producenti sadržaja koji mogu biti kako građani i radnici, tako i profesionalci i amateri. Na kraju, sadržaj koji se postavlja napose zrcale interes i stavove, mišljenja o onome što korisnici simpatiziraju i za čim žude.

Nadalje, eksplikativna metoda analize koristi će se za određivanje obilježja društvenih promjena unutar četiri procesa medijatzacije Winfrieda Schulza (2004) od četiri procesa medijatzacije, a riječ je o protezanju, zamjenjivanju, prožimanju i prisvajanju. Tako se protezanje odnosi na već prihvaćenu ideju da tehnologija medija produžava prirodne ljudske sposobnosti i kapacitete u okviru vremena, prostora i izražavanja. Nadalje, u procesu zamjenjivanja, Schulz smatra da mediji djelomično ili potpuno preuzimaju različite društvene aktivnosti i zamjenjuju društvene institucije, mjenjanjući pritom njihov karakter. Jednako tako, uporabom medija prožima se stvarni i virtualni svijet, budući da su mediji sastavni dio svakodnevnog života, privatnog i društvenog. Konačno, procesom prisvajanja, Schulz medije postavlja u središte ekonomskog tržišta, čiji se akteri vrlo se dobro prilagođavaju logici medijskog funkcioniranja.

3. TEORIJSKA POLAZIŠTA

Komunikacijska revolucija većinom se povezuje razvojem tehnologije i pojavom novih medija šezdesetih godina. Iz pozicije korisnika informacijsko-komunikacijske tehnologije donose moderne uređaje, veću praktičnost i lakšu uporabu te nove mogućnosti aktivnosti. Ipak, navedene poboljšanje performanse jednako su vrijedile i za stare, tradicionalne medije, stoga je najznačajnija odlika novih medija sposobnost umrežavanja. Devedesetih godina pojam informacijskog doba i umreženog društva uvode španjolski sociolog Manuel Castells (1996) u knjizi *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture* i nizozemski sociolog i teoretičar komunikacija Jan van Dijk u knjizi *The Network Society: Social Aspects of New Media*, prvi put objavljenoj 1999. godine. Zbog olakog shvaćanja odvijanja revolucija u različitim aspektima, Van Dijk (2012: 5-7) predlaže razlikovanje informacijskog i umreženog društva, strukturne i tehničke revolucije te razdiobe komunikacijskih revolucija novog doba. Tako bi se, prema autoru, prva revolucija protezala od zadnjeg desetljeća 19. stoljeća do prvog desetljeća 20. stoljeća, a druga od kraja 20. stoljeća do početka novog. Također, Van Dijk razlučuje strukturnu revoluciju čije se promjene očituju u prevladavanju vremena i prostora, od tehničke revolucije koja daje inovacije u strukturama veze, umjetnoj memoriji ili reprodukciji sadržaja. U pretihistoriji tako dimni signali premošćuju prostor, a slike i znakovi vrijeme. Ključno je stoga razumijevanje digitalnog doba u strukturnoj i tehničkoj revoluciji jer autor ističe kako novi mediji ne samo prevladavaju vrijeme i prostor, nego se uređaji poput mobitela, tableta, e-čitača mogu koristiti kako u *offline* tako i u *online* okruženju.

3.1. Novi mediji

U komunikacijskoj revoluciji modernog doba jedan od najvećih izazova predstavljaju novi mediji koje Van Dijk (2012: 8-11) naziva i multimedijalnim, interaktivnim medijima i digitalnim medijima. Naime, najvažnije strukturne karakteristike novih medija su integracija ili konvergencija te interaktivnost. Tako pod integracijom autor ponajprije podrazumijeva stapanje telekomunikacija i masovnih komunikacija, potpunu digitalizaciju svih medija te širokopojasni prijenos svih veza putem kabla ili zraka, dok interaktivnost najšire obuhvaća mogućnosti akcije i reakcije korisnika. S druge strane, digitalnost i hipertekstualnost novih medija su tehničke odlike

koje, prema autoru, omogućuju uniformirani kod za sve vrste podataka, kao i istovremeno povezivanje tekstualnih, slikovnih, audiovizualnih podataka.

Što je novo u novim medijima na sličan način podcrtava i Denis McQuail (2010: 137-138) kada digitalizaciju i konvergenciju izdvaja kao temeljne aspekte informacijske i komunikacijske tehnologije. Naime, digitaliziran sadržaj sveden na binarni sustav dozvoljava istovjetne procese produkcije, distribucije i pohrane podataka, dok konvergencija postojećih medijskih formi vodi do drugačije medijske organizacije, distribucije, recepcije i regulacije. Ipak, autor naglašava da su različite vrste masovne komunikacije te tradicionalni mediji kao institucije uspjeli održati svoj zasebni identitet pa novi elektronički mediji nisu u potpunosti zamijenili one stare. Međutim, masovna komunikacija tradicionalnih medija, prema McQuailu (2010: 39-41), nije više u istoj mjeri jednostrana, centralizirana i masovna. Tako se konvergencijom tradicionalni mediji mogu koristiti i novim pa su tako medijske institucije tiska, radija, filma ili televizije dostupne i na Internetu pomoću tzv. *push* tehnologije kojom nadilaze svoje standardne dimenzije vremena i prostora omogućujući, umjesto *one-to-many* komunikacije, *many-to-many* komunikaciju (Poster, 1999:15).

Kompleksan suživot tradicionalnih i novih medija uzrokuje nove dileme i izazove masovne komunikacije pa tako Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006: 28) izdvajaju tri razine analize. Tako je pojavom novih medija na makro razini upitan postojeći medijski sustav unutar širih područja ekonomije, politike i kulture, što sve češće vodi, na primjer, procesu okrupnjavanja. Nadalje, na mezzo razini preispituju se nove prakse u novinarstvu te unutarnja reorganizacija samih medijskih institucija. Konačno, na mikro razini, s jedne strane istražuje se ponašanje publike i korisnika novih medija, a s druge strane učinci medija na njihovo znanje, informiranost, participaciju, slobodno vrijeme i slično.

Unatoč zamagljenim granicama uslijed tehnoloških mogućnosti konvergencije, za stare, klasične ili tradicionalne medije smatraju se televizija, radio i novine, dok u nove, digitalne, personalne, interaktivne, virtualne ili cyber medije ponajviše pripadaju internetski portali, društveni mediji, elektronička pošta i pametni mobiteli (Leburić, Quien, Lovrić, 2008: 13-17). Jednako tako, jasna nadmoć novih naspram starih medija ogleda se u komunikacijskim kapacitetima koje Van Dijk (2012: 14-18) klasificira u devet svojstava. Tako Internet i multimedija imaju izrazito visoku brzinu prevladavanja udaljenosti, te velik doseg prostora i stanovništva. Jednako tako, novi

mediji mogu pohraniti daleko više informacija i podataka, a prednost istog je i točnost. Naime, prema autoru, za razliku od telefona ili komunikacije licem u lice, novi mediji, kao i svojedobno tisak, daju veću preciznost informacija, brojeva i slika. Također, nove medije razlikuje i visoka mogućnost selektivnosti sadržaja u smislu izbora konzumacije ili distribucije sadržaja. Van Dijk, međutim, interaktivnost i bogatstvo podražaja novih medija zadržava na srednjoj razini zbog nemogućnosti nadilaženja akcije i reakcije sudionika komunikacije licem u lice. Jednako tako, unatoč jednostavnoj i brzom uspostavi kontakata i razmjeni informacija, prema autoru je razina kompleksnosti međuljudskih odnosa u novim medijima, za razliku od ostalih, srednje razine. Konačno, ograničena privatnost za njega je najveći nedostatak novih medija.

Razlikovanju starih i novih medija može se pristupiti i s drugačije perspektive. Zadržavajući već uspostavljene, tradicionalne odnose autora, izdavača i publike, McQuail (2010: 139-141) objašnjava na koji način okolnosti novih medija unose promjene kod medijskih aktera. Internet, primjerice, autorima nudi pregršt prilika za objavljivanje putem društvenih medija ili portala, pri čemu priznanje i važnost istih ovisi o stupnju i vrsti javnog publiciteta. Međutim, više no ikad, autori se suočavaju s problematikom autorstva u zlouporabi, kopiranju ili krađi intelektualnog vlasništva. Nadalje, McQuail ističe i izazove za nakladnike koji su do nekoć uglavnom bili privatni ili javni akteri kao registrirana tvrtka ili neprofitna javna institucija. Novi mediji pak donose alternativne mogućnosti izdavanja gdje su nerijetko sami korisnici ujedno i samostalni izdavači koji zamjenjuju temeljne zadatke nakladnika kao što su selekcija radova, uredničke intervencije i afirmiranje autora. Jednako tako, prema autoru, publika uživa veću autonomiju i jednakost pri odabiru sadržaja i izvora jer više nisu dio mase, već članovi određenih karakterističnih javnosti. Na tragu sve veće fragmentacije, pojmu publici više priliči pojam korisnici, budući da se njihova aktivnost više ne zadržava samo na recepciji, nego se proširuje na mogućnost pretraživanja, savjetovanja i interakcije.

Konačno, iz prethodno utvrđenih okolnosti McQuail (2010: 144) iznosi ključne karakteristike novih medija koje su iz perspektive korisnika prilagođene za individualnu uporabu. Tako u odnosu na Van Dijk, prva posebnost koju za nove medije McQuail izražava je interaktivnost kao široki opseg mogućih korisnikovih reakcija i odgovora na poruku pošiljatelja ili sadržaj izvora. Također, korisnik je osviješten društvene prisutnosti pa ga osobniji kontakti s ostalim sudionicima medija čine više društvenim. Prema autoru, novi mediji su stoga i bogatiji, potpuniji

multimedijalnim sadržajima nad kojima korisnici imaju veći stupanj autonomije i kontrole vremena i načina korištenja. S tim u vezi, ispunjava se korisnikova potreba za zaigranošću i zabavom na način na koji se to osobno želi pa je korištenje novih medija duboko personalizirano. Ipak, u suprotnosti s Van Dijkom, visoka privatnost prema McQuailu se ogleda u vlastitoj mogućnosti odabira sadržaja i razine javnog sudjelovanja i dijeljenja sadržaja. Naposljetku, unatoč razlikama u tumačenju ponekih karakteristika novih medija, masovna komunikacija *one-to-many* tradicionalnih medija pojavom Interneta i digitalnih platformi koegzistira s raznim drugim modelima novih medija poput *one-to-one* (privatna komunikacija između pojedinaca, npr. e-mail), *few-to-few* (grupna komunikacija u ograničenom krugu kao u tzv. *chat rooms*), *many-to-many* (višestrana komunikacija primanja i dijeljenja otvorenog tipa kao na forumima) i *one-to-many* manjeg opsega kao u slučaju popularnih blogova (Jakubowicz, 2013: 450). Raznovrsnost komunikacijskih modela razvila se zahvaljujući ponajprije napretkom *World Wide Weba* od etape 1.0 do etape 2.0.

3.2. Društveni mediji

Početak Interneta bilježi se od umrežavanja nekoliko računala američke Agencije za napredne istraživačke projekte 1969. godine u svrhu razmjenjivanja podataka o vojnim saznanjima, a dok je njihov broj rastao, 1991. u Centru za atomska istraživanja u Ženevi osmislila se *World Wide Web* platforma za dobivanje i povezivanje sadržaja na različitim mjestima interneta (Kunczik, Zipfel, 2006: 29). Razvoje globalne i standardizirane infrastrukture Interneta opisala je José van Dijck u knjizi *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (2013: 5-18). Naime, nekoliko entuzijastičnih organizacija gradilo novi javni prostor, dok na prijelazu tisućljeća potencijal nisu uvidjele i iskoristile kompanije kao Google, AOL i Amazon predvođeni Web 1.0 kao prvu etapu pretraživanja i čitanja sadržaja putem hiperlinkova. Van Dijck ističe da je već nedugo poslije, početkom 2000-ih u uporabu ušao termin Web 2.0 za postepeni proces razvoja društvenih medija koji su korisnicima omogućili da od pasivnih konzumenata postanu aktivni kreatori sadržaja i sudionici dvosmjerne komunikacije. Participacija, usmjerenost na korisnike i zajedništvo prema autorici su temeljne karakteristike platformi kao što su Blogger (1999), Wikipedia (2001), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005) i Twitter (2006) koje su samo ispunile prirodnu ljudsku potrebu za povezivanjem i osnaživanjem.

Umrežavanje je prema Van Dijku (2012: 25-28, 180-188) svojstveno ljudskoj prirodi budući da povijest istoga počinje već od lovačko-sakupljačkih društava prije 12 tisuća godina do stvaranja gradova i metropolita prije šest tisuća godina te prvih susreta, razmjene i miješanja europske civilizacije sa sjevernoameričkom u petnaestom stoljeću otkad kreće urbanizacija i porast svjetskog stanovništva pa informacijsko i prometno povezivanje. Iz kratke povijesti autor zaključuje kako je ljudsko umrežavanje popraćeno dobrovoljnom ili prisilnom suradnjom koja vodi do natjecateljskog okruženja te težnjom za rastom i širenjem ponajviše u populacijskom, ekonomskom i tehnološkom aspektu. Jednako tako, unatoč slabljenju tradicionalnih zajednica kao što su obitelj, susjedstva ili radničkih skupina, Van Dijk naglašava kako su se novim medijima oblikovale virtualne zajednice koje nisu ograničene mjestom i vremenom, odnosno fizičkim prisustvom. Iako grupe u online okruženju ne mogu zamijeniti socijalne interakcije uživo, a mogu čak voditi u ovisnost i usamljenost te isključenost u stvarnom životu, društveni mediji neprestano se razvijaju i povećavaju broj korisnika.

Prevladavanje prostorne i vremenske dimenzije te povezivanje korisnika na temelju zajedničkih interesa snažni su potencijali socijalizacije na Internetu. Tako se može pratiti kontinuirani rast od 2010. godine, kada je broj korisnika društvenih medija dosegao gotovo jedan bilijun diljem svijeta, do 2017. kada je zabilježeno oko 2.5 bilijuna korisnika (Statista, 2018). Društveni mediji stoga su grupa internetskih aplikacija korisnika koji stvaraju, dijele i obliku sadržaj čineći tako web 2.0, novu, umreženu i interaktivnu platformu (Kaplan, Haenlein, 2010: 61). Glavno obilježje prema Van Dijku (2012: 180) je dijeljenje sadržaja, što se može odnositi na poruke, slike, video, glazbu, grafike, igre te na informacije i znanje. Također, za društvene medije često se koristi sinonim društvenih mreža, iako će naredna klasifikacija pokazati neznatnu distinkciju. Naime, prema McQuailu (2010: 570) društveni mediji ili mreže su internetske stranice koje, s jedne strane potiču korisnike na stvaranje kruga poznanstava, a s druge strane omogućuju dijeljenje osobnih poruka i audiovizualnih sadržaja široj publici.

Iako tehnološka priroda novih medija upućuje na dinamične promjene postojećih i razvoj novih mogućnosti čime se neprestano zamagljuje granica definicija, društvene medije moguće je prema Van Dijku (2013: 8-9) svrstati u četiri kategorije. Tako prvu i najobuhvatniju kategoriju čine društvene mreže, tj. „social network sites“ (SNS) koje se baziraju na interpersonalnom kontaktu pojedinaca i grupa omogućavajući time umrežavanje i ostvarivanje osobnih ili profesionalnih

veza. Primjeri takvih mreža mogu biti Facebook, Twitter, LinkedIn ili Google+. Druga kategorija po opsegu su mediji koji ponajprije potiču umjetničko izražavanje, stvaranje i razmjenu profesionalnih i amaterskih sadržaja bilo koje vrste, a jednim nazivom su, prema autorici, svrstani u tzv. „user generated content“ (UGC). Oblikovanje videa, slika ili znanja korisnici najviše mogu postići na medijima kao što su YouTube, Flickr ili Wikipedia. Nadalje, „trading and marketing sites“ (TMS) kao treća kategorija podupiru razmjenu i prodaju usluga i proizvoda među kojima autorica ističe Amazon, eBay i Craigslist. Konačno, četvrta kategorija su „play and game sites“ (PGS) koji su namijenjeni igranju i zabavi, a čini ih popularni FarmVille, The Sims Social, Angry Birds i drugi. Unatoč preglednosti, Van Dijck ističe kako neki društveni mediji mogu imati odlike svih kategorija zbog čega nisu završen proizvod, već se dalje specijaliziraju ovisno o mogućnostima socijalizacije, kreativnosti, prodaje ili zabave. Jednako tako, uporabom digitalnih alata za povezivanje i stvaranje, stvara se nova javno-privatna sfera, prostor za stvaranje i predstavljanje.

Naposljetku, razmatranja novih medija pokazuju na spoj tehnološke i kulturne dimenzije, stoga Van Dijck (2013: 29-36) izdvaja tehnologiju, korisnike i uporabu te sadržaj kao tri konstitutivna elementa društvenih medija. Tako je, prema Van Dijcku, s tehnološkog aspekta društvenih medija posrijedi platforma kao medijator koji ne samo olakšava izvođenje društvenih interakcija, već ih i usmjerava te oblikuje. Softver svake platforme služi se metapodacima i algoritmima te mjeri društvene aktivnosti korisnika pa prevodeći iste u računalni jezik upravlja budućim ponašanjima. Kao primjer autorica navodi bilježenje pretraživanja i potrošačkih navika na Amazonu kako bi platforma ubuduće predvidjela korisnikove ukuse i potrebe te preporučila istovjetne proizvode. S druge strane, korisnici kao drugi element društvenih medija, prema autorici su i primatelji i pošiljatelji, kao i potrošači, stvaratelji i producenti sadržaja koji mogu biti kako građani i radnici, tako i profesionalci i amateri. Također, pomoću prethodnih tehnoloških postavki, korisnici imaju pregršt mogućnosti uporabe društvenih medija. Na kraju, autorica ističe da sadržaj koji se postavlja korištenjem medija dobiva svoju vrijednost. Naime, produkcija i distribucija sadržaja poput fotografija, videa, teksta ili glazbe potiče stvaranje novih žanrova i formi, no napose zrcale interes i stavove, mišljenja o onome što korisnici simpatiziraju i za čim žude.

3.3. Teorija medijalizacije

Proučavanje utjecaja medija u društvu i na pojedince ima dugu tradiciju koja seže već od početka prošlog stoljeća. Saznanja, i pritom izgrađene teorije, tijekom vremena su mijenjali svoja glavna obilježja, pa Kunczik i Zipfel (2006: 156-161) istraživanja medija dijele u nekoliko faza. Započetu u prvoj polovici 20. stoljeća, prvu fazu tako karakterizira vjerovanje u svemoć medijskog utjecaja, stoga u modelu podražaja i reakcije, publika jednako prima ciljanu poruku masovnog medija koji posljedično može ujednačiti stanje svijesti. Druga faza, prema autorima, opovrgava te izravne sile naglašavajući pak relativni utjecaj medija zbog različitih interventnih varijabli, smatrajući kako publiku u društvenom okruženju čine heterogeni pojedinci raznovrsni prema motivaciji, kompetenciji i pozornosti. Od šezdesetih godina, autori navode povratak otkrivanja snažne uloge medija, napose one informativne i zabavne. Naime, u središtu više nisu samo mediji kao komunikatori i odaslani sadržaji istih, već aktivna publika koja medijski servis koristi za stjecanje znanja i ispunjenje osobnih potreba. Konačno, ideja o transakcijskom utjecaju medija dočeka je osamdesetih godina kada su istraživači istaknuli jaku poziciju medija, ali i publike koja, prema autorima, na neki način pregovara s istima, prihvaćajući medijske poruke slične vlastitim stavovima, a odbacujući one koje se razlikuju od njihovih mišljenja.

Sistematičan pregled povijesti medijskih istraživanja tako se pretežno odnosi na tradicionalne medije shvaćene kao jedinstvene i neovisne sisteme jasno definirane funkcije. Pri uvođenju teorije medijalizacije u istraživački kontekst medija i društva, Friedrich Krotz (2017: 103-105) izvodi dvije ključne transformacije. Tako prva transformacija obuhvaća već iznijete tehnološke promjene komunikacije od pojedinačnih medija sa specifičnim sadržajem standardizirane forme do postupka digitalizacije, razvoja računalno baziranih medija i stvaranja kompleksnih društvenih mreža u *online* okruženju. Druga transformacija za Krotza je promjena svakodnevnog života, kulture i društva koja se odvija u kontekstu prve transformacije medija. Iako je suodnos društva i medija već dugo u fokusu znanosti, autor ističe kako su prijelazom 21. stoljeća istraživači nastojali osmisliti sistematičan koncept koji bi odgovarao analizi aktualne, druge transformacije. Tako su, prema autoru, medijalizaciju kao znanstveni pristup razvili njemački istraživač Andreas Hepp (2013) te skandinavski istraživački kao što je Kent Asp (1990) Stig Hjarvard (2008), a značajna je i međunarodna suradnja Winfrieda Schulza i Gianpietra Mazzolenija (1999).

Dok se medijacija može shvatiti kao posredništvo, medijski prenesena komunikacija ili jednostavan čin transmisije poruka putem medija (Couldry, 2008: 378, Bogdanić, 2017: 14), medijalizacija se ipak odnosi na povijesni proces transformacije jedne ili više domena društva (Livingstone, Lunt, 2015: 463). Za Winfrieda Schulza (2004: 88-90) je medijalizacija prvenstveno povezana s komunikacijskim razvojem medija koji vodi do društvenih promjena u kojima mediji imaju ključnu ulogu, a posrijedi su procesi protezanja, zamjenjivanja, prožimanja i prisvajanja. Tako se protezanje, u McLuhanovom smislu, odnosi na već prihvaćenu ideju da tehnologija medija produžava prirodne ljudske sposobnosti i kapacitete u okviru vremena, prostora i izražavanja. Prema Schulzu, mediji prevladavaju različite distance, zidove i limite, kontinuirano potičući tehnološke napretke u pojačavanju ljudske sposobnosti. Nadalje, u procesu zamjenjivanja, Schulz smatra da mediji djelomično ili potpuno preuzimaju različite društvene aktivnosti i zamjenjuju društvene institucije, mjenjanjući pritom njihov karakter. Kao primjer navodi se kako su neke ljudske interakcije poprimile medijsku formu poput e-bankarstva, dok novi mediji zamjenjuju tradicionalne oblike komunikacije, kao što su e-mail, SMS i dopisivanje na društvenim medijima zamjenjuju pisanje pisma ili razgovor licem u lice. Jednako tako, osim protezanja i zamjenjivanja društvenih aktivnosti, Schulz ističe kako se iste i prožimaju međusobno. Uporaba medija sastavni je dio svakodnevnog života, privatnog i društvenog, prožimajući tako i područje kulture, ekonomije i politike. Najjednostavniji izneseni primjeri su slušanje radija tijekom vožnje ili gledanje televizije za vrijeme večere. Konačno, procesom prisvajanja, Schulz medije postavlja u središte ekonomskog tržišta kao industriju koja doprinosi nacionalnom dohotku. Naime, osim što mediji zapošljavaju velik broj djelatnika, ekonomski akteri poput marketinških agencija vrlo se dobro prilagođavaju logici medijskog funkcioniranja. Tako se Schulz dotiče aktera i organizacija u domeni politike, sporta ili zabave, čijom prilagodbom koristi imaju i sami mediji.

S druge strane, Hjarvard (2008: 105) medijalizaciju vidi kao dvosmjerni proces u kojem se mediji odvajaju kao institucija sa zasebnom logikom djelovanja na koju se ostale društvene institucije moraju prilagoditi. Istovremeno pak mediji postaju i sastavnim dijelom tih institucija kao što su politika, religija ili obitelj, budući da se sve više društvenih aktivnosti izvodi upravo putem medija. U medijalizaciji je za Hjarvarda tako logika medija svojevrsni modus operandi, tj. način na koji mediji institucijski i tehnološki djeluju. Još su američki sociolozi David Altheide i Robert Snow (1979) u knjizi *Media Logic* definirali kompleksnost medijskog funkcioniranja u

organizacijskom, tehnološkom i estetičkom smislu. Prema njima, mediji generalno djeluju na stvaranje znanja, i to ne putem sadržaja, nego u vidu same forme. Tako se logika medija odnosi na logiku medijskog formatiranja, načine na koje se dolazi do izvora i kako se materijali kategoriziraju i selektiraju te prezentiraju i portretiraju publici.

Medijalizacija stoga kao koncept nije usredotočena konkretno na pojedinačan medij, već nastoji rekonstruirati društvene promjene uslijed komunikacijskih revolucija koji su pak dugoročni i povijesni procesi uvjetovani kulturnim, ekonomskim, društvenim i političkim okruženjima (Krotz, 2017:107). Tako se ideje mnogih medijskih znanstvenika u europskom i anglo-američkom krugu, poput onih o društvenim implikacijama otkrića tiskarskog stroja Luciena Febvrea (1958) i Elizabeth Eisenstein (1979) ili o produžetku ljudskih osjetila Marshalla McLuhana (1964), mogu okupiti pod novijim konceptom medijalizacije upravo iz razloga što predstavlja krovni pojam za rekonstrukciju razvoja novih komunikacijskih tehnologija, razmatranje prihvaćanja i prilagodbe društva na iste te analizu značenje i promjena u svakodnevnom životu. U tom smislu Monika Sowinska (2016) razlučuje mikro, mezzo i makro stupanj kao o tri razine ili sfere života u kojima se medijalizacija odvija (prema: Krotz, 2017: 106). Na primjer, medijalizacijom se mogu tumačiti iskustva društvenih odnosa pojedinca ili grupa na prvoj razini, procesi rada, adaptacije i aktivnosti organizacija na drugoj razini te povezane sistemske promjene u području, primjerice, ekonomije na trećoj razini.

Budući da je društveni život danas prožet medijima, predmet interesa medijskih istraživanja više se ne mogu isključivo odnositi na utjecaje medijskih sadržaja i poruka na javna mišljenja, ili na osobne razloge korištenja medija. S tim u vezi, Hjarvard (2008: 106-107) naglašava kako teoriju medijalizacije započeo Kent Asp, švedski istraživač medija kada je 1986. godine na primjeru politike objasnio kako političari namjerno personaliziraju i polariziraju svoje izjave kako bi lakše ušle u selekcijski izbor prema načelu medijske logike. Prve primjene teorije medijalizacije tako su bile u području politike koje su dodatno istraživali Mazzoleni i Schulz (1999) smatrajući kako se politika prilagodila masovnim medijima i oblikovala interakciju s društvom prema medijskoj logici iz postupnog gubitka svoje autonomije. Nadalje, kompleksniji pristup politici razvio je Jesper Strömbäck (2008: 234-241) kroz četiri faze medijalizacije. Tako prva faza medijalizacije za Strömbäcka je jednostavna medijacija kao transmisija objektivnih poruka, dok su u drugoj fazi mediji već svjesni svoje važnosti, pa u vidu kontroliranja, selekcije i oblikovanja sadržaja grade

medijsku logiku. U trećoj pak fazi mediji utvrđuju svoju logiku, stoga se akteri u namjeri komuniciranja s publikom moraju prilagoditi medijskom djelovanju sve do četvrte faze u kojoj se, prema Strömbäcku, akteri već ponašaju s ugrađenim standardima i zahtjevima medija.

U obrazloženju širokog koncepta medijalizacije primjenjivog na različita područja interesa, Hjarvard (2008: 108-112) se dotiče marketinga, kulture i znanosti. Tako se za primjer spominje Jansson André (2002: 14-15) koji medijalizaciju suvremene kulture vidi u pomaku od određivanja vrijednosti kulturnih proizvoda od strane klasificiranih kulturnih institucija prema izabiranju i plasiranju istih od strane medija kao novog i dominantnog posrednika u kulturi. Jednako tako, medijski prostor služi i za javnu raspravu i legitimizaciju znanosti, stoga mediji imaju ulogu i u produkciji, cirkulaciji i interpretaciji znanja (Välvirronen, 2001: 159). Sumirajući dosadašnja istraživanja o medijalizaciji koja su se pretežno počela provoditi od 2010. godine, Mazzoleni (2017: 137) ističe široku primjenjivost koncepta na područja poput svakodnevnog života, kulture, mode, glazbe, rata, diplomacije, sjećanja, zdravlja, djetinjstva, obrazovanja, kompanija i dr.

Naposljetku, teoriju medijalizacije u posljednja dva desetljeća kao konceptualni okvir uspjeli su izgraditi deseci europskih znanstvenika, a u međuvremenu je primijenjena na razna interesna područja. Ipak, većom legitimizacijom i popularizacijom u znanstvenim krugovima, javljaju se i razni kritički stavovi. Nick Couldry i Andreas Hepp (2013: 194-197) među prvima su se osvrnuli na povijesni tijek konceptualizacije medijalizacije, što je samoj teoriji pridonijelo u vidu razlučivanja dviju aktualnih tendencija. Tako bi prvi pristup medijalizaciji bio institucionalni, budući da su u okviru tog razmatranja mediji ponajprije neovisne društvene institucije s vlastitom logikom djelovanja i nizom pravila koja utječu i mijenjaju različite druge društvene institucije poput politike ili religije. S druge strane, autori izdvajaju konstruktivistički pristup kao drugu perspektivu medijalizacije u kojoj je uloga medija dio procesa konstrukcije društvene stvarnosti. Za razliku od medijske logike kao užeg pristupa, konstruktivisti promatraju medije u širem komunikativnom djelovanju koje oblikuje društvene promjene.

U vezi s usmjerenjima medijalizacije, razvile su se i kritike o stvarnoj eksplikativnoj vrijednosti, ako se medijalizacijom mogu objasniti tako opsežne pojave raznih društvenih područja. Takvo sveobuhvatno viđenje kao slabu točku medijalizacije istaknuli su David Deacon i James Stanyer (2014) ističući upitnost teorije i naspram već dubokih procesa globalizacije, individualizacije i

komercijalizacije. Međutim, Peter Lunt i Sonia Livingstone (2015) u raspravi predlažu razumijevanje medijizacije kao istraživačkog programa, čime se zbog kritičkih prigovora teorija neće ni potpuno prihvatiti, niti potpuno odbaciti. Autori medijizaciju nazivaju svojevrsnim „senzibilizirajućim“ konceptom koji će medijskim istraživačima dati generalne smjernice i preporuke. U proučavanju bi se, primjerice, trebala premostiti polarizacija prošlog i sadašnjeg vremena te starih i novih medija kako bi se više osvijestila povijesna perspektiva koja se nije odvijala kao nagli i kontrastan prijelaz. Jednako tako, prema autorima, medijizacija omogućuje interpretaciju društvenih transformacija unutar raznih domena, područja i polja. Također, sporne procese globalizacije, individualizacije i komercijalizacije autori vide kao dodatnu istraživačku priliku u proučavanju intersekcije s procesom medijizacije.

Nadalje, najrecentniji doprinos debati dali su skandinavski znanstvenici Mats Ekström, Johan Fornäs, André Jansson i Anne Jerslev (2016: 1097-1104) analizom aktualnih prigovora prema kojima su izdvojili tri ključna zadatka za buduća istraživanja medijizacije. Tako prvi zadatak poziva primjenu historijskog pristupa kako bi vremensko proučavanje medijizacije dalo odgovore na pitanja na koji način su medijski procesi u interakciji s društvenim promjenama. Drugi zadatak, prema autorima, ističe potrebu za specificiranjem medijskih procesa i konteksta u kojima se odvijaju. Time bi se, s jedne strane utvrdila razlikovanja medijizacije s obzirom na medijske žanrove, tehnologije, institucije, a s druge strane bi se prepoznala društvena polja ili pak geografska područja koje podliježu medijizaciji poput politike, religije, škola, država ili regija. Kao treći zadatak autori, naposljetku, predlažu potragu za mjerljivom skalom kao vrijednosnim razinama prema kojima bi se bilježio stupanj prilagodbe i promjene različitih aktera na medije i medijske procese. Ispunjenje ovog zahtjevnog zadatka opravdalo bi valjanost teorije, ali i omogućilo komparativna analiza procesa tijekom vremena i prostora. U obranu medijizacije pristupa i Mazzoleni (2017: 138) navodeći kako je ideja da mediji, s ostalim društvenim faktorima, u značajnoj mjeri oblikuje društvo u znanosti već dugo etablirana. Medijizacija pritom služi kao dodatni okvir unutar kojeg se konkretno istraživanje može organizirati i provesti. Na tom tragu, ovaj istraživački rad kao konceptualni okvir preuzet će Schulzova četiri procesa medijizacije kako bi se istražile društvene promjene u okviru „protezanja“, „zamjenjivanja“, „prožimanja“ i „prisvajanja“. Također, radi sistematičnosti, društveni mediji će prethodno biti analizirani pomoću tehnološko-kulturnog koncepta Van Dijcka i elemenata tehnologije, korisnika i uporabe te sadržaja.

4. ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživačkog rada je na primjeru društvenih medija Amazona i Goodreadsa utvrditi na koji način novi mediji potiču i utječu na društvene promjene vezane za knjigu kao medij. Pri tome je kao teorijsko polazište za metodu deskriptivne analize sadržaja korištena tehnološko-kulturna konstrukcija društvenih medija José van Dijek, dok su četiri procesa medijalizacije Winfrieda Schulza poslužila kao analitički koncept za metodu eksplikativne analize.

4.1. AMAZON: razarajuća sila tržišta

Amazon je američka, internetski bazirana kompanija koja *online* putem prodaje knjige, glazbu, filmove, elektroničke uređaje i igračke. Ujedno je i proizvođač Kindle uređaja, prvog i najpoznatijeg čitača elektroničkih knjiga, a čijom je prodajom i popularizacijom tržište e-knjiga dramatično poraslo. Osim, maloprodaje dijapazona proizvoda korisnicima diljem svijeta, Amazon nudi i usluge za čitatelje, autore i izdavače putem pisanja recenzija i objavljivanja knjiga.

U 2016. godini ova je američka kompanija ostvarila najveći profit u svojoj povijesti, a posrijedi su 2.3 milijarde dolara, dok je 2017. godine ukupna dobit Amazona iznosila 177 milijardi dolara, što je čini najbogatijom internetskom kompanijom na svijetu (Fortrade, 2018). O Amazonu su već napisane i knjige, a među prvima je poslovni uspjeh istražio novinar Robert Spector 2000. godine u djelu *Amazon.com - Get Big Fast: Inside the Revolutionary Business Model That Changed the World*. Desetak godina kasnije, novinar Richard Brandt u biografiji *One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com* ispisao je put osnivača Jeffa Bezosa s uvidom strategije pomoću koje je njegova kompanija uvijek uspijevala biti ispred konkurencije.

Naime, tijekom razvoja Interneta kao globalne, računalne mreže devedesetih godina, Jeff Bezos, izvršni direktor investicijskih fondova na Wall Streetu, osnovao je 1994. godine kompaniju Amazon.com koja bi omogućila dostavu bilo koje knjige bilo kojem čitatelju diljem svijeta (Hall, 2018). Iako ideja svojevrzne elektroničke knjižnice u to vrijeme nije bila prva, Bezos je predvidio rastući potencijal Interneta. Tako je već do 1997. godine na Amazonu bilo otvoreno milijun korisničkih računa, što je donijelo dobit od 610 milijuna dolara i titulu osobe godine

časopisa *Time* 1999. godine (Hall, 2018). Na prijelazu tisućljeća ponuda je proširena na glazbu, video igre i igračke, a Amazon je postao i vodeće tržište za elektroničke knjige (Attwell, 2018). U svojoj kategorizaciji društvenih medija Van Dijck (2013: 8) Amazon svrstava u skupinu „trading and marketing sites“, čija je prvenstvena namjera razmjenjivanje i prodavanje proizvoda. Tako Amazona na svojoj stranici za knjige korisnike poziva na otkrivanje knjiga u udobnosti svog vlastitog kauča.

4.1.1. Deskriptivna analiza

4.1.1.1. Tehnologija: struktura i funkcije stranice

Amazon kao, ponajprije, društveni medij za kupovinu knjiga svojim tehnološkim postavkama omogućuje pretraživanje prema žanrovima i vrstama, stoga se na početnoj stranici prvo nalazi 11 sljedećih kategorija: umjetnost i fotografija, biografije i memoari, poslovanje i investiranje, dječje knjige, kuharice, hrana i vino, povijest, književnost i fikcija, trileri i misteriji, romansa, znanstvena fantastika i *fantasy* te knjige za mlade. Sljedeća važna mogućnost je slične prirode, a riječ je o četiri izdvojene rubrike različitih temama. Tako prvu rubriku čine knjige koje su recentno osvojile ili konkurirale na nagradama poput nagrade Pulitzer ili Man Booker, a u ponudi je 358 naslova. Sljedeća rubrika izdvaja preko 20.000 knjiga u dnevnoj ponudi trenutnih sniženja. Nadalje, rubrika od sto knjiga koje se moraju pročitati za vrijeme života donosi listu obaveznih naslova prema izboru Amazonovih urednika. Na kraju, recenzije, eseji, intervjui, novosti te razni drugi članci svrstani su u jednu rubriku u kojoj se tekstovi svakodnevno objavljuju kronološkim redom. Ispod ovih najuočljivijih opcija nalazi se vodoravna traka knjiga koje su, ili već pregledane od strane korisnika, ili su na neki način tematski povezane s prijašnjom poviješću pretraživanja. U jednoj traci tako je predstavljeno sedam naslovnica, a daljnje pregledavanje omogućeno je listanjem popisa u desno.

Nadalje, u glavnom izborniku, u obliku vodoravne trake na samom vrhu, nalazi se 12 rubrika, od kojih se posebno ističe rubrika naprednog pretraživanja i rubrika namijenjena udžbenicima i elektroničkim knjigama za Kindle. Tako se u sofisticiranoj mogućnosti pretraživanja nudi 12 kriterija. Upisati se mogu ključne riječi, ime autora, naslov knjige, ISBN kod knjige, naziv izdavača, datum izdavanja te odabrati žanrovi, prikladnu dob za čitanje, format knjige, jezik na

kojem je knjiga napisana te fizičko stanje knjige u vidu nove, rabljene ili oštećene. Također, rezultati se mogu sortirati prema relevantnosti, popularnosti, ocjenama korisnika, cijeni i godini izdavanja. Jednako tako, izbornici za pretraživanje popularnih ili nagrađenih knjiga nalaze se i okomito sa strane. Rubrika popularnih knjiga sadrži još devet potkategorija, pretežno žanrovskog tipa. Druga rubrika donosi više o knjigama, a također ima devet potkategorija koje se odnose na Amazonov blog recenzija i poveznice na korisničke račune na drugim društvenim medijima. Nadalje, treća rubrika za elektroničke i zvučne knjige ima pet povezanih potkategorija, dok četiri potkategorije ima četvrta rubrika koja se odnosi na ponudu udžbenika. Osim opcije naprednog pretraživanja u traci glavnog izbornika, omogućeno je i odabiranje vrlo sličnih kriterija pretrage i u bočnom izborniku. Štoviše, u izboru je 17 kriterija koje se, između ostalog, odnose i na ocjene korisnika te način dostave.

4.1.1.2. Korisnici i uporaba: opcije profila

Prva opcija koja se u korisničkom računu otvara je kreiranje *shopping* i *wish* liste kako bi se svrstale knjige koje se one koje se namjeravaju ubrzo kupiti i one koje se ubuduće žele kupiti. Također, u svojim listama korisnici mogu spremiti i proizvode koje su pronašli na drugim internetskim stranicama, a također se nalaze tri tematski specificirane liste poput onih za vjenčanje, rođenje djeteta ili darivanje prijatelja i obitelji. Račun tako sadrži i sve korisnikove narudžbe, preporuke za čitanje i spremljene proizvode bilo da se radi o knjigama ili glazbi, video igrama ili kućanskim aparatima. Nadalje, Amazon svojim korisnicima nudi i četiri vrste darovnih kartica u vrijednosti od 15, 25, 50 ili 100 dolara, namijenjene raznim prigodama poput rođendana, vjenčanja, novog radnog mjesta, rođenja djeteta ili Majčinog dana. Nakon odabira personaliziranog dizajna, darovne kartice mogu se poslati na tri načina, kao elektronički kupon, printana čestitka ili kao e-mail iznenađenja. Također, omogućeno je i povlašteno članstvo koje se na mjesečnoj i godišnjoj bazi plaća 12, 99 dolara odnosno 99 dolara. Članovi, primjerice, mogu neograničeno spremati fotografije, slušati glazbu i čitati, a besplatno se nude i dvodnevne i jednodnevne dostave. U ponudama knjigama, korisnicima je dozvoljeno i ocjenjivanje pojedinačnih knjiga ocjenama od jedne do pet zvjezdica, kao i pisanje recenzija o istim. Vrlo svojstveno društvenim medijima, osmišljena je i opcija *follow*, što korisnicima pruža praćenje najdražih autora, drugih korisnika ili pak vlastitih interesa ili brendova. Što se tiče mogućnosti plaćanja, u obzir dolaze učestale kreditne i debitne kartice, ali i posebna Amazonova iskaznica

kojom članovi mogu ostvariti razne financijske pogodnosti poput plaćanja u ratama ili skupljanja popusta.

S druge strane, osim za korisnike kao kupce i čitatelje, Amazon je predviđen i za prodavače. Tako motivacije za pristupanje Amazonu kao globalnom tržištu istaknuti su citati raznih organizacija i tvrtki koji prodajom na Amazonu, primjerice, ostvaruju više od 40 % svog ukupnog profita. Priključivanje toj opciji prodavače će koštati 39, 99 dolara mjesečno, a u zamjenu Amazon kao društveni medij nudi masovno tržište od stotina milijuna kupaca diljem svijeta, od kojih je preko 95 milijuna jedinstvenih posjetitelja unutar SAD-a. Jednako tako, za prodavače Amazon preuzima i narudžbe, pakiranje, dostavu te službu za korisnike. Jednako tako, korisnici usluge prodavanja mogu se koristiti digitalnim marketingom kako bi na Amazonu maksimizirali svoje oglašavanje i postigli veću prodaju. Na kraju, korisnici Amazona mogu biti i autori i izdavači putem opcije samoizdavaštva. Kao najvažnija prednost ističe se doseg od milijun čitatelja diljem svijeta, mogućnost kontroliranja rada i procesa te prilika za zaradu. Tako se na brz i jednostavan način, putem različitih računalnih programa, korisnicima pruža samostalna izrada elektroničke knjige, printanje tiskane knjige ili snimanje zvučne knjige.

4.1.1.3. Sadržaj: odrednice knjige

Knjiga je kao najpoznatiji proizvod u ponudi na internetskoj stranici Amazona postavljena je s naslovnicom, imenom i prezimenom autora, prosječnom ocjenom korisnika u obliku jedne kao najlošije do pet zvjezdica kao najbolje ocjene. Idući značajan odjeljak čine informacije o ponudama prodavača, a mogu se birati formati u tvrdim i mekim koricama, ili u izdanju elektroničke ili zvučne knjige, kao i odabrati rabljenja ili nova izdanja, sve s pripadajućim cijenama ponuditelja. Uz svaku knjigu odvojen je i kratak sadržaj ili tematski uvod. Nadalje slijedi odjeljak s ponudom ostalih knjiga, povezanih prema temi ili autoru. Na tom tragu, dolazi vodoravna lista knjiga, također međusobno povezanih, ali sponzoriranih od strane autora ili izdavača. Ispod se nalazi odjeljak s Amazonovim pogodnostima korisničke kartice, nakon čega slijede kratke recenzije urednika knjige s biografijom autora. Pri samom kraju stranice s proizvodom, dostupne su detaljnije informacije kao što je naziv izdavača, broj stranica, dimenzije i težina knjige, jezik na kojem je knjiga napisana te mjesto na kojem je knjiga na

različitim listama Amazona rangirana prema uspješnosti prodaje. Naposljetku, s pripadajućim ocjenama dostupne su i recenzije čitatelja i kupaca s izdvojenim ključnim riječima istih.

4.1.2. Eksplikativna analiza

4.1.2.1. Protezanje

Društveni mediji kao proizvodi novih medija, čitateljima, autorima i izdavačima kao korisnicima su dodatno „produžili“ osjetila i ojačali njihove sposobnosti. Tako u procesu protezanja Amazon, umjesto odlaska u knjižnicu, korisnicima omogućuje pregledavanje bezbroj dostupnih knjiga na svim svjetskim jezicima, što bi fizički bilo gotovo nemoguće poslagati i običi u jednoj obližnjoj knjižnici. Jednako tako, elektroničkim pretraživanjem neviđeno velike baze knjiga utječe i na vrijeme, budući da u klikovima od nekoliko minuta možemo do tražene knjige ili pronalaziti nove knjige. Uistinu, Amazonov slogan usmjeren na udobnost vlastitog kauča potvrđuje glavne prednosti tog društvenog medija. Dok je omogućena internetska veza, korisnici mogu biti prisutni na bilo kojem mjestu i u bilo kojem vremenu mogu pretraživati, naručivati i kupovati knjige. Jednako tako, korisnici mogu i osjetiti fizički izgled knjige. Pomoću naslovnice i dostupnih informacija o dimenzijama, formatu, težini knjige i broju stranica, knjigu prije kupnje više nije potrebno ni fizički opipati. Osim toga, Kindle kao Amazonov proizvod za čitanje elektroničkih knjiga više je nego ikada produžio čovjekove sposobnosti čitanja. Naime, lako nosiv uređaj malih dimenzija sadrži mnoštvo e-knjiga koje čitatelj u fizičkom obliku ne bi mogao nositi sa sobom. Uopće, smanjuje se fizički prostor i skraćuje vrijeme upravo pomoću nekoliko klikova koje čitatelja na jednom uređaju dijele od jedno do treće, desete ili pedesete knjige. S druge strane, autori vrlo jednostavno i brzo mogu doći do objavljene knjige putem nekoliko programa za snimanje ili grafičko uređivanje, što je prostorno i vremenski kraće nego u klasičnom procesu rada tradicionalnim putem. Jednako tako, protezanje ljudskih sposobnosti osjećaju i prodavači kao mali i srednji poduzetnici, budući da je tržište u elektroničkom okruženju dostupno na jednom mjestu i bilo koje vrijeme.

4.1.2.2. Zamjenjivanje

Kupovinom i prodajom online putem zamjenjuje se mnoštvo društvenih interakcija. Ponajprije radi pretraživanja i kupovine, korisnici ne moraju susresti niti razgovarati s bilo kojom osobom.

Umjesto ispitivanja i razmjenjivanja standardnih formulacija s prodavačima u knjižarama i knjižnicama, korisnici do svoje knjige mogu doći pomoću kategorija i tražilica s mnoštvom kriterija. Znanje i iskustvo pročitanih knjiga koje se traži i cijeni kod zaposlenih osoba u takvim institucijama zamijenjeno je Amazonovim algoritmima pretraživanja. Cijeli sustav plaćanja, sve do dostave na vrata, u potpunosti je prenesen u elektronički oblik putem kartice i korisničkog računara. Nadalje, djelomično su zamijenjeni su i osobni kontakti, razgovori i sastanci s prijateljima i obitelji, budući da je elektroničkim putem moguće odabrati darovnu karticu za razne prigode. Cijela ceremonija okupljanja i dodjeljivanja darova se mogu zamijeniti elektroničkim kuponom, printanom čestitkom s kodom ili e-mailom iznenađenja. Također, djelomično su zamijenjene brojne profesije i institucije. Naime, budući da korisnici mogu pisati i objavljivati recenzije, preuzimaju ulogu kritičara i stručnjaka, dok su autori jednostavnim objavljivanjem printane, zvučne ili elektroničke knjige ujedno urednici i izdavači. Zamijenjen je cijeli niz interakcija poput traženja izdavačke kuće, dogovaranja i sastanaka s urednicima, lektorima ili dizajnerima naslovnica, kao i sam proces uređivanja i pripremanja za tisak te promoviranje i dostava u knjižare i knjižnice ili dućane.

4.1.2.3. Prožimanje

Osim protezanja sposobnosti i zamjenjivanja društvenih interakcija, virtualna stvarnost na Amazonu prožima se sa stvarnošću. Ponajprije, umjesto razgovora i dijeljenja stavova uživo, cijeli misaoni tijek, stvaranje dojma te konačno mišljenje o pročitanoj knjizi proisteklo je tijekom pisanja recenzije, što je jednostavan primjer prožimanja stvarnog i virtualnog prostora i vremena. Online okruženje i stvarnost isprepliću se i kada je posrijedi kreiranje liste želja, napose onih za posebne prigode poput vjenčanja ili rođenja djeteta. Uz zamijenjene interakcije razgovora i otkrivanja rođendanskih i prigodnih potreba i želja u stvarnosti, iste se mogu prenijeti na Amazonovu listu želja.

4.1.2.4. Prisvajanje

Naposljetku, prisvajanje medijske logike vrlo je izraženo na primjeru Amazona kao najveće internetske kompanije koja zapošljava više od pola milijuna djelatnika i doprinosi nacionalnom dohotku. Amazonovo tržište od gotovo 200 milijuna mjesečnih posjetitelja stranice iskoristio je velik broj poduzetnika i prodavača koji su prepoznali potencijal i prihvatili novo okruženje.

Ekonomski akteri tako su se prislonili društvenom mediju koji im ulaznicom na svoje tržište i alatima digitalnog marketinga nudi veći doseg i povećanje profita. Konkurentske prednosti *online* čitateljske publike uvidjeli su autori i izdavači koji su prihvatili sponzorirani prostor na društvenom mediju te prisvojili logiku pretraživanja kategorija i ključnih riječi. Kako bi bili vidljiviji, ostvarili veći publicitet i profit, autori, izdavači i poduzetnici prelaze s dosadašnjih načina informiranja i promoviranja putem tradicionalnih medija, vanjskog oglašavanja ili predstavljanja na prisutnost i oglašavanje putem Amazona kao društvenog medija.

4.2. GOODREADS: knjiška *online* zajednica

Goodreads je najveća društvena mreža za preporuke knjiga ljubiteljima čitanja s preko 64 milijuna korisnika, dva milijuna postavljenih knjiga, 68 milijuna recenzija i 20 tisuća književnih klubova (About Goodreads, 2018). Prema početnoj ideji američkog programera i osnivača Otisa Chandlera, Goodreads je zamišljen kao virtualni prostor za zajednicu knjiških „moljaca“ koja bi, umjesto putem medija i raznih lista knjiga, nove knjige otkrivala preporukom prijatelja, kao i pisala svoje recenzije knjiga.

Koliko je ključno bilo prepoznavanje i poznavanje dinamike novih medija 2000-ih godina, pokazuje zanimljivost kako je Chandler u jeku eksplozije društvenih medija samo htio pokrenuti stranicu oko teme za koju je posebno vezan (Narula, 2014). Na početku 2007. godine sa svojom je suprugom i prijateljima okupio zajednicu od oko 800 članova koji su elektroničkim putem postavljali knjige i razmjenjivali preporuke. Za manje od godinu dana članstvo se proširilo na preko 600 tisuća korisnika i 10 milijuna napisanih preporuka (Arrington, 2007). Najveću ekspanziju Goodreads je doživio 2013. godine kada je u godinu dana duplo povećao broj korisnika na 20 milijuna (Chandler, 2013a). Misija ove društvene mreže odnosi se na druženje, upoznavanje, dijeljenje iste ljubavi, osnaživanje u snazi čitanja i znanja, pa tako neki od slogana glase „Meet your next favorite book“, „The right book in the right hands at the right time can change the world“, „Knowledge is power, and power is best shared among readers“ (About Goodreads, 2018).

Međutim, iste 2013. godine Amazon je, kao najveća kompanija za online prodaju knjiga, kupio Goodreads, što je podijelilo članove na zagovornike i skeptike. Prema nekim mišljenjima, ono

što je započelo kao zajednica prijatelja i ljubitelja knjiga, ne bi trebalo završiti samo kao još jedna od brojnih tvrtki pod okriljem najveće internetske kompanije, potvrđujući tako tendencije okrupnjivanja i monopola (Flood, 2013). Ipak, radi vrlo sličnih vizija i s namjerom proširenja tržišta za e-knjige Kindle čitača, obje kompanije u zajedničkom djelovanju vide jačanje zajednice, kao i nove prilike za čitatelje i autore. Osnivač Goodreads tako je službeno objavio naglasio kako se korisničko iskustvo pritom neće promijeniti te da će se odlike zajedništva i prijateljstva i dalje poticati (Chandler, 2013b).

4.2.1. Deskriptivna analiza

4.2.1.1. Tehnologija: struktura i funkcije stranice

Na početnoj stranici Goodreads, prije prijave ili otvaranja novog računa, u velikom formatu nalazi se poziv na potragu novih knjiga sa sloganom dobrodošlice „Meet your next favorite book“. Ispod slikovito poredanih knjiga dolaze dva pitanja posjetiteljima stranice: odlučuju li se još za sljedeću knjigu koju će pročitati i što njihovi prijatelji trenutno čitaju. Potom slijedi ogledni primjer odgovora na ista pitanja, a u obliku vodoravne liste s naslovnica nekoliko knjiga. U istoj ravnini pored je odjeljak namijenjen sponzoriranim dvjema knjigama za čiju je vidljivost plaćena reklama. Ispod lista predloženih knjiga i odjeljka sa sponzoriranim knjigama, dolazi tražilica za pretraživanje u kojoj se mogu napisati tri opcije, naziv knjige, autore ili ISBN kod. Jednako tako, ispod trake za pretraživanje nalazi se i mogućnost pretrage prema žanrovima, a abecednim redom navedeno je čak 29 kategorija: umjetnost, biografije, poslovanje, knjige za djecu, kršćanstvo, klasici, stripovi, kuharice, e-knjige, *fantasy*, fikcija, grafički romani, povijesna fikcija, povijest, horori, memoari, glazba, misteriji, *nonfiction*, poezija, psihologija, romansa, znanost, znanstvena fantastika, *self-help*, sport, trileri, putovanja i mladež.

Nadalje, slijedi odjeljak s ponuđenim citatima iz knjiga i pripadajućim autorima koji se izmjenjuju, a pored se nalazi i osam kategorija za odabir citata, a odnose se na najpopularnije citate te na ljubavne, inspirativne, humoristične, motivacijske, životne, prijateljske i pozitivne citate. Na istoj razini odjeljka citata, nalazi se i mali odjeljak s listama knjiga od kojih su ponuđene tri liste. Tako su redom najbolje knjige za književni klub s 4.485 ponuđenih knjiga na temelju 10.260 glasova, potom najbolje knjige 20. stoljeća sa 7.427 knjiga i 47.400 glasova te

najbolje od kriminalističkim romana s ponudom od 5.120 knjiga koje je izabralo 12.672 korisnika. Ispod odjeljka citata i lista slijedi odjeljak s ponudama elektroničkih knjiga na sniženju od 80 %. Tako je prikazano četiri primjera sniženih knjiga, a ispod je moguće odabrati i sedam kategorija s e-knjigama na popustu, one najprodavanije pa romanse, trileri, znanstvena fantastika i fantasy, fikcija, *nonfiction* i ponude na današnji dan. Pored odjeljka za ponude, stoji odjeljak za autore i izdavače s kratkim opisom tržišta od 65 milijuna ljubitelja knjiga te s poveznicama na Goodreadsov program za autore i program za izdavače. Pri samom dnu početne stranice je lista odabira najboljih knjiga 2017. godine prema odluci korisnika. Čitateljski odabir najboljih knjiga može se odabrati u općenitoj kategoriji svih knjiga, ali i u 21 kategoriji prema žanrovima i vrstama.

Prijavom u korisnički račun, početna stranica zaprima drugačiji izgled. Glavnina središnjeg prostora stranice odnosi se na novosti korisnikovih prijatelja poput onih što trenutno čitaju, koje knjige žele pročitati ili koje su tek pročitali. Također je i vidljivo kako su ocijenili ili recenzirali knjigu te s kojim korisnicima su postali prijatelji ili koje autore počinju pratiti. S jedne strane bočno nalaze se mali odjeljci s knjigama koje korisnik trenutno čita i listom njegovih polica knjiga. S druge strane bočno su odjeljci s novostima na Goodreadsovom blogu s preporukama novih knjiga. Naposljetku, na glavnom izborniku pri vrhu nalazi se tražilica kao vodoravna traka u kojoj se mogu upisati nazivi knjiga, dok opcija napredne tražilice omogućuje traženje preporuka, intervjua, listi knjiga te pretragu prema žanrovima, kao i kategorijama sniženih, nagrađenih ili izdanih knjiga. Također, osim tražilice, u glavnom izborniku pri vrhu nalaze se rubrike vezane za korisnički račun.

4.2.1.2. Korisnici i uporaba: opcije profila

Članovi Goodreadsa mogu biti autori objavljenih knjiga, izdavači ili čitatelji, čije je članstvo najbrojnije. Naime, s korisničkim računom na Goodreadsu, korisnici mogu kreirati svoje tematske „police“ i sortirati knjige prema želji. Tri grupe knjiga svojstvene su svakom članu, a odnose se na već pročitane knjige, one koje korisnik želi pročitati i one koje trenutno čita. Ostale police korisnik može sam otvarati i davati im željene naslove pa se na svakom profilu prvo mogu uočiti količina korisnikovih polica i broj knjiga u istima. Jednako tako, korisnik može objavljivati svoj napredak čitanja u vidu broja stranice do koje je došao svako toliko vremena, a pri završetku čitanja, knjiga se može ocijeniti ocjenama od jedan do pet te o istoj napisati

recenziju ili dodati izdvojen citat. Odabire se javan ili tajan profil, budući da je omogućeno napisati i razne privatne informacije poput fotografije, godina i spola, mjesta stanovanja, web stranice, interesa, najdražih autora, citata i žanrova. Korisnici mogu i dodavati prijatelje, pratiti najdraže autore, slati privatne poruke ili javno komentirati profile drugih korisnika.

U interakciji s drugim korisnicima, Goodreads pruža mogućnost otvaranja grupa, tj. klubova i diskusija. Svaka grupa osmišljena je u vidu profila s četiri temeljna obilježja: kategorija, oznake, tip grupe i pravila. Kategorija se pretežno odnosi na žanrove, a oznake na ključne riječi po kojima korisnici mogu pronaći grupu koja ih zanima. Također, tip grupe odgovara na pitanje je li javna ili zatvorena, a pravila grupe moderatori mogu svojevolumeno napisati. Jednako tako, svaka grupa ima i devet sljedećih rubrika: police knjiga, diskusije, čitateljski izazovi, događanja, fotografije, videi, ankete, popis članova, i pozivnice za članstvo. Nadalje, korisnici imaju opciju osmišljavanja i sudjelovanja u kvizovima o pojedinačnim knjigama, autorima, temama ili književnim periodima. Natjecanje je, također, dostupno i putem godišnjeg čitateljskog izazova u kojem svaki korisnik osobno odredi broj knjiga koje namjerava pročitati unutar godinu dana. Tako u 2017. godini sudjelovalo oko 3 milijuna korisnika s ukupno određenih oko 140 milijuna knjiga za pročitati, a od kojih je naposljetku pročitano nešto više od 45 milijuna. Izazov je tako u potpunosti ispunilo 504 tisuće korisnika koji su prosječno pročitali 45 knjiga godišnje.

Osim kao čitatelji, korisnici se mogu okušati i kao autori, za što je predviđena rubrika kreativnog pisanja. Rubrika sadrži pet temeljnih kategorija za pretraživanje, a posrijedi su žanrovi i oznake, najpopularniji radovi, nedavno dodani radovi, radovi prijatelja ili najnovije postavljene tekstovi. Kategorija žanrova i oznaka nudi oko 200 skupina u kojoj je prosječno između 200 do 600 radova, dok oni najpopularnije skupine poput poezije, ljubavi, humora, horora ili znanstvene fantastike sadrže od 1.000 do 10.000 radova. Naposljetku, korisnicima je otvorena i opcija dodavanja književnog događaja, klubova i festivala, tribina ili predstavljanja knjiga. Isti se događaji mogu i pretraživati prema pet kategorija: udaljenosti ili državi, tipu događanja, datumu ili popularnosti.

4.2.1.3. Sadržaj: odrednice knjige

Knjige na Goodreadsu imaju zasebnu stranicu s naslovom, naslovnicom, imenom i prezimenom autora, prosječnom ocjenom korisnika i kratkim sadržajem kao temeljnim odrednicama. Ocjene korisnika od jedan do pet prikazane su u brojevima i postocima, a dodatne informacije odnose se

na prosječnu ocjenu, broj korisnika koji su knjigu pročitali ili žele pročitati te broj napisanih recenzija. Prije odjeljka s podacima nalaze se opcije povezane s Amazonom, a riječ je o poveznici koja upućuje na Amazonovu stranicu gdje se konkretna knjiga može i kupiti. Nadalje, detaljniji podaci o knjizi u odjeljku imaju devet informacija: format knjige u vidu mekog ili tvrdog uveza, naziv izdavača i datum izdavanja, originalni naslov knjige, jezik na kojem je knjiga napisana, imena glavnih likova, mjesto radnje, nagrade koje je knjiga osvojila, te ostala dostupna izdanja u svijetu, kao i broj serije, ako je posrijedi trilogija, tetralogija i slično.

Ispod glavnih odrednica knjige dolazi odjeljak za korisnike s osobnim aktivnostima vezanim za konkretnu knjigu, a tiče se osobne ocjene, korisnikove police na kojoj se knjiga nalazi te eventualna napisana recenzija i status čitanja u vidu tijeka vremena i napretka čitanja, točnog datuma i broja stranica. Nadalje slijede odjeljak s izdvojenim recenzijama samo od korisnikovih prijatelja, nakon čega ide odjeljak s često postavljenim pitanjima korisnika u vezi knjige, a na koja odgovaraju također drugi korisnici. Potom su prikazane najrelevantnije liste na kojima se knjiga nalazi, ispod kojih dolazi odjeljak s recenzijama svih korisnika, a koje se mogu sortirati ovisno o ocjeni i vremenu objave.

Jednako tako, u bočnom prostoru sa strane nalazi se odjeljak s preporukama povezanih s temom ili autorom konkretne knjige. Ispod slijedi odjeljak s popisom svih žanrova u koje knjiga, prema korisnicima, pripada. Nadalje dolaze odjeljci koji se odnose na samog autora ili autoricu, poput biografije, ostalih izdanih knjiga te najpopularnijih citata iz knjige, kao i kvizova koji su tematski povezani s knjigom. Na samom kraju stranice, ispod recenzija koje se mogu dalje listati na sljedećim stranicama, nalaze se diskusije s temama, pokrenutim od strane korisnika, a u kojima se sudjelovati može objavama komentara.

4.2.2. Eksplikativna analiza

4.2.2.1. Protezanje

Goodreads svojom strukturom prvenstveno omogućuje pretraživanje elektroničke baze knjige i dolazak do traženih ili novih knjiga putem algoritama kategorija i oznaka. Na taj se jednostavan način produžavaju čovjekove sposobnosti te prevladavaju prostorne, kao i vremenske distance, budući da na jednom zaslonu imaju dostupne brojne knjige o kojima mogu putem ocjena i

recenzija saznati nešto više. Također, stvaranjem polica i sortiranjem knjiga omogućena je kategorizacija, upravljanje i pohranjivanje velikog broja knjiga za koje u fizičkom prostoru ne postoji mjesta, niti vremena. Jednako tako, protezanje se ogleda i u mogućnosti povezivanja i stvaranja kontakata s korisnicima koji dijele istu strast čitanja te slične interese, žanrove i autore. Tako su prevladani prostor i vrijeme jer se na jednom mjestu u bilo koje vrijeme okupljaju članovi sličnih obilježja i navika do kojih korisnici mogu doći vrlo jednostavno i brzo.

4.2.2.2. Zamjenjivanje

Budući da je Goodreads definicijom društvena mreža, u zamjenjivanju uloga i društvenih interakcija ima značajnu ulogu. Pomoću ocjenjivanja i pisanja recenzija, korisnici djelomično zamjenjuju struku, no u mnogim opcijama zajedničkog sudjelovanja, Goodreads djeluje kao krug interesno povezanih prijatelja. Naime, omogućenim stvaranjem grupa u vidu književnih klubova te otvorenim prostorom za diskusije na razne teme, Goodreads zamjenjuje tijekom upoznavanja, povezivanja i sastajanja u stvarnom vremenu i na fizičkom prostoru. Osim prostora za razmjenjivanje misli, ideja i očekivanja, ponuđen je i prostor za edukaciju i zabavu u vidu raznih kvizova prilagođenih za različite razine znanja. Zadaće tako mnogih kulturnih i obrazovnih institucija poput knjižnica i škola preuzima društveni medij određenog sadržaja namijenjenog za određene korisnike. Posrijedi je tako popularizacija čitanja, promocija novih naslova te učenje i igra. Jednako tako, opcijom postavljanja pitanja autorima djelomično je zamijenjena i uloga novinara kao posrednika, budući da čitatelji mogu izravnije pristupiti autorima, neovisno o vremenu i prostoru.

4.2.2.3. Prožimanje

U ispreplitanju stvarnog s virtualnim životom na Goodreadsu najbolje pokazuje mogućnost opcije bilježenja procesa čitanja u vidu označivanja dana i broja pročitanih stranica s opcijom objave i komentara. Na taj način, svaki zabilježen trenutak u pojedinačnom čitanju u stvarnosti mogu u virtualnom prostoru pratiti korisnici diljem svijeta. Samotnjačko čitanje u bilo kojem prostoru i vremenu tako se objavom na Goodreadsu može podijeliti s *online* zajednicom. Jednako tako, stvarnosti se prožimaju i zbog opcije pretraživanja, kreiranja i postavljanja događaja u vidu predstavljanja knjiga, književnih večeri, tribina i festivala. Planiranje i organizacija stvarnog

dogadajima prožima se s virtualnim događajem, budući da korisnici do istih mogu doći pretraživanjem po različitim kriterijima, kao i naznačiti svoj dolazak.

4.2.2.4. Prisvajanje

Budući da je Goodreads započeo s idejom okupljanja čitatelja putem sortiranja i preporučivanja naslova, autori su među prvima prisvojili medijsku logiku *online* zajednice ljubitelja knjiga. Naime, osim postavljena knjiga koje u obliku profila imaju svoje podatke i informacije, zasebnu stranicu mogu imati i sami autori s vlastitim djelima. Na taj se način autori kao akteri priklanjaju se novom okruženju gdje će biti bliži i dostupniji svojoj publici. Međutim, pored etabliranih autora s objavljenim djelima, neafirmirani novi autori ili korisnici koji pišu u slobodnom vremenu, svoje radove mogu objaviti u rubrici kreativnog pisanja. Tako se na istom prostoru susreću dvije vrste autora koji prihvaćaju da kako će na Goodreadsu održavati odnos s postojećom i doći do nove publike.

4.3. Rasprava

U prvom redu, deskriptivna analiza Amazona i Goodreadsa kao tehnološko-kulturnih konstrukta pokazala je kako navedeni društveni mediji, namijenjeni prodaji i otkrivanju knjiga, svojim osnovnim tehnološkim postavkama ponajprije omogućuju pretraživanje jedne od najvećih elektroničkih baza knjiga. Pri tome su korišteni različiti algoritmi kako bi pretraživanje s mnoštvom kriterija bilo što jednostavnije, brže i efikasnije. Jednako tako, metapodacima se izdvajaju nove knjige povezane s prethodnim pretraživanjem korisnika. Ipak, s tehnološke strane deskriptivna analiza je pokazala kako Amazon kao društveni medij za prodaju, za razliku od Goodreadsa, nudi napredniju vrstu tražilica koje se nalaze pri glavnom izborniku, kao i u bočnom stupcu na početnoj stranici. Nadalje, korisnici Amazona i Goodreadsa su čitatelji, izdavači, autori, poduzetnici, stoga je na njihovom virtualnom prostoru prisutno tržište za glavne aktere izdavaštva. Ključna karakteristika online tržišta je zamagljivanje jasnih granica uloga te neposredna povezanost istih, budući da su čitatelji recenzenti, a ujedno autori mogu biti urednici i izdavači. Međutim, Amazon opcijom samostalnog izdavanja printane, elektroničke i zvučne knjige nudi više mogućnosti za autore i izdavače. Također, prisustvom i sudjelovanjem na Amazonu, prodavači i poduzetnici imaju veće prilike za maksimiziranje svog poslovanja, dok je Goodreads svojim književnim grupama i diskusijama u većoj mjeri namijenjen čitateljima. Na tom tragu, knjiga kao najvažniji postavljen sadržaj na tim se dvjema društvenim medijima također razlikuje. Dok je na Amazonu, radi prodaje, naglasak na kvantitativnim podacima i informacijama, Goodreadsova knjiga bogata je mnoštvom kvalitativnih podataka, sadržajnijim recenzijama, grupnim diskusijama, kvizovima i citatima.

Nadalje, eksplikativna analiza prethodnih rezultata ukazala je na temeljne društvene promjene koje se u okviru medijatzacije odnose na procese protezanja, zamjenjivanja, prožimanja i prisvajanja. Tako su se u, ponajprije, prostorne i vremenske dimenzije uvelike smanjile i sazele. Korisnici, bilo da je riječ o čitateljima, autorima ili izdavačima, uz dostupnost internetske mreže, mogu neovisno o prostoru i vremenu doći do najveće baze knjiga na svijetu, na jednom zaslonu i pomoću nekoliko klikova. Na taj su način prevladane distance i ekstremno produžena čovjekova osjetila, kao i ojačala ljudska sposobnost. Jednako tako, zamijenjen je niz društvenih interakcija, pogotovo upita i razgovora sa stručnim osobama u, primjerice, knjižnicama. Također su, opcijom darovne kartice, djelomično zamijenjena društvena okupljanja i postupci darivanja. Budući da

korisnici pišu i objavljuju recenzije, komentiraju i diskutiraju, nekadašnji književni krugovi sastajanja i razmjenjivanja ideja u stvarnom vremenu i prostoru preuzeli su *online* formu. Tako se na istom prostoru korisnici povezuju, stvaraju prijateljstva, raspravljaju u diskusijskim grupama te uče i igraju se putem kvizova. U virtualnoj interakciji, korisnici putem recenzija, intervjua i pisanja članaka preuzimaju različite uloge književnih stručnjaka ili novinara, dok poticanjem obrazovanja i popularizacijom čitanja zamjenjuju mnoge institucije. Također, samostalno čitanje unutar sobe ili na bilo kojem javnom prostoru prožima se sa stvarnošću društvenih medija, budući da se proces čitanja i komentari pročitano istovremeno mogu objaviti na profilu. Konačno, ekonomski akteri prepoznali su potencijali i dinamiku ovih društvenih medija prisvajajući njihovu medijsku logiku radi uspostavljanja odnosa sa svojim klijentima te povećanja doseg i profita. Naime, na novom tržištu prisutni su, s jedne strane prodavači i poduzetnici, a s druge strane etablirani i neafirmirani autori. Na taj način društveni mediji koji u fokus stavljaju knjigu, prevladavaju distance te sažimaju vrijeme i prostor, gdje na istom mjestu u neposrednom odnosu okupljaju korisnike diljem svijeta koji su ujedno i čitatelji, i autori, i izdavači. Društvene interakcije i procesi tako su zamijenjeni. Takav virtualni prostor, s jedne strane omogućuje proizvodnju, pohranjivanje i prodaju knjiga, dok s druge strane osnažuje čitateljsku zajednicu u povezivanju, stvaranju i razmjenjivanju ideja.

5. ZAKLJUČAK

U povijesti razvoja medija, svaki tehnološki napredak skratio bi vrijeme i put distribucije. Prvenstveno nakon tiskarske revolucije, do knjiga se moglo doći razgranatom mrežom trgovačkih puteva, a tiskanje je u standardizaciji knjige pridonijela grafičkim uređenjem, numeriranjem stranica, sadržajem i abecedarijem. Budući da je knjiga postala dostupna široj javnosti, povećala se razina pismenosti te pokrenuo razvoj znanosti i kulture. Pojava masovnih medija omogućila je da se heterogena publika na različitim mjestima, primjerice, pravovremeno o knjigama informira putem kulturnog programa ili da se iste reklamiraju oglasima. U komunikacijskoj revoluciji modernog doba jedan od najvećih izazova predstavljaju novi, multimedijalni, interaktivni, digitalni mediji kojima su najvažnije karakteristike konvergencija i interaktivnost. Naime, pojavom društvenih medija oblikovale su se virtualne zajednice koje nisu ograničene prostorom i vremenom. Društvene medije José van Dijck (2013: 29-36) tako vidi kao tehnološko-kulturne konstrukte koje sadrže tehnološke postavke algoritama i metapodataka, imaju svoje korisnike i specifičnu uporabu te određeni sadržaj.

S druge strane, s komunikacijskim razvojem medija povezana je i teorija medijalizacije koja vodi do društvenih promjena u kojima mediji imaju ključnu ulogu. Za Winfrieda Schulza (2004: 88-90) posrijedi su procesi protezanja, zamjenjivanja, prožimanja i prisvajanja. Tako se protezanje, u McLuhanovom smislu, odnosi na već prihvaćenu ideju da tehnologija medija produžava prirodne ljudske sposobnosti i kapacitete u okviru vremena, prostora i izražavanja. Nadalje, u procesu zamjenjivanja, Schulz smatra da mediji djelomično ili potpuno preuzimaju različite društvene aktivnosti i zamjenjuju društvene institucije, mijenjajući pritom njihov karakter. Jednako tako, uporabom medija prožima se stvarni i virtualni svijet, budući da su mediji sastavni dio svakodnevnog života, privatnog i društvenog. Konačno, procesom prisvajanja, Schulz medije postavlja u središte ekonomskog tržišta, čiji se akteri vrlo se dobro prilagođavaju logici medijskog funkcioniranja.

Tako je predmet ovog istraživačkog rada bila knjiga u kontekstu novih medija koji, kao proizvodi informacijske i komunikacije revolucije, imaju šire društvene implikacije. Cilj je rada bio na primjeru društvenih medija Amazona i Goodreadsa utvrditi na koji način novi mediji potiču i utječu na društvene promjene vezane za knjigu kao medij. Pri tome je kao teorijsko

polazište za metodu deskriptivne analize sadržaja korištena tehnološko-kulturna konstrukcija društvenih medija José van Dijck, dok su četiri procesa medijalizacije Winfrieda Schulza poslužila kao analitički koncept za metodu eksplikativne analize. Zaključci istraživanja pokazali su da društveni mediji, čiji je fokus prodavanje i pretraživanje knjiga, prevladavaju distance, sažimaju vrijeme i prostor te zamjenjuju mnoge društvene interakcije, uloge, profesije i institucije. Društveni mediji na istom mjestu i u neposrednom odnosu okupljaju korisnike diljem svijeta koji su ujedno i čitatelji, i autori, i izdavači. Takav virtualni prostor, s jedne strane omogućuje proizvodnju, pohranjivanje i prodaju knjiga, dok s druge strane osnažuje čitateljsku zajednicu u povezivanju, stvaranju i razmjenjivanju ideja.

Međutim, teorija društvenih medija kao tehnološko-kulturnih konstrukta te četiri procesa medijalizacije predstavljaju otvoren analitički koncept koji dinamične promjene nastoji kategorizirati i sagledati na sustavan način. Takva otvorena forma jedan element društvenih medija ili jedan proces medijalizacije ne isključuje s drugim, nego međusobno povezuje i nadopunjuje. Na tom tragu, rezultati istraživanja ne omogućuju generalizaciju, već nude interpretaciju društvenih transformacija unutar područja kulture i knjige kao medija. Ipak, istraživanje društvenih promjena raznim akterima prvenstveno pomaže u osvjetljavanju okruženja, potom u suočavanju s implikacijama, a konačno, i u traženju prikladnog rješenja.

6. POPIS LITERATURE

6.1. Knjige

1. Altheide, D., Snow, R. (1979) *Media Logic*, Beverly Hills: Sage.
2. Anić, V. (2007) *Rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb: Europapress holding, Novi Liber.
3. Asp, K. (1986) *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*, Stockholm: Akademilitteratur.
4. Brandt, R. (2011) *One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com*, London: Portfolio/Penguin.
5. Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford: Blackwell.
6. Eisenstein, E. (1979) *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe*, Cambridge/London: Cambridge University Press.
7. Febvre, L., Martin, H. J. (1958) *L'apparition du livre*, Paris: Les Éditions Albin Michel.
8. Hepp, A. (2013) *Cultures od Mediatization*, Cambridge: Polity.
9. Jakubowicz, K. (2013) „Do we know a medium when we see one? New media ecology“, u: M. E. Price, S. Verhulst, L. Morgan (ur.) *Routledge Handbook of Media Law*, London: Routledge, str. 441-465.
10. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologije*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
11. Leburić, A., Quien, M., Lovrić, D. (2008) *Stari i novi mediji: sociološka istraživanja medijskog stiliziranja života*, Split: Redak.
12. McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill.
13. McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, Los Angeles: SAGE Publications.
14. Solar, M. (1983) *Teorija književnosti*, Zagreb: Školska knjiga.
15. Solar, M. (2006) *Rječnik književnoga nazivlja*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

16. Spector, R. (2000) *Amazon.com - Get Big Fast: Inside the Revolutionary Business Model That Changed the World*, New York: HarperBusiness.
17. Välvirronen, E. (2001) „From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology“, u: U. Kivikuru, T. Savolainen (ur.) *The Politics of Public Issues*, Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki, str. 157-177.
18. Van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press.
19. Van Dijck, J. (2012) *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London: SAGE Publications.
20. Zelenika, R. (2013) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela - Znanstvene međusobno povezane metode*, Rijeka: IQ PLUS, Kastav.

6.2. Znanstveni članci

1. Ariès, P. (1995) „Povijest mentaliteta“, *Gordogan: časopis za književnost i sva društvena pitanja*, sv. 15/16 (39-40): 146-162.
2. Asp, K. (1990) „Medialization“, *Media Logic and Mediachry*, sv. 11 (2): 47-50.
3. Balabanić, I., Benković, I. (2014) „Medijalizacija rizika – primjer televizijskog izvještavanja o pandemiji gripe“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 20 (1): 65-85.
4. Bilić, P., Švob-Đokić, N., Balabanić, I. (2014) *Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija (NETCOMM)*, Institut za razvoj i međunarodne odnose, <http://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2014/12/D1.pdf> (stranica posjećena 27. ožujka 2018).
5. Bogdanić, A. (2013) „Nova medijska paradigma: od medijacije do medijalizacije društvenog komuniciranja“, *Politeia*, sv. 3 (5): 12-37.
6. Boyd, D., Ellison, N. (2008) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv. 13 (1): 210-230.

7. Couldry, N. (2008) „Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling”, *New Media and Society*, sv. 10 (3): 373-391.
8. Couldry, N., Hepp, A. (2013) „Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments“, *Communication Theory*, sv. 23 (3): 191-202.
9. Deacon, D., Stanyer, J. (2015) „Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?“, *Media, Culture & Society*, sv. 36 (7): 1032-1044.
10. Družeta, E., Zgrabljic, Rotar, N. (2017) "Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih", *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 8 (16): 78-98.
11. Ekström, M., Fornäs, J., Jansson, A., Jerslev, A. (2016) “Three tasks for mediatization research: contributions to an open agenda”, *Media, Culture & Society*, sv. 38 (7): 1090-1108.
12. Hjarvard, S. (2008) „The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change“, *Nordicom Review*, sv 29 (2): 105-134.
13. Jansson, A. (2002) „The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture“, *Journal of Consumer Culture*, sv. 2 (1): 5-31.
14. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) „Users of the world, unite! The challenges and
15. Krotz, F. (2017) „Explaining the Mediatisation Approach”, *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, sv. 24 (2): 103-118
16. Le Goff, J. (1971) „Is Politics Still the Backbone of History?”, *Daedalus*, sv. 100 (1): 1-19.
17. Lunt, P., Livingstone, S. (2015) „Is ‘mediatization’ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015)“, *Media, Culture & Society*, sv. 38 (3): 462-470.
18. Mazzoleni, G. (2017) “Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a “New Look” at the Concept of Mediatisation”, *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, sv. 24 (2): 136-145.
19. Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999) „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?”, *Political Communication*, sv. 16 (3): 247-261.

20. Mintas, I. (2017) „Medijalizacija terorizma s aspekta Strömbäckove četiri faze medijalizacije: slučaj tzv. Islamske države (IS)“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 23 (1): 47-71.
- opportunities of social media”, *Business Horizons*, sv. 53 (1): 59-68.
21. Pavić, Ž. (2016) „Medijalizacija religije u kontekstu religijske transformacije“, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, sv. 14 (2): 283-297.
22. Pavić, Ž., Kurbanović, F., Levak, T. (2017) „Mediatization of Catholicism in Croatia: A Networked Religion?“, *Revija za Sociologiju*, sv. 47 (3): 241-270.
23. Poster, M. (1999) „Underdetermination”, *New Media and Society*, sv. 1 (1): 12-17.
24. Schulz, F. (2004) „Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept“, *European Journal of Communication*, sv. 19 (1): 87-101.
25. Sowinska, M. (2016) „Die Medien überfluten uns. Alltagstheorien über Medienwandel“, *Kommunikation.medien*, sv. 6: 1-22.
26. Strömbäck, J. (2008) „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics“, *The International Journal of Press/Politics*, sv. 13 (3): 228-246.

6.3. Mrežni izvori

1. “About Goodreads” (2018) Goodreads Inc, <https://www.goodreads.com/about/us>, (stranica posjećena 24. travnja 2018).
2. Arrington, M. (2017) “Goodreads Raises Angel Round To Help You Find That Perfect Book“, Oath Tech Network, <https://techcrunch.com/2007/12/17/goodreads-raises-angel-round-to-help-you-find-that-perfect-book/#comment-1853293> (stranica posjećena 24. travnja 2018).
3. Attwel, A. (2018) "E-book", Encyclopædia Britannica, Inc. <https://www.britannica.com/technology/e-book> (stranica posjećena 20. travnja 2018).
4. Chandler, O. (2013a) “Goodreads Grows to 20 Million Readers”, Goodreads Inc, <https://www.goodreads.com/blog/show/425-goodreads-grows-to-20-million-readers> (stranica posjećena 24. travnja 2018).

5. Chandler, O. (2013b) "Exciting News About Goodreads: We're Joining the Amazon Family!", Goodreads Inc, <https://www.goodreads.com/blog/show/413-exciting-news-about-goodreads-we-re-joining-the-amazon-family> (stranica posjećena 24. travnja 2018).
6. Flood, A. (2013) "Amazon purchase of Goodreads stuns book industry", Guardian News and Media Limited <https://www.theguardian.com/books/2013/apr/02/amazon-purchase-goodreads-stuns-book-industry> (stranica posjećena 24. travnja 2018).
7. Hall, M. (2018) "Amazon.com", Encyclopædia Britannica, Inc., <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom> (stranica posjećena 20. travnja 2018).
8. Narula, S. K. (2014) "Millions of People Reading Alone, Together: The Rise of Goodreads", The Atlantic Monthly Group, <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/millions-of-people-reading-alone-together-the-rise-of-goodreads/283662/> (stranica posjećena 24. travnja 2018).

7. SAŽETAK

U povijesti razvoja medija, svakim tehnološkim napretkom ponajviše bi se skratilo vrijeme i put distribucije prema publici. Nakon tiskarske revolucije, knjiga je postala standardizirani medij dostupan široj javnosti, što je vodilo razvoju znanosti i kulture te povećanju pismenosti. Na prijelazu 21. stoljeća tisućljeća, čitatelji, autori i izdavači suočeni su s novim izazovima. Tako je predmet ovog istraživačkog rada knjiga u kontekstu novih medija koji, kao proizvod informacijske i komunikacije revolucije, imaju šire društvene implikacije. Cilj rada je na primjeru društvenih medija Amazona i Goodreads utvrditi na koji način novi mediji potiču i utječu na društvene promjene vezane za knjigu kao medij. Pri tome je kao teorijsko polazište za metodu deskriptivne analize sadržaja korištena tehnološko-kulturna konstrukcija društvenih medija José van Dijck, dok su četiri procesa medijalizacije Winfrieda Schulza poslužila kao analitički koncept za metodu eksplikativne analize sadržaja. Zaključci istraživanja pokazali su da društveni mediji, čiji je fokus prodavanje i pretraživanje knjiga, prevladavaju distance, sažimaju vrijeme i prostor te zamjenjuju mnoge društvene interakcije, uloge, profesije i institucije. Društveni mediji na istom mjestu i u neposrednom odnosu okupljaju korisnike diljem svijeta koji su ujedno i čitatelji, i autori, i izdavači. Takav virtualni prostor, s jedne strane omogućuje proizvodnju, pohranjivanje i prodaju knjiga, dok s druge strane osnažuje čitateljsku zajednicu u povezivanju, stvaranju i razmjenjivanju ideja.

Ključne riječi: knjiga, novi mediji, društveni mediji, medijalizacija

8. SUMMARY

In the history of media development every technological progress shortened and simplified the distribution process. After the printing revolution, books became the standard media accessible to broader society, thus leading to scientific and cultural advance, as well as an increase in literacy. At the turn of the 21st century readers, authors and publishers are facing a new challenge. Therefore the subject of this research paper is the book in the context of new media which, as a product of the information and communication revolution, have broad social implications. The aim of this research is to ascertain how new media stimulate and influence social changes linked to the book as a medium, which will be exemplified by Amazon and Goodreads. The techno-cultural construct of social media by José van Dijck is here being used as the theoretical framework for the descriptive content analysis, whereas the four processes of mediatization by Winfried Schulz serve as an analytical concept for the explanatory content analysis. The research conclusions have shown that social media, which focus on sales and the search for books, overcome distances, conflate time and space, and replace numerous social interactions, roles, professions and institutions. Social media gather in one place and in an immediate relationship users from all around the globe, who are simultaneously readers, authors and publishers. Such a virtual space enables on one hand production, storage and sales of books, while on the other hand it strengthens the reading community in combining, creating and exchanging ideas.

Key words: book, new media, social media, mediatization

Kratki životopis

Karolina Zelenika rođena je 1992. godine u Zagrebu, gdje je završila osnovnoškolsko i gimnazijsko obrazovanje. Na Hrvatskim studijima upisala je dvopredmetni preddiplomski studij komunikologije i sociologije, a nakon završetka, nastavlja diplomski studij komunikologije, smjer odnosa s javnošću. U rujnu 2017. godine stekla je titulu magistre komunikologije diplomskim radom „Važnost javnosti u strateškoj komunikaciji kulturnih institucija: primjer GDK „Gavella“ pod mentorstvom profesorice Jelene Jurišić i Tanje Grmuše. U međuvremenu je 2016. godine upisala paralelni diplomski studij na Filozofskom fakultetu u Zagrebu na kojem je trenutno studentica druge, završne godine dvopredmetnog diplomskog studija sociologije i komparativne književnosti. Dvije godine zaredom stipendistica je Grada Zaprešića. Također, dobitnica je nagrade Mlada nada 2017. godine Hrvatske udruge za odnose s javnošću u kategoriji najboljeg diplomskog rada za rad te Pročelnikove nagrade za najboljeg studenta odnosno studenticu na studiju komunikologije Hrvatskih studija u akademskoj godini 2016./2017. Aktivna je članica književne grupe Prirok u sklopu Svjetskog saveza mladih, a povodom raznih natječaja i festivala, njezini prozni i poetski radovi objavljeni su u časopisima i zbornicima.