

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Fakultet za humanističke, društvene i fizičke
znanosti, Sveučilište u Zagrebu
www.fps.hr/informacione

Čitanje u „kontekstu konvergencije“

Konferencija *Poticanje čitanja: njemačka iskustva i hrvatske perspektive*
Goethe-Institut Hrvatska, 25. 10. 2012.

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Fakultet za humanističke, društvene i fizičke
znanosti, Sveučilište u Zagrebu
www.fps.hr/informacione

STRUKTURA IZLAGANJA

- a) između subjektivizma čitatelja i univerzalnih pristupa
- b) mijenjanje percepcije knjige (masovni medij, informacija)
- c) mogućnosti pristupa tekstovima (estetskim i informacijskim) s obzirom na poticaje za čitanje i s obzirom na platforme isporuke: manipulacija sadržajem
- d) primjeri percepcije/projekcije čitatelja od strane proizvođača i distributera sadržaja i medija (marketinške strategije)
- e) primjeri (marketinških strategija) iz prakse


ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Fakultet za humanističke, društvene i fizičke
znanosti, Sveučilište u Zagrebu
www.fps.hr/informacione

ČITATELJSKI SUBJEKTIVIZAM

“(…) tekst postoji jer postoji i čitatelj koji mu daje smisao.” (Roger Chartier, *The Order of Books*, 1994.)

“(…) iluzorno je misliti da svi čitatelji *Don Quixote-a* čitaju istu knjigu.” (Alberto Manguel, *A History of Reading*, 1997.)

„Literatura oživljava samo kroz čin čitanja, konfrontiranjem čitatelja s tekstem.“ (Martyn Lyons, *A History of Reading and Writing in the Western World*, 2010.)


 ČITANJE JE SUBJEKTIVAN, INDIVIDUALNI ČIN, OVISAN O PRETHODNIM ISKUSTVIMA ČITANJA, OBRAZOVANJU...

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Fakultet za humanističke, društvene i fizičke
znanosti, Sveučilište u Zagrebu
www.fps.hr/informacione

ČITATELJSKI SUBJEKTIVIZAM

čitanje je subjektivni čin, te se pri proučavanju aktivnosti čitanja suočavamo s mnoštvom individualnih priča, a svaka je jedinstvena razumijevanje aktivnosti čitanja svedeno na bezbrojnost pojedinačnih doživljaja rezultira „stanjem subjektivne anarhije“, gdje opći zaključci nisu ni mogući ni legitimni

Pierre Bourdieu: čitatelj tekstu pristupa s akumuliranim „kulturnim kapitalom“ – **razumijevanje čitanja pretpostavlja razumijevanje konteksta koji uvjetuje „konzumiranje i apropijaciju kulture“** u procesu selekcije i recepcije teksta **čitatelj nije usamljena jedinka – on pripada**

 ČITATELJI TEKSTU DAJU SMISAO, ALI NE POSVE SAMOVOLJNO, JER TO ČINE KAO ČLANOVI ZAJEDNICE KOJA DIJELI ODREĐENE VRIJEDNOSTI

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Fakultet za humanističke, društvene i fizičke
znanosti, Sveučilište u Zagrebu
www.fps.hr/informacione

UNIVERZALNI PRISTUPI

razmeđa: a) izum tiska pomičnim slovima – **industrijalizacija** tiska – **digitalna revolucija** (kompjuterizacija i globalizacija) ili b) kodeks – tiho čitanje – izum tiska – **industrijalizacija** tiska – **digitalna revolucija**

ciljani/željeni čitatelj: kojeg nakladnici/stručne udruge žele i traže – razvidan iz marketinških ili uredničkih strategija, autorskih tekstova, različitih inicijativa ...

stvarni čitatelj: individua – traži ga se u ispitivanjima **tržišta**, privatnim pismima, autobiografijama ...

okolnosti susreta čitatelja s tekstem: kako i gdje se pristupa tekstu, kako demokratizacija spisateljskih i čitateljskih praksi utječe na čin čitanja, **što je poticaj za čitanje i što čitatelj očekuje od knjige ...**

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Fakultet za humanističke, društvene i fizičke
znanosti, Sveučilište u Zagrebu
www.fps.hr/informacione

MIJENJANJE PERCEPCIJE KNJIGE

(nove percepcije ne potiru stare)
(kulturni proizvod koji zovemo „knjigom“ tako zovemo jer nemamo bolju zbirnu imenicu (Leslie Howsam))

Masovni medij – “Masovne medije razlikujemo prema vrsti ili sektoru (knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD)...” (Peruško, Z. ur., *Uvod u medije*, 2011.)

stvaranje masovnog tržišta za knjige + konglomerizacija nakladništva + sličnosti u proizvodnji + franšize i **tie-ins** + **vidljivost** hitova + kultura **blockbustera** + (IT) globalizacija ... = knjiga je masovni medij

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Faculty of Philosophy, University of Bihać

DEPARTMENT OF
INFORMATION SCIENCES
Faculty of Philosophy, University of Bihać

www.Filozofija.unbihać.ba

MIJENJANJE PERCEPCIJE KNJIGE

Informacija – “pojmom informacija ne označava se više instrukcija sadržana u knjizi, nego sam sadržaj u kojem se instrukcija nalazi. ... Točno su to učinili suvremenici kreirajući novo značenje riječi” (Geoffrey Nunberg, „Farewell to the information age“, 1996.)
 razvoj informacijskih znanosti + drugačija razmjena znanstvenih informacija + *text-to-pixel* + bliskost nakladništva, IT tehnologija i akademske zajednice = knjiga je informacija

ESTETSKI DISKURS = MASOVNI MEDIJ
 INFORMACIJSKI DISKURS = INFORMACIJA

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Faculty of Philosophy, University of Bihać

DEPARTMENT OF
INFORMATION SCIENCES
Faculty of Philosophy, University of Bihać

www.Filozofija.unbihać.ba

DISKURSI – ČITANJE – PLATFORME ISPORUKE

<p>informacijski diskurs</p> <p>profesionalni razvoj, obrazovanje, praktični problemi ...</p> <p>–</p> <p>kratke informacije, nelinearno čitanje, važnost poveznica, pretraživost, brzina pristupa i uvida u novo ...</p> <p>–</p> <p>časopisi i knjige u tiskanoj i e-formi od početaka e-nakladništva, baze podataka, repozitoriji, digitalne zbirke ...</p>	<p>estetski diskurs</p> <p>slobodno vrijeme, individualni razvoj, uživanje, zabava ...</p> <p>–</p> <p>cjeloviti tekstovi, linearno čitanje, kontinuirano čitanje, poveznice zbunjuju i odvraćaju pažnju ...</p> <p>–</p> <p>časopisi i knjige u tiskanoj i e-formi nakon širenja e-čitača (udio e-knjiga u prodaji bio je 2010. 4%, a 2011. 14%; Bowker Market Research)</p>
--	--

MOGUĆNOST ISPORUKE PUTEM RAZLIČITIH PLATFORMI POTIČE NOVE OBLIKE MANIPULACIJE **SADRŽAJEM**

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Faculty of Philosophy, University of Bihać

DEPARTMENT OF
INFORMATION SCIENCES
Faculty of Philosophy, University of Bihać

www.Filozofija.unbihać.ba

ČITATELJI ILI...

korisnik?
 uvriježeni pojam u knjižničarstvu i sl., razvojem baza podataka, on-line knjižarstva i sl. prelazi i u e-domenu

konzument?
 pojam *consumer publishing*
 općenito najčešći pojam znanstvenih i stručnih tekstova o nakladništvu

mrežna zajednica?
 pojam donekle usporediv s *tradicionalnim* pojmom kolektivni čitatelj

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Faculty of Philosophy, University of Bihać

DEPARTMENT OF
INFORMATION SCIENCES
Faculty of Philosophy, University of Bihać

www.Filozofija.unbihać.ba

ČITATELJI I KONVERGENCIJA (HENRY JENKINS, *CONVERGENCE CULTURE*, 2006.)

konvergencija je: a) pretakanje sadržaja s jedne medijske platforme na drugu, b) suradnja među medijskim industrijama, c) migratorno ponašanje *korisnika* medija, koji su spremni „ići posvuda” u potrazi za sadržajem (*entertainment experience*) koji žele

“Konvergencija jest kulturološki pomak, jer su *potrošači* ohrabreni tražiti nove informacije i stvarati veze među razasutim medijskim sadržajima”: cirkuliranje sadržaja dakle ponajprije ovisi o aktivnoj participaciji “potrošača”, tj. **kulturi participacije**, a kultura participacije podrazumijeva postojanje voljne mrežne zajednice (*network community*) koja ne želi pasivno promatrati, već aktivno sudjelovati u stvaranju, distribuciji, evaluaciji... sadržaja

konvergencija ne nastaje u sferi samih medija, nego „u mozgovima” pojedinih *potrošača* i kroz interakciju među *potrošačima*

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Faculty of Philosophy, University of Bihać

DEPARTMENT OF
INFORMATION SCIENCES
Faculty of Philosophy, University of Bihać

www.Filozofija.unbihać.ba

PRIMJER RJEŠENJA IZ PRAKSE: TEMATSKA POVEZIVANJA

“zlatno doba” tiskane knjige zamijenilo je razdoblje u kojem se čitanje knjiga natječe se s mnoštvom drugih aktivnosti slobodnog vremena, uključujući slušanje radija, gledanje TV programa, odlazak u kinematografe, čitanje novina itd.

knjiga više nije hram kulture – čitanje je obveza, nužda ili tek jedan od načina zabave

nakladnik nije vodič – nakladništvo postaje proizvodnja sadržaja (*content industries*)

tematskim povezivanjima iskorištava se prikladnost knjige za “timski rad” s drugim medijima, ali i potrošnom robom: Star Wars, Call of Duty, Skylanders, Moshi Monsters, Angry Birds suvremeni su primjeri – čitanje se predstavlja kao sastavni dio svijeta zabave – najjasniji primjer *konvergencije* na djelu – čitatelj jest konzument

ODSIK ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Faculty of Philosophy, University of Bihać

DEPARTMENT OF
INFORMATION SCIENCES
Faculty of Philosophy, University of Bihać

www.Filozofija.unbihać.ba

PRIMJER RJEŠENJA IZ PRAKSE: RACHEL ABBOTT, MY BESTSELLING STORY, PW, 9. 7. 2012.

cilj marketinškog plana je vidljivost i *žamor*

marketinški plan uključuje društvene mreže (Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn...) forume (Goodreads...)

sljedbenike i prijatelje treba steći prije, treba pronaći ljude koji čitaju slične autore i žanrove i povezati se s njima

koristi se posebna ponuda ograničena trajanja – smanjuje se cijena e-knjige s npr. 1.99 na 0.99 funti

tako je knjiga Rachel Abbott *Only the Innocent* postala broj 1 u U.K. – **iskorišten je žamor mrežne zajednice**

ODJEL ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Faculty of Philosophy, University of Rijeka
www.fpp.hr/informacioni

DEPARTMENT OF
INFORMATION SCIENCES
Faculty of Philosophy, University of Rijeka
www.fpp.hr/informacioni

PRIMJER RJEŠENJA IZ PRAKSE: SHANNON MAUGHAN, *WHAT'S UP WITH HI-LO?*, PW, 28. 5. 2012.

2/3 učenika 8-ih razreda nema zadovoljavajuće čitateljske kompetencije moguće rješenje su tzv. HI-Lo (VI-NI) knjige

iznimno zanimljive teme prilagođene su čitateljima niskih kompetencija = cilj je ponuditi temu prilagođenu dobi koja će zaokupiti interes mladih čitatelja, koju će poželjeti samostalno pročitati, ali će biti ispričana na nižoj jezičnoj razini (knjiga za učenike od 9 do 12 razreda piše se jezikom primjerenim učenicima 4 razreda)

najčešće teme su sport, misterije, pustolovine, životinje i prirodne nepogode koristi se kontrolirani rječnik, jednostavne i kratke rečenice, mnogo dijaloga, kratka poglavlja i kratki zapleti

knjiga je opsegom kraća, margine, tipografija i prored nezamjetno su veći korice su atraktivne, ne smiju upućivati na *bebastu* knjigu, obično su meke s atraktivnim fotografijama, moraju biti „teže“ i ozbiljnije od same knjige cilj je pokazati učenicima da čitanje može biti zabavno i *završivo*

ODJEL ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Faculty of Philosophy, University of Rijeka
www.fpp.hr/informacioni

DEPARTMENT OF
INFORMATION SCIENCES
Faculty of Philosophy, University of Rijeka
www.fpp.hr/informacioni

DALJNJA PITANJA

AKO ČITATELJI TEKSTU DAJU SMISAO KAO ČLANOVI ZAJEDNICE, ISTRAŽUJEMO/POTIČEMO LI ČITATELJSKE NAVIKE ZAJEDNICA ILI POJEDINACA?

IMA LI SMISLA BILO KOJA STRATEGIJA USMJERENA NA POJEDINCA?

KOLIKI JE DOSEG ZAJEDNICE I TKO SU NJEZINI KLJUČNI POJEDINCI?

KAKO NASTAJU ZAJEDNICE I KAKO USTANOVITI *HIJERARHIJU* ZAJEDNICA INDIVIDUALNOG ČITATELJA (URBANA, RURALNA, NACIONALNA, TRANSNACIONALNA ...)?

KOLIKO INDIVIDUALNIH RAZLIKA/RAZLIČITIH ZAJEDNICA MODEL POTICANJA ČITANJA MOŽE POKRITI?

KAKO ISKUSTVO ČITANJA E-MEDIJA MIJENJA ISKUSTVO ČITANJA TISKANIH MEDIJA?

...?

ODJEL ZA
INFORMACIJSKE ZNANOSTI
Faculty of Philosophy, University of Rijeka
www.fpp.hr/informacioni

DEPARTMENT OF
INFORMATION SCIENCES
Faculty of Philosophy, University of Rijeka
www.fpp.hr/informacioni

ČITATELJ NIJE ČITATELJ KNJIGE.

Armando Petrucci: budućnost čitanja nije upitna, danas smo izloženi pisanoj riječi više nego ikada prije; upitno je što, kako, zašto i gdje će se čitati

ČITATELJEVO PONAŠANJE NIJE PREDVIDIVO.

Martyn Lyons: čitatelji nisu ni pasivni ni poslušni; naše elite i oglašivačke industrije katkad pretpostavljaju da nuđeni potrošački proizvodi oblikuju publiku