Analiza korisničkih navika i ponašanja medijske publike portala "Čitaj knjigu"

Škoda, Silvija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:702455

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad 165_NOV_2020

Analiza korisničkih navika i ponašanja medijske publike portala *Čitaj knjigu*

Silvija Škoda 2663/336

Koprivnica, lipanj 2020. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad 165_NOV_2020

Analiza korisničkih navika i ponašanja medijske publike portala *Čitaj knjigu*

Studentica

Silvija Škoda 2663/336

Mentor

Doc. dr. sc. Željka Bagarić

Koprivnica, lipanj 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Silvija Škoda | MATIČNI BROJ 2663/336

DATUM 2. 7. 2020. | KOLEGIJ Medijska istraživanja

NASLOV RADA Analiza korisničkih navika i ponašanja medijske publike portala "Čitaj knjigu"

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Analysis of user habits and behaviour of the media audience of the "Čitaj knjigu" portal

MENTOR Željka Bagarić | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA
1. doc. dr. sc. Željko Krušelj
2. doc. dr. sc. Krešimir Lacković
3. doc. dr. sc. Željka Bagarić
4. doc. dr. sc. Lidija Dujić
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 165_NOV_2020

OPIS
Za potrebe izrade rada na odabranu temu, pristupnica će:
1) Pretražiti i sastaviti pregled relevantne literature novijeg datuma, formulirati teorijski okvir, svrhu i ciljeve rada;
3) Za provedbu empirijskih istraživanja dizajnirat će se dva nacrta istraživanja, izvršiti neparametrijsko uzorkovanje;
4) Kreirati odgovarajuće instrumente: a) online anketni upitnik u Google obrascu za provedbu internetske ankete;
b) protokol i materijale terenskog eksperimenta, u skladu s etičkim standardima primjenjivim za ove vrste uzorka;
5) Provesti zadana istraživanja, obraditi i analizirati dobivene rezultate u odnosu na svrhu i ciljeve rada;
6) Iznijeti zaključna razmatranja i preporuke;
7) Uobličiti sva poglavlja završnog rada sukladno standardima Sveučilišta Sjever.

NAPOMENA: Rad (autori Tomislav Matijašić i Silvija Škoda) je nagrađen temeljem Odluke o dodjeli Rektorove nagrade za najbolji studentski rad ili projekt u ak. god. 2018/19, KLASA:602-11/20-03/06; URBROJ: 2137-0336-01-20-1 od 23. lipnja 2020. godine.

ZADATAK URUČEN 6/7/2020 | POTPIS MENTORA Željka Bagarić

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Blogovi su rasprostranjena i popularna internet forma vrlo raznolikog sadržaja koja pruža mogućnost interakcije, razmjene mišljenja i iskustava njihovih korisnika. Fenomen rasta popularnosti književnih blogova na društvenim mrežama i na internetu tema je novijih medijskih istraživanja u smislu dosega takve interakcije kroz lajkanje i komentiranje te načina na koje se ta interakcija može mjeriti i promatrati. Blogovi se problematiziraju na više načina, neka istraživanja osvrću se na različite oblike interakcija administratora takvih blogova, a neka su vezana uz njihovu ulogu i marketinške oblike popularizacije književnosti. Ovaj rad istražuje ponašanje, specifičnosti i reakciju korisnika na objave objavljenje putem *Facebook* stranice najčitanijeg hrvatskog književnog portala *Čitaj knjigu*. U tu svrhu provedena je anketa i ne-eksperiment. Vezano za stjecanje dubljeg uvida u korisničke navike i ponašanja medijske publike stranice *Čitaj knjigu,* pokazalo se kako korisnici *Facebooka* redovito prate stranicu *Čitaj knjigu*, da je najčešća zabilježena interakcija fotografijama i statusima; da najviše reagiraju na fotografije; da raspoznaju sadržaj u odnosu na izvor; da ih sadržaji navode na promišljanje ili daljnje istraživanje; da dinamika i opseg objava ovise o karakteristikama stranice; da međusobno stupaju u interakciju te da je uloga administatora na knjižnom blogu vrlo velika. Dobiveni rezultati mogu poslužiti kao kvalitetna osnova za daljnja istraživanja u navedenom području.

Ključne riječi: blog, književni portali, *Facebook*, ponašanje medijske publike

Summary

Blogs are a widespread and popular internet form of very diverse content that provides the opportunity to interact, exchange opinions and experiences of their users. The phenomenon of growing popularity of literary blogs on social networks and the Internet is the subject of recent media research in terms of the extent of such interaction through liking and commenting and the ways in which this interaction can be measured and observed. Blogs are problematized in several ways, some research looks at different forms of interactions of administrators of such blogs, some are related to their role and marketing forms of popularization of literature. This paper explores the behavior, specifics and reaction of users to publications published via the

Facebook page of the most widely read Croatian literary portal 'Čitaj knjigu'. For this purpose, online survey and non-experimental research were conducted. Regarding gaining a deeper insight into the user habits and behavior of the media audience of the 'Čitaj knjigu' page, it turned out that Facebook users regularly follow the page, that the most common recorded interaction is with photos and statuses; to react the most to photographs; to recognize content in relation to the source; that the contents lead them to reflection or further research; that the dynamics and scope of publications depend on the characteristics of the site; to interact with each other and that the role of the administrator on a book blog is very large. The obtained results can serve as a quality basis for further research in this area.

Key words: blog, literary portals, *Facebook*, media audience behavior

Sadržaj

1. Uvod **1**
2. Metodološki okvir rada **2**
2.1. Portal *Čitaj knjigu* 4
3. Teorijski i problemski okvir **6**
3.1. Istraživanje i pregled literature 6
4. Rezultati i diskusija **11**
4.1. Anketno istraživanje 11
4.2. Eksperimentalni nacrt 22
5. Zaključak **28**
6. Literatura **30**
Popis slika i tablica **33**
Prilozi **35**

1. Uvod

Blogovi su rasprostranjena i popularna internet forma koja je zastupljena u mnogo načina te u različite svrhe, a pruža i mogućnost interakcije, razmjene mišljenja i iskustava. Rastom popularnosti društvenih mreža, posebice *Facebooka* i *Instagrama,* većina sadržaja blogova dijeli se upravo na tim mrežama, a često se može reći da su društvene mreže i popularnije od samog blog formata. Fenomen rasta popularnosti književnih blogova na društvenim mrežama i na internetu tema je novijih medijskih istraživanja u smislu dosega takve interakcije kroz lajkanje i komentiranje te načina na koji se ta interakcija može mjeriti i promatrati. Blogovi se problematiziraju na više načina, neka istraživanja osvrću se na različite oblike interakcija administratora takvih blogova, neka su vezana uz njihovu ulogu i marketinške oblike popularizacije književnosti.

Ovaj rad problematizira i analiza ponašanja korisnika *Facebooka* prema *Facebook* objavama jednog od najpopularnijeg hrvatskog književnog portala *Čitaj knjigu*. Opći cilj je istražiti na koji način korisnici *Facebooka* koji su bilo aktivni, bilo pasivni pratitelji stranice reagiraju na objave, kada i na koji način. Svrha istraživanja je definirati ponašanje, specifičnosti i reakciju korisnika na objave objavljenje putem *Facebook* stranice portala *Čitaj knjigu*.

Sukladno cilju i svrsi istraživanja, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

1. Prate li korisnici stranice *Facebook* objave portala?

2. Razlikuju li korisnici sadržaj objava?

3. Stupaju li korisnici u interakciju s objavama?

4. Potiču li ih objave na razmišljanje i dodatno istraživanje?

Rad je strukturiran u nekoliko dijelova. Nakon uvoda, slijedi poglavlje u kojem se objašnjava metodološki okvir rada koji se sastoji od različitih istraživačkih zadataka i alata. U trećem poglavlju se dalje pregled teorijskog i problemskog okvira rada, dok četvrto poglavlje obuhvaća rezultate i diskusiju provedenog anketnog, odnosno, eksperimentalnog istraživanja. U šestom poglavlju se iznose zaključna razmatranja i preporuke za nova istraživanja. Pregled literature je prikazan u sedmom poglavlju, a valja napomenuti da je svim korištenim izvorima pristupljeno *online*. Uz popise tablica i slika, završno su priloženi metodološki instrumenti koji su kreirani za potrebe ovog rada – anketni upitnik i materijali eksperimentalnog istraživanja.

2. Metodološki okvir rada

Ovaj rad izrađen je timski u okviru nastave kolegija Medijska istraživanja Sveučilišta Sjever u akademskoj godini 2018/19[1], u svrhu stjecanja uvida u ponašanje, specifičnosti i reakciju korisnika na objave objavljenje putem *Facebook* stranice portala *Čitaj knjigu.*

Kombinirano empirijsko istraživanje je obuhvatilo zadane kvantitativne i kvalitativne, odnosno, primarne i sekundarne metode prikupljanja i obrade podataka. Sva istraživanja su provedena tijekom travnja i svibnja 2019. godine, kroz nekoliko istraživačkih zadataka – istraživanje literature, anketu i eksperiment.

Istraživanje relevantne literature se usko veže uz područje medijskih istraživanja, s naglaskom na *Facebooku* kao promatranom mediju. Također, literatura problematizira i fenomen knjiških blogova koji u posljednje vrijeme zauzimaju značajno mjesto na društvenim mrežama. Istraživanje je obuhvatilo različite mrežne izvore dostupne kroz slobodan pristup.

Provedbom anketnog istraživanja ispitivano je ponašanje korisnika, ali su prikupljene i informacije vezane uz samu temu istraživanja kao što su opći podaci, čitateljske navike korisnika, raznolikost objavljenog sadržaja *Facebook* stranice *Čitaj knjigu* te reakcija korisnika na te objave. Anketa od 15 pitanja kreirana putem *Google* obrasca tijekom tjedan dana objavljena je na društvenim mrežama te je bila anonimna i javna, a prikupljeno je ukupno 111 odgovora.

Prilikom ne-eksperimentalnog istraživanja pokušala se izazvati pojava u promjeni ponašanja ispitanika koju je zatim promatrana. Odrađeno je na jednoj skupini ispitanika na kojoj je nakon definiranja nezavisne varijable promatrana promjene zavisne. Istraživanje je provedeno na devet ispitanika na način da je svaki ispitanik pročitao dvije recenzije označene kao A i B (profesionalnu i amaterski napisanu), a nakon čega su odgovarali na postavljena

[1] Ovaj rad je nagrađen temeljem Odluke o dodjeli Rektorove nagrade za najbolji studentski rad ili projekt u ak. god. 2018/19, KLASA:602-11/20-03/06; URBROJ: 2137-0336-01-20-1 od 23. lipnja 2020. godine. Kako se radi o zajedničkom autorskom radu nagrađenih studenata, utemeljenog na nagrađenom radu, studentica Silvija Škoda je dobila suglasnost koautora za samostalno korištenje dijelova nagrađenog teksta u svrhu izrade i polaganja završnog rada na sveučilišnom preddiplomskom studiju Novinarstvo.

pitanja te izrazili mišljenje o pročitanom. U ovom djelu istraživanja postavljene su i dvije alternativne hipoteze:

H1: Ispitanici će na temelju odlomka prepoznati je li neka recenzija profesionalna, ili je napisana od strane amatera-blogera. To će prepoznati na temelju pristupa te stila pisanja.

H2: Ispitanici će zbog osobnijeg i kreativnijeg stila pisanja boljom smatrati amatersku - blogersku recenziju.

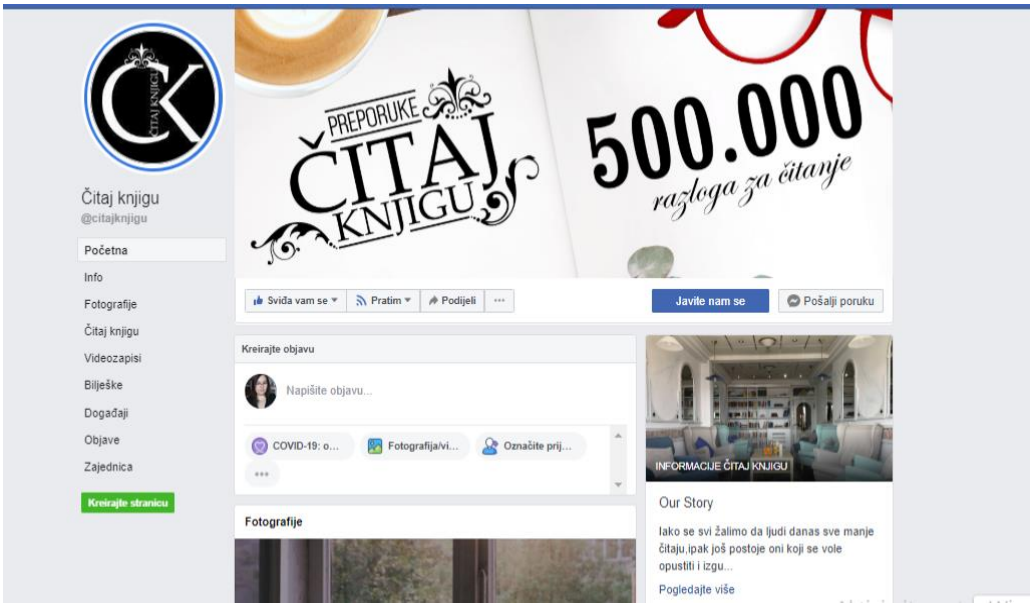
Etičke napomene: u svim postupcima i etapama istraživanja, kao i prilikom obrade i interpretacije podataka, poštovana su sva etička načela i norme primjenjive na ove uzorke ispitanika.

Metodička ograničenja: vezuju se uz male i namjerne uzorke, stoga sve rezultate treba promatrati samo u odnosu na konkretni uzorak ispitanika, bez uopćavanja.

Nadalje, zbog velikog metodološkog ograničenja „eksperimenta provedenog s ljudima“ u smislu nepostojanja unutarnje i vanjske kontrole kreiranog eksperimentalnog nacrta, s obzirom da nije provedena randomizacija uzorka, nisu formirane kontrolne grupe ispitanika niti su provedena višestruka mjerenja. Ovdje se zapravo radi o ne-eksperimentalnom nacrtu koji je sličniji grupnom intervjuu, odnosno na tragu je eksperimentu provedenom metodom antropologa[1] odlučili smo, pod navedenim uvjetima, a za potrebe ovog rada, provedeni pokus nazvati „eksperimentom“.

2.1. Portal *Čitaj knjigu*

Čitaj knjigu popularna je *Facebook* stranica i blog koji okuplja sve knjigoljupce, koji uz preporuku što čitati na njemu mogu uživati i u prekrasnim fotografijama vezanim uz čitanje i različitim inspirativnim citatima. Facebook stranica je pokrenuta 18. rujna 2013. godine, a u vrijeme pisanja rada doseže više od 544.000 pratitelja, a posjeta stranice je još i više.[15]



Slika 2.1.1 Screenshot Facebook stranice Čitaj knjigu[15]

Na portalu i *Facebook* stranici *Čitaj knjigu* brojni ljubitelji pisane riječi i čitanja entuzijastično razmijenjuju svoje dojmove, mišljenja, emocije, dijele tekstualne i vizualne sadržaje s drugih sličnih društvenih mreža i medija te svojim aktivnostima pridonose zagovaranju čitanja u hrvatskom medijskom prostoru, ali i šire (pratitelji se javljaju i iz dijaspore).



Slika 2.1.2. Objave i interakcija posjetitelja Facebook stranice Čitaj knjigu

3. Teorijski i problemski okvir

3.1. Istraživanje i pregled literature

Pregledom recentne literature i dobivenih saznanja o različitim aspektima koji obilježavaju, odnosno, utječu na digitalnu socijalnu interakciju medijske publike, može se zaključiti kako su u vezi informacijskog, komunikacijskog, kreativnog i marketinškog kapitala korisnika društvenih mreža brojna pitanja još uvijek otvorena. Među najvažnijima se ističe pitanje koje se odnosi na identifikaciju obilježja i vrsta sadržaja i multimedijalnih formi koje bi mogle ponuditi stabilnu platformu za stvaranje osjećaja međusobne povezanosti korisnika i razmjenu iskustava i preporuka.

Utvrđena su konzistentna saznanja o ponašanju medijske publike i čitatelja knjiških blogova na osnovu pregleda i selekcije određenih izvora. Jeff Goins je američki bloger i govornik s iskustvom pisanja za *Bussines Insider, NY Observer* i druge, a njegova knjiga *The Art of Work* (2015) bila je na bestseller listama *The Washington Posta*. Goins daje svojevrsni vodič blogerima gdje naglasak stavlja na neke bitne aspekte koje utječu na kvalitetu blog stranice, a čije će smjernice poslužiti i nama kao predložak za analizu nekih obrazaca ponašanja publike.[13] Primjerice, preporučuje da se linkovi raznih sadržaja objavljuju ručno jer će tako objava biti preglednija. Navodi i kako je potreban *teaser* koji će korisnika potaknuti na klikanje, a kao važnu stavku ističe i prisutnost fotografija. Naglašava potrebu za poboljšanjem interakcije u smislu postavljanja pitanja koja potiču razmišljanje i pitanja koja korisnicima omogućuju da napišu nešto o sebi, a pomoću odgovora autor objava možda dobije i nove ideje za neke nove postove. Važno je koristiti i tehnologije koje *Facebook* pruža, kao što je opcija objave koja stvara ankete. Postoje i (ne)pisana pravila ponašanja. Autor objava mora odgovarati brzo, mora dijeliti sadržaj vezan uz njega i njegovu osobnost, ali u određenim granicama te mora slušati čitatelje koji mu mogu dati važne informacije o objavi postova.

Susan Moeller je s timom provela relevantno istraživanje nad velikim brojem *Facebook* objava (navode kako su ih pregledali čak 777 milijuna) s ciljem saznanja koji je najbolji tip *Facebook* objave, koje je najbolje vrijeme za objavu, što ljude potiče da se uključe u interakciju i slično. Istraživanje pobliže definira što korisnike potiče na interakciju i kada bi vlasnici *Facebook* stranica trebali objavljivati sadržaje.[14]

Provedeno istraživanje pokazalo je kako je video najbolji alat za interakciju, a tim je zaključio i kako objave objavljene između 21 i 23 sata imaju vrlo dobru interakciju dok nedjelju smatraju najboljim danom za objavu. Na temelju istraživanja zaključili su i kako korisnici najčešće stupaju u interakciju s ciljem da drugima podijele zanimljiv sadržaj, da se predstave drugima, izgrade prijateljstva, ispune sebe te ukažu na važne probleme, brandove i proizvode. Prema njima, vlasnici *Facebook* stranica trebali bi pronaći najuspješnije objave na vlastitim stranicama, istražiti što imaju zajedničko, naučiti iz njih, analizirati druge *Facebook* stranice te konačno prilagoditi svoju stranicu s ciljem poboljšanja interakcije.[14]

Elizabeth Bushelow pak navodi kako su autentičnost, iskrenost i transparentnost najvažniji faktori stjecanja povjerenja u neki online brand, a da bi pozitivan učinak *Facebook* stranice bio potpun, korisnici moraju vjerovati brandu, ali i ostalim članovima unutar okruženja u kojem se nalaze.[4]

Također, autorica provodi istraživanje o odnosu korištenja *Facebook* stranica i oglašavanju brendova pomoću istih. Iako se ovom istraživanju pristupa s aspekta marketinga, korisno je jer analizira ponašanje posjetitelja *Facebook* stranica pojedinih brandova. Dokazano je kako ne postoje čvrsti dokazi kojim bi posjetitelji kupili neki brand samo zbog *Facebook* stranice.[4]

Scissors i suradnici navode kako prvi dojam na nas često ostavljaju lajkovi, komentari i *shareovi* na nekim objavama, a spominje se i kako je lajk zasigurno mjera za broj ljudi koji je vidio neku objavu. Osim kao mjera popularnosti, lajkovi mogu biti i mjera prisutnosti i nedostatka samopouzdanja.[10]

Navedeno istraživanje je provedeno nad 1996 osoba koje aktivno koriste *Facebook* te koje prenose neki oblik sadržaja putem *Facebook* objava. Rezultati istraživanja pokazali su kako 52% ispitanika smatra kako je dobivanje lajkova važno u nekom obliku, a 16% ih je izjavilo kako se osjećaju loše ako ne dobiju zadovoljavajući broj lajkova. Po pitanju što je ispitanicima važnije – broj lajkova ili osobe koje su lajkale neku objavu, 42% ispitanika navelo je kako im je bitnije tko lajka njihove objave, a 58% ispitanika se složilo da lajkovi određenih ljudi znače više nego od ostalih. Po pitanju samopouzdanja, istraživanje je pokazalo da osobe s manjim samopouzdanjem smatraju kako su lajkovi bitni, to jest osobe s manjim samopouzdanjem osjećaju se loše ukoliko ne dobiju dovoljno lajkova.[10]

Slično istraživanje proveli su autorica Pletikosa Cvijikl i suradnici, također na *Facebook* stranicama, i to 14 velikih svjetskih korporacija kao što su Coca-Cola, Disney, Nutella, Oreo, RedBull, Starbucks i brojni drugi.

Rezultati istraživanja pokazali su kako različite vrste objava drugačije utječu na interaktivnost. Status objave imale su najviše komentara, a video objave najviše lajkova. Fotografije i linkovi imali su najmanju interakciju. S druge strane, interakcija putem fotografija bila je najduža, a slijede ju statusi, video objave i linkovi. Što se tiče kategorije objava, najveći broj lajkova imale su objave koji su sadržavali informacije, a objave koje sadrže pitanja imale su najveći broj komentara. Pokazalo se i da dan objave ima mali učinak na interakciju.[9]

Tema knjige *The user behavior in Facebook and its Development from 2009. until 2014.* su društvene *online* mreže i njihova uloga u svijetu današnjice. Progovara se o načinima korištenja i pregledavanja društvenih mreža, tj. o *Facebook newsfeedu* i pojavljivanju novih objava. Autori smatraju kako korisničko ponašanje godina zavisi o nekim faktorima kao što su recimo dob. Također, zaključuje se i kako je u porastu broj reagiranja na objavu samo lajkom te kako se smanjuje broj komentiranja.[6]

Šmakić se u svom radu nadovezuje na opciju *like* kao jednu od opcija dostupnim korisnima društvenih mreža. Pratitelji kroz tu opciju ostvaruju socijalnu interakciju s ostalim korisnicima te administratorima društvenih mreža. Opciju *like* autorica proučava kao statusni simbol i vrednovanje njihova statusa u društvu. Pri tome *like* korisnici koriste kao simbol za izražavanje svake naklonosti koju pružaju pomoću društvenih mreža i digitalnih medija. *Like* također skraćuje i vrijeme neophodno za komentiranje nekog sadržaja.[8]

Načine i mogućnosti istraživanja društvenih mreža obradio je Branković koji sagledava društvene mreže kao oblik novonastalih zajednica te tvrdi da one donose sa sobom mnogo zapisa vlastitih aktivnosti na istim tim mrežama. Takvi podaci dostupni su u digitalnom obliku što ih čini lako pogodnima za istraživanja, pogotovo statistička. Autor tako teoretizira novu inačicu komunikacije putem društvenih mreža. Odlika te vrste komunikacije je upravo multimedijalnost u kojoj se uvode ne samo riječi, slike i zvukovi već i kompleksni audio-vizualni materijali.[3]

Mediji nastali na društvenim mrežama, prema navedenom autoru, imaju dozu anarhičnosti. Smatra se da sadržaj nije uređivan ni od koga, nema službenih urednika, objave su dostupne u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Također, smatra da internet poprima

oblik svojevrsne društvene zajednice, pošto se na njemu formiraju skupine ljudi zajedničkih interesa, mišljenja i koji prate i razmjenjuju uzajamno korisne informacije.[3]

Foasberg istražuje čitateljske blogove i interakciju portala takvih sadržaja sa svojim korisnicima, kao i različite aspekte čitanja koji se kao društvena aktivnost mijenjaju posredstvom društvenih mreža. Iznosi se tvrdnja kako je čitanje oduvijek bila društvena aktivnost, ali s razvojem društvenim mreža taj aspekt čitanje postaje još vidljiviji. Čitatelji kroz društvene mreže ostvaruju interakciju međusobno.[5] U istraživanoj studiji-slučaja Foasberg je promatrala i kako se politički aktivizam može potaknuti čitateljskim „izazovima".

Book blogovima i svim kontekstima njihove interpretacija bavi se Steiner u svom radu o raznim oblicima marketinške suradnje blogera s izdavačkim djelatnostima knjižara i nakladnika. Donosi i korisne tvrdnje o *book* blogerima: njihovo područje djelovanja je društveno te iako iznose privatna mišljenja moraju biti shvaćeni u društvenom, ekonomskom i literarnom kontekstu. Kultura *book* blogova također je, prema Steiner, postala važan dio knjiške izdavačke zajednice.[7]

Blogovi su izuzetno promjenjiva forma i svako istraživanje *online* aktivnosti, prema autorici, mora se nositi s činjenicom da je građa izuzetno promjenjiva. Za razliku od istraživanja povijesti, ovdje podataka ne nedostaje, već je jako teško suziti polje istraživanja zbog svakodnevnog nastanka novih informacija. Poseban dio članka posvećen je ulozi blogera u knjiškoj izdavačkoj industriji.[7]

U intervjuu koji je Alis Marić, vlasnica portala *Čitaj knjigu,* dala za portal *Rafinerijaideja.com* saznaje se tko je ona i što je taj portal. Kako sama Marić navodi, nakon pokretanje *Facebook* stranice *Čitaj knjigu,* pokrenula je i istoimeni blog na kojem objavljuje recenzije pročitanih djela, književne preporuke i druge tekstove vezane uz književnost i čitanje.

U intervjuu Marić navodi i kako je sama „stvorila svoju lovu" osnivanjem obrta te tako surađuje s brojnim tvrtkama poput *Barcaffe* i *Somersby*, a ono što je najvažnije je da radi ono što voli.[12] Što se tiče samog objavljivanja na društvenim mrežama, Marić navodi kako je u svakom objavljenoj objavi važna emocija te kako često primijeti bolju prolaznost objava ukoliko je u nju uloženo više truda i osjećaja.[12]

Tkalac Verčić i suradnici u *Priručniku za metodologiju istraživačkog rada* donose pregled i definiranje medijskog istraživanja, medijskih analiza i učinaka te svih bitnih pojmova

s kojima se susrećemo. Također, knjiga je dobar vodič kroz cijeli proces provođenja jednog medijskog istraživanja, posebno na dio analize ponašanja.[2]

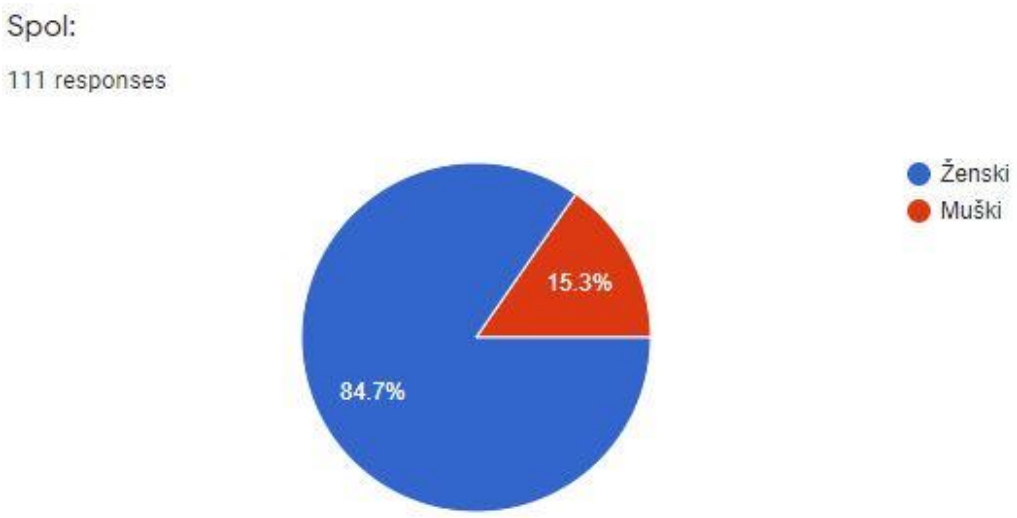
Mila Cvitković u provedenom istraživanju navodi se kako postoje tri čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača: društveni, osobni i psihološki. Pod društvene spadaju kultura, socijalizacija, društveni stalež, društvena grupa, obitelj i situacijski čimbenici. U osobnim su motivima i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje, a u psihološkim prerada informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Istraživano je više društvenih mreža od kojih je najrelevantnije ono na društvenoj mreži *Facebook*. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici najčešće prate osobe koje poznaju te kako oglasi utječu na ponašanje ispitanika, češće žena. Utvrđeno je i kako većina ispitanika oglase smatra interesantnima, ali ih ne navode na kupnju.[11]

4. Rezultati i diskusija

4.1. Anketno istraživanje

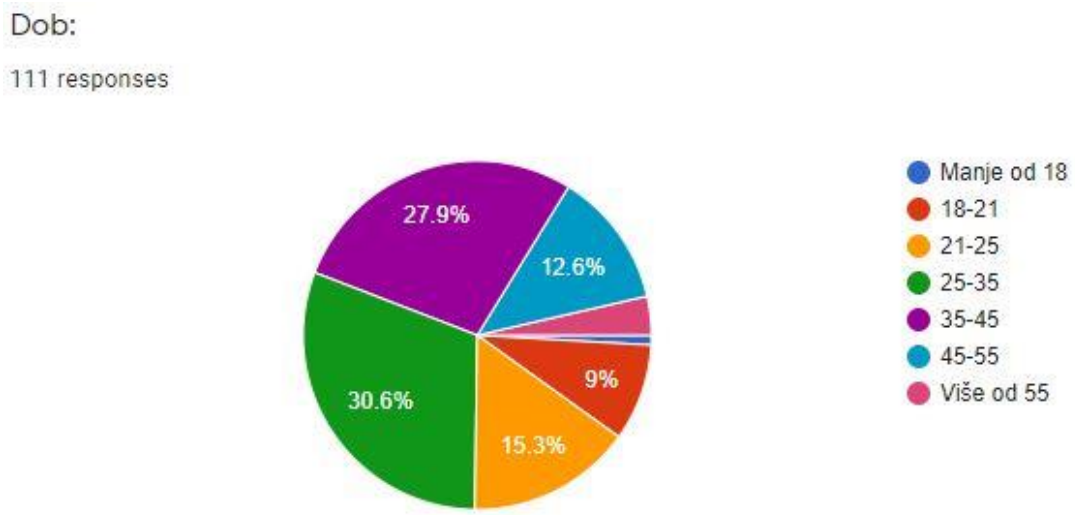
Anketno istraživanje provedeno je putem *online* Google obrasca u periodu od 24. do 30. travnja 2019. na prigodnom uzorku od 111 ispitanika (N=111).

Nakon provedenog anketnog upitnika (Prilog 1), pridobili smo zanimljive podatke. Prema dobivenim podacima u anketi (N=111) je sudjelovalo 84,7% žena i 15,3% muškaraca. (Slika 4.1.1.)



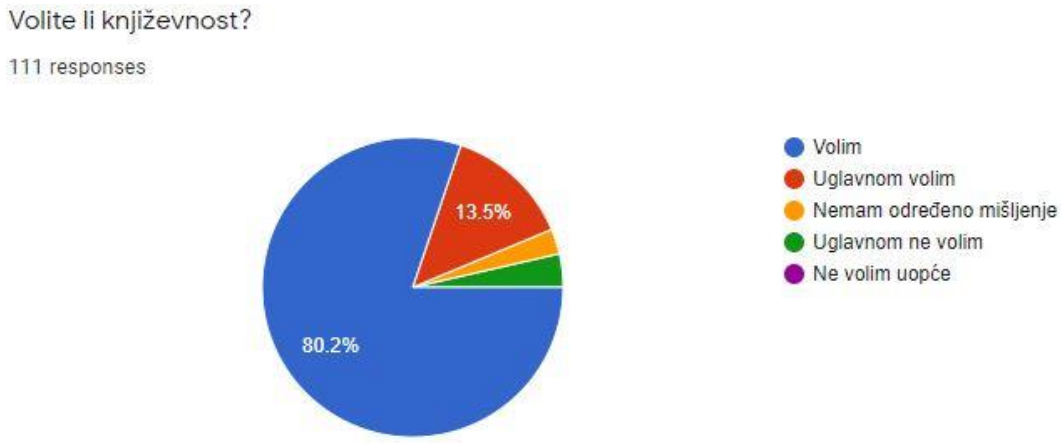
Slika 4.1.1. Spol ispitanika

S obzirom da je anketa bila podijeljena na društvenim mrežama i stranicama *Facebooka* te *Instagrama*, dobiveni su raznoliki podaci o dobi ispitanika. Njih 30,6% tako je u dobi od 25-35 godina, a zatim slijedi dobna skupina od 35-45 godina, njih 27,9%. Podjednako su zastupljene dobne skupine 21-25 i one od 45-55. Najmanje ispitanika je u dobnoj skupini manje od 18 godina (Slika 4.1.2.).



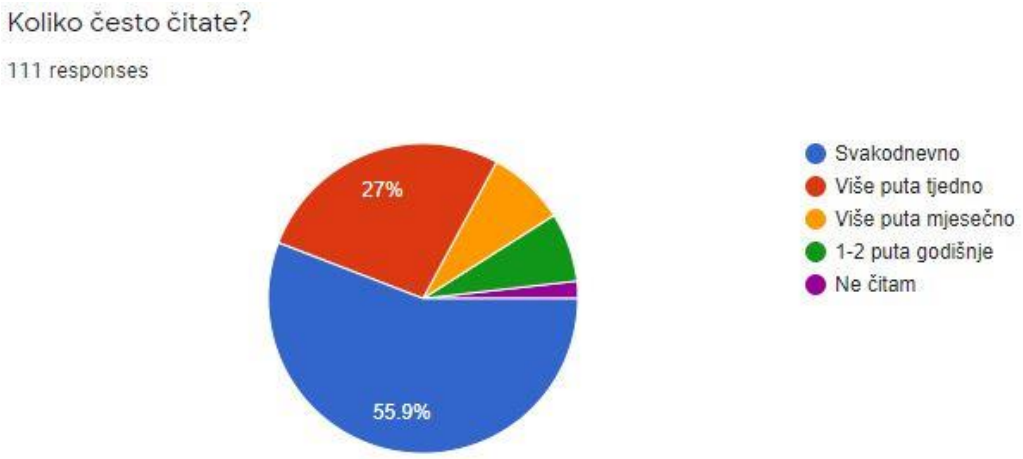
Slika 4.1.2. Dob ispitanika

Za potrebe istraživanja u čijem je fokusu čitateljski i knjiški portal *Čitaj knjigu* trebalo je utvrditi koliko ispitanici čitaju i kakve su njihove čitateljske navike. Tako čak 80,2% (N=89) ispitanika odgovara da voli književnost, a 13,5% je "uglavnom voli" (Slika 4.1.3.).



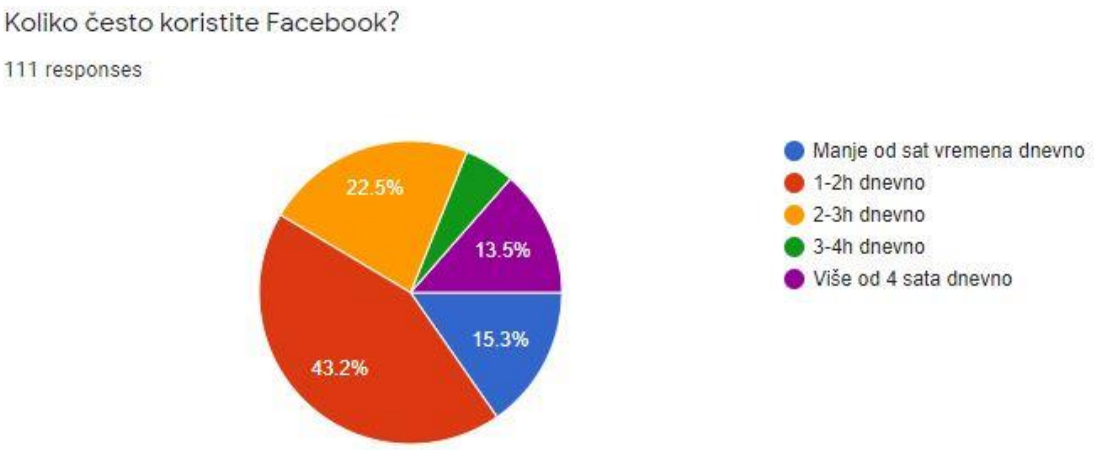
Slika 4.1.3. Preferencija ispitanika o književnosti

Također, više od polovice ispitanika, njih 55,9%, odgovara da čita svakodnevno, a 27% ispitanika više puta tjedno. Da ne čita, odgovorilo je samo dvoje ispitanika od 111 koji su ukupno sudjelovali u anketi. (Slika 4.1.4.)



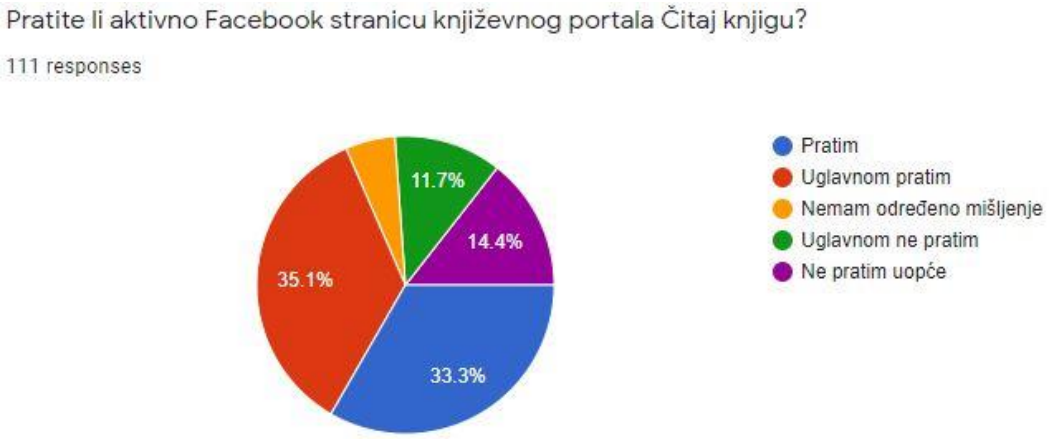
Slika 4.1.4. Čitateljske navike ispitanika

Vrlo važan faktor je i vrijeme korištenja *Facebooka*. Iz uzorka je vidljivo kako najviše ispitanika, njih 43,2% *Facebook* koristi 1-2 sata dnevno, dok njih 22,5% na toj društvenoj mreži provodi 2-3 sata dnevno. Bilo je i ispitanika koji provode više od toga vremena, ali i manje od sat vremena dnevno. (Slika 4.1.5.)



Slika 4.1.5. Vrijeme koje ispitanici provode na Facebooku

Po pitanju samog praćenja istraživane stranice, 35,1% ispitanika uglavnom aktivno prati stranicu, a druga trećina, tj. njih 33,3%, aktivno prati *Facebook* stranicu portala *Čitaj knjigu*. Preostala trećina odgovora ispitanika odgovorila je da stranicu uglavnom ne prate, nemaju određeno mišljenje ili ne prate uopće (Slika 4.1.6.).



Slika 4.1.6. Aktivno praćenje Facebook stranice Čitaj knjigu

Očekivano je da će korisnici koji imaju stečene određene čitateljske navike i koji na *Facebooku* provode 1-2 sata dnevno aktivno pratiti stranicu *Čitaj knjigu*, s obzirom da je ona prva od portala slične tematike koji su pokrenuti na području Hrvatske te ima daleko veći broj pratitelja na društvenim mrežama od ostalih sličnih *Facebook* stranica. Ti podaci poznati su i iz intervjua koji je vlasnica portala dala za portal *Rafinerijaideja.com*, a koji smo koristili kao literaturu.

Što se tiče samog sadržaja objavljenog na *Facebook* stranici, više od polovice ispitanika najčešće prvo primjećuju fotografije, to čini više od 50% ispitanika. Zatim slijede objave statusa sa 28.8% ispitanika, a manji broj njih primijeti linkove, videozapise i reklamni sadržaj. (Slika 4.1.7.)



Slika 4.1.7. Sadržaj Facebook stranice Čitaj knjigu

Istraženo je i mišljenje ispitanika o raznolikosti sadržaja kako bi uvidjeli kako oni taj sadržaj percipiraju te razlikuju li uopće određene vrste sadržaja. Trećina od 111 ispitanika, tj. njih 36.9%, smatra da je sadržaj *Facebook* stranice raznolik, a 26.1% ispitanika da je uglavnom raznolik. Neko posebno određeno mišljenje o raznolikosti sadržaja nema 18% ispitanika, a da sadržaj nije raznolik smatra 8.1% ispitanika. (Slika 4.1.8.)



Slika 4.1.8. Raznolikost sadržaja Facebook stranice Čitaj knjigu

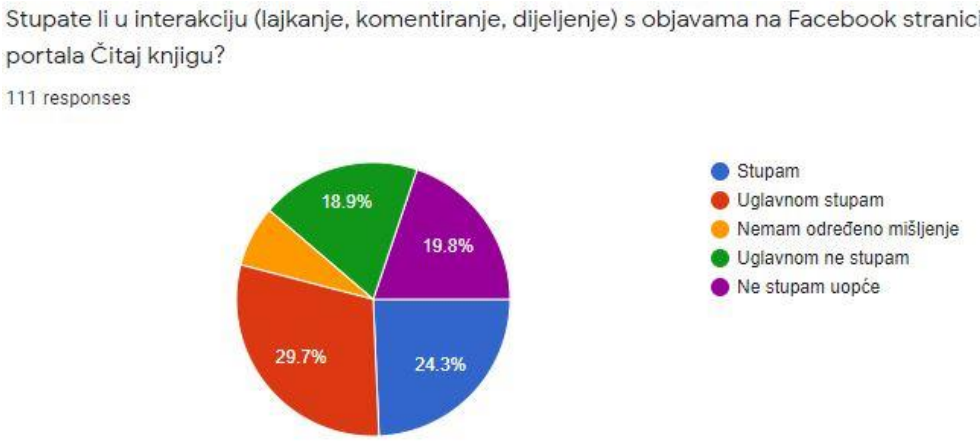
Važno je spomenuti te prikazati i podatke o tome što na stranici *Čitaj knjigu* najčešće primjećuju oni koji stranicu prate aktivno ili je uglavnom aktivno. Da upravo tako prati stranicu, odgovorilo je 76 ispitanika.

Tablica 4.1.1. Prikaz vrste sadržaja koju ispitanici koji aktivno prate stranicu Čitaj knjigu najčešće primjećuju

Vrsta sadržaja	Broj odgovora	Postotak
STATUSI	28	36.8%
FOTOGRAFIJE	42	55.3%
VIDEO ZAPISI	1	1,3%
LINKOVI	2	2,6%
REKLAMNI SADRŽAJ	3	3,9%
NE PRIMJEĆUJEM SADRŽAJ	nema odgovora	-

Prema rezultatima prikazanima u Tablici 4.1.1. vidljivo je da korisnici koji aktivno prate *Facebook* stranicu *Čitaj knjigu* od objava stranice najčešće primjećuju fotografije pa je čak 55,3% takvih korisnika. Nakon fotografija, njih 36,8% primjećuju statuse, a zanemarivo mali broj njih primijeti ostale vrste sadržaja kao što su video zapisi ili reklame.

Nadalje, što se tiče stupanja korisnika u neki oblik interakcije s objavama na stranici, najveći postotak sudionika ankete, njih čak 29,7%, uglavnom stupa u neki oblik interakcije s objavama. Onih koji većinom stupaju u interakciju je 24,3%, dok 18,9% ispitanika uglavnom ne stupa u interakciju, a 19.8% ispitanika uopće ne stupa u interakciju s objavama (Slika 4.1.9.).



Slika 4.1.9. Interakcija s objavama Facebook stranice Čitaj knjigu

Većina ispitanika koji stupaju u interakciju to rade kada vide nešto što im se sviđa i to radi 42.3% ispitanika. Ostali koji stupaju u interakciju to rade kada se slažu s nekom tvrdnjom, 9,9% ispitanika, ili primjerice kada žele podijeliti svoje mišljenje ili stav, 12,6% ispitanika. Ispitanici stupaju u interakciju i kada žele sudjelovati u nagradnoj igri, a tako smatra 11,7% ispitanika. Ovdje je također prisutan i odgovor da korisnici ne stupaju u interakciju pa je takvih 19.8% ispitanika (Slika 4.1.10.).



Slika 4.1.10. Razlozi interaktivnost s objavama Facebook stranice Čitaj knjigu

Većina korisnika svoju interakciju s objavama ostvaruje preko lajkanja tih objava i to u postotku od 63,1% ispitanika. Objave komentira 13,5% ispitanika, a dijeli neznatno mali broj (Slika 4.1.11.).



Slika 4.1.11. Vrste interaktivnosti s objavama Facebook stranice Čitaj knjigu

Najviše ispitanika, njih čak 40,5%, stupa u interakciju s objavljenim fotografijama, dok 36,9% stupa u interakciju sa statusima stranice. Ispitanici se nisu izjasnili da stupaju u interakciju s video zapisima, a niti s reklamnim sadržajima (Slika 4.1.12.).



Slika 4.1.12. Vrste sadržaja koje izazivaju interaktivnost

Ukupno 40,5% ispitanika (N=45) stupa u interakciju s objavama preko fotografija koje objavljuju administratori stranice. Postavlja se pitanje na koji način stupaju u tu interakciju, odnosno da li oni tu stranicu lajkaju, komentiraju ili dijele. Dobivene uzorke možemo promotriti u Tablici 4.1.2.

Tablica 4.1.2. Načini stupanja u interakciju s fotografijama Facebook stranice Čitaj knjigu

Vrsta interakcije	LAJKANJE	KOMENTIRANJE	DIJELJENJE OBJAVE
Broj ispitanika koji stupa u interakciju s fotografijama	37	5	2
POSTOTAK	82,2%	11,1%	4,4%

Zaključno, većina korisnika, njih 82,2% koji stupaju u interakciju s fotografijama, to čine na način da fotografiju označe s *like* te time izraze svoje sviđanje. Mali dio njih, 11,1%, to radi komentiranjem, a još manji postotak, njih 4,4%, tu fotografiju podijeli.

Tablica 4.1.3. Načini stupanja u interakciju sa statusima Facebook stranice Čitaj knjigu

Vrsta interakcije	LAJKANJE	KOMENTIRANJE	DIJELJENJE OBJAVE
Broj ispitanika koji stupa u interakciju sa statusima	29	10	2
POSTOTAK	70,7%	24,4%	4,9%

Po pitanju stupanja u interakciju s objavama preko objavljenih statusa, ispitanici (N=41) ih označavaju opcijom *like*, i to radi njih 70,7%, dok njih 24,2% većinom komentira (Tablica 4.1.3.). Vidljivo je da više korisnika komentira statuse *Facebook* stranice *Čitaj knjigu* nego li komentira fotografije. Ova činjenica je zanimljiva jer smo u pregledu literature pronašli istraživanje o učinku tipa objave, kategorija objave i dana objave u odnosu na količinu interaktivnosti na *Facebooku*, a čiji je rezultat također utvrdio da status objave ima više komentara, a fotografije manje.

Važan faktor objava je i njihov utjecaj na korisnike. Prema dobivenim podacima, 31,5% ispitanika reklo je da ih objave uglavnom navode na razmišljanje te još 19,8% sudionika ankete koji su sigurni da ih objave navode na daljnja promišljanja i istraživanja teme. Iznenadio nas je postotak od 17,1% odgovora ispitanika koji nemaju određeno mišljenje o tom pitanju. Čak 20,7% ispitanika izjasnilo se da ih objave uglavnom ne navode na razmišljanje, a 10.8% njih je sigurno da objave to ne čine (Slika 4.1.13.).



Slika 4.1.13. Utjecaj objava Facebok stranice Čitaj knjigu

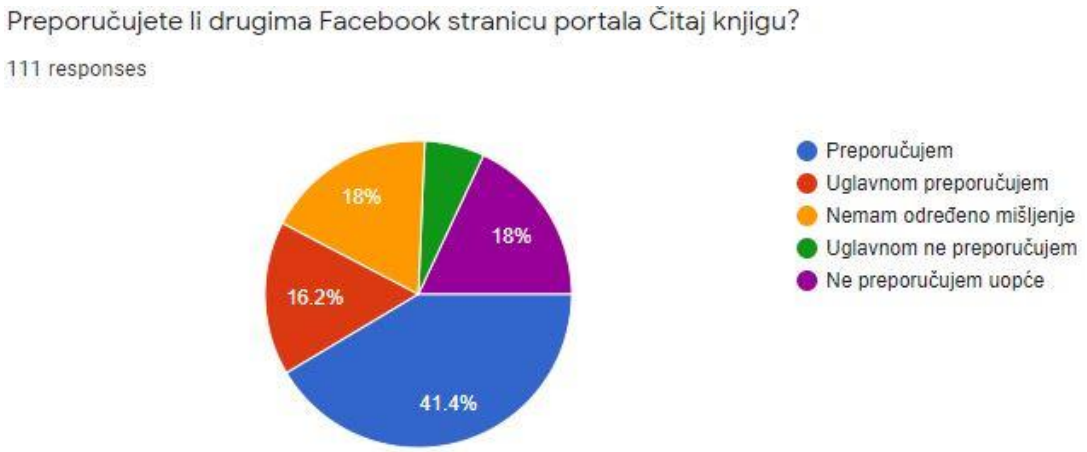
Kao što Jeff Goins navodi, važno je postavljati pitanja koja potiču razmišljanje i pitanja koja korisnicima omogućuju da napišu nešto o sebi, a pomoću odgovora autor može dobiti i nove ideje za neke nove objave. Važno je koristiti i tehnologije koje *Facebook* pruža, kao što je opcija objave koja stvara ankete.[13]

Također, 18% ispitanika je sigurno da objave *Facebook* stranice *Čitaj knjigu* utječu na njihov odabir knjiga za čitanje te još 28,8% ispitanika misli da objave uglavnom utječu na njihov odabir štiva za čitanje. S druge strane, čak 22,5% ispitanika se izjasnilo da objave uglavnom ne utječu na njihov odabir knjige za čitanje, 19.8% da si sigurni da ne utječu, dok 10.8% ispitanika o ovom pitanju nema neko određeno mišljenje (Slika 4.1.14.).



Slika 4.1.14. Utjecaj objava Facebook stranice Čitaj knjigu na čitateljske preferencije

Posljednje pitanje bilo je vezano uz preporuku stranice drugima. Iz uzorka je vidljivo da 41,4% ispitanika stranicu preporučuje drugima te još 16,2% ispitanika uglavnom preporučuje stranicu. S druge strane, 18% ispitanika stranicu ne preporučuje uopće, a jednak postotak ispitanika nema određeno mišljenje o ovom pitanju (Slika 4.1.15.).



Slika 4.1.15. Daljnje preporuke za Facebook stranicu Čitaj knjigu

Zaključno, anketu je popunilo više žena nego muškaraca pa je tako postotak anketiranih žena 84,7%, a muškaraca 15,3%. Anketi je pristupilo najviše ispitanika u dobi od 25-35 godina. Ostali ispitanici su u dobi od 35-45 godina, dok je onih mlađih i starijih manje. Razlog takvih rezultata je možda i to što se ova anketa podijelila na nekoliko *Facebook* stranica slične tematike kao i stranica *Čitaj knjigu*. Stranice su to vezane također uz književne blogove koje imaju tendenciju generirati i povezivati ljude koji književnost vole i prate aktualna zbivanja. To su stranice koje ne prate tinejdžeri ili adolescenti, već mlađa i srednja populacija. Stoga ne čudi ni podatak da 80,2% ispitanika voli književnost, a od tog broja 55,9% njih čita svakodnevno te je vjerojatno upoznato sa stranicom *Čitaj knjigu*.

Većina ispitanika koristi društvenu mrežu *Facebook* 1-2 sata dnevno i uglavnom aktivno prate *Facebook* stranicu *Čitaj knjigu*. Zanimljivo je da prema rezultatima ankete većina korisnika koji aktivno prate stranicu *Čitaj knjigu* ostvaruje interakciju s fotografijama i statusima koje objavljuju administratori stranice, a manje s ostalim vrstama objava. Interakciju prema anketi također ostvaruju kada im se nešto na stranici sviđa ili žele izraziti svoje mišljenje. Te fotografije i statuse naši ispitanici uglavnom označavaju s *like* ili ih komentiraju. Opet, veći je postotak onih koji komentiraju statuse, nego li onih koji komentiraju fotografije.

Stranica *Čitaj knjigu* uglavnom navodi ili navodi ispitanike na daljnje promišljanje ili istraživanje tema koje se problematiziraju u objavama stranice. Prema anketi, objave *Čitaj knjigu* za 18% ispitanika utječu i za 28,8% ispitanika uglavnom utječu na biranje knjige koju će čitati. Također, 41,4% ispitanika ankete izjasnilo se da stranicu *Čitaj knjigu* preporučuje drugima.

4.2. Eksperimentalni nacrt

Kako je fenomen istraživanja analiza ponašanja korisnika na *Facebook* postovima književnog portala *Čitaj knjigu*, empirijsko istraživanje je usko povezano uz temu književnosti. U njegovoj pripremi konzultirano je istraživanje Ann Steiner koja tvrdi kako je djelovanje *book* blogera društveno uvjetovano te da blogeri iako iznose privatna mišljenja, moraju biti shvaćeni u određenom društvenom, ekonomskom i literarnom kontekstu. Steiner smatra i kako je kultura *book* blogova postala važan i sastavni dio knjiške izdavačke zajednice.[7] Ovo opažanje pomoglo je kod usmjeravanja i definiranja hipoteza.

Također, zastupamo tezu koju je iznijela Mead da se eksperiment može provesti s ljudima. Izvodilo ga se, kako je Mead predlagala, "metodom antropologa". "Koja je metoda, dakle, dostupna nama koji želimo provesti eksperiment s ljudima, ali nemamo moći da stvorimo eksperimentalne uvjete ili da bilo gdje u našoj civilizaciji nađemo kontrolirane primjere različitih uvjeta?" (Mead, 1972; prema Potkonjak, 2014: 22). [1]

Naposljetku, prilikom provođenja postoji veliko metodološko ograničenje u smislu nepostojanja unutarnje i vanjske kontrole ovog nacrta, s obzirom da nije provedena randomizacija uzorka, nisu formirane kontrolne grupe ispitanika niti su provedena višestruka ispitivanja te da se ovdje radi o ne-eksperimentalnom nacrtu koji je sličniji grupnom intervjuu za potrebe ovog rada, ovaj pokus vježbanja metode naziva se „eksperimentom".

Postavljene su sljedeće dvije alternativne hipoteze:

H1: Ispitanici će na temelju odlomka prepoznati je li neka recenzija profesionalna ili je napisana od strane amatera-blogera. To će prepoznati na temelju pristupa te stila pisanja.

H2: Ispitanici će zbog osobnijeg i kreativnijeg stila pisanja boljom smatrati amatersku-blogersku recenziju.

Prva hipoteza podijeljena je u dva dijela. Polazi se od pretpostavke da postoji jasna i vidljiva razlika u recenziji koja je pisana profesionalno naspram one koju je pisao bloger, u ovom konkretnom slučaju autorica portala *Čitaj knjigu*. Razlika može biti vidljiva kroz nekoliko stavki - načinu izražavanja, odabiru riječi, obraćanju (ciljanoj) publici te „atmosferi" teksta općenito. Upravo te stavke su mnogi autori članaka konzultiranih prilikom izrade eksperimenta prepoznali bitnima za popularnost svakog književnog bloga. Smatramo kako se blogeri kroz svoje recenziju obraćaju čitateljima tako da svatko razumije njihove recenzije,

odnosno da je u njima jednoznačno definirano je li neka knjiga vrijedna čitanja. S druge strane, profesionalne kritike često su ustaljene te je riječ o već viđenim tekstovima čija svrha zapravo i nije mišljenje o određenoj knjizi, već samo promocija iste.

Vrativši se na stavke po kojima ispitanici mogu odrediti radi li se o profesionalnoj ili amaterskoj kritici, smatra se kako upravo izneseni podaci, pristup i stil pisanja dodatno definiraju pojedinu kritiku, a samim time je i prepoznavanje određene kritike bolje i izraženije. Viđenje je kako blogerske kritike, tj. kritike s portala *Čitaj knjigu,* imaju izražen prirodniji te osobniji stil i moguće ih je prepoznati upravo pomoću načina pristupa te stila kojim se autorica kritika koristi. Zbog toga je drugi dio hipoteze upravo to razmišljanje.

Ako to povežemo s literaturom korištenom u provođenju istraživanja, zanimljivo je kako i autorica recenzije Alis Marić razmišlja isto. Upravo je u intervjuu za portal *Rafinerijaideja.com* izjavila sljedeće: „Mora se jako unijeti emocija. Moraš biti ti. Moraš to voljeti. To ljudi jednostavno osjete. Nekad, kad postove stavim na brzinu, kad mi se žuri, ti postovi nemaju velik doseg. Ljudi osjete da u njih nisam uložila dovoljno emocija. Čim je post kakav ja želim da bude, a ja sam sva u njemu, taj post rasturi. Skužila sam da je ta energija opipljiva. Najbolje je kad sjedim za laptopom, i sva sam u tome. Tuf! Kao da smo se spojili.“[12] Dakle, emocije i „opipljiva energija“, tj. takav stil pisanja vrlo su važan faktor prilikom pisanja recenzije, jer Alis Marić i sama tvrdi kako recenzije/objave bez navedenih obilježja ne prolaze dobro. Eksperimentom smo pokušali upravo to i dokazati.

Dakle, nezavisnu varijablu čini tekst dvije recenzije, a zavisne varijable su mišljenja ispitanika (nakon čitanja).

Kao knjigu čije recenzije su korištene varijable odabrana je *Apneja* autora Lorenza Amurria. Recenzija A bila je profesionalno napisana recenzija s portala *Moderna vremena,* dok je recenzija B napisana od strane portala *Čitaj knjigu* (blogera). Recenzije su ispitanicima predočene u cijelosti (Prilog 2).

Ovo istraživanje u cijelosti je provedeno *online*. Prigodni uzorak čine ispitanici, *blogeri* i ljubitelji knjige i čitanja, koji su se odazvali na naš upit postavljen na *Facebooku*. Sav materijal im je također dostavljen preko *Facebooka*. Istraživanje je trajalo oko 70 minuta. Svaki ispitanik je dao pisani informirani pristanak za sudjelovanje u istraživanju, a u svakom segmentu se poštovala njihova anonimnost te su dobili kodne brojeve.

Nakon što su ispitanici pročitali dva ulomka kritika označene slovima A i B, postavljeno im je nekoliko pitanja (Prilog 3). Prvo pitanje na koje su ispitanici odgovarali odnosi se na prvu hipotezu - ispitanici će na temelju odlomka prepoznati je li neka recenzija profesionalna ili je napisana od strane amatera-blogera. Nakon provedenog istraživanja i prema dobivenom uzorku koji je analiziran, ovaj dio hipoteze je potvrđen; 8 od 9 ispitanika uspješno je zaključilo kako je ulomak recenzije A profesionalno napisana recenzija, dok je ulomak B recenzija koja je napisana od strane blogera.

U drugom pitanju od ispitanika je zatraženo da obrazlože svoj prethodni odgovor. Njihovi dobiveni odgovori prikazani su u Tablici 4.2.1. iz koje vidimo da je ispitanik 1 odgovorio kako recenzija A (profesionalna) djeluje formalnije i stručnije pa je na temelju toga zaključio kako je upravo ona profesionalna. Ispitanik 2 navodi kako smatra da je recenzija A profesionalna jer ju je teže pročitati i zvuči monotonije, dok je B amaterska zbog korištenja žargona i jednostavnosti. Ispitanik 3 smatra kako je recenzija B ležernija te je na temelju toga shvatio kako je riječ o amaterskoj kritici, dok je profesionalna recenzija (A) direktna s dovoljno potrebnih informacija te ima određeni slijed. Ispitanik 4 smatra kako je zbog izbora riječi, načina pisanja te ustaljenosti i monotonosti shvatio da je recenzija A profesionalna, a izbor riječi, prisnost čitatelju i jednostavnost govori da je recenzija B bila blogerska. Ispitanik 5 misli da je recenzija A profesionalna jer je jasnija te otkriva dovoljno, ali ne previše. Ispitanik 6 smatra kako recenzija A zvuči ozbiljnije i profesionalnije te da je napisana bez filozofiranja i okolišanja, a uz to, zbog riječi poput groteskno, patetika te apneja otkrio kako je riječ o profesionalnoj recenziji. Ispitanik 7 misli da je recenzija A profesionalna jer je jednostavnija, koristi puno bogatiji vokabular pomoću kojeg je vidljiva profesionalnost. Ispitanik 8 misli isto kao i prethodni – na temelju načina pisanja i po korištenu riječi shvatio je da je recenzija A profesionalna. Ispitanik 9 jedini je ispitanik koji je pogrešno odredio koja je recenzija profesionalna, a koja amaterska. On smatra kako se u recenziji B – po njegovom shvaćanju profesionalnoj recenziji (a zapravo amaterskoj) biraju direktne riječi koje čitatelja uvode u sadržaj djela, a također navodi i kako je u recenziji B navedena nagrada koja je pripala autoru.

Nakon analize odgovora može se zaključiti kako je i drugi dio prve hipoteze potvrđen. Svi su ispitanici u većoj ili u manjoj mjeri upravo stil, tj. način pisanja, iskoristili kao dokaz o profesionalnosti recenzije. Iz uzorka je vidljivo kako je ispitanicima recenzija A (profesionalna) zbog načina pisanja monotonija, ustaljenija, ozbiljnija, profesionalnija, a nekima je upravo zbog toga i jednostavnija. S druge strane, recenzija B (amaterska-blogerska)

je ležernija, prisnija čitatelju te prema nekim ispitanicima koristi i žargone. Zaključno, prema dobivenom uzorku prva hipoteza je potvrđena.

Tablica 4.2.1. Kodirani odgovori ispitanika

Ispitanik	**Odgovor ispitanika**
Ispitanik 1	„Recenzija A djeluje formalnije i stručnije od recenzije B.“
Ispitanik 2	„Mislim da je recenzija B bloger zbog korištenja žargona i jednostavnosti, a A profesionalna jer je teža za pročitati i zvuči dosadno s previše sličnih rečenica koje su monotone kao i svaka druga profesionalna recenzija.“
Ispitanik 3	„Jer mi se recenzija B čini ležernijom, i samim tim ne smatram da bi se našla na nekoj profi stranici, tekst A mi je direktan, dovoljno potrebnih informacija i sazna se sve od početka do kraja, ima početni uvod, radnju i po meni strogi izričaj o čemu se radi (ovo je istinita prica i jos par primjeri).“
Ispitanik 4	„Izbor riječi, način pisanja rečenica i neka ustaljenost i monotonost daje odgovor da se radi o profesionalnoj recenziji. Isto tako odabir riječi, veća prisnost čitatelju i jednostavnost govori da se radi o blogerskoj recenziji.“
Ispitanik 5	„Iako su i u prvoj recenziji vidljive fraze, u drugoj prevladava predvidljiv rječnik. Prva je jasnija, otkriva dovoljno, ne previše.“
Ispitanik 6	„Recenzija A zvuči ozbiljnije i profesionalnije i napisana je bez pretjeranog filozofiranja i okolišanja. Također, sadrži riječi poput *groteskno, patetika, apneja* što mi zvuči kao riječnik profesionalnijeg recenzenta s iskustvom.“
Ispitanik 7	„Jednostavnija je, ali opet koristi puno bogatiji vokabular po kojemu se otkriva profesionalnost i bogatstvo riječnika.“
Ispitanik 8	„U prvom tekstu po načinu pisanja i korištenju nekih riječi shvatila sam da se radi o profesionalnoj recenziji.“
Ispitanik 9	„Zbog same formulacije rečenica. U B recenziji biraju se direktne riječi koje čitatelja uvode u sam sadržaj djela. Isto tako navedena je i nagrada za koja je pripala autoru za njegovo djelo.“

U sljedeća dva pitanja testira se druga hipoteza. Četiri ispitanika odgovorila su kako im je recenzija A (profesionalna recenzija) bolja te kako bi u cijelosti pročitali nju, a petero ispitanika boljom recenzijom smatra recenziju B (amatersku-blogersku recenziju). Dakle, iz

uzorka je vidljivo kako više ispitanika boljom smatra amatersku recenziju, a u narednom pitanju zanimalo nas je zašto.

Četvero ispitanika koji su odgovorili kako im je bolja recenzija A (profesionalna) taj odgovor opravdavaju idućim činjenicama: Ispitanik 3 navodi kako je navedena recenzija bolja jer daje kratke podatke, kao i tijek radnje, a saznaje se i što možemo očekivati na kraju. Ispitanik 5 navodi kako recenzija A poziva na promišljanje, ne uvodi čitatelja samo u puku radnju već daje dublje shvaćanje glavne misli te ju to čini boljom. Ispitanik 7 smatra kako recenziju A boljom čini jezik pisanja te to što ne ulazi u previše nepotrebnih detalja. Ispitanik 8 smatra kako je recenzija A bolja jer su rečenice jednostavne i u sebi sadrže sklad. Smatra kako ne otkrivaju mnogo, ali dovoljno da uočimo jednostavnost. Boljom ju čini i određeni stil te upečatljivost koja ističe recenziju.

Zanimljivo je kako su ispitanici koji boljom smatraju profesionalnu recenziju u svojim odgovorima spominjali stil, kratkoću, jednostavnost, usklađenost i „dubinu“ teksta, ali u njihovim odgovorima nedostaje ključ naše druge hipoteze: osobni i kreativni stil pisanja.

Petero je ispitanika koji recenziju B (amatersku-blogersku) smatraju boljom. Ispitanik 1 smatra kako ju boljom čini ležernost i pristupačnost čitatelju. Recenzija daje dojam opuštenosti i stvara zainteresiranost. Navodi i kako rečenice nisu kompleksne te kako su razumljive s izraženom dinamikom i protočnosti teksta. Ispitanik 2 smatra kako je recenzija B pristupačnija i osobnija te je iz nje moguće naslutiti tijek radnje, stil je jednostavan te navodi i kako autor piše onako kako i mi govorimo. Tvrdi kako ima dobar pristup sa smislenim cjelinama te s informacijama. Zaključuje kako su rečenice jednostavne i bez komplikacija, a lako pamtljivi podaci su zanimljivi te ih nema previše. Ispitanik 4 boljom smatra recenziju B jer je jednostavna, dinamična i slikovita s jednostavnim riječima i rečenicama te sa smislenim slikovnim tekstom. Navodi kako je laka za čitanje i dobro razumljiva te kako zvuči prirodno. Ispitanik 6 smatra kako je recenzija B jednostavna s jednostavnim stilom izražavanja te s kratkim rečenicama što ju čini razumljivijom. To ju čini i dostupnom javnosti i različitim generacijama. Ispitanik 9 (koji je pogriješio u definiranju profesionalne i blogerske recenzije) recenziju B (blogersku) smatra boljom zbog slobodnijeg i direktnijeg stila pisanja.

Nakon analiziranja odgovora ispitanika koji boljom smatraju amatersku-blogersku recenziju, na prvi pogled je vidljivo kako su obrazloženja odabira potkrijepljena osobnim stilom pisanja. Ležernost, pristupačnost čitatelju, opuštenost, osobnost, korištenje svakodnevnog vokabulara, dinamičnost, slikovitost i prirodnost faktori su koji doprinose

osobnijem te kreativnijem stilu pisanja, a samim time po ovom uzorku potvrđuju drugu hipotezu.

Kod posljednjeg pitanja promatra se smatraju li ispitanici da svaki bloger ima svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju. Osmero ispitanika smatra kako svaki bloger ima taj stil, dok jedan smatra kako on ne postoji. Neki ispitanici navode kako upravo taj stil s vremenom postaje prepoznatljiv te kako svatko piše na drugačiji način, a upravo stil ih izdvaja od drugih. Bez određenog stila blogeri bi postali dosadni i monotoni. Smatraju i kako ih stil pisanja može prepoznati u različitim recenzijama te je stil zaslužan za simpatije čitatelja.

Zaključno, u dijelu istraživanja u kojem su ispitanici čitali dvije različite recenzije, prema dobivenom uzorku potvrđena je hipoteza da ispitanici većinom raspoznaju profesionalnu od one amaterske recenzije.

Dodatnim potpitanjima ispitanici su potvrdili da se slažu kako je razlika u pisanju recenzija vidljiva u stilu pisanja samog autora recenzije. Time je ovaj uzorak ispitanika našu hipotezu također potvrdio.

5. Zaključak

Ovaj rad problematizira i analiza ponašanja korisnika *Facebooka* prema *Facebook* objavama jednog od najpopularnijeg hrvatskog književnog portala *Čitaj knjigu*. Opći cilj je istražiti na koji način korisnici *Facebooka* koji su bilo aktivni, bilo pasivni pratitelji stranice reagiraju na objave, kada i na koji način. Svrha istraživanja je definirati ponašanje, specifičnosti i reakciju korisnika na objave objavljenje putem *Facebook* stranice portala *Čitaj knjigu*.

U skladu s navedenim, uvodno su postavljena sljedeća istraživačka pitanja, na koje sada možemo dati odgovore:

1. Prate li korisnici stranice *Facebook* objave portala?

2. Razlikuju li korisnici sadržaj objava?

3. Stupaju li korisnici u interakciju s objavama?

4. Potiču li ih objave na razmišljanje i dodatno istraživanje?

Prema podacima anketnog istraživanja kojeg je popunilo više žena nego muškaraca, i to većinom u dobi od 25-35 godina koje vole književnost i redovito prate zbivanja iz svijeta književnosti, može se zaključiti da su korisnici Facebooka upoznati sa stranicom *Čitaj knjigu*.

Većina ispitanika koristi društvenu mrežu *Facebook* 1-2 sata dnevno i uglavnom aktivno prate *Facebook* stranicu *Čitaj knjigu*. Zanimljivo je da prema rezultatima ankete većina korisnika koji aktivno prate stranicu *Čitaj knjigu* ostvaruje interakciju s fotografijama i statusima koje objavljuju administratori stranice, a manje s ostalim vrstama objava. Interakciju prema anketi također ostvaruju kada im se nešto na stranici sviđa ili žele izraziti svoje mišljenje. Te fotografije i statuse naši ispitanici uglavnom označavaju s lajkom ili ih komentiraju. Opet, veći je postotak onih koji komentiraju statuse negoli onih koji komentiraju fotografije.

Prema podacima dobivenima anketnim istraživanjem, stranica *Čitaj knjigu* uglavnom navodi pratitelje na daljnje promišljanje ili istraživanje tema koje se problematiziraju u objavama stranice. Prema anketi, objave *Čitaj knjigu* za 18% ispitanika utječu i za 28,8% ispitanika uglavnom utječu na biranje knjige koju će čitati. Također, 41,4% ispitanika naše ankete izjasnilo se da stranicu *Čitaj knjigu* preporučuje drugima.

U zaključcima dobivenima u eksperimentalnom dijelu istraživanja u kojem su ispitanici čitali dvije različite recenzije, prema dobivenom uzorku potvrđena je hipoteza da ispitanici većinom raspoznaju profesionalnu od one amaterske recenzije. Dodatnim potpitanjima ispitanici su potvrdili da se slažu kako je razlika u pisanju recenzija vidljiva u stilu pisanja samog autora recenzije. Time je ovaj uzorak ispitanika našu hipotezu također potvrdio.

Na osnovu svega navedenoga možemo istaknuti kako su se kroz provedena istrazivanja otvorila mnoga nova pitanja koja su uvelike utjecala na naše viđenje i mišljenje o vođenju *Facebook* stranice kao jednostavnog i lakog zadatka. Posao je to iza kojeg prema vrsti, temi i kategoriji sadržaja stoji jako puno promišljenog truda i poznavanja tog istog sadržaja. Posao je to koji traži stalno informiranost i prisutnost u zbivanjima u krugu književne scene. Interakcija korisnika *Facebook* prema objavama stranice *Čitaj knjigu* vrlo je složena za istraživanje i na nju utječe mnogo razloga. Istraživanje nam je otvorilo vidike za neka daljnja istraživanja.

Mogući daljnji pravci istraživanja mogli bi tako biti vezani uz način prezentacije i prodaje same knjige putem *book* blogera, a bilo bi korisno istražiti i danas sveprisutniji pojam *influencera*; na koji način oni prodaju proizvod publici i kako uopće funkcionira oglašavanje putem jednog bloga. Također, prilikom istraživanja uvidjeli smo kako neke objave stranice vrlo brzo postaju popularnije i prepoznatljivije od drugih, pa bi u nekim daljnjim istraživanjima i pravcima važno pitanje moglo biti i kako neki sadržaj postaje viralan na *Facebooku* i koji su faktori viralnosti? Zanimljivo bi bilo povezati i ostale društvene mreže u istraživanje. Portal *Čitaj knjigu* aktivan je i na *Instagramu*, a postavlja se pitanje postoje li i koje su razlike u načinu vođenja samog Instagram profila, kao i u ponašanju čitatelja prema objavama putem Instagrama? Možemo li zaključiti razlikuje li se ponašanje korisnika od stranice/profila do stranice/profila ili postoji „formula“ koja vrijedi za sve?

Sva spomenuta pitanja i preporuke mogu biti nova tema istraživanja, a ovaj rad može poslužiti kao kvalitetno polazište.

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SILVIJA ŠKODA *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ANALIZA KORISNIČKIH NAVIKA I PONAŠANJA MEĐUNARODNE PUBLIKE PORTALA ČITAJ KNJIGU *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
SILVIJA ŠKODA
Silvija Škoda
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SILVIJA ŠKODA *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ANALIZA KORISNIČKIH NAVIKA I PONAŠANJA MEĐUNARODNE PUBLIKE PORTALA ČITAJ KNJIGU *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
SILVIJA ŠKODA
Silvija Škoda
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

E-knjige:

[1] S. Potkonjak: Tren za etnologe početnike, HED biblioteka i FF Press, Zagreb, 2014. http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/9554/1/Sanja-Potkonjak-Teren-za-etnologe-pocetnike.pdf (dostupno 12. 5. 2019.)

[2] Tkalac Verčić, D. Sinčić Ćorić, N. Pološki Vokić: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2010. https://kupdf.net/download/prirunik-za-metodologiju-istraivakog-rada_597737c2dc0d606d27043377_pdf (dostupno 1. 4. 2019.)

Časopisi:

[3] S. Branković: Socijalne mreže i nove mogućnosti društvenog istraživanja, Kultura polisa, br. 20, godina X, 2013, str. 77 – 90. http://www.srbobran-brankovic.com/wp-content/uploads/2014/12/19.-Socijalne-mreze-i-nove-mogucnosti-drustvenog-istrazivanja.pdf (dostupno 1. 4. 2019.)

[4] E. Bushelow: Facebook Pages and Benefits to Brands, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 3, No. 2, 2012, str. 5 – 12. https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol3no2/01BushelowEJFall12.pdf (dostupno 1. 4. 2019.)

[5] N. Foasberg: Online Reading Communities: From Book Clubs to Book Blogs, The Journal od Social Media in Society 1(1), 2012, str. 30 – 53. http://www.thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/3/4 (dostupno 1. 4. 2019.)

[6] T. Paul, D. Puscher, T. Strufe: The user behavior in Facebook and its Development from 2009 until 2014., Cornell University, arXiv:1505, svibanj 2015. https://pdfs.semanticscholar.org/9cba/08f7a7af2419ee70c93f456470b6f0df8e0f.pdf (dostupno 13. 4. 2019.)

[7] A. Steiner: Personal reading and public texts: Book blogs and Online writing about literature, Culture Unbond. Journal od Current Cultural Research, Vol.2, 2010, str. 471 – 494. http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v2/a28/cu10v2a28.pdf (dostupno 11. 4. 2019.)

[8] K. Šmakić: Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih, In medias res: časopis filozofije medija, Vol. 5, No. 9, 2016, str. 1333 – 1338. https://hrcak.srce.hr/170529 (dostupno 1. 4. 2019.)

Radovi na konferenciji:

[9] I. Pletikosa Cvijikj, E. Dubach Spiegler, F. Michahelles: The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook, 2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust, and IEEE International Conference on Social Computing, Boston 2011., str. 810-813 http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/05/1189_06113221.pdf (dostupno 2. 4. 2019.)

[10] L. Scissors, M. Burke, S. Wengrovitz: What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook, CSCW '16 Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, San Francisco 2016., str. 1501-1510 http://www.thoughtcrumbs.com/publications/scissors_burke_wengrovitzwhats_in_a_like.pdf (dostupno 2. 4. 2019.)

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

[11] M. Cvitković: Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2016. https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A328/datastream/PDF/view (dostupno 16. 4. 2019.)

Internetski/elektronički izvori:

[12] Intervju Alis Marić na portalu *Rafinerija ideja* https://rafinerijaideja.com/alis-maric-citaj-knjigu-jednog-dana-cu-biti-kod-sprajca-jer- ce-me-pratiti-milijun-ljudi-ali-ja-zelim-tamo-jer-pisem-o-knji-ga-ma/ (dostupno 3. 4. 2019.)

[13] The Blogger's Guide to Facebook – Jeff Goins https://goinswriter.com/facebook-for-bloggers/ (dostupno 3. 4. 2019.)

[14] The 2019. Ultimate Guide do Facebook Engagement – Susan Moeller na portalu *Buzzsumo* https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-guide/ (dostupno 16. 4. 2019.)

[15] *Facebook* stranica *Čitaj knjigu*

https://www.facebook.com/citajknjigu/ (dostupno 30. 6. 2020.)

Popis slika i tablica

Popis slika:

Slika 2.1.1 Screenshot Facebook stranice Čitaj knjigu [15] .....,.....4

Slika 2.1.2. Objave i interakcija pratitelja Facebook stranice Čitaj knjigu [15] ……..……5

Slika 4.1.1. Spol ispitanika …….....11

Slika 4.1.2. Dob ispitanika …….....12

Slika 4.1.3. Preferencija ispitanika o književnosti ……..……..12

Slika 4.1.4. Čitateljske navike ispitanika ……..……..……..…13

Slika 4.1.5. Vrijeme koje ispitanici provode na Facebooku …….…13

Slika 4.1.6. Aktivno praćenje Facebook stranice Čitaj knjigu ……..……14

Slika 4.1.7. Sadržaj Facebook stranice Čitaj knjigu …….....14

Slika 4.1.8. Raznolikost sadržaja Facebook stranice Čitaj knjigu ……...…….…15

Slika 4.1.9. Interakcija s objavama Facebook stranice Čitaj knjigu ……...……...16

Slika 4.1.10. Razlozi interaktivnost s objavama Facebook stranice Čitaj knjigu …….17

Slika 4.1.11. Vrste interaktivnosti s objavama Facebook stranice Čitaj knjigu ……17

Slika 4.1.12. Vrste sadržaja koje izazivaju interaktivnost ……18

Slika 4.1.13. Utjecaj objava Facebok stranice Čitaj knjigu ……...…19

Slika 4.1.14. Utjecaj objava Facebook stranice Čitaj knjigu na čitateljske preferencije ……...20

Slika 4.1.15. Daljnje preporuke za Facebook stranicu Čitaj knjigu ……..21

Popis tablica:

Tablica 4.1.1. Prikaz vrste sadržaja koju ispitanici koji aktivno prate stranicu

Čitaj knjigu najčešće primjećuju 15

Tablica 4.1.2. Načini stupanja u interakciju s fotografijama Facebook stranice Čitaj knjigu ……..18

Tablica 4.1.3. Načini stupanja u interakciju sa statusima Facebook stranice Čitaj knjigu ……...19

Tablica 4.2.1. Kodirani odgovori ispitanika …….25

Prilozi

Prilog 1: Anketni upitnik

1. Spol:
   Ženski/Muški

2. Dob:
   manje od 18 18-21 21-25 25-35 35-45 45-55 više od 55

3. Volite li književnost?
   a) Volim
   b) Uglavnom volim
   c) Nemam određeno mišljenje
   d) Uglavnom ne volim
   e) Ne volim uopće

4. Koliko često čitate?
   a) svakodnevno
   b) više puta tjedno
   c) više puta mjesečno
   d) 1-2 puta godišnje
   e) ne čitam

5. Koliko često koristite *Facebook*?
   a) manje od sat vremena dnevno
   b) 1-2h dnevno
   c) 2-3h dnevno
   d) 3-4h dnevno
   e) više od 4 sata dnevno.

6. Pratite li aktivno *Facebook* stranicu književnog portala *Čitaj knjigu*?
   a) Pratim
   b) Uglavnom pratim
   c) Nemam određeno mišljenje
   d) Uglavnom ne pratim
   e) Ne pratim uopće

7. Koju vrstu sadržaja najčešće primjećujete na *Facebook* stranici portala *Čitaj knjigu*?
   a) Statuse
   b) Fotografije
   c) Video zapise
   d) Linkove
   e) Reklamni sadržaj
8. Smatrate li da je sadržaj objavljen na stranici raznolik?
   a) Smatram
   b) Uglavnom smatram
   c) Nemam određeno mišljenje
   d) Uglavnom ne smatram
   e) Ne smatram uopće

9. Stupate li u interakciju (lajkanje, komentiranje, dijeljenje) s objavama na *Facebook* stranici portala *Čitaj knjigu*?

a) Stupam
b) Uglavnom stupam
c) Nemam određeno mišljenje
d) Uglavnom ne stupam
e) Ne stupam uopće

10. Kada stupate u interakciju s objavama na stranici?
    a) Kad vidim nešto što mi se sviđa
    b) Kad se slažem s nekom tvrdnjom
    c) Kad želim podijeliti svoje mišljenje i stav
    d) Ostalo

11. Na koji način stupate u interakciju s objavama na stranici?
    a) Lajkanjem
    b) Komentiranjem
    b) Dijeljenjem

12. S kojom vrstom sadržaja na stranici najčešće stupate u interakciju?
    a) Statusima
    b) Fotografijama
    c) Video zapisima
    d) Linkovima
    e) Reklamnim sadržajem

13. Navode li vas objave stranice na razmišljanje i dodatno istraživanje s obzirom na temu objave?
    a) Navode
    b) Uglavnom navode
    c) Nemam određeno mišljenje
    d) Uglavnom ne navode
    e) Ne navode uopće

14. Utječu li objave na stranici na vaš odabir knjiga za čitanje?
    a) Utječu
    b) Uglavnom utječu
    c) Nemam određeno mišljenje
    d) Uglavnom ne utječu
    e) Ne utječu uopće
15. Preporučujete li drugima *Facebook* stranicu portala *Čitaj knjigu*?

a) Preporučujem
b) Uglavnom preporučujem
c) Nemam određeno mišljenje
d) Uglavnom ne preporučujem
e) Ne preporučujem uopće

Prilog 2: Tekst recenzija za eksperiment

Recenzije knjige Apneja autora Lorenza Amurria

A

Lorenzo Amurri ima dvadeset šest godina i živi u Rimu s djevojkom Johannom. Glazbenik je, svira gitaru u rock bendu i živi punim plućima. Tog mu se jutra nikako nije dalo ustati iz toplog kreveta da bi otišao na skijanje s prijateljima. Ipak je ustao. I to je bio posljednji put da je stao na vlastite noge. Od pada na skijalištu potpuno mu je uništena kralješnica i izgubio je osjet od struka naniže. Nakon borbe za život i mjeseci rehabilitacije u švicarskoj klinici vraća se u obiteljski dom i započinje ono što liječnici groteskno nazivaju "normalnim životom". Nakon što su mu se svi snovi rasplinuli u trenutku snježne bjeline, piše svoju istinu o tome kako živjeti i preživjeti u zatvoru vlastita tijela.

Ovo je istinita priča lišena patetike i tabua, priča o paklu ovisnosti o drugim ljudima, priča u kojoj je bez zadrške ogoljena seksualna i fiziološka intima o kojoj se rijetko govori, a gotovo nikada ne piše. Ono što guši u Amurrijevoj apneji nije nedostatak zraka, već misli o samoubojstvu i nemogućnost bavljenja najvećom životnom strašću – glazbom. Miljama daleko od težnje da postane površno motivacijsko štivo, u ovom se romanu skriva put ljudske duše od rezignacije do prihvaćanja. Put na kojemu će uvidjeti da jedina istinska sloboda pokreta leži u slobodi misli.

B

Lorenzo je imao dvadeset i šest godina, svirao je gitaru u svom bendu, a životni moto su mu bili seks, rock and roll i lake droge. Užici i zabava su mu bili iznad svega. Sve do dana kad je doživio težak pad na skijanju i ostao paraliziran od vrata prema dolje. Tog zimskog jutra u kojem mu je bilo teško ustati iz kreveta lice mu je odjednom uronilo u snijeg koji mu je poput meke vate oduzeo dah. Od tog trenutka nastupa “zbogom” prijašnjem životu, a kreće život novih dimenzija i oblika. Nakon operacije na kralježnici koja je trajala devet sati, počinje dugi i spori oporavak ne samo za njegovo tijelo, već i za njegovu dušu. Boravio je prvo u talijanskoj, a zatim i u švicarskoj klinici gdje su se nadali da će mu moći barem povratiti pokretljivost ruku kako bi mogao nastaviti svirati svoju omiljenu gitaru, no i to se ubrzo pokazalo nemogućom misijom. Ozljede njegove leđne moždine su bile preteške i kobne za bilo kakvu pokretljivost udova. Nakon liječenja Lorenzo se vraća u Rim, u kuću svojih roditelja gdje se zaključao i utonuo u samosažaljenje.

Lorenzo nam kroz jasnu sliku iskustva koje je proživio na tečan, jasan i neposredan način, bez previše sentimentalnosti prepričava što je prošao, kako se osjećao i što mu je svo vrijeme bilo na pameti. Njegov autobiografski roman se pokazuje kao roman iscjeljenja i uskrsnuća, a 2015. za njega je dobio Nagradu Europske unije za književnost, nakon što je postao i finalistom najprestižnije nagrade talijanske književnosti Strega.

Prilog 3: Pitanja za ispitanike eksperimenta

1. **Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?**
   A-
   B-
2. **Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?**
3. **Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?**
4. **Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)**
5. **Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?**

Prilog 4: Popunjeni obrasci - odgovori ispitanika u eksperimentu

Ispitanik 1.

1. Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?

A-profesionalna

B-blogerska

2. Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?

Recenzija A djeluje formalnije i stručnije od recenzije B.

3. Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?

U cijelosti bih procitala recenziju B

4. Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)

Boljom ju cini ležernost i pristupačnost čitatelju. Daje dojam opuštenosti te stvara zainteresiranost za čitanje djela. Rečenice nisu previše kompleksne, lako su razumljive i izražena je dinamika i protočnost teksta.

5. Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?

Vjerujem da svaki od blogera ima neki svoj poseban i prepoznatlji stil kojim piše recenzije, a taj je stil uvelike zaslužan za simpatije čitatelja.

Ispitanik 2.

1. Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?

A-profesionalna

B-bloger

2. Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?

Mislim da je recenzija B bloger zbog korištenja žargona i jednostavnosti, a A profesionalna jer je teža za pročitati i zvuči dosadno s previše sličnih rečenica koje su monotone kao i svaka druga profesionalna recenzija.

3. Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?

Druga, jer je pristupačnija i osobna i iz nje vidim što se zapravo u knjizi događa i mogu naslutiti neki tok radnje, i priča mi djeluje poznatije. Pročitala bi cijelu drugu recenziju jer me interesira kako cijela recenzija izgleda, a i tako bi saznala još podataka o knjizi.

4. Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)

Stil je jednostavan, autor piše onako kako i mi sami govorimo. Pristup je dobar, autor zna što želi reći i želi informirati i čitatelja. Rečenice su jednostavne i bez komplikacija, jasne su i razumljive. Podaci su zanimljivi i nisu dosadni, nema ih previše i lako ih se pamti.

5. Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?

Da, to ga i čini blogerom i zato blogeri i jesu zanimljivi. Bez stila nebi mogli razlikovati dobru i lošu recenziju, sve recenzije bile bi monotone i nestalo bi samo mišljenje autora koje recenziju čini recenzijom.

Ispitanik 3.

1. Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?

A-profesionalna

B-od strane blogera

2. Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?

Jer mi se recenzija B čini ležernijom, i samim tim ne smatram da bi se našla na nekoj profi stranici,tekst A mi je direktan,dovoljno potrebnih informacija i sazna se sve od početka do kraja,ima početni uvod,radnju i po meni strogi izričaj o čemu se radi (ovo je istinita prica i jos par primjeri).

3. Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?

Recenzija A. Ne čitam previše knjiga, a recenzija A mi daje dojam kako se radi o ozbljnoj i dobroj knjizi.

4. Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)

Jer recenzija daje kratke početne podatke, uvod, radnju, saznajem što očekivat na kraju.

5. Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?

Da, jer se inače izgubi u moru bezbroj blogera,mora imat svoj pečat da ga ljudi prepoznaju te da je unikatniji od drugih.

Ispitanik 4.

1. Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?

A-profesionalna

B-bloger

2. Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?

Izbor riječi, način pisanja rečenica i neka ustaljenost i monotonost daje odgovor da se radi o profesionalnoj recenziji. Isto tako odabir riječi, veća prisnost čitatelju i jednostavnost govori da se radi o blogerskoj recenziji.

3. Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?

Bolja mi je B jer je jednostavna, dinamična, slikovita. Dobro objašnjava radnju i jasno mi je sve što se dešava. Laka je za čitanje i imam dojam kao da ju je netko napisao s namjerom da ju svatko razumije, svojevoljno pročita i prihvati kao preporuku.

4. Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)

Jednostavnost, dinamičnost, jednostavne riječi i rečenice, smisleni tekst, slikovitost. Smislenija je i zvuči prirodno.

5. Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?

Ima. Mislim da ga i mora imati jer je tako prepoznatljiv i svojim stilom gradi i privlači publiku. Da nema svoj stil bio bi dosadan i neoriginalan, tj nitko nebi čitao njegove recenzije i knjige koje on recenzira.

Ispitanik 5

1. Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?

A- profesionalna
B-bloger

2. Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?

Iako su i u prvoj recenziji vidljive fraze, u drugoj prevladava predvidljiv rječnik. Prva je jasnija, otkriva dovoljno, ne previše.

3. Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?

Prva.

4. Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)

Prva recenzija poziva na promišljanje. (Npr. normalan život u kolicima. Što uopće znači normalan život? Što znači normalan život u kolicima.) Ne uvodi čitatelja samo u puku radnju, već prodire dublje, najavljuje glavne misli, pitanja.

5. Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?

Ne. Dosta blogera nema razvijen vlasitit stil pisanja.

Ispitanik 6

1. Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?

A- profesionalno napisana.

B- napisana od strane blogera.

2. Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?

Recenzija A zvuči ozbiljnije i profesionalnije i napisana je bez pretjeranog filozofiranja i okolišanja. Također, sadrži riječi poput *groteskno, patetika, apneja* što mi zvuči kao riječnik profesionalnijeg recenzenta s iskustvom.

3. Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?

Definitivno bi u cijelosti pročitala recenziju B jer je napisana jednostavnije i korišten je jednostavniji, nekako svakodnevniji jezik i način izražavanja.

4. Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)

Jednostavan stil i način izražavanja, kao i kraće rečenice. Mislim da je bitno da recenzija bude napisana na način da je razumljiva i onim svakodnevnim čitačima recenzija, ali i onima koji se tek prvi puta susreću s njima. Na taj način je dostupna i široj javnosti i različitim generacijama.

5. Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?

Mislim da ima i to je ono što sve te silne recenzije izdvaja od drugih. Može postojati na desetke recenzija na istu knjigu, no svaka je definitivno napisana na svoj način i to na stil svojstven isključivo autoru istih. Zanimljivo je kako se taj stil može prepoznati i tada međusobno povezati različite recenzija istog autora, povezane isključivo pečatom koji autor ostavlja u svakoj od njih.

Ispitanik 7

1.Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?

A- profesionalna recenzija.

B-bloger recenzija.

2. Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?

Jednostavnija je, ali opet koristi puno bogatiji vokabular po kojemu se otkriva profesionalnost i bogatstvo riječnika.

3. Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?

Prva. Zanimljivija je i čini mi se boljom.

4. Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)

Ne ulazi u previše nepotrebnih detalja, a i sam jezik me znatno privukao.

5. Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?

Naravno. Svatko piše na drugačiji način i svatko posjeduje osoban stil koji je s vremenom prepoznatljiv i kroz recenziju.

Ispitanik 8

1. Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?

A- profesionalna
B-bloger

2. Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?

U prvom tekstu po načinu pisanja i korištenju nekih riječi shvatila sam da se radi o profesionalnoj recenziji.

3. Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?

   Prvu!

4. Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)

   Obje su pisane na jednostavan način, ali recenzija pod A osvojila me na prvu. Rečenice su jednostavne i u sebi sadrže sklad. Ne otkrivaju mnogo, ali opet dovoljno da uočimo autorovu jednostavnost. Također, recenzija je bolja ako se uoči određeni stil ili neka upečatljivost koja ističe cijelu recenziju.

5. Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?

   Mislim da ima.

Ispitanik 9.

1. Što mislite koja od ovih recenzija je profesionalna, a koja je napisana od strane blogera?

A- bloger

B- profesionalna

2. Možete li obrazložiti svoj odgovor zašto?
   Zbog same formacije rečenica. U B recenziji biraju se direktne riječi koje čitatelja uvode u sam sadržaj djela. . Isto tako navedena je i nagrada za koja je pripala auturu za njegovo djelo.

3. Neovisno o odabiru, koja recenzija je po vama „bolja“ i koju biste pročitali u cijelosti?
   B

4. Ovisno koji odgovor – prema Vašem mišljenju, što odabranu recenziju činu boljom? (na primjer stil, pristup tekstu, složenost rečenica, podaci koje autor donosi?)
   Slobodniji i direktniji stil pisanja

5. Mislite li da svaki bloger ima neki svoj „stil ili pečat“ koji stavlja na određenu recenziju?
   Da