

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Šesek

**Branje popularne literature in digitalni mediji: bralna izkustva,
fanovske skupnosti in družbena omrežja**

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2018

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Šesek

Mentorica: prof. dr. Maruša Pušnik

**Branje popularne literature in digitalni mediji: bralna izkustva,
fanovske skupnosti in družbena omrežja**

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2018

Zahvaljujem se mentorici red. prof. dr. Maruši Pušnik za potrpežljivost, strokovno pomoč, spodbudo in vso podporo pri nastajanju disertacije.

Hvala tudi

članom komisije red. prof. dr. Bredi Luthar in red.prof. dr. Mihi Kovaču za vse koristne napotke in dodatne usmeritve,

staršem in vsem domačim, ki ste me bodrili v trenutkih, ko mi je bilo najtežje,

tetama Marinki in Zdenki za vso podporo,

Nejcu za potrpljenje,

Karmen za pomoč pri tehničnem urejanju,

vsem prijateljem za vzpodbudne besede

ter Kristini in Jutri za vse zanimive pogovore o knjigah.

izjava o avtorstvu

POVZETEK DOKTORSKE DISERTACIJE

Branje popularne literature in digitalni mediji: bralna izkustva, fanovske skupnosti in družbena omrežja

Digitalizirani medijsko-komunikacijski procesi, ki so nastali kot posledica tehnološkega napredka in družbenega razvoja, so skozi čas transformirali popularno knjižno kulturo, njeno proizvodnjo in potrošnjo. Digitalizacija in mediatizacija sta preobrazili vse akterje krogotoka knjige in prinesli spremembe v poslovanju knjižnic, delovanju in pri procesu pisanja avtorjev knjig, ki je zaradi spleta in različnih oblik samozaložništva vedno bolj prepleten z elementi založniškega kroga. Poleg tega je prišlo tudi do spremembe v branju popularne literature, kar se izraža v transformaciji bralnih navad in v interakcijah med bralci in fani popularne literature.

Čeprav bralne navade pomembnega dela bralnega občinstva še vedno niso osredotočene na digitalne medije, je osrednja tema doktorske disertacije preučevanje fenomena popularno-kulturnih knjižnih produktov v sodobni mediatizirani in digitalizirani družbi, pri čemer so v središču bralna občinstva v okolju digitalnih družbenih omrežij ter branje popularno-kulturnih knjižnih produktov v tovrstnih okoljih. V središču so bralna občinstva, a zaradi komplementarnega preučevanja upoštevam tudi vidik avtorjev in založnikov ter njihov konvergentni odnos s komunikacijsko tehnologijo.

Primarno se osredotočam na slovenski kontekst, vendar raziskujem tudi globalna digitalizirana okolja, saj slovenskih popularno literarnih bralnih občinstev dandanes v spletnih okoljih, kjer nacionalne meje padajo, ne moremo več enoznačno ločevati od tujih bralnih občinstev, člani fanovskih občinstev pa se ne morejo identificirati samo z nacionalnim in etičnim poreklom. Fenomen popularne literature torej preučujem v najširšem možnem smislu.

Raziskovalno delo z interdisciplinarne in diahrono teoretsko podkrepljene analitične perspektive raziskuje popularno literaturo. Skladno s teoretskim izhodiščem in v namen analize se disertacija v teoretičnem delu posveča štirim glavnim točkam.

Delo najprej preučuje popularno literaturo v zgodovinski perspektivi razvoja medijev ter transformacije knjige, ki se v času mediatizacije in digitalizacije razširja tudi onkraj knjige kot klasičnega tiskanega ali digitalnega medija.

V naslednjem poglavju teoretiziram o kulturnem krogotoku knjige. Sodobni krogotok knjige ključno zaznamuje prav mediatizacijski proces, ki v okviru medijskih sprememb spreminja družbeni in kulturni razvoj, saj spreminja zastarele oblike in producira nove vsebine medosebnega množičnega komuniciranja.

Sledi poglavje, v katerem analiziram fanovstvo in fanovske aktivnosti sodobnih bralnih občinstev. Integracija sodobnih medijev in razvoj mediatizirane kulture sta namreč povezana predvsem z digitalnimi podobami in s transformacijami, ki so močno preobrazile tudi fanovske akterje krogotoka knjige.

V zadnjem poglavju teoretičnega dela se ukvarjam z diahrono perspektivno visoke in nizke literature. Pregledam kulturne teorije in jih povežem s kulturnim krogotokom knjige.

V empiričnem delu uporabljam pristop mešanih metod. Anketa mi služi za sondiranje terena (predvsem slovenske bralne scene v času digitalnih medijev) in mi omogoča vpogled v bralno kulturo popularne literature v Sloveniji. Vse to predstavlja osnovo za nadaljnjo orientacijo v raziskovanju. Bolj poglobljene informacije pridobivam v drugi in tretji fazi raziskovanja. S pomočjo ankete pridobivam podatke o bralnih izkustvih in preferencah bralnih občinstev popularnih literarnih del ter o odnosu bralnih občinstev do digitalnih medijev, ki so povezani z bralnimi navadami in bralnim izkustvom popularne literature. S kvalitativnimi etnografsko usmerjenimi metodami, s poglobljenimi intervjuji v živo in na spletu ter z opazovanjem z udeležbo na terenu in na spletu pridobivam podatke o bralnih izkustvih bralcev in fanov popularne literature.

Tretji sklop vsebuje tekstualne metode, kjer z analizo diskurza digitalnih skupnosti dobim natančnejši vpogled v komunikacijsko dogajanje, interakcije ter odnose med bralci popularne literature v specifičnih e-okoljih.

Uporaba omenjenih metod kaže, da bralna občinstva, ki za branje potrebujejo splet, v grobem lahko razdelimo v štiri skupine: (1) Prvo skupino sestavljajo bralci, ki berejo knjige samo v elektronski obliki in branje močno povezujejo s spletom. (2) V drugi skupini so tisti bralci, ki še vedno poleg elektronskih knjig berejo tudi tiskane knjige. (3) Tretjo skupino sestavljajo bralci, ki berejo knjige v tradicionalni obliki, ampak splet nujno potrebujejo za izvajanje fanovskih aktivnosti, iskanje in nakup literarnih del, druženje z drugimi bralci ali iskanje mnenj o knjigah itd. (4) V četrti skupini pa so bralci, ki sicer popularna literarna dela berejo samo v papirnati obliki, vendar zelo pogosto berejo tudi zgodbe na spletnih družbenih omrežjih, kot sta npr. Wattpad in Fanfiction. Omenjene ugotovitve nakazujejo, da zaradi globalizacije in mediatizacije slovenski bralci postajajo vse bolj podobni tujim bralcem, edina večja razlika, ki se kaže med njimi, je jezik, v katerem berejo. Poleg tega slovenski bralci, ki za branje potrebujejo splet, zelo pogosto uporabljajo piratizirane verzije knjig, ki jih najdejo na spletu. Vidna je tudi privilegizacija le določenih bralnih fanovskih skupnosti, pa čeprav potrebe po občutju estetskih doživetij ob branju knjige niso glavni cilj sodobnega bralnega občinstva. Pri tem so še vedno močno prisotni spolni stereotipi, ki preferirajo moški okus.

Pomembna posledica digitalizacije so tudi novi trendi na področju pisanja literarnih del. Najpomembnejša novost je serializacija fikcije in možnost dvosmernega komuniciranja med avtorjem in bralnim občinstvom. Poleg tega vrednotenje literarnih del na platformah za pisanje dobi povsem nov pomen, saj bralna občinstva sodobnih popularnih literarnih del ne primerjajo z idealizirano podobo tradicionalne visoke kulture, prav tako jih ne zanima zahtevnost, avtentičnost ali trivialnost teksta, število branj pa je v celoti odvisno od interakcije med avtorjem in bralnim občinstvom.

Omenjena družbena omrežja so v tujini že postala neke vrste demokratične založniške platforme, saj 'vloge čuvajev' ne opravljajo več le tradicionalni založniki, temveč celotno bralno občinstvo, ki samo presodi, katera objavljena dela so vredna branja.

Disertacija torej medijskim in komunikacijskim študijam doprinaša vednost z vidika poglobljenih razumevanj popularne literature, fanovstva, digitalnih medijev in bralnega izkustva. Poleg tega prispeva tudi k razvoju kritične komunikološke misli glede razumevanja sprememb na področju kulturnega krogotoka knjige in doživljanja knjige kot medija ter novosti na področju založništva, ki se zaradi omenjenih sprememb vse bolj radikalno transformira. Nekateri rezultati so pomembni tudi za kulturno-politično ekonomsko področje, saj ugotavljam, kako vse omenjeno vpliva na založništvo in avtorje popularnih literarnih del. Naloga je interdisciplinarno usmerjena in se posredno nanaša tudi na sociološka, kulturološka, antropološka, ekonomska teoretska spoznanja, posledično zato z rezultati raziskave in kritično refleksijo prispeva tudi k spoznanjem teh ved. Ugotovitve, kakšne so lastnosti spletnih omrežij fanov literarnih del, kako se fani med seboj povezujejo in oblikujejo subkulture literarnih fanov, katere so dejavnosti, ki jih opravljajo in kakšni so produkti teh skupnosti, konstrukcij identitet in mitov, doprinašajo znanje k sociologiji, kulturnim študijam in antropologiji.

Ključne besede: bralne navade, popularna literatura, družbeni medije, fanovske aktivnosti, konstrukcija identitete.

SUMMARY OF DOCTORAL DISSERTATION

Reading of Popular Literature and Digital Media: Reading Experience, Fandoms, and Social Networks

Digital media-communicational processes, which have arisen as consequences of technological progress and social development, have transformed popular book culture, its production, and consumption. Digitalization and mediatisation have transformed all factors of the book's circle and brought changes in library business, working and processes of writing of the books' authors, which is (because of the internet and different forms of self-publishing) more and more intertwined with the element of the publishing circle. Besides that, there have also been changes in reading of popular literature, which is expressed in transformation of reading habits and interactions between readers and fans of popular literature.

Even though, reading habits of the reading public's important part are still not focused on digital media, the main topic of the doctoral dissertation is researching of the phenomenon of popular-cultural book products in modern media and digital society, where the focus is the reading public in the environment of digital social media and reading of popular-cultural book products in such environment. There is reading public in the focus, however, because of the complementary research, I also consider the point of view of authors and publishers and their convergent relation with communication technology.

Primarily, I focus on the Slovenian context; however, I also research global digitalised environments. We cannot divide the Slovenian reading public of popular literature in the internet media where there are no national borders from foreign reading public. Members of fan public cannot identify only with national and ethnic origin. The phenomenon of popular culture is therefore researched in the broadest possible sense.

The research work from the point of view of interdisciplinary and diachronic theoretically supported analytic perspective researches popular literature. In accordance with theoretical basis and for the purpose of the analysis, the dissertation focuses on four main points in the theoretical part.

First, the dissertation researches popular literature in the historical perspective of the media development and transformation of books, which is spreading beyond book as a classical printed or digital media in the time of mediatisation and digitalization.

The next chapter is theoretical part about the cultural circle of a book. The new circle of a book is essential for mediatisation process, which changes social and cultural development in the frame of media changes because it changes old-fashioned forms and produces new contents of interpersonal mass communication.

The chapter where I analyse fandom and fan activities follows. Integration of new era media and development of mediatised culture are connected, especially with digital pictures and transformations, which strongly also changed fan acting of the book circle.

The last chapter of the theoretical part deals with diachronic perspective of high or low literature. I research cultural theories and connect with cultural circle of a book.

The empirical part approaches with different methods. The questionnaire serves for testing the field (especially the Slovenian reading scene in the time of digital media) and it serves for the inside of the reading culture of popular literature in Slovenia. All these present a basis for further orientation in the research. I get more in-depth information in the second and third phase of the research. With a questionnaire, I gain data about reading experience and preferences of the reading public of popular literature works and about the relation of reading public to digital media, which are connected with reading habits and reading experience of popular literature. With qualitative ethnographic-orientated methods, in-depth live interviews and on-line, and

observing with participation on field and online, I gain data about reading experience of readers and fans of popular literature.

The third part includes textual methods where with the analysis of the digital communities' discourse I get a more accurate insight into communication happening, interactions and relations among readers of popular literature in specific e-environments.

Using of the mentioned methods shows that the reading audience, which needs the internet for reading, can be divided in to four groups: (1) The first group consists of the readers who read books only in electronic form and strongly connect reading with the internet. (2) The second group are readers who also read printed books besides electronic versions. (3) The third group consists of readers who read books in their traditional form, however, they need the internet for their fan activities (searching for and purchasing of books, socializing with other readers or searching for opinions about the books, etc.). (4) The fourth group includes readers who read popular literature only in paper form, however, they frequently read stories on web social media, such as Wattpad and Fanfiction. The mentioned findings show that because of globalization and mediatisation the Slovenian readers are becoming more and more similar to foreign readers. The only bigger difference among them is the language they read in. Besides that, the Slovenian readers who need the internet for reading frequently use pirate versions of the books they find on the internet. Privileges of certain fan communities are also vivid, even though needs of aesthetic emotions when reading books are not the main goals for new era reading audience. There are also strong sexual stereotypes present that prefer male taste.

An important consequence of digitalization are also new trends at the area of writing literature works. The most important novelty is serialization of fiction and a possibility of two-way communication between the author and reading audience. Besides that, evaluation of literary works on platforms for writing gets a completely new meaning because reading audiences of new era do not compare popular literary works with the idealized image of traditional high culture. They are also not interested in difficulty, authenticity or triviality of a text, the number of readings is completely dependent on the interaction between the author and the reading audience.

The mentioned social media have become some kind of democratic publishing platforms abroad because the "role of guardians" is not done only by the traditional publishers but also by the completely reading public, which judges for itself which published works are worth reading.

The dissertation contributes to media and communication studies knowledge from the point of view of deeper understanding of popular literature, fandom, digital media, and reading experience. Besides that, it contributes to development of critical communicological thought about the understanding of the changes at the area of cultural book circle and experiencing the book as a medium and novelty at the field of publishing, which has been radically transforming due to the mentioned changes.

Some results are also important for cultural-political economy field because I establish how all mentioned factors influence publishing and authors of popular literary works. The dissertation is interdisciplinary oriented and indirectly connects sociological, cultural, anthropological, economic theoretical findings, consequentially, the results of the research and critical reflexion are important for those areas as well. The findings, what the characteristics of the fan web nets of different literary works are, how fans connect between them and shape subcultures of literary fans, which activities they have, and what the products of such communities are, constructions of identities and myths, contributes knowledge to sociology, cultural studies, and anthropology.

Keywords: reading habits, popular literature, social media, fan activities, construction of identity.

KAZALO

1 UVOD	10
1.1 Raziskovalna vprašanja, struktura disertacije in metodologija.....	13
1.2 Načrt in metodološki zasnutek raziskave	19
1.2.1 Opredelitev spola bralnega občinstva.....	28
1.3 Izvirni prispevek k razvoju znanstvenega področja raziskovanja	29
2 MEDIATIZACIJA KNJIGE V HISTORIČNI PERSPEKTIVI.....	31
3 KROGOTOK KNJIGE V MEDIATIZIRANI KULTURI.....	39
3.1 Transformacija mej med produkcijo in potrošnjo	47
3.2 Digitalizacija in spremembe v založništvu	56
3.3 Spremembe v regulaciji knjige.....	67
3.4 Bralna občinstva in konstrukcija identitete	71
4 FANOVSKO OBČINSTVO POPULARNO LITERARNIH DEL.....	80
4.1 Fanovska občinstva kot lovci	85
4.1.1 Fanfiction: fanovski tekst	91
4.2 Fanovska kultura obdarovanja.....	99
5 BIPOLARIZACIJA LITERATURE V DIGITALIZIRANI DRUŽBI.....	104
5.1 Razmerje med visoko in popularno literaturo	110
6 SLOVENSKI IN TUJI AKTERJI SODOBNEGA KROGOTOKA KNJIGE	115
6.1 Bralna izkustva bralnih občinstev	115
6.2 Izvajanje fanovskih aktivnosti	145
6.3 Pisci in spletne platforme za objavljanje literarnih del.....	157
6.4 Konstrukcija identitete fanovskega občinstva	173
6.5 Komuniciranje na spletu.....	189
6.6 Diskusija.....	206
7 ZAKLJUČEK.....	209
8 LITERATURA.....	214
9 SEZNAM INTERVJUVANCEV	235
10 STVARNO IN IMENSKO KAZALO	237
11 PRILOGE	240
PRILOGA A: Vprašalnik	240
PRILOGA B: Anketni vprašalnik	243

1 UVOD

Na področju popularne knjižne kulture, njene proizvodnje in tudi rabe je skozi čas prihajalo do številnih velikih sprememb. V današnjem času so na spremembo rabe popularne literature najbolj vplivali digitalizirani medijsko-komunikacijski procesi, ki so nastali kot posledica tehnološkega napredka in družbenega razvoja (Carnoy in Castells 2001; Borgman 2000). Digitalizacija in mediatizacija sta na primer preobrazili poslovanje knjižnic (Manguel 2011, Dearnley in drugi 2004, Jantz 2001, Landoni in Hanlon 2006), spremenili delovanje in proces pisanja avtorjev knjig (Hillesund 2011), ki je vedno bolj povezan z elementi založniškega kroga (Ardito 2000, Nascimento Souto 2007) in tudi z založniško dejavnostjo (Carr 2011; Bhaskar 2013). Prišlo je tudi do spremembe v branju popularne literature (Chartier 2004; Manguel 2007), ki se izraža v transformaciji bralnih navad (Liu 2005; Shelburne 2009) in interakcijah med bralci in fani popularne literature.

Nove medijske in komunikacijske tehnologije ter novi načini proizvodnje in rabe knjige so preobrazili popularno knjižno kulturo, saj so se včasih jasno zamejene meje med akterji kulturnega krogotoka proizvodnje in potrošnje knjige razblinile (Koltay 2011; Nentwich 2003; Carr 2011; Bhaskar 2013). Rezultat so tudi spremembe, ki se kažejo v procesih konstrukcije identitet bralcev, ki v tem krogotoku niso več le potrošniki, ampak mnogokrat tudi proizvajalci.

Za preučevanje povezanosti medijskih občinstev (v mojem primeru so to bralci oz. fani popularnih literarnih del) s specifičnimi oblikami kulture, ki ustvarjajo pomene in včasih tudi družbenih vezi, sem se naslanjala na Henry Jenkinsov (1992) koncept participatorne kulture, ki je povezan z sodobnimi medijskimi praksami in postaja v času digitalnih družbenih omrežij še posebej pomemben. Jenkins (1992) zagovarja, da je participatorna kultura v kontrastu s starejšimi idejami o pasivnih medijskih občinstvih. Posledično ne govori več o medijskih producentih in medijskih potrošnikih kot o akterjih z dvema popolnoma različnima vlogama, temveč jih označuje kot občinstva, ki z vzpostavitvijo interakcije sledijo novim, zaenkrat še ne v celotni jasnim pravilom. Jenkinsonov koncept je za moje delo pomemben, saj v doktorski disertaciji ugotavljam, kako akterji krogotoka knjige redefiniirajo svoje odnose in kako se oskrbovalci tradicionalnih vsebin prilagajajo novim praksam (Jenkins 2006, 3). Osrednja tema

disertacije so sicer spremembe bralnih navad pod vplivom mediatizacije in digitalizacije v sodobni slovenski družbi ter transformacije kulture knjige, pri čemer je v središču mojega zanimanja preučevanje kulturne proizvodnje popularno kulturnih knjižnih produktov, digitalnih fanovskih skupnosti in digitalnih omrežij ter (natančneje) ostalih akterjev knjižnega krogotoka.

Ena izmed pomembnih prednosti tehnoloških transformacij, ki so največ doprinesle akterjem krogotoka knjige, je digitalizacija podatkov, ki omogoča hiter nakup knjig prek spleta ter branje popularne literature na družbenih omrežjih in digitalnih bralnikih. Poleg tega digitalizacija in mediatizacija konstruirata spletne povezave med medijskimi občinstvi in omogočata lažjo dostopnost do izvedbe fanovskih aktivnosti (Hellekson in Busse 2006; Erzen 2012). Kot del novih medijev so te storitve popolnoma spremenile interakcije medijskih občinstev z mediji (v tem primeru interakcije bralcev s knjigami). Posledično se zato spreminjajo bralčevi čustveni, prostorski in časovni odnosi do knjig.

Pri preučevanju, kako medijsko-komunikacijski procesi v obdobju mediatizacije in digitalizacije spreminjajo branje popularne literature in vplivajo na bralne navade posameznikov in širše družbe, bom izhajala iz nekaterih že opravljenih raziskav, ki proučujejo bralne navade digitalnih (Liu 2005; Hellekson in Busse 2006; Shelburne 2009) in tudi tradicionalnih literarnih del (Radway 1984). Mnoge raziskave na temo bralnih navad in popularne literature so usidrane še v čas in okolje tradicionalnih medijev (Žnideršič in drugi 1999; Radway 1984), za sodobne medije pa je teh raziskav precej manj (npr. Hughes-Hassell in Rodge 2011, Hellekson in Busse 2006, Davies 2016). Čeprav mnogo raziskav kaže na to, da bralne navade pomembnega dela bralnega občinstva še vedno niso osredotočene na digitalne medije, preučujem izključno bralna občinstva, na katera je digitalizacija imela največji vpliv (v nadaljevanju za omenjena občinstva tudi uporabljam izraz 'sodobna bralna občinstva').

Zadnja raziskava na temo bralnih navad Slovencev *Knjiga in bralci V* (Kovač in drugi 2015) postavlja temelje na področju raziskovanja bralcev v Sloveniji, saj je s pomočjo anketiranja prinesla znanstveno relevantne podatke o branju, bralnih navadah in kupovanju knjig v Sloveniji, pri čemer je zajela tudi podatke o branju in nakupovanju digitalnih knjig in knjig v tujem jeziku. Tudi sama izhajam iz nekaterih vprašanj iz omenjenega anketnega vprašalnika, ker pa me zanimajo izključno samo sodobna bralna občinstva, ki za branje obvezno potrebujejo splet, in ker želim raziskati novosti na

področju celotnega krogotoka knjige in ne le bralnih navad, vprašanja apliciram na digitalizirana in globalizirana spletna okolja.

Za moje doktorsko delo je pomembna tudi odmevna raziskava na področju branja popularne literature, ki jo je izvedla Janice Radway (1984), ki se je v 80-ih letih 20. stoletja lotila preučevanja ženskih bralk in branja romanc v okolju medosebnega komuniciranja in tradicionalnih medijev. Janice Radway (1984) se je raziskovanja bralk romanc lotila širše od samih bralnih navad. V raziskavo je vključila vse akterje kulturnega krogotoka knjige, pri čimer se je osredotočila predvsem na etnografsko študijo skupine 42 bralk romanc. Večinoma so bile bralke bele poročene ženske srednjega razreda, ki živijo v predmestju ameriškega mesta Smithon. Skupino bralk je vodila Dorothy Evans, knjižna referentka, ki priporoča romance seriji zvestih kupcev. Janice Radway (1984) je v intervjujih z bralkami ugotavljala, zakaj ženske sploh berejo romance, kako se na njih odzivajo in katera romantična literarna dela označijo kot uspešna. Tudi mene zanimajo tovrstni koncepti, le da jih prenašam na področje širše popularne literature ter v čas digitaliziranih in mediatiziranih okolij, torej predvsem v čas interneta. Poleg tega v središču mojega zanimanja niso le romance, temveč popularni knjižni produkti vseh žanrov in zvrsti, prav tako pa vzorca ne sestavljajo samo ženske, temveč vsa bralna občinstva popularnih del, ki za branje potrebujejo digitalne medije. Zaradi podobnih raziskovalnih ciljev kot Janice Radway se zato pri izboru raziskovalnih metod opiram tudi na njen raziskovalni načrt, saj raziskavo, ki je temeljila na klasičnem krogotoku knjige, na nek način razširim in apliciram na moderna medijska digitalizirana okolja ter pri tem preverjam, kako se rezultati njene raziskave skladajo z rezultati 'novega' transformiranega krogotoka knjige in njenih akterjev. Z uporabo različnih metod (anketa, intervjuji, opazovanja z udeležbo na digitalnih družbenih omrežjih) preučujem ne le bralce popularnih literarnih del, ki so sicer v središču raziskave, temveč zaradi zamejenih mej med akterji krogotoka knjige v času digitalizacije bralcev tudi njihovo povezavo z avtorji in založniki.

Janice Radway (1984) je sicer preučevala tudi jezik romanc in njegov vpliv na bralke ter vzpostavitev posebnega odnosa, ki so ga bralke razvile do literarnih del. V doktorski disertaciji sicer jezika ne bom preučevala, me bo pa zanimalo, kako bralci popularnih literarnih del na spletnih portalih z izražanjem besed in čustev doprinesejo k razvoju fanovskih identitet in mitov. Tudi vzpostavitev odnosa do literarnih del bom preučila predvsem z vidika fanovstva, pri čimer se bom naslanjala tudi na Jenkinsonovo (1992)

teorijo 'tekstualnega lova', ki preučuje povezavo med fanovskimi skupnostmi, participativno kulturo, popularno potrošnjo in medijskimi teorijami.

Izvorni prispevek disertacije bo torej v tem, da bom dognanja Janice Radway na področju popularne literature nadgradila in pri tem upoštevala tehnološki napredek. Osredotočila se bom na omenjena razmerja ter odnose med bralci in literarnimi deli, ki se danes še potencirajo zaradi digitalnih družbenih omrežij in spleta.

1.1 Raziskovalna vprašanja, struktura disertacije in metodologija

Osrednja tema doktorske disertacije je torej preučevanje fenomena popularno kulturnih knjižnih produktov v sodobni mediatizirani in digitalizirani družbi, pri čimer se osredotočam na digitalna družbena omrežja ter branje popularno kulturnih knjižnih produktov v tovrstnih okoljih. Pri razumevanju koncepta popularne knjige zaradi sprememb v krogotoku knjige (Jenkins 1992; Koltay 2011) poleg vidika bralca delno upoštevam tudi vidik avtorjev in založnikov, prav tako pa me še posebej zanimajo tudi medijsko komunikacijske tehnologije, ki so s popularno kulturno knjigo v konvergentnem odnosu.

V doktorski disertaciji ugotavljam, zakaj bralci popularne literature postanejo privrženi fani literarnega dela, zakaj na spletu o knjigah razpravljajo in pišejo celo svoje različice literarnih del ter kako to vpliva na oblikovanje njihove identitete in mitov v družbi, kar se kaže tako na spletu kot tudi v realnem vsakdanjem življenju teh občinstev. Zanima me, kakšen odnos do knjig vzpostavljajo bralci popularne literature v času mediatizirane kulture ter kakšne so interakcije med njimi.

Poseben poudarek je zato namenjen preučevanju komunikacijskih praks na digitaliziranih družbenih omrežjih, kjer se "zbirajo" tudi posamezniki, ki so del slovenskega bralnega občinstva popularne literature. Ker sta digitalizacija in mediatizacija (Castells 2001) prinesli velike spremembe v komunikaciji, čustvovanju in delovanju ljudi (Baym v Jones 1998; Di Maggio in drugi 2001), se tudi aktivnosti bralcev oz. fanov popularne literature vse bolj selijo na splet. Zanima me, kakšni so komunikacijski načini, interakcije in odnosi med bralci (fani) popularne literature, kako dandanes nastajajo bralne skupnosti, kakšne so vedenjske navade članov bralnih skupnosti popularnih literarnih del ter kako se konstruirajo njihove identitete in miti kot

posledica vsega omenjenega. Poleg tega podrobno raziskujem vse komunikacijske kanale, ki jih uporabljajo bralci in fani popularnih literarnih del.

V okviru tega splošnega raziskovalnega vprašanja se posebej osredotočim na vprašanja o fanovstvu popularnih literarnih del v Sloveniji. Konkretno me zanima knjižno fanovstvo kot (sub)kultura in kaj se danes dogaja s fani v spremenjenih mediatiziranih in digitaliziranih okoljih. Pri raziskovanju digitalnih družbenih omrežij v povezavi s knjigami me zanima predvsem, kakšne so značilnosti fanovskih kultur popularnih literarnih del, na kakšen način slovenska in tuja fanovska občinstva upravljajo s čustvi ter kako vse to vpliva na razvoj knjižnih trendov tako v svetu kot tudi v Sloveniji in na oblikovanje identitet fanov in bralcev popularne literature ter mitov v družbi. Poleg tega ugotavljam tudi, katere aktivnosti izvajajo fani popularnih knjižnih del na spletu. Tanya Erzen (2012) omenja na primer fanovska združenja, fanovska srečanja in razprave v času digitalizacije, pisanje fanovske literature (e-fanzini, fanovske zgodbe oz. fanfiction), čaščenje knjižnih likov na spletnih blogih in družbenih omrežjih.

Posvečam se tudi vprašanju o širših kulturnih posledicah tovrstnega popularnega knjižnega komuniciranja. Preučujem družbeni doprinos forumov in spletnih omrežij, namenjenih bralcem in fanom popularne literature. Pri tem me zanimajo identitete in miti, ki se oblikujejo v raznolikih praksah bralnih navad posameznikov na digitalnih družbenih omrežjih (na primer mit o romantični ljubezni, mit o sreči, mit o spolni identiteti, mit o mladosti itd.). Za najstniško zbirko knjig z naslovom *Somrak* (Mayer 2010) je na primer značilna mešanica kontradiktornih kulturnih sporočil, ki označujejo spol, odnose, romanco in seksualnost. Glavni lik zgodbe je romantičen in čudaški zalezovalec, glavni ženski lik poseblja herojko in šibko gospodično itd. Ko bralci torej komunicirajo o zgodbi, lahko omenjena kulturna sporočila prevzamejo ali zavrnejo (Erzen 2012). Ugotavljam, kako se s pomočjo digitaliziranih družbenih omrežij konstruira identiteta posameznikov in kolektivna družbena identiteta, ki je tudi posledica fanovstva določenega avtorja oziroma knjige.

Teoretsko je disertacija primarno umeščena v medijske in kulturne študije. Primerjam namreč tradicionalno in digitalno knjigo kot medij, pri čimer koncept knjige obravnavam kot kulturni fenomen. To delo z interdisciplinarnih in diahronih teoretsko podkrepljenih analitičnih perspektiv raziskuje popularno literaturo v zgodovinski perspektivi razvoja medijev in transformacije knjige ter popularne bralne kulture, ki pa se danes v časih

mediatizacije in digitalizacije razširja tudi onkraj knjige kot klasičnega tiskanega ali digitalnega medija. S tem mislim predvsem na reprezentacije popularne literature v ostalih medijih, predvsem na različne procese komuniciranja in na interakcije, ki se dogajajo na spletu in so posledica branja popularne literature. Poleg tega pa je za razumevanje transformacij popularne bralne kulture v mediatizirani in digitalizirani družbi potrebno razumeti tudi vidik piscev popularne literature in založnikov. V historični perspektivi zato preučujem digitalizirane medijsko-komunikacijske procese, ki danes radikalno spreminjajo ne le rabe knjige kot medija, pač pa celoten kulturni krogotok, torej vse faze kulturne potrošnje in proizvodnje popularne literature in z njim tudi distribucije, založništva in reprezentacije popularne literature v medijih. Ugotavljam, kakšne spremembe se dogajajo na področju pisanja popularne literature, saj pisci popularne literature niso več edini pisci, temveč to vse bolj postajajo tudi bralci, ki s pisanjem fanovskih zgodb in delno tudi z razpravami na fanovskih omrežjih soustvarjajo zgodbe in pritiskajo na avtorje popularnih literarnih tekstov, da se ti odločijo za določen razplet zgodb itd. Poleg tega me zanimajo spremembe v založništvu, do katerih prihaja zaradi digitalizacije in mediatizacije. Iz tega vidika me zanima, če digitalno založništvo spreminja krogotok knjige tudi v Sloveniji, pa čeprav le v povezavi z majhnim odstotkom slovenskih bralcev/fanov oz. piscev.

Raziskovalna vprašanja:

1. Kateri digitalizirani medijsko-komunikacijski procesi radikalno spreminjajo medij knjige in rabo knjige kot medija?
2. Kako se transformirajo slovenska bralna občinstva v času novih digitalnih medijev?
3. Kakšne so bralne navade bralcev popularne literature v Sloveniji, ki pri branju uporabljajo splet, v času digitalnih medijev?
4. Kako slovenska bralna občinstva uporabljajo digitalne medije, ko komunicirajo o popularni literaturi?
5. Kako se oblikujejo fanovska občinstva popularnih literarnih del v Sloveniji?
6. Kako slovenska popularno literarna fanovska občinstva izražajo svoje fanovstvo v digitaliziranih medijskih okoljih in kako v resničnem vsakdanjem življenju?
7. Kako se konstruirajo kulturne in družbene identitete ter miti v procesih branja popularnih literarnih del in fanovstva v Sloveniji?

8. Kaj se dogaja na področju založništva kot posledici razvoja digitalizacije medijev v Sloveniji?
9. S kakšnimi spremembami, ki so posledica tehnološkega razvoja, se soočajo avtorji popularnih literarnih del v digitalizirani in mediatizirani družbi?

Empirično raziskovanje je sestavljeno iz med seboj dopolnjujočih se sklopov. Za oblikovanje metodologije se naslanjam na metodo Georga E. Marcusa (1995, 95–117), ki temelji na artikulaciji interdisciplinarnih antropoloških praks, ki se uporabljajo tako v medijskih kot feminističnih študijah. Gre za mobilno etnografijo, kjer raziskovalci z različnimi prijemi preučujejo kulturne formacije različnih tipov aktivnosti. V raziskavi torej uporabljam interdisciplinarni pristop, ki je sicer primarno temeljil na področju medijskih in kulturnih študij, a je teoretska spoznanja črpal tudi iz disciplin, kot so sociologija (npr. Jenkins 2006b; Wellman 2001) in antropologija (npr. Libin in Libin 2005). Uporabljam mešanico različnih metod oziroma (natančneje) sočasni triangulacijski načrt, katerega namen je z uporabo rezultatov ene metode podpreti in potrditi rezultate druge metode in tako povečati skupno veljavnost rezultatov (Hammersley v Bergman 2008, 22–36). Kombiniram kvalitativne in kvantitativne pristope.

Teoretični temelj mojega raziskovalnega modela je oblikovan po ideji Ien Angove (2001), in sicer artikulacije vrednosti raziskovanja, ki v središče raziskovanja postavlja aktivnosti občinstev, ki omogočajo razumevanje družbenih, ekonomskih, političnih in tudi kulturnih vidikov. Po Angovi (v Kellner in Durham 2006) je eden izmed intelektualnih ciljev etnografije občinstev razumeti vključenost aktivnosti subjektov v kompleksni zvezi kulturnih praks in aktivnosti. Najpomembnejša naloga in odgovornost etnografskega raziskovalca je zato preučiti strukturne in kulturne procese, skozi katere so preučevana občinstva konstituirana. Za razumevanje oblikovanja aktivnosti subjektov, njihovega sprejemanja in utemeljevanja medijskih vsebin je potrebno preučiti načine specifičnega družbenega pozicioniranja, ekonomske strukture in ustvarjanje medijev, distribucijo in cirkulacijo.

Cilj disertacije je zato opraviti celovito študijo bralnih izkustev sodobnih popularno literarnih bralnih občinstev in proučiti konstrukcije mitov in identitet, ki so rezultat teh izkustev in fanovskih aktivnosti v digitaliziranih in mediatiziranih okoljih v Sloveniji, ter raziskati, kaj se dogaja tudi s produkcijo (avtorji popularnih literarnih del), diseminacijo,

distribucijo (založniki) in reprezentacijo (ostali mediji) popularne literature v takih spremenjenih pogojih.

Za te namene preučujem:

1. Bralna izkustva slovenskih sodobnih popularno literarnih bralnih občinstev. Opiram se na raziskavo *Knjiga in bralci V* (Kovač in drugi 2015), ki jo prilagajam času digitalnih medijev. Zanimajo me slovenska sodobna popularna bralna oz. fanovska občinstva v povezavi s tujimi sodobnimi popularnimi bralnimi oz. fanovskimi občinstvi. Preučujem lastnosti in načine branja (npr. ali preferirajo digitalne ali tradicionalne knjige, kdaj in kako pogosto berejo, na kakšen način izbirajo knjige, zakaj berejo popularna literarna dela in kakšen odnos razvijejo z zgodbo, kako se njihove bralne navade spreminjajo v času digitalizacije in mediatizacije itd.).
2. Fanovsko kulturo popularnih literarnih del v Sloveniji. Zanimajo me sodobna popularno literarna fanovska občinstva in aktivnosti, ki jih izvajajo na spletu. Osredotočam se na digitalna združenja fanov popularne literature, tako slovenska kot tuja, preučujem načine fanovskih srečanj na spletu in razprav ter fanovsko literaturo (fanfiction), ki so posledica fanovstva popularnih literarnih del. Poleg tega me zanima, zakaj sploh sodelujejo v spletnih aktivnostih, kot sta razpravljanje o knjigah in pisanje fanovskih zgodb.
3. Komunikacijske kanale sodobnih popularno literarnih bralnih oz. fanovskih občinstev. Zanima me, katere digitalne komunikacijske kanale uporabljajo slovenski bralci in fani popularnih literarnih del ter njihove interakcije s tujimi bralci in fani teh del. Ugotavljam, na kakšen način bralna občinstva komunicirajo med seboj, kakšne so interakcije in odnosi med njimi ter kako izražajo svoja čustva. Z raziskavo ugotavljam načine komuniciranja članov digitalnih bralnih skupnosti popularnih literarnih del in načine grajenja teh skupnosti.
4. Kako se kot posledica branja popularne literature konstruirajo kulturne in družbene identitete in miti ter kako popularno literarna bralna in fanovska občinstva izražajo omenjene identitete v digitalnih skupnostih in v vsakdanjem realnem življenju. Analiziram objave – besedila in slike, ki jih fanovska občinstva objavljajo na digitalnih omrežjih in digitalnih fanovskih straneh, kot so Wattpad, Fanfiction, Goodreads itd.

5. Transformacije na področju produkcije popularne literature v Sloveniji in po svetu. Preučujem sodobne pisce popularne literature, saj le-ti niso več edini pisci teh del, temveč tudi bralci aktivno soustvarjajo zgodbe, ko na primer pišejo e-fanzine, razpravljajo na digitalnih fanovskih omrežjih in tako vplivajo na avtorje, da se ti odločijo npr. za določen razplet zgodb.

6. Spremembe, ki se dogajajo na področju založništva popularne literature v Sloveniji zaradi digitalizacije in mediatizacije. Avtorji literarna dela namreč lahko izdajo v digitalni obliki (na primer na družbenih omrežjih ali pa s pomočjo digitalnih samozaložb). Zaradi omenjenih načinov založniki spreminjajo tudi svoje strategije iskanja zgodb, ki so po njihovem mnenju vredne objave. Založniki prebirajo e-fanzine in fikcijske zgodbe, ki so objavljene na digitalnih knjižnih družbenih omrežjih, forumih in blogih ter iščejo potencialne knjižne uspešnice na spletu. Poleg tega bralci za dostop do knjig ne potrebujejo več založnikov, saj do knjig lahko dostopajo tudi ilegalno s pomočjo e-knjižnih torrentov.

Primarno se osredotočam na slovenski kontekst, vendar raziskujem tudi globalna digitalizirana okolja, saj slovenskih popularno literarnih bralnih občinstev dandanes v spletnih okoljih, kjer nacionalne meje padajo, ne moremo več enoznačno ločevati od tujih bralnih občinstev, še posebej pa ne moremo postaviti jasne meje med slovenskimi in tujimi spletnimi komunikacijskimi knjižnimi skupnostmi. Glavni razlog za to sta globalizacija in digitalizacija, ki sta povzročili, da se pri raziskovanju slovenskih popularno literarnih bralnih občinstev ne moremo izogniti vplivom tujih bralcev, saj se tudi slovenska bralna občinstva nenehno vklapljujejo v mednarodne spletne skupnosti in komuniciranje, ki poteka na njih. V popularni kulturi zato ne moramo več razlikovati med lokalnim in tujim, ki se osredotoča na nacionalne meje, saj se člani fanovskih občinstev ne morejo identificirati samo z nacionalnim in etničnim poreklom (Watson v Watson 1997, 10–11). Henry Jenkins (2006b, 165–166) je 'fane' označil za 'pop svetovljane' (pop cosmopolitan), ki uporabljajo globalno popularne medijske zastopnike za pobeg iz svoje lokalne skupnosti in vstop v širšo sfero kulturne izkušnje. Poleg tega si omenjeni posamezniki (kot rezultat fanovstva) izborijo drugačen položaj v družbeni sferi. Tudi slovenska bralna občinstva sodelujejo na različnih digitalnih forumih in drugih spletnih omrežjih, kjer so v stiku s tujimi fanovskimi in bralnimi občinstvi. Na tujih družbenih omrežjih imajo "prijatelje" z vsega sveta. Z njimi vzpostavljajo odnose, razpravljajo in se družijo. Na tak način vplivajo eden na drugega

in posledično tudi na razvoj fanovstva (Jenkins 2006). Digitalni množični mediji podirajo meje prostora in časa v človeški komunikaciji, kar omogoča ljudem interakcijo in življenje v globalnem obsegu. Na bralce ne vplivajo več le domače knjižnice in prijatelji, ki jih poznajo v vsakdanjem realnem življenju. Zaradi digitalizacije in globalizacije se bralna občinstva družijo ne samo na domačih, temveč tudi na mednarodnih omrežjih, ustanavljajo digitalne knjižne klube in fanovske spletne strani ter se med seboj povezujejo.

1.2 Načrt in metodološki zasnutek raziskave

Bralna občinstva in ostale akterje krogotoka knjige analiziram s pomočjo kombinacije različnih metod. Najprej s pomočjo kvantitativne raziskovalne metode - ankete pridobivam podatke o bralnih izkustvih in preferencah slovenskih občinstev popularno literarnih del ter o odnosu slovenskih bralnih občinstev do digitalnih medijev, ki so povezani z bralnimi navadami in bralnim izkustvom popularne literature. V anketo vključujem tudi vidik odnosa med bralci in knjigami, zanima me morebitno fanovstvo bralnih občinstev in oblikovanje identitete posameznikov, ki so fani popularne literature. Anketiram uporabnike družbenih omrežij, ki jih uporabljajo ljubitelji popularnih literarnih del. Anketa mi služi za sondiranje terena predvsem slovenske bralne scene v času digitalnih medijev in mi omogoča vpogled v bralno kulturo popularne literature v Sloveniji. Vse to predstavlja osnovo za nadaljnjo orientacijo v raziskovanju. Bolj poglobljene informacije pridobivam v drugi in tretji fazi raziskovanja.

S kvalitativnimi etnografsko usmerjenimi metodami s poglobljenimi intervjuji v živo in na spletu ter z opazovanjem z udeležbo na terenu in na spletu pridobivam podatke o bralnih izkustvih bralcev in fanov popularne literature. Izbiram in intervjuvam nekaj oseb, ki sodelujejo v anketi. Nadaljujem z intervjuji na spletu, kjer intervjuvam člane spletnih knjižnih fanovskih omrežij, kot je na primer Twilight Slovenija, in člane spletnih omrežij, kot so npr. Amazon, Goodreads, Fanfiction in Wattpad. S tem pridobivam globlji vpogled v fanovsko kulturo popularnih literarnih del in ugotavljam, kakšne so njihove spletne fanovske aktivnosti ter kakšni so komunikacijski načini in interakcije ter odnosi med bralci popularne literature in kako lahko vse to vpliva na razvoj fanovstva popularne literature in posledično konstrukcije identitet bralcev popularne literature in mitov v družbi. Z

omenjenimi metodami pridobivam bolj specifične podatke oziroma, kot bi rekel Clifford Geertz (1973), 'podrobne popise' o bralcih popularne literature. Na tej točki se ukvarjam tako s slovenskimi kot tudi tujimi bralnimi in fanovskimi občinstvi popularne literature.

Tretji sklop raziskovanja vključuje tekstualne metode. Analiziram digitalna knjižna družbena omrežja in digitalne knjižne spletne skupnosti, knjižne forume in knjižne bloge, ki so jih izpostavili anketiranci in intervjuvanci v prvi in drugi fazi raziskave. Pri tem mislim na digitalne skupnosti, kot so na primer Goodreads, Amazon, Wattpad, Fanfiction itd. Z analizo diskurza digitalnih skupnosti dobim natančnejši vpogled v komunikacijsko dogajanje, interakcije ter odnose med bralci popularne literature v specifičnih e-okoljih. Poleg tega preučujem fanovske aktivnosti, ki so posledica fanovstva popularnih literarnih del in pridobim podatke o posledicah branja popularne literature. Raziskujem, kako se konstruirajo identitete bralnih in fanovskih občinstev popularne literature in miti v družbi. Do teh podatkov dostopam z analiziranjem objav – besedil in slik, ki jih fani objavljajo na omenjenih spletnih omrežjih in fanovskih spletnih straneh. Tudi v tretjem sklopu raziskovanja me zanimajo slovenska bralna občinstva v povezavi s tujimi bralci popularnih literarnih del.

S tekstualno analizo družbenih omrežij, kjer pisci objavljajo svoja dela, pridobivam tudi podatke o sodobnem digitalnem založništvu.

Z metodo tekstualne analize in s poglobljenimi intervjuji pridobivam bolj poglobljen vpogled v to, kakšen je vpliv digitalizacije in mediatizacije na avtorje popularnih knjižnih produktov. Podatke obogatim s pomočjo analize diskurza blogov in že obstoječih intervjujev s pisci, ki so bili objavljeni v različnih medijih. Intervjuvam neznane avtorje, ki imajo na spletu velik krog bralcev (npr. avtorja enega izmed najbolj branih fanovskih zgodb na spletnem knjižnem portalu, kot je na primer Wattpad). Intervjuji s tujimi avtorji so opravljeni prek digitalnih klepetalnic in programov za klepet (npr. Google Talk in Skype).

Cilj doktorskega dela je poglobljeno razumeti sodobna bralna občinstva v interakciji z drugimi akterji krogotoka knjige. Menim, da je kvalitativni pristop bolj afektiven, saj imajo poglobljeni odgovori kljub majhnemu vzorcu večji pomen za raziskavo kot kvantiteta. Glavna prednost poglobljenih intervjujev po spletu in v živo je nabor obsežnih kvalitativnih podatkov, potrebnih tudi za tekstualno analizo.

Podatke o bralnih občinstvih pridobivam s pomočjo 28 intervjuvancev, ki so izbrani po naslednjih kriterijih: 1) berejo e-knjige; 2) knjige kupujejo na spletu oz. jih legalno ali

nelegalno prenesejo z za to namenjenih spletnih strani; 3) knjige berejo na spletnih družbenih omrežjih; 4) sledijo različnim spletnim fanovskim stranem in avtorjem literarnih del; 5) sledijo različnim spletnim družbenim omrežjem, na katerih razpravljajo in berejo o literarnih delih; 6) na spletu izvajajo različne fanovske aktivnosti, povezane z literarnimi deli in knjižnimi karakterji (npr. pisanje fanovskih zgodb).

Ugotovitve temeljijo na 60-ih urah individualnih poglobljenih intervjujev, opravljenih na spletu (s pomočjo družbenih omrežij Wattpad in Skype) ali osebno. Intervjuji so bili opravljeni med julijem in avgustom 2014. Intervjuvanih je bilo štirinajstih slovenskih in štirinajstih tujih bralcev popularnih literarnih del.

Slovenski intervjuvanci so ali pa so bili v preteklosti stalni uporabniki dveh največjih slovenskih spletnih družbenih skupnosti, ki združujeta knjižne fane: Bralnica.si in Harry Potter Slovenija. Slovenski intervjuvanci so prisotni tudi na globalnih družbenih omrežjih, kot so Wattpad, Pottermore, Fafiction.net, kjer so slovenski bralci pogosto v interakciji s tujimi bralci. Nekateri intervjuvanci so priporočeni tudi s strani neuradnih študentskih knjižnih klubov. Tuji intervjuvanci so izbrani naključno in so uporabniki zgoraj omenjenih družbenih omrežij, na katerih se nahajajo tudi slovenski bralci.

Tuji intervjuvanci prihajajo iz angleško govorečih držav (ZDA, Nova Zelandija, Avstralija, Velika Britanija in Guam), nekateri izmed njih pa tudi iz drugih držav, kot npr. Nemčija in Japonska. Tuji in domači intervjuvanci so stari med 13 in 30 let in so (z izjemo dveh domačih intervjuvancev) ženskega spola.

Poleg izbranih intervjuvancev, s katerimi sem izvedla poglobljeni intervju, so bile v analizo prav tako vključene naključno objavljene izjave uporabnikov, na katere sem v času raziskave naletela na prej omenjenih portalih in platformah. Naključne izjave so namreč dodale pomembne informacije o preučevani tematiki.

Tudi zaključki dela raziskave o piscih temeljijo na analizi prej omenjenih omrežij in na približno desetih urah individualnih osebnih ali na spletu opravljenih poglobljenih intervjujev s pisci, ki svoja dela na teh omrežjih tudi objavljajo (sodobni pisci). Cilj je raziskati štiri temeljna področja: 1) pisalne navade in pričakovanja piscev; 2) piščeve interakcijske navade; 3) pisanje kot fanovsko aktivnost in 4) konstrukcijo knjižnih karakterjev.

Nekatere pisce najprej intervjuvam v sklopu intervjujev z bralci, med intervjujem pa ugotovim, da poleg branja tudi pišejo. Skupaj sem intervjuvala 5 tujih in 5 slovenskih sodobnih piscev, pri čimer vsi zadoščajo vsaj dvema izmed naslednjih kriterijev: 1) pišejo in svoje zgodbe objavljajo na digitalnih družbenih omrežjih; 2) na digitalnih družbenih omrežjih komunicirajo s svojimi bralci; 3) pisanje in objavlanje zgodb na spletu jim pomeni fanovsko aktivnost in preživljanje prostega časa; 4) v prihodnosti se želijo poklicno ukvarjati s pisanjem.

Intervjuji s pisci so bili prav tako opravljeni med julijem in avgustom 2014. Intervjuvani pisci pa so stari med 13 in 40 let in so (vsi z izjemo enega) ženskega spola. Tuji intervjuvanci večinoma prihajajo iz angleško govorečih držav (ZDA, Nova Zelandija, Avstralija, Velika Britanija) in pišejo zgodbe v svojem maternem jeziku. Le ena izmed tujih intervjuvank, ki piše v angleščini, ne piše v svojem maternem jeziku. Po drugi strani slovenski intervjuvanci pišejo tudi, nekateri celo izključno, v angleščini.¹

Med raziskavo ugotavljam, da so spletni intervjuji najbolj optimalni za poglobljeno razumevanje fanovskih občinstev, saj mi poleg podatkov omogočajo tudi preučevanje posredovanih aktivnosti na načine, ki jih druge tradicionalne metode ne morejo (Alasuutari 1999). Največje prednosti spletnih intervjujev so praktičnost in omogočanje lažje dostopnosti do intervjuvancev (Helleskon in Busse 2006, 13) ter anonimnost intervjuvancev, ki prinese večjo sproščenost subjektov in posledično bolj realno sliko. Širša javnost namreč fane zaradi njihovih fanovskih nagnjenj označuje za 'čudne' in 'izobčence' (Jenkins 1992b, 208-231). Posledično zaradi omenjenih ponižujočih stereotipov fani neradi javno govorijo o svojih aktivnostih in tako izražajo mnenja, za katera menijo, da jih širša javnost od njih pričakuje. Anonimnost intervjuvancem pri tem omogoča, da izrazijo svoja resnična mnenja (Akpınar in Wennerstrom 2006, 20) in brez strahu delijo tudi informacije, ki bi jih drugače zadržali zase. Marginalizacija fanov je tudi razlog, da je ena izmed intervjuvank omenila, da svoje fanovsko življenje zadrži zase in zanj ne vedo niti njeni dobri prijatelji, saj je njena identiteta na internetu skrivna. Anonimnost intervjuvancev je v moji raziskavi pomembna tudi zato, ker se dotaknem tudi etično sporne teme piratskega razmnoževanja knjig, o katerem nekateri tuji intervjuvanci (kljub anonimnosti) niso želeli razpravljati. Tudi po Gray in drugih (2017)

¹ Omenjeni tuji intervjuvanci so bili izbrani naključno izmed tistih piscev, ki so jih v intervjujih že omenili slovenski pisci in bralci. Ker slovenski bralci na omrežjih berejo dela v slovenskem, predvsem pa angleškem jeziku, so me od tujih intervjuvancev zanimali tisti, ki pišejo v angleškem jeziku.

spremembe medija pomenijo spremembe v fanovskih kulturah. Ker so se fanovske kulture selile na splet, so tudi intervjuji v tej obliki najbolj koristni, saj dajo najbolj optimalne rezultate. Poleg tega tudi omogočajo, da jih opazujemo v njihovem “ naravnem okolju” in s tem opazujemo tudi neverbalni in ekstralingvističen jezik občinstev, ki se izraža v obliki emotikonov (Mann in Stewart 2000).

Kljub pozitivnim lastnostim kvalitativnega raziskovanja za boljše potrditev oziroma zavrnitev nekaterih družbenih in kulturnih trendov, povezanih z branjem popularne literature, med majem in junijem 2014 anketiram tudi 100 tujih in 100 slovenskih bralnih občinstev. K sodelovanju v anketi so bili povabljeni uporabniki družbenih omrežij, na katerih sodelujejo slovenski intervjuvanci. Spletno anketo sem objavila na družbenih omrežjih Wattpad in Fanfiction ter na slovenski spletni strani Bralnica in v zasebni Facebook skupini Bradavičarske Pripovedke, It changed our lives and now it's gone. R.I.P.<3.

Vprašalnika sta bila razdeljena na tri glavne sklope vprašanj, s pomočjo katerih sem preučevala:

- bralne in nakupne navade anketiranih bralnih občinstev,
- konstrukcijo identitete kot posledico branja anketiranih bralnih občinstev,
- demografske podatke anketiranih bralnih občinstev.

Slovenski in tuji vprašalnik sta vsebovala 23 vprašanj (s podvprašanji), ki pa so jih anketiranci po želji lahko preskočili. Vsi anketiranci so na začetna vprašanja dosledno odgovarjali, približno na polovici ankete pa je število preskočenih odgovorov močno naraslo. Predvsem tuji anketiranci so nekoliko slabše odgovarjali na demografska vprašanja in niso želeli razkriti svoje starosti.

Anketo sem najprej poizkusno izvedla na majhnem vzorcu 10 anketirancev, ki so sodelovali tudi v poglobljenem intervjuju. Na ta način sem testirala uspešnost tehničnega delovanja ankete in vsebinski smisel.

Rezultati ankete potrjujejo, da so moški bralci v manjšini, saj je le 7,32 % slovenskih in 2,02 % tujih anketirancev moškega spola.

Slovenski anketiranci so v povprečju starejši od tujih anketirancev in imajo zato višjo izobrazbo. Več kot 80 % tujih anketirancev je mlajših od 16 let, medtem ko se večina

slovenskih anketirancev (75 %) uvršča v starostni razred med 16 in 20 let, ostali pa so starejši od 21 let.

Večina tujih bralcev, ki so sodelovali v anketi, ima posledično osnovnošolsko (66 anketirancev) in srednješolsko izobrazbo (15 anketirancev), od domačih pa ima srednješolsko izobrazbo 40 anketirancev, več kot srednješolsko izobrazbo pa kar 33 anketirancev.

Med anketiranimi tujci je največ tistih, ki prebivajo v mestnem oziroma predmestnem okolju, medtem ko jih od domačih anketirancev v mestu živi 40, v podeželskem okolju pa vsega skupaj 22 anketirancev.

Večina tujih in slovenskih anketirancev, ki jih po prej omenjenih kriterijih uvrščam med sodobne bralce, je torej ženskega spola in mlajših od 20 let. Zaradi svoje starosti imajo zaključeno osnovnošolsko ali srednješolsko izobrazbo. Večina domačih in tudi tujih anketirancev prihaja iz mestnega ali primestnega okolja.

Poleg ankete in poglobljenih intervjujev z akterji kulturnega krogotoka knjige preučujem tudi spletne skupnosti fanov popularnih literarnih del. Ker je etnografski raziskovalec interpret kulture (Hine 2000, 61), v svoji raziskavi želim upoštevati ne le različna družbena prizorišča, povezana s fanovstvom, temveč tudi druge sfere, ki oblikujejo identitete bralnih občinstev (prijatelji, brskanje po spletu, vsakdanje življenje). Poleg tega ugotavljam tudi, kako subjekti ustvarjajo povezave med spletnimi in nespletnimi praksami oz. kako spletne prakse vplivajo na bralce kot občinstva in obratno.

Za boljše razumevanje sprememb, ki nastajajo v kulturnem krogotoku knjige, in za bolj holističen pregled bralnih navad, interakcij med bralnimi občinstvi popularne literature ter izvajanja fanovskih aktivnosti preučujem različne spletne strani in družbena omrežja, kjer se bralna občinstva popularne literature izoblikujejo in ustvarjajo svoje fanovske identitete.

Zaradi boljšega razumevanja subjektov in njihovih fanovskih aktivnosti znotraj različnih kontekstov, skozi katere izkušajo fanovstvo, se mi je zdelo pomembno nadzorovati tako spletne skupnosti kot tudi skupnosti v vsakdanjem realnem življenju. A ker le-te v Sloveniji sploh ne obstajajo, raziskava temelji na internetni etnografiji oz. netnografiji, metodi spletnega raziskovanja, ki jo pogosto uporabljajo v medijskih

študijah za preučevanje oblikovanja identitet v spletnem okolju. Opravljam tekstualno analizo družbenih omrežij in portalov, namenjenih bralcem in fanom popularnih literarnih del, nadalje pa jih opazujem še z metodo spletne etnografije – opazovanja z udeležbo. V analizo vključujem naslednje spletne skupnosti:

(1) Bralnica

Bralnica je slovenska spletna skupnost za ljubitelje knjig. Namen skupnosti je druženje bralnih in fanovskih občinstev, predstavitev literarnih del, novosti in avtorjev. Spletno stran sestavljajo različne kategorije: romantika, znanstvena fantastika, kriminalke, pustolovski romani, biografije, strokovna literatura, duhovnost, pravljice, fantazija, erotika, grozljivke, zgodovinski romani, mladinske knjige, kuharske knjige, poezija, pobarvanke, brezplačne e-knjige in drugo. Poleg omenjenih kategorij se uporabniki lahko družijo tudi na forumu, z drugimi uporabniki delijo e-knjige, ocenjujejo knjige, v zavihku aktualno si lahko preberejo knjižne novice, poleg tega lahko pišejo tudi blog. V posebnem zavihku 'Dvorana slavnih' občinstva lahko najdejo seznam izbranih članov Bralnice, ki na portalu najpogosteje sodelujejo pri ocenjevanju literarnih del ali pa na portal naložijo največ digitalnih knjig.

(2) Wattpad

Družbeno omrežje Wattpad je najbolj priljubljeno med bralnim občinstvom, ki posega po literarnih delih, objavljenih na spletu. Platformo, ki ponuja brezplačno branje in pisanje vsebin, uporablja več kot 45 milijonov bralcev in piscev iz 200 držav vsega sveta, ki vsako sekundo objavijo novo delo. Zbirka zgodb, objavljenih na omenjenem družbenem omrežju, sestavlja že več kot 7,5 milijona originalnih literarnih del in fanovskih zgodb. Občinstva vsak mesec na platformi preživijo 4,5 milijarde minut, kar je 75 milijonov ur. Večina uporabnikov pa do družbenega omrežja dostopa s pomočjo aplikacije.

Cilj družbenega omrežja Wattpad je bralnim občinstvom ponuditi brezplačne vsebine, piscem originalnih literarnih del in fanovskih zgodb pa ponuditi brezplačno objavo in jih povezati z bralnim občinstvom ter omogočiti gradnjo baze oboževalcev. Platformo sestavljata zavihka 'Discover' in 'Community'. V zavihku 'Discover' občinstva lahko iščejo literarna dela po različnih žanrih oziroma s pomočjo označb (tag-ov), v zavihku 'Community' pa si lahko

preberejo več o klubih (forumih), natečajih in izzivih za pisanje, obstaja pa tudi poseben podzavihek za pisce.

(3) Harry Potter Slovenija s podsekcijo Bradavičarske pripovedke

Bradavičarske pripovedke so edini slovenski spletni arhiv fanovskih zgodb zbirke Harry Potter. Za slovenske razmere obsežna platforma je imela ob koncu svojega obstoja leta 2010 kar 5507 članov, ki so objavili 782 različnih fanovskih zgodb, napisanih v slovenskem jeziku.

(4) Virtualna Bradavičarka

Omenjeni spletni portal je fanovska skupnost zbirke Harry Potter. Njen glavni namen je, da omogoča igro igranja vlog (v angl. RPG oziroma role-playing game), saj občinstva lahko na portalu obiskujejo čarovniško šolo, delajo domače naloge in živijo, kot da bi bili karakterji v literarni zbirki Harry Potter. Poleg spletnega dogajanja občasno organizirajo tudi tradicionalne fanovske konvencije in srečanja.

(5) Zasebna Facebook skupina Bradavičarske Pripovedke, It changed our lives and now it's gone. R.I.P.<3

Gre za zasebno Facebook skupino, ki združuje vse bivše člane arhiva Bradavičarske pripovedke. Čeprav splošni spletni arhiv, ki bi združeval fanovske zgodbe, ne obstaja več, fanovska občinstva lahko komunicirajo znotraj skupnosti.

(6) Fanfiction

Družbeno omrežje združuje fanovska občinstva, ki uporabljajo pisanje fanovskih zgodb. Ustanovljena je bila leta 1998 in vsebuje največji arhiv fanovskih zgodb. Objavljena dela so napisana v 30 jezikih, od tega jih je velika večina v angleškem jeziku, sledijo jim zgodbe v španščini, francoščini, nemščini, najdemo pa tudi dela v hrvaškem jeziku. Na omrežju občinstva lahko objavljajo in prebirajo fanovske zgodbe, objavljajo komentarje pod posameznimi poglavji, pošiljajo privatna sporočila in po forumih komunicirajo z drugimi uporabniki.

(7) Pottermore

Pottermore je uradna stran, ki jo je avtorica zbirke Harry Potter J. K. Rowling pripravila za svoje fanovsko občinstvo. Ponuja spletno izkušnjo, ki je v celoti povezana z branjem omenjene serije – omogoča namreč podoživljanje zgodbe, v katero je vključeno bralno občinstvo. Na omenjeni spletni strani so bile knjige iz serije prvič na voljo tudi v elektronski obliki, avtorica pa z njeno pomočjo pogosto tudi informira svoje fanovsko občinstvo o morebitnih novostih, povezanih s knjižnimi deli.

Anonimna vključitev v omenjene spletne skupnosti bralcev in fanov popularne literature mi omogoča, da tudi iz prve roke preverjam, na kakšen način potekajo interakcije bralcev. Na ta način pridobivam znanja, ki so spremenila moje razumevanje akterjev krogotoka knjige, kar je pripomoglo tudi k boljši interakciji z intervjuvanci (Akpinar in drugi 2006).

Za razumevanje različnih kulturnih kontinuitet, ki nastajajo zaradi tehnoloških razlik (McLuhan in Zingrone 1995), moramo biti torej posebej pozorni na sodobna bralna občinstva in nastajanje novih kulturnih oblik in praks, ki nastajajo in se transformirajo prek uporabe novih tehnologij. V doktorskem delu želim prikazati, kako popularna literatura v tehnološko in kulturno transformirani moderni družbi oblikuje nove načine, kako so pisci vključeni v proces pisanja in na kakšen način gradijo vezi s svojimi bralnimi občinstvi. Ker v raziskavi preučujem več transformacij, ki se dogajajo na področju pisanja popularne literature v kontekstu novih digitaliziranih in mediatiziranih družb, je moj cilj ugotoviti tudi, na kakšen način so pisci z omenjenimi spletnimi omrežji vpeti v proces založništva. V sklopu preučevanja sodobnega bralnega občinstva in sodobnih piscev bežno preučujem tudi »sodobne založnike«, torej družbena omrežja, ki piscem omogočajo objavo svojih literarnih del. Ker obstaja množica omrežij (npr. Lulu, Pubit, Booksie, Goodreads, Smashwords, Widbooks), ki omogočajo avtorjem, da objavijo svoja dela, se osredotočam predvsem na družbeno omrežje Wattpad, ki je najbolj popularno tako med slovenskimi kot tudi tujimi intervjuvanci.

1.2.1 Opredelevitev spola bralnega občinstva

Med raziskavo sem ugotovila, da je večina anketirancev, intervjuvancev in uporabnikov spletnih platform, ki sem jih preučevala v anketi in intervjujih ter s tekstualno analizo, ženskega spola. Moj namen sicer ni bil preučiti le ženskih bralk, temveč bralna občinstva v mediatizirani knjižni kulturi nasploh, a ker, kot sem ugotovila, po mediatizirani literaturi posegajo skoraj izključno ženske, sem se posledično osredotočila predvsem na njih.

Glavni razlog, zakaj je večina bralk mediatizirane knjige ženskega spola, najverjetneje tiči v tem, da ženske na splošno berejo več fikcijskih del od moških (Brannon 2010). Poleg tega tudi bolj intenzivno in bolj pogosto izkazujejo svoje fanovstvo na spletu (Erzen 2012). Tepper (2000) meni, da so glavni razlogi za to socializacija v otroštvu in spolni stereotipi, izbor žanra pa je odvisen tudi od razlik v kogniciji pismenosti ter zaposlenosti oz. količini prostega časa. Podatki kažejo, da do največje razlike pride predvsem zaradi socializacije v otroštvu, medtem ko je razlika v pismenosti in količini prostega časa manj pomembna.

Ženske posegajo predvsem po romancah, glavni razlog za to pa je želja po pobegu iz vsakdanjega življenja ter s tem potlačitev skrbi in dolžnosti (Radway 1984). Ženske bralke posegajo po zgodbah, ki opisujejo druge ženske in njihove ljubezenske odnose z moškimi liki, pri čimer je nujen razplet s srečnim koncem. Radwajeva (1984, 70) meni, da žensko bralno občinstvo pomanjkanje teh občutkov poskuša zadovoljiti tako, da posega po omenjenem žanru.

Smith-Christian (1991) dodaja, da tudi mladostnicam branje romanc pomeni način sprostitve in bega v smislu umika pred realnostjo in v smislu identifikacije z literarnimi junakinjami. Branje romanc za odrasle dekletom ponuja vživljanje v lik ženske, ki ima v primerjavi z junakinjami drugih žanrov večje možnosti v ustvarjanju romantične zveze (Smith 2000, 35). Vendar pa kljub temu lahko zavzame samo dve poziciji (O'Keffe 2000, 163): ali je privlačna, samosvoja in »slaba« (in na koncu ostane brez zelenega moškega) ali pa je samozatajevalna, čakajoča in na koncu nagrajena z ljubeznijo izbranca ali (natančneje) moškega, ki si jo je izbral.

Ker so na mediatiziranih platformah za branje knjig objavljene večinoma omenjene romantične zgodbe v različnih variacijah, platforme privlačijo točno določeno skupino

bralnega občinstva – mlajše ženske, ki uporabljajo družbena omrežja. To pa je tudi glavni razlog, da se jim bralna občinstva moškega spola izogibajo.

1.3 Izvirni prispevek k razvoju znanstvenega področja raziskovanja

Izvirni prispevek disertacije je z interdisciplinarne in diahrono teoretsko podkrepljene analitične perspektive preučiti fenomen popularno kulturnih knjižnih produktov v povezavi s fanovstvom in bralnim izkustvom na digitalnih družbenih omrežjih ter nadalje raziskati tudi transformacije popularne literature, njene potrošnje in proizvodnje v sodobni mediatizirani in digitalizirani družbi, ta kulturni fenomen pa postaviti v zgodovinsko perspektivo razvoja medijev. Zanima me torej transformacija popularne bralne kulture, ki v časih mediatizacije in digitalizacije presega knjigo kot zgolj tiskani ali digitalni medij.

Znanstvena odlika dela je v teoretskem in historičnem usidranju digitaliziranih medijsko komunikacijskih procesov, ki vplivajo na popularno literaturo in spreminjajo njeno rabo. Izvirnost doktorske disertacije je izpostavljena na ravni teoretskega pristopa in v inovativnosti empiričnega dela. Na izviren način se lotim preučevanja digitalnih družbenih omrežij in kulturne proizvodnje popularno kulturnih knjižnih produktov v tovrstnih okoljih, kar predstavlja še povsem neraziskano področje v slovenskem prostoru. Omenjene študije pa so redke tudi v tujini. Zaradi vplivov globalizacije in digitalizacije se ne osredotočam le na slovenska bralna občinstva, temveč raziskujem tudi interakcije na mednarodnih spletnih skupnostih, katerih del so tudi slovenska bralna občinstva, saj meje v omenjenih digitalnih okoljih niso več strogo nacionalno določene.

K razvoju znanstvenega področja prispeva predvsem preučevanje branja popularne literature in fanovstva v novih mediatiziranih in digitaliziranih okoljih, česar se lotim s kombinacijo kvalitativno-kvantitativnih metod. Poleg tega raziskava poda tudi nekaj splošnih podatkov o bralnih izkustvih Slovencev, ki se danes radikalno transformirajo. Na tej točki je potrebno omeniti, da podobne raziskave v slovenskem kontekstu še niso bile izvedene.

Izvirni prispevek k znanstvenemu področju medijskih študij predstavlja tudi umestitev tega raziskovalnega fenomena v širši kulturni krogotok knjige kot medija. Kulturni krogotok prikazuje biografijo knjige, ki potuje skozi faze vsebinske, tehnične in estetske

zasnove, diseminacije, distribucije in reprezentacije do potrošnje. V disertaciji zato preučujem vse akterje kulturnega kroga: poleg bralnih občinstev tudi založnike, pisce in medije v Sloveniji. Zanima me torej ne le popularna literatura in bralna izkustva v ožjem smislu, temveč se raziskovanja knjige lotim s historičnega, sociološkega, ekonomskega in antropološkega vidika, torej z vidika popularnih knjig kot kulturnega fenomena. Preučena je celotna kulturna proizvodnja in s tem tudi spremenjeni načini produkcije in razširjanje novih digitaliziranih popularnih knjižnih produktov, spremenjena bralna izkustva bralcev popularnih literarnih del ter vplivi popularne literature na vsakdanje življenje bralnih občinstev. Pri tem se dotaknem tudi slovenskega založništva in produkcije popularne literature na globalnem komercializiranem knjižnem trgu, kulturne in politične ekonomije knjige ter procesov konstrukcije kulturnih in družbenih mitov ter identitet bralcev, ki v tem krogotoku niso več le potrošniki, ampak vse bolj tudi proizvajalci.

Izvorni prispevek doktorske disertacije je tudi v nadgradnji in prilagoditvi raziskav, izvedenih v okolju medosebnega komuniciranja in tradicionalnih medijev. Danes je namreč pri raziskovanju knjižne kulture nujno potrebno upoštevati tudi tehnološki razvoj medijev. V ta namen prilagodim vprašalnika Knjiga in bralci IV (Žnideršič in drugi 1998) in Knjiga in bralci V (Kovač in drugi 2015) tako, da v središče postavljam vprašanja, ki se dotikajo digitalizacije knjig in mediatizacije družbe. Na ta način pridobim znanstveno relevantne podatke o bralnih navadah in izkustvih slovenskih bralnih občinstev popularne literature v času digitalnih medijev. Izhajajoč iz raziskave Janice Radway (1984) podrobneje preučim, zakaj bralci popularne literature postanejo fani literarnega dela, zakaj na spletu o knjigah razpravljajo in pišejo svoje različice literarnih del ter kako to vpliva na oblikovanje njihovih identitet in mitov v družbi. Poleg tega me zanima predvsem, kako se razmerja in odnosi med bralci in knjigami danes potencirajo zaradi digitalnih družbenih omrežij in vpliva interneta.

Primarno je naloga umeščena v področje medijskih študij ter medijskim in komunikacijskim študijam doprinaša vednost z vidika poglobljenih razumevanj popularne literature, fanovstva, digitalnih medijev in bralnega izkustva. Poleg tega prispeva tudi k razvoju kritične komunikološke misli glede razumevanja sprememb na področju kulturnega krogotoka knjige in doživljanja knjige kot medija ter novosti na področju založništva, ki se zaradi omenjenih sprememb vse bolj radikalno transformira. Nekateri rezultati so pomembni tudi za kulturno-politično ekonomsko področje, saj

ugotavljam, kako vse omenjeno vpliva na založništvo in avtorje popularnih literarnih del. Naloga je interdisciplinarno usmerjena in se posredno nanaša tudi na sociološka, kulturološka, antropološka, ekonomska teoretska spoznanja, posledično zato z rezultati raziskave in kritično refleksijo prispeva tudi k spoznanjem teh ved. Ugotovitve, kakšne so lastnosti spletnih omrežij fanov literarnih del, kako se fani med seboj povezujejo in oblikujejo subkulture literarnih fanov, katere so dejavnosti, ki jih opravljajo in kakšni so produkti teh skupnosti, konstrukcij identitet in mitov, doprinašajo znanje k sociologiji, kulturnim študijam in antropologiji.

Nova spoznanja imajo tudi uporabno znanstveno vrednost. Z oceno pomena kulture digitalnega branja ugotavljam, na kakšen način lahko s promocijo in digitalizacijo dvignemo in razvijamo bralno kulturo v Sloveniji in jo z 'novimi' mediji ponovno približamo mlajšim generacijam.

2 MEDIATIZACIJA KNJIGE V HISTORIČNI PERSPEKTIVI

Razvoj tehnologije skozi zgodovino nenehno omogoča nastanek novih medijev, ki spreminjajo svet in družbo ter so danes identificirani predvsem z uporabo digitalnih medijev. Ti mediji so v medsebojni konvergenci, saj eden drugega dopolnjujejo in potrebujejo za distribucijo tekstov v različnih oblikah. Po Hjarvardu (2008) je iz teh razlogov potrebno ne le aplicirati medije na novo nastale fenomene, temveč natančno preučiti, kako mediji preoblikujejo družbo in kako so z njo povezani.

Knjiga kot medij je v preteklosti močno preobrazila družbo in njeno delovanje, a je dandanes v medijski teoriji pogosto neopazna, saj v obdobju informacijske tehnologije še vedno ni popolnoma prestopila iz tradicionalne v digitalno obliko. Velja za počasi razvijajoč se medij, medtem ko so v okviru medijskih in komunikacijskih študij bolj kot knjiga zanimivi predvsem tako imenovani 'hitri mediji' in primerjava njihovih tradicionalnih oblik z novejšimi, dandanes tudi digitaliziranimi različicami. Za preučevanje so zato bolj kot knjige zanimive ostale stalno razvijajoče se oblike medijev, na primer mediji za branje glasbe, ki so, kot pravita Wikström (2009, 4-6) in Garofalo (1999, 341), zaradi večje uporabnosti vedno znova uspešno nadomestile starejše oblike

zvočnih zapisov.² Novi glasbeni mediji so lahko zamenjali stare le zato, ker je superiornim glasbenim medijskim tehnologijam uspelo premagati nostalgične občutke uporabnikov (glej Wikström 2009, 4–6), kar pa digitaliziranim različicam knjige še ni uspelo. Čeprav je knjiga skozi čas doživljala velike spremembe, s katerimi je preobrazila bralne navade občinstev in družbo, še vedno ni prišlo do širokega in popolnega sprejetja digitalizirane knjige oz. 'knjige na ekranu'.

Abigail Sellen³ (v Jabr 2013) je v okviru izvedb Microsoftovih raziskav dokazala, da je glavni razlog, da še ni prišlo do sprejetja e-knjig, v tem, da mnoga bralna občinstva nimajo občutka lastništva nad digitaliziranimi različicami knjig. To pa pripisuje impermanenci in nedotakljivosti e-knjig, saj bralna občinstva »e-knjigo le uporabljajo in ne posedujejo« (Sellen v Jabr 2013). Bralna občinstva namreč v primeru navdušenja nad določenimi e-knjigami še vedno kupijo tudi njeno papirnato različico, kar pa Sellenovo (v Jabr 2013) spominja na glasbene navdušence in njihove nakupne navade. Po njenem mnenju (Sellen v Jabr 2013): »... kljub začetnemu odporu ljudje danes radi ocenjujejo, organizirajo in delijo digitalno glasbo. Na enak način bi se zato lahko v prihodnosti razvijal tudi odnos do e-knjig, predvsem v kolikor bodo bralniki in tablice omogočali še več možnosti delitve in še več družbene interakcije, kot sta mogoči danes.«

Primerjava knjige z glasbo in vse omenjene spremembe na področju knjige so dokaz, da je tudi digitalizirani knjigi do neke mere že uspelo preoblikovati bralno kulturo, s čimer se kaže mediatizacija družbe, ki jo Hjarvard (2008, 105–134) definira kot proces, skozi katerega kultura in družba postajata vedno bolj odvisni od medijev in njihove logike. Ker je po Krotzu (2014) in Heppu (2012, 46–54) proces mediatizacije razumljen kot dolgotrajni proces, ki poteka že skozi celotno zgodovino človeštva in ni vezan le na

² Najprej so zvočne kasete uspešno nadomestile gramofonske plošče (Garofalo 1999, 341), ki so sicer veljale za prvi tehnološki izdelek, namenjen reprodukciji glasbe za osebne potrebe. Nadalje je izum kompaktne plošče izpodrinil predvajanje glasbe na kasetofonih in populariziral uporabo CD-predvajalnikov. Danes občinstva do glasbe ne dostopajo več tako kot v preteklosti, saj so prej omenjene fizično oprijemljive medije v veliki meri zamenjali digitalni, ki glasbo s pomočjo spleta prenašajo v fluidni obliki oz. v oblaku (Wikström 2009, 4-6). Poleg tega, da je splet glasbenikom močno olajšal vstop na trg, so jim digitalna družbena omrežja omogočila tudi neposredno komunikacijo z njihovimi potrošniki in fani (Gaffney in Rafferty 2009, 387), kar se kaže tudi z bolj poglobljenimi odnosi med izvajalci glasbe in njihovimi poslušalci.

³ Abigail Sellen je vodja raziskovanja Microsoftovih raziskav v Cambridgu, Veliki Britaniji in manager interdisciplinarne družbe Human Experience & Design (HXD), ki preučuje vsakdanje življenje ljudi za namen načrtovanja novih informacijskih sistemov in tehnologij (Microcoft 2016).

obdobje digitalizacije, je za razumevanje novejših knjižnih medijev, sodobnega bralnega občinstva in njihovega izkustva, poleg iskanja vzporednic z drugimi (npr. glasbenimi) mediji, potrebno preučiti predvsem zgodovino knjige kot medija. Tehnološke spremembe, ki so jih prinesli starejši mediji, namreč igrajo ključno vlogo pri oblikovanju modernih nosilcev, saj oblikujejo temelj, iz katerega izhajajo digitalni mediji in priskrbijo njegovo vsebino.

Tudi po Loganu (2010, 1–9) je za razumevanje novih medijev potrebno upoštevati njihov odnos do 'starih' medijev in najprej ugotoviti, na kakšen način so 'stari' mediji preoblikovali družbo. Raznoliki pisni viri kažejo na to, da je zgodovina knjige kot medija pestra in razgibana, bralno občinstvo in pisci pa so bili skozi zgodovino pozorni ne le na vsebino, temveč tudi na obliko knjig. Bralna občinstva so namreč ves čas zahtevala knjige v formatih, ki so bili primerni njihovemu namenu, prevladali pa so tisti nosilci, ki so bili najbolj primerni in dostopni. Ne glede na želje bralnega občinstva je bil format omejen in odvisen od tega, kar so imeli na voljo (Manguel 2007, 151–152; Innis 2007, 32–137).

Že prazgodovinska ljudstva, ki veljajo za prvi dokaz napredka k sistemu pisave, so, kot pravita Abadía (2006, 128–129) in Curtis (2007), posegala po takrat dostopnih naravnih pigmentih, s katerimi so označevala jamske stene in kosti, ter na ta način razvila predhodnika knjižnega medija (Kirby 2016). Kasneje so bili nosilci knjige odvisni predvsem od skupnosti in njenih tehnoloških napredkov. Kot pravi Innis (2007, 23–31), je imel vsak imperij svoj način prenašanja podatkov, ki je spreminjal načine, s katerimi so njegovi pripadniki zapisovali informacije. Knjižni medij prvih avtorjev so zato bila v okorne trde kamnite (Cregan-Reid 2013, 34) ali kasneje nekoliko mehkejše glinene plošče vtisnjena znamenja⁴, kasneje so se zapisi preselili na papirus (Innis 2007, 32–45), ki pa je bil manj funkcionalen, saj je bilo potrebno tekst zaradi lomljivosti medija večkrat prepisovati. Ker glina in papirus nista bila najbolj primerna za knjižno obliko, je tablico oziroma zvitek kasneje zamenjal kodeks ali snop zvezanih pergamentnih listov (Manguel 2007, 151–153; Innis 2007, 23–27), ki jih je v še kasnejših obdobjih zamenjal papir, tega pa je v okviru digitalnega imperija delno že zamenjal ekran.

⁴ Tablice so se pojavile že 8000 let pr. n. št., klinopis pa 3100 let pr. n. št. Klinopisni dokumenti so bil zapisani v različnih regionalnih jezikih, npr. akadščini, sumersčini in babilonščini (Innis 2007, 64–74). Najbolj znani sumerski in babilonski v tablice vrezani zapisi so poleg pregovorov vsebovali tudi Ep o Gilgamešu, ki danes velja za enega izmed vrhuncev književnosti (Beaulieu v Clifford 2007, 3–19).

Prva pomembnejša prelomnica, ki je močno preoblikovala bralno kulturo ter družbo na splošno, je izum tiska. Za njegov nastanek so zaslužni pogoji, kot so: »dostopnost papirja in pergamenta, napredna kovinska tehnologija potrebna za vlivanje črk, ter pismeni mojstri, ki skrbeli za tisk« (Saenger 1997, 140–141). Čeprav so tisk že poznali na Japonskem (Schoyencollection 2016), v Koreji (Research Institute of TripitakaKoreana RITK 2015; Kornicki 1998, 114) in tudi na Kitajskem, je šele Gutenbergov izum tiskarskega stroja v sredini 15. stoletja pomenil prvo veliko prelomnico v zgodovini knjige. Tiskarski stroj, kot pravita Febvre in Martin (2010, 51–57), ni 'le' prinesel večjih sprememb na področju knjižne kulture, temveč je povzročil popolno revolucijo, saj je širši množici ljudi omogočil dostop do knjig.⁵ Pojav tiska in s tem vedno večja dostopnost knjig sta povečali pismenost, ki je prinašala profit, s čimer pa se družbene elite niso strinjale, saj so literarna dela postajala slabša, da bi zadovoljila okus preprostih množic (Lyons 1999, 314–315) in omogočala manjšinam in podrejenim prebivalcem (npr. črnsko prebivalstvo, ženske) izobrazbo in revolucionarne ideje (Manguel 2007, 91–228), kar je pripeljalo do cenzure (Manguel 2007, 327–338).

Kasneje je velike spremembe v tisku (Shirane 2002, 672; Briggs in Burke 2005, 108–110) povzročil izum parnega tiskarskega stroja, s katerim, pravi Kovač (2007, 12) »se je začel tehnološki razvoj, ki je knjigo hkrati pomanjšal in razmnožil tako, da je omogočil tiskanje enako obsežnih vsebin v pomembno manjšem formatu kot nekoč in s tem spremenil knjigo v množični medij«. Zaradi vseh teh pogojev smo tudi prvič v zgodovini dobili množično bralno občinstvo (Kovač 2007, 12) in nižje cene knjig, založniki pa so postali »psi čuvaji« tiskane besede, saj so določali, katere knjige se spleča množično producirati (Kovač 2007, 12).

Posledica je skokovit razvoj založništva, predvsem na področju leposlovja⁶ in romanov (Briggs in Burke 2005, 109), in prvič tudi razvoj potrebe po razumevanje bralnih navad bralnega občinstva, vse to pa je pripeljalo do množičnega potrošništva (Briggs in Burke 2005, 103–110). To je povzročilo največje spremembe v družbi, saj je vedno večje število bralcev in s tem naraščajoče povpraševanje po knjigah, kot meni Grossman

⁵ Posledično pa je nastalo prvo natiskano delo Gutenbergova 42-vrstična biblija, ki je bila poimenovana po številu vrstic na posamezni strani. Gutenberg je pri izdelavi sodeloval s premožnim meščanom Johannom Fustom, ki je financiral projekt, ter s pisarjem Petrom Schoffrom (Cambridge Digital Library 2016, 11. oktober).

⁶ V Veliki Britaniji je letna proizvodnja leposlovnih besedil med letoma 1700 in 1740 dosegala približno sedem naslovov, med letoma 1740 in 1770 se je povečala za trikrat, med letoma 1770 in 1800 pa se je še več kot podvojila (v Briggs in Burke 2005, 109).

(2012, 54), »prisililo založnike v iskanje cenejših, enostavnejših postopkov tiska«. Vse to je povečalo obseg tiskanih tekstov, zaradi česar se je vztrajno širil tudi krog bralcev. Ker je bilo vedno več raznolikih bralcev, so se začele pojavljati nove oblike knjig, ki so kmalu postale stalna praksa. Tak primer je tudi Charles Dickensonova serija publikacij in romanov v nadaljevanjih⁷ (Grossman 2012, 54). »Pisci so se morali prilagajati vedno novim vlogam, ki so jih novi mediji zahtevali od njih, zato so zgodbe v romanih postajale daljše« (Lyons 1999, 314). Branje se je po Lyonsovem (1999, 331–341) mnenju končno razširilo tudi med preprostejše prebivalstvo, posledično pa so nastajali romani in srhljivke, namenjeni množicam, ki so po Cobbettu (v *The Tatler: A Daily Journal of Literature and the Stage 1831*, 285) »le 'džin in viski' literarne umetnosti, saj uma ne poživijo, temveč le omamijo«. Potencialni bralci so ceno knjig postavljali pred njene estetske značilnosti.

V tem času se je začelo pojavljati tudi založništvo za otroke, ki ne le uči, temveč tudi zabava, ter ulična književnost⁸ in s tem izdaja cenejših knjig, ki so jih potujoči trgovci prodajali po sejmih manj izobrazenim, na novo pismenim ljudem. »Zaradi večjega povpraševanja po knjigah je bilo piscev vedno več, nastajale so tudi knjige povprečnega dramatika, ki je pisal po naročilu, različni priročniki za ročna dela in kuharice, pojavljalo pa se je tudi vedno več knjig, namenjenim ženskam« (Lyons 1999, 313–341).

Vse omenjene družbene spremembe, do katerih je prihajalo zaradi potrebe po izumih novih medijev, so pripeljale do digitalne revolucije knjige, ki je druga pomembna prelomnica v množični proizvodnji knjige. Knjiga je v mediatizirani družbi olajšala dostop do literarnih del in omogočila nastanek knjižnega medija brez tiskanih listov, papirja, ogromnih tradicionalnih knjižnic in knjigarn, kar ima izjemno pomembne, a poleg tega tudi nepredvidljive posledice za pisce, založnike, bralno občinstvo oziroma družbo nasploh. Tako kot so glino in papirus zamenjali pergamentni listi (Manguel 2007, 151–153; Innis 2007, 23–27) in kasneje papir, je danes ekran tisti, ki vse bolj pogosto, predvsem za mlajšo generacijo, zamenjuje papir.⁹

⁷ Serializacija tekstov se ni pojavila le z navadnimi, temveč tudi z grafičnimi romani in stripi. Na Japonskem so se že v 18. stoletju razvili kibjošiji, ki so veljali za predhodnika mang. Stripi so bili uspešni tudi v Belgiji in Franciji, v ZDA pa sta bila popularna Asterix in Tintin (Assouline 2009, 22–23).

⁸ V angleškem jeziku uporabljajo izraze 'street lit', 'street fiction' in 'urban literature'.

⁹ Ker omenjene podlage prihajajo iz različnih zgodovinskih obdobj in ker po Danielsu in Brightu (1996, 19–20) obdobje knjig kot medija lahko delimo na prazgodovino brez pisnih virov in zgodovino s pisnimi

Že v času, ko širša bralna občinstva še niso posegala po e-knjigah, je Crawford (1998, 42–48) menil, da bodo občinstva v prihodnosti prenašala digitalizirane tekste in za osebne potrebe tiskala le tiste dokumente, ki jih potrebujejo. Tudi v zadnjih letih, ko digitalizacija v veliki meri že kroji življenja posameznikov in družb, »tako imenovani digitalni domačini še vedno uporabljajo miks papirnatih revij in knjig kot tudi tablic, pametnih telefonov in e-bralnikov« (Jabr 2013). To pa bralnim občinstvom omogoča, da preferirajo določene oblike nad drugimi, odvisno od priložnosti ali prostora, v katerem berejo (npr. trdne platnice za v osebno zbirko, mehke platnice za branje na plaži ter elektronske knjige in bralnike za potovanja).

Omenjeni nosilci literarnih tekstov, predvsem tisti, ki omogočajo shranjevanje knjižnih vsebin v različnih digitaliziranih formatih (e-pub, pdf, mobi), so povzročili številne dileme. UNESCO-va (v Kovač 2007, 11) definicija iz leta 1972, da so »knjige neperiodične publikacije, ki imajo vsaj 49 strani«, zato ne drži več povsem. Po Siegenthalerju in drugih (2010, 25–38) izraz knjiga lahko označuje medij, na katerem so besede posredovane, lahko pa pomeni sporočilo, ki je posredovano bralcu. Po tej definiciji tudi e-knjigo uvrščamo med knjige, saj označuje medij – elektronsko napravo v obliki knjige (kot sta npr. Kindle in Nook) ali pa sporočilo, torej vsebino, ki je z besedami in ilustracijami zaokrožena v celoto in jo bralec lahko prebira na elektronski napravi. Elektronska knjiga poleg omenjenega označuje tudi tekst, podoben knjigi, ki je v elektronski obliki in je namenjen prikazu na zaslonu, pa naj bo le-to računalniški, tablični oz. telefonski zaslon ali pa celo zaslon na pametnih urah.¹⁰

Trdno definicijo knjige so poleg tradicionalnih knjig in e-knjig v mediatizirani kulturi zamajali tudi literarni teksti, objavljeni na različnih knjižnih platformah, družbenih omrežjih in aplikacijah (npr. Wattpad ali Fanfiction). Z omenjenimi platformami za branje in pisanje je splet ustvaril nov način branja, ki ga po mnenju Richeve (2008, 1–9)

viru, bom za lažje razumevanje knjižne tekste, ki se pojavljajo na spletnih straneh, in elektronske knjige uvrstila med 'nove', besedila na npr. kamnitih tablicah, papirusu, bambusu, pergamentu in tudi na papirju pa med 'stare' medije.

¹⁰ Začetki digitalizacije tekstov v obliki elektronske knjige segajo že v leto 1971, ko je Michael Hart pretipkal ameriško Deklaracijo o neodvisnosti, zato da bi dosegla čim bolj številno občinstvo. Na začetku so knjige prepisovali prostovoljci, kasneje pa je pretipkovanje olajšalo skeniranje. Posledično je nastal Projekt Gutenberg, s katerim je poimenovana prva elektronska knjižnica, ki še vedno deluje, bralnim občinstvom pa omogoča dostop do več kot štirideset tisoč brezplačnih elektronskih knjig (Manley in Holley 2012, 292–311).

šola in družba ne smeta izključiti, saj bi njihovi uporabniki v nasprotnem primeru lahko svoj prosti čas namesto branja in pisanja posvetili drugim dejavnostim, kot na primer gledanju televizije. Pri tem pa se zagotovo pojavlja vprašanje, ali je, ko govorimo o tekstih in fanovskih tekstih, objavljenih na platformah za pisanje in branje, knjiga oziroma e-knjiga sploh primerno poimenovanje ali bi bilo za to bolj primerno uporabiti kakšen drugi termin (na primer spletna knjiga, besedilo, tekst ali zgodba).

Pomembna novost na področju mediatizirane knjige, za katero ni prostora v tradicionalni definiciji knjige, so tudi digitalizirani fanovski teksti, ki jih najdemo na prej omenjenih platformah in so močno preobrazili kulturo knjige. Avtorici Rebecca Black (2008b, 125–143) in Jen Scott Curwood (2013, 81–92), ki preučujeta fanovske tekste na spletni platformi Fanfiction, menita, da se bralci omenjenih tekstov vedejo podobno kot bralci drugih žanrov, le da raje kot po navadnih knjigah posegajo po zgodbah, ki temeljijo na fanovskih objektih, na platformah pa komentirajo in berejo zgodbe, ki jih pišejo njihovi somišljeniki. Ker po njih posega vedno širši krog bralcev, ki sicer niso del fanovskih skupnosti, fanovske zgodbe postajajo družbeno vedno bolj sprejemljive, zato jih v neki meri že lahko enačimo s knjigami.

Novi izumi, ki so mediatizirali knjigo, pa niso prinesli velikih sprememb le v definiciji knjige, temveč so močno preoblikovali tudi družbo na sploh. Davies (2016), ki preučuje družbeno branje na eni izmed aplikacij za branje in pisanje, kot največjo razliko, ki jo je prinesla mediatizacija knjige, omenja glavni cilj digitaliziranih knjižnih platform, ki ga opredeljuje kot kolaborativno produkcijo in potrošnjo. Uporabniki platform, tako bralno občinstvo kot tudi pisci, namreč sodelujejo v procesu kreativnega dialoga in kolaborativne produkcije skupnih običajev. Podobne platforme zato postajajo transakcijski trg, na katerem so bralna občinstva in pisci vpleteni v ustvarjanje, cirkulacijo vrednosti in menjavo storitev.

Omenjeni mediatizirani prostori so močno preobrazili bralna izkustva in bralno kulturo, saj dovoljujejo interaktivnosti, omogočajo kreativno vzpodbudo in stalen preplet bralnih in pisnih praks. Fizične in interpretativne implikacije branja na zaslonu ter novi načini prikaza in dostave knjig s pomočjo platform bodo v prihodnosti najverjetneje prinesli še širše družbene spremembe (Mirmohamadi 2014, 34–76). Tudi Boldova (2016, 1–20) meni, da popularnost družbenih pisalnih platform, kot je Wattpad, kaže na velike preobrate v družbi, saj nova generacija vplivnih in inovativnih piscev v novi

digitalizirani dobi vstopa v nov založniški prostor in s tem spodbuja povpraševanje po avtorstvu brez vpletenosti založnikov.

Akterji, povezani z digitalizirano knjigo, se v mediatizirani družbi torej zanašajo na možnost izbire medija. Ne glede na širok izbor medijev je cilj inženirjev in oblikovalcev e-bralnikov in tablic le-te še vedno čim bolj približati branju na papirju, saj se širše občinstvo še ni prilagodilo branju izključno na e-bralnikih. Jabr (2013) v svojem sestavku o e-knjigah govori o tem, kako: »... e-črnilo spominja na kemično črnilo, preprosta oblika Kindlovega ekrana pa spominja na stran v knjigi z mehкими platnicami. Prav tako tudi Applovi iBooki simulirajo estetiko papirnih knjig, vključno z realističnim obračanjem listov.«

Vse to je dokaz, da je zgodovina knjige pomembna za razvoj digitaliziranih knjižnih oblik, 'novi' digitalni mediji torej le 'oponašajo' branje tradicionalnih tiskanih knjig in se manj osredotočajo na mnoge druge lastnosti digitalizacije (npr. dopolnjevanje teksta z animacijami, glasbo itd.), s čimer bi ustvarjali tudi nova bralna izkustva (Jabr 2013). S tem pa se potrjuje tudi McLuhanova (1964) teorija, da vsak novi medij prevzame enega izmed starih medijev kot del svoje vsebine, zato so starejši mediji vedno prisotni v novejših medijih. Knjiga kot medij, ki se je skozi zgodovino stalno spreminjala, je torej vedno nedejavno sredstvo, ki oživi šele, ko jo bralna občinstva začnejo uporabljati. Pomemben doprinos imajo tudi celotno okolje oziroma medij ter prednosti in slabosti, ki jih te tehnologije prinašajo. Vse to, pravi McLuhan (v Collectionscanada 2015), so »stranski učinki«, ki sčasoma nevede postanejo nova kulturna oblika. Vsak nov medij namreč v določeni meri spremeni občinstva in ob dolgotrajnejši uporabi preoblikuje posameznike in družbo (McLuhana 2003, 31). Ker trenutno šele postopoma prihaja do transformacij v načinih branja in v bralnih izkustvih predvsem mlajših bralnih občinstev, ki raje posegajo po digitalnih medijih vseh vrst, bosta, če si sposodim pri Innisu (2007),¹¹ šele čas in analiza prihodnjih družb pokazala, ali je ekran res bolj primeren za branje kot papir.

¹¹ Po McLuhana (1964) je za medijske inovacije značilna ponovljivost, zato novejši mediji spodbujajo, krepijo in na novo uravnavajo le nekatera izmed čutil medijskih občinstev.

3 KROGOTOK KNJIGE V MEDIATIZIRANI KULTURI

Uporaba digitalnih medijev, posledično pa tudi komuniciranje s pomočjo teh naprednih tehnologij, je, kot pravita Couldry in Hepp (2013) mediatizirala kulturo sodobne družbe. To je tudi razlog, da jo enačimo z medijsko kulturo oziroma kulturo mediatizacije. Proces mediatizacije družbe se kaže na različnih področjih – v politiki, modi, religiji, zabavni industriji, prav tako pa tudi na področju bralne in fanovske kulture, saj interakcije akterjev krogotoka knjige vedno bolj pogosto potekajo na spletu. Digitalizacija je namreč na področju knjige povzročila pravo komunikacijsko revolucijo, saj je z razvojem tehnološko naprednih komunikacijskih skupnosti presegla geografske prepreke, omogočila pa je tudi povezovanje med različnimi sodobnimi mediji (Kovač 2009, 119).

Razvoj medijsko komunikacijskih tehnologij pa ni prinesel le sprememb v komunikaciji med akterji krogotoka knjige, ampak ima za knjigo veliko širše družbene posledice. Knjigo je zato v času digitalizacije potrebno navezati na digitalne medije in jo preučiti znotraj konteksta mediatizacije. Kot pravi Hjarvard (2013), je potrebno preučiti, kako mediji preoblikujejo družbo in kako so z družbo povezani. Zanima ga predvsem odnos med mediji oziroma komunikacijo na eni ter družbo oziroma kulturo na drug strani. Če izhajam iz Hjarvarda (2013), je zato potrebno preučiti ne le, kako sodobni mediji spreminjajo akterje krogotoka knjige, ampak tudi, kako akterji krogotoka spreminjajo medije in kakšne so družbene in kulturne posledice teh procesov. Aplikacijo digitaliziranih medijev na nove fenomene krogotoka knjige je zato potrebno nadgraditi in ugotoviti, kako mediji, povezani s knjigo, preoblikujejo družbo in preučiti odnos med mediji oziroma komunikacijo na eni ter družbo oziroma kulturo na drug strani.

Na prvi pogled najbolj očitne spremembe mediatizirane knjige se kažejo na področju produkcije knjižne kulture. Končni izdelki, ki so rezultat proizvodnje materialnih dobrin, so namreč dostopni ne le v tradicionalni, temveč vedno bolj pogosto tudi v digitalni obliki. Po drugi strani pa so spremembe prisotne tudi v produkciji kot procesu ustvarjanja, kar izražajo manifestacije pisnih navad piscev popularne literature, spremenjene interakcije med pisci in njihovimi bralci, to pa posledično prinaša mnoge družbene in kulturne spremembe na področju pisanja popularne literature ter spremembe v založništvu.

Moderna kultura in družba sta prežeti z mediji do te mere, da mediji niso več ločeni od kulturnih in družbenih institucij (Hjarvard 2013, 1-7). Kultura in družba postajata vedno bolj odvisni od medijev in njihove logike (Hjarvard 2013, 17–18), zato se v nadaljevanju navezujem na Du Gaya in druge (1997, 11), ki menijo, da je potrebno medije z analitičnim pristopom redefinirati, jih teoretično razširiti in povezati z novimi objekti kulturnih študij. Šele z analizo zgodbe medija si namreč lahko razložimo, kako sploh kultura deluje v pozno moderni družbi, kot je naša (Du Gay in drugi 1997, 40).

Nanašajoč se na Du Gaya in druge (1997, 10), knjiga ni le del kulture, ampak ima svojo točno določeno kulturo, svoje pomene in prakse. Beseda knjiga oblikuje slike, idejo oziroma koncept medija. Ta koncept pa se kaže vsakič, ko občinstvo uporabi besedo, ki označuje knjigo. Knjiga je torej simbol, s katerim občinstva komunicirajo med seboj, in obstaja v različnih kontekstih, tudi v primeru, da je občinstva ne berejo. Pripada naši kulturi, ker smo izoblikovali pomene, podati knjigi pomen pa jo spremeni v kulturni artefakt. Izoblikovani pomeni imajo za nas smisel, tudi če jih v resničnem življenju nismo sami doživeli, ampak o njih izvedeli posredno. Seveda najlažje govorimo o nastanku pomenov, ki jih delijo množična občinstva in s katerimi se večina posameznikov znotraj kulture strinja. Ti pomeni postanejo dominantni in splošno sprejeti (Du Gay in drugi 1997, 10). Na primeru knjige že hitro brskanje po spletu pokaže, da večina občinstev knjigo enači z njeno papirnato tradicionalno obliko, vedno bolj pogosto pa tudi z digitalizirano obliko e-knjige. Le redki posamezniki pa knjige enačijo s teksti, objavljenimi na spletnih platformah za pisanje in branje.

Knjiga je torej kulturna, ker so jo občinstva konstruirala kot objekt, ki ima pomen, ki je povezan s točno določenimi skupinami ljudi. Pomen tradicionalne knjige je povezan z vsemi bralnimi občinstvi, elektronske knjige z mlajšimi bralci, platforme za branje in pisanje pa z najstnicami in 'nekvalitetno' literaturo (Black 2008b, 125–143). Omenjeni pomeni so se oblikovali zato, ker je zgoraj omenjenim občinstvom splošna javnost pripisala točno določene identitete, ki zato veljajo za splošno sprejete. Kultura knjige se pojavlja tako v vizualnih jeziki kot tudi medijski komunikaciji. Dokaz za to so metafore, ki označujejo knjižne molje, izobražene, slabo literaturo, šund itd. (Du Gay in drugi 1997, 10–11). Knjiga s tem opredeljuje našo kulturo in naša kultura opredeljuje knjigo, zato tudi nove tehnologije opredeljujejo knjigo in knjiga nove tehnologije.

Včasih so slike in besede, torej le pisana in govorjena beseda, npr. pisma in dokumenti, ki so jih prenašali iz enega kraja v drug kraj, oblikovali pomen. V preteklosti so tiskane knjige prenašale pomen, ki je krožil po kulturah in med kulturami. Danes pa ne le, da so mnoga sporočila in pomeni ter slike prenešeni z novimi elektronskimi tehnologijami (prim. Du Gay in drugi 1997, 23), govor je v primeru avdio knjig zamenjal pisano besedo, rastrski slikovni format in možnost vstavitve videa v tekst pa sta zamenjala poleg pisane besede tudi statično sliko. Poleg tega so nove elektronske knjige mobilne, kar je znak novega gibanja, saj se občinstva stalno premikajo, zato je knjiga nujno potrebovala preobrazbo, ki bi zadovoljila potrebe modernega nomadskega življenja. E-knjiga je torej dokaz, kako visoke vrednosti mobilnost v moderni dobi preoblikujejo in mediatizirajo družbo.

Preučevanje knjige je v preteklosti sestavljala množica različnih pristopov, ki med seboj niso bili povezani. Pomembnost celostnega pristopa k preučevanju knjige je izpostavil šele Darnton (1990, 111), ki je poudarjal, da je za preučevanje produkcije knjižne kulture potrebno preučevanje komunikacijskega kroga knjige, ki teče od avtorja do bralca, njegovi vmesni akterji pa so v tradicionalnem krogotoku knjige še založnik, tiskar, distributer in knjigarnar. Zaradi intenzivne in spreminjajoče pomembnosti medija v kulturi in družbi je Darntonov model že nekoliko zastarel, zato bom knjigo preučila iz širšega vidika. Za razumevanje celotnega življenjskega kroga knjige bom preučila ne le bralne in nakupne navade bralnega občinstva, kot je to značilno za npr. marketinške raziskave, temveč tudi značilnosti v povezavi z avtorji v mediatizirani družbi in delovanje založništva v povezavi z mediatizacijo in digitalizacijo.

Po Du Gayu in drugih (1997, 3) se namreč biografija knjižnega produkta ustvarja šele s kombinacijo med seboj bolj ali manj prepletenih kulturnih procesov, ki pojasnjujejo, na kakšen način je knjiga kot proizvod proizvedena, rabljena in posledično reprezentirana, kaj regulira njeno distribucijo, na kakšnih zakonih in pravicah temelji njena poraba ter kakšne družbene identitete se ustvarjajo kot rezultat vseh omenjenih procesov.

Kulturni krogotok medija se osredotoča na to, kako sta skozi prakse in čas ustvarjena in transformirana vrednost in pomeni kulturnega fenomena. Model se sicer nanaša na Marxov model analize krogotoka kapitala v 19. stoletju, ki je povečal industrijsko produkcijo in kroženje blaga (Dyer-Witherford v Du Gay in drugi 1997, 2). V obdobju

digitalizacije prihaja do intenzivne interakcije med akterji krogotoka, kjer se oblike in prakse, asociirane z različnimi sferami, stapljajo ena v drugo (Du Gay in drugi 1997, 3).

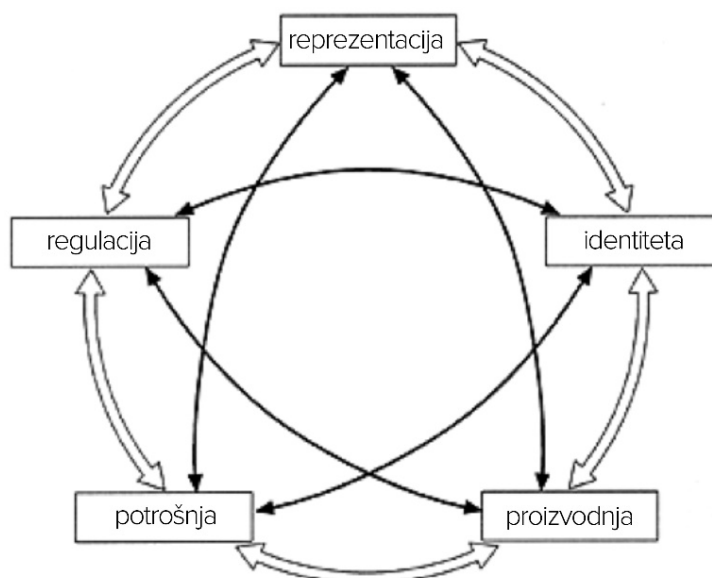
Vse omenjene faze skupaj sestavljajo kulturni krogotok knjige, ki velja za neke vrste hevristični pripomoček za analiziranje, ki, kot pravita Luthar in Kropivnik (2007, 60), na drugem primeru kulturne produkcije preučuje načine konstitucije kulturnih pomenov produkta. S tem pojasnjuje, »kako je produkt proizveden – ne tehnično kot materialni objekt, temveč kulturno, kot kulturno blago z družbenim pomenom« (Luthar in Kropivnik 2007, 60).

Taylor in drugi (2002, 608) menijo, da je kulturni krogotok po Du Gayu: »... vseboval popolnoma nove na prvi pogled nepovezane sfere reprezentacije, identitete, produkcije in potrošnje in regulacije. Analiza pa je temeljila na tem, kako so omenjeni elementi začasno povezani (arbitrarno združeni) zato, da so ustvarili funkcionalen fenomen.« Omenjeni model je bil naknadno adaptiran in apliciran v novejših študijah, zato da je zadostil tehnološko-kulturnim pogojem in teoretičnim nasprotovanjem in nastavkom. Soar (v Taylor in drugi 2002, 610) je uporabil model kulturnega krogotoka zato, da je rekonceptualiziral dinamiko produkcije in potrošnje, ki nastaja v skupnostih kulturnih posrednikov v času produkcije v oglaševanju. Tudi Julier (v Taylor in drugi 2002, 610) je uporabil krogotok za analizo novih paradigem uporabniško osredotočenega dizajna, v katerem so se marketinške raziskave močno preobrazile v produkcijo in kjer so se identitete oblikovalcev in potrošnikov zrušile.

Po Taylorju in drugih (2002, 610) mediatizirana družba s stalno razvijajočimi pogoji novih medijev in kiber kulture kaže na potrebo po še nadaljnem razvoju in popravkih modela. Avtorji se tega lotijo na primeru Napster sistema za menjavo datotek, ki kaže na to, kako je razvoj spleta spremenil naravo in odnose med elementi modela. Ker je prišlo do tranzicije med elektronsko in kiber kulturo, so se posledično konteksti kulturnega krogotoka začeli prekrivati: interaktivnost, multimediji, hipertekstualni formati komunikacije, naraščanje vrednosti tehnoloških in kulturnih razlik, naraščanje množičnosti, transparentnost, multi-funkcionalnost, avtonomnost računalnikov, povečana konvergenca medijskih sistemov in programskih žanrov, popularna anksioznost in optimizem glede posledic, ki jih prinašajo novi mediji, ter stalna rast

organskih in tehnoloških materialov, ki so pomembni za ustvarjanje kiber telesa in identitete (Taylor 2002, 610).

Slika 3.1: Kulturni krogotok knjige



Vir: Du Gay in drugi (1997, 3)

Na področju knjige kot medija je kulturni krogotok enak krogotoku knjižne kulture. Po Du Gayevi teoriji kulturnega krogotoka¹² (Du Gay in drugi 1997, 3) lahko krogotok knjige poenostavljeno opredelimo kot množico bralcev, ki porabljajo, avtorje in založniško industrijo, ki proizvajajo in reprezentirajo, državne organe, ki regulirajo, ter medije, ki reprezentirajo in ustvarjajo identiteto knjige. Poleg tega identiteto knjige poleg medijev ustvarjajo tudi avtor in njegova reprezentacija v medijih, vsebina knjige, založniška industrija in ne nazadnje tudi njeno bralno občinstvo. Po drugi strani pa tudi knjiga ustvarja identiteto avtorjev, založbe in svojega bralnega občinstva. Ta splet dogodkov in akterjev je seveda v resničnem primeru veliko bolj zapleten, prepleten in dinamičen.

¹² Po Luthar in Kropivnik (2007, 60) je kulturni krogotok analitični model, ki so ga Du Gay in drugi (1997) uporabili pri analizi tržnega in simbolnega življenja danes že arhaičnega Sonyjevega walkmana, ki so ga danes povsem nadomestili predvajalniki MP3 (npr. Applov iPod). Kljub temu je teoretični model še vedno uporaben »za ilustracijo kulturnega življenja oz. označevalne vloge kateregakoli materialnega oz. tehnološkega artefakta ali dematerializiranega blaga«.

Faza proizvodnje poleg pisanja literarnih del vključuje še mnoge druge procese. Čeprav pisanje velja za najbolj očitno in s strani javnosti najbolj opazno aktivnost, omenjena faza vsebuje tudi mnoge druge oblike dejavnosti. Avtorji so namreč v proizvodno fazo vključeni pred nastankom končnega produkta, mnogo pred tem, ko je delo dokončno napisano ali celo natisnjeno oziroma občinstvom posredovano na različne načine. Proizvodna faza se začne z razvojem idej ter preučevanjem in raziskovanjem tem, ki jih avtor želi vključiti v zgodbo. Pred začetkom pisanja avtor izbira med različnimi žanri, stili pisanja, pri čemer ima v mislih svoje potencialno občinstvo, njihove želje in potrebe. Poleg avtorjev v proizvodnjo uvrščamo tudi tiskarje, ki knjige natisnejo, oblikovalce, ki poskrbijo za oblikovanje naslovnice, urednike, ki popravijo vsebino, prevajalce in tudi založnike, ki z idejami poskrbijo za končno obliko oziroma vizualni efekt knjige. Vse omenjene dejavnosti, ki sestavljajo fazo proizvodnje, v mediatizirani družbi zamenjujejo mnoge spletne strani, ki avtorjem knjig posredujejo številne informacije in ideje, o katerih morajo razmišljati že pred začetkom pisanja knjige.¹³

Omenjeni akterji pa niso izključno proizvajalci, saj imajo pomembno vlogo tudi pri oblikovanju identitete in s tem tudi pri reprezentaciji knjižnega dela. Gre za zelo ambivalenten proces, saj literarna dela po eni strani svojo identiteto izražajo prek reprezentacije, po drugi strani pa prav z reprezentacijo oblikujejo svojo identiteto. Založniki pod svoje okrilje jemljejo na primer le tista knjižna literarna dela, ki so v skladu z njihovo marketinško usmerjenostjo, kar pomeni, da se mora vsebina dela ujemati z njihovim poslovnim poslanstvom in vizijo. Identiteta literarnega dela se mora torej do neke mere ujemati z identiteto založniške hiše. Pomembno je, da literarna dela sodijo v programski okvir založbe, poleg tega pa morajo biti tudi primerna za občinstva, ki sestavljajo njihov trg. V kolikor se identiteti ujemata, mora založba določiti prodajne cene knjige in ugotoviti, če ima sploh materialne možnosti za izdajo, ter predvideti, kakšen je doseg trga in kakšna so morebitna tveganja (Žnideršič 1982, 109–111). Založba nato z oblikovanjem knjižnih platnic, izborom končnega naslova ter navedbo kratkega povzetka knjige in mnenj drugih, ponavadi znanih avtorjev na hrbtnišču naslovnice, pripomore h končni reprezentaciji literarnega dela. Vse to deluje kot neke vrste 'embalaža', ki reprezentira oziroma skupaj tvori blagovno znamko knjige in s tem skrbi tudi za identifikacijo z njenimi potrošniki oziroma občinstvi (Žnideršič 1982,

¹³ Npr. The Book Designer (2016), WritersDigest (2016) in Helpingwritetsbecomeauthors (2016).

176). Založbe, ki prevzamejo literarna dela, že z svojim imenom reprezentirajo izdane knjige in s tem tudi avtorje, ter s tem ponovno oblikujejo identiteto literarnega dela.¹⁴

K razvoju identitete literarnega dela doprinese tudi žanr knjige. Če navedem primer, avtorji in dela, ki imajo izključno žensko občinstvo, prevzamejo drugačno identiteto in so reprezentirani drugače kot pisci kriminalk. Romantične zgodbe, namenjene ženskemu občinstvu, so pogosto označene kot teksti z nekvalitetno zgodbo (Regis 2013, xi–xii), saj jih je možno »hitro napisati«, v zgodbi pa se »nič ne zgodi«. Kontekst romanc so skozi zgodovino negativno izoblikovali tudi kulturni elitisti, ki so romantične zgodbe ocenjevali izrazito negativno in posploševali, da gre v vseh primerih za podobno nekvalitetne tekste (Regis 2013, xi–xii). Janice Radway (2001, 86–118) je ugotovila, da bralke po omenjeni zvrsti posegajo zato, da bežijo od realnosti, saj se, kadar berejo, ne ukvarjajo s pritiski in stresom, s katerim se sicer srečujejo vsak dan. Bralkam je zato bolj pomemben sam »akt branja kot pa pomen, ki ga ustvarja romanca« (Radway 2009, 86). Prav tako na oblikovanje identitete knjižnega dela vpliva avtorjevo ime. Dokaz za to je npr. odločitev, da na knjižni zbirki Harry Potterja ne bo zapisano celotno ime avtorice, temveč le njene inicialke, saj se je s tem založba izognila problematiki enakosti spola. V nasprotnem primeru bi se lahko zgodilo, da mladi bralci moškega spola ne bi želeli brati literarnega dela, ki ga ni napisal avtor moškega spola (Nel 2001, 23), saj to knjigi prinaša drugačno identiteto in slab ugled.

Vsi omenjeni akterji se seveda v mediatizaciji spreminjajo. Po Meyrowitzu (1985, 35) novi mediji s spremembami vzorcev informacij ustvarjajo nove situacije in nove vloge, nova vedenja in nove akterje. V kulturnem krogotoku knjige se to kaže s preoblikovanjem 'starih' akterjev, v nekaterih primerih pa celo z eliminacijo akterja. Nove medijske in komunikacijske tehnologije ter novi načini proizvodnje in rabe knjige pa ne pomenijo le novih oblik knjižnega medija, torej elektronskih knjig, temveč vplivajo tudi širše na popularno knjižno kulturo. Novi mediji so namreč spremenili strukture družbenih situacij. Ne glede na to, da tehnologije izvirajo iz družbe, jo hkrati tudi

¹⁴ Če navedem primer. Knjige, ki izidejo v založbi Simon and Schuster (simonandschuster.biz 2016) npr. veljajo za bolj lahkotne in ciljajo na popularno občinstvo, medtem ko se dela, izdana pri Oxfordski založbi (Oxford University Press 2016) uporabljajo predvsem v izobraževalne namene. V Sloveniji pri založbi Felix (Felix Knjigarna 2016) izidejo žepne knjige, katerih cilj je čim večja prodaja, medtem ko založba Mladinska knjiga (2016) za iskanje potencialnih literarnih del za prodajo uporablja kazalce, kot je npr. kvalitetna vsebina.

omejujejo in določajo (Mackay 2003, 403–407). Splet je npr. z rušenjem geografskih ovir bralnim občinstvom omogočil dostop do številnih knjigarn, elektronskih knjig in tradicionalnih tiskanih knjig, ki pa so s pomočjo pošte in distribucijskih podjetij bralnim občinstvom dostopne v zelo kratkem času.

Največje spremembe, ki so se kot posledica digitalizacije zgodile v načinu proizvodnje in porabe knjig, predstavljajo založniki, ki omogočajo izdajanje knjig v samozaložništvu in spletne strani oziroma aplikacije, ki omogočajo objavo in branje knjig na spletu. Primer preoblikovanega akterja so tudi bralna občinstva, ki včasih celo komunicirajo z avtorji in jim delijo nasvete glede nadaljevanja zgodbe in razvoja knjižnih likov, s tem pa niso več le potrošniki, temveč tudi producenti. Na fanovskih spletnih straneh nastajajo mnogi teksti, ki so nastali kot navdih že obstoječega knjižnega sveta. V tem primeru potrošniki lahko postanejo pisci, originalni avtorji pa bralci (Hellekson in Busse 2006, 171–224).

S tem se spreminja tudi regulacija v povezavi z avtorskimi pravicami. Tushnet (1997, 651–686) omenja, kako se meje poseganja v obstoječo zgodbo v času sodobnih medijev spreminjajo, saj si bralna občinstva lahko popolnoma izposodijo že obstoječo zgodbo in like, ki nastopajo v njej, ter jo priredijo po svoje. Pri tem pa morajo izpostaviti, da gre za fanovsko zgodbo oziroma za različico že obstoječega besedila.

Tudi pri reprezentaciji knjižnega dela v medijih ne gre le za enostransko reprezentacijo, kjer založbe oglašujejo delo v katalogih in na spletnih straneh, literarni kritiki pa zapisujejo svoje mnenje v revijah. Tudi avtorji in bralci skrbijo za reprezentacijo, avtorji s svojim imenom in odnosom, ki ga izpostavijo s svojimi bralci na družbenih omrežjih, kot so Wattpad (2016), Twitter (2016), Goodreads (2016) ter bralci z ustanavljanjem fanovskih skupnosti, ki nastanejo kot posledica branja knjižnega dela (Harry Potter Slovenija 2016), Twihards Twilight Fan Community (2016).

Poseben primer novega spremenjenega kulturnega krogotoka knjige so avtorji, ki za posredovanje svojega dela bralnemu občinstvu ne potrebujejo založbe, to so npr. samozaložniki in avtorji, ki svoja dela objavljajo na različnih družbenih omrežjih. S tem dejanjem tako niso več le avtorji, ampak postanejo tudi založniki, tiskarji, uredniki in v mnogih primerih tudi grafični oblikovalci ali celo prevajalci (Carolan in Evain 2013, 285–300). Na ta način avtorji sami skrbijo za produkcijo, reprezentacijo dela v medijih in identifikacijo s svojimi bralci.

Če parafraziram Du Gaya in druge (1997, 3), knjižni produkt kot celoto torej sestavljajo zgodba, knjižni liki, platnica in avtor, ki skupaj ustvarjajo določeno identiteto literarnega dela in jo reprezentirajo s pomočjo založb in medijev. To identiteto kasneje prevzame njeno občinstvo, ki knjižni produkt na različne načine nadalje v mediatizirani družbi ponovno reprezentira skozi digitalne medije v obliki fanovskih aktivnosti in s tem ruši meje med produkcijo in potrošnjo v kulturnem krogotoku knjige. Bralna občinstva, ki se s knjigo identificirajo, s fanovskimi aktivnostmi na različne načine reprezentirajo tako avtorje kot tudi njihova literarna dela, kar pa dokazuje, da so za delovanje procesov, ki se dogajajo v okviru krogotoka knjige, torej pomembni prav vsi akterji, ki ga sestavljajo.

Digitalizacija je torej na novo oblikovala in spremenila družbene interakcije ter s tem odnose med pošiljateljem, vsebino in prejemnikom sporočila (Hjarvard 2013, 1-18). Pošiljatelji namreč v dobi spleta postajajo prejemniki in prejemniki pošiljatelji, meje med njimi so torej zabrisane. Mediatizacija družbe je prinesla spremembe v komunikaciji med avtorji in bralci ter spremenila komunikacijske procese, ki potekajo znotraj bralnega občinstva. Poleg tega je bralnim občinstvom omogočila, da vse potrebne podatke o literarnih delih dobijo na spletu in jim s spletnimi naročili olajšala nakup. Prav tako je tudi piscem omogočila, da svoje delo bralnim občinstvom posredujejo na nove načine, torej z novimi mediji in npr. v obliki serijskega objavljanja poglavij (Carr 2011, 96–109).

Vse te spremembe akterjev znotraj krogotoka knjige je torej najlažje razložiti skozi koncept teorije mediatizacije, saj so novi izumi in digitalizacija prinesli intenzivno in spreminjajočo preobrazbo knjižnega medija, ki v konvergenci z drugimi mediji spreminja kulturo in družbo.

3.1 Transformacija mej med produkcijo in potrošnjo

V mediatizirani kulturi se občinstva torej ne zanašajo le na en medij, saj, kot pravi Hepp (2013), v času digitalizacije prihaja do prepleta različnih oblik komunikacijskih praks, ki temeljijo na konvergenci medijev. Samo na spletu obstaja množica različnih načinov pridobivanja informacij, vse od družbenih omrežij do spletnih revij in časopisov, različnih spletnih dokumentarcev, informativnih oddaj itd. Znotraj vseh teh medijev po

Hallu (1997) prihaja do osebnih in družbenih interakciji, s tem pa se nenehno ustvarjajo in izmenjujejo novi pomeni.

Sodobni krogotok knjige ključno zaznamuje prav mediatizacijski proces, ki, če si izposodim pri Krotzu (2014), v okviru medijskih sprememb spreminja družbeni in kulturni razvoj, saj spreminja zastarele oblike in producira nove vsebine medosebnega množičnega komuniciranja. Akterji krogotoka knjige, predvsem pa avtorji in bralno občinstvo danes, namreč pospešeno uporabljajo različna digitalna komunikacijska orodja. Branje knjige znotraj mrežnega okolja je avtomatično postalo bolj družbena izkušnja, saj so tudi knjige del medsebojno odvisne globalne vasi, ki je ustvarjena iz elektronske komunikacije. McLuhan (1964, 10) je pisal, da so medijski bralci 'vaščani', ki so znotraj 'globalne vasi' vpleteni in se izjemno zanimajo za življenja drugih medijskih bralcev 'so-vaščanov'. Znotraj družbenih omrežij so torej bralna občinstva med seboj povezana in skupaj doživljajo zgodbo. Digitalizirani mediji zato postajajo vedno pomembnejši vir bralnega komuniciranja, s tem pa so se spremenile tudi komunikacijske strategije akterjev krogotoka knjige, kar je prineslo mnoge spremembe tudi na področju produkcije in potrošnje literarne kulture (Miller 2016, Busse in Hellekson 2006).

Občinstvo, ki knjige porablja, je hkrati postalo tudi medij, ki knjižnemu produktu daje identiteto, hkrati pa so porabniki lahko tudi avtorji in avtorji založniki, saj gre za medsebojno odvisen splet deležnikov. Proizvodnja je hkrati poraba in poraba je hkrati proizvodnja (Marx 1980, 24). Čeprav nasprotujeta druga drugi, hkrati med njima deluje močna zveza (Marx 1980, 24). Ali kot trdi Du Gay: »Naš vsakdanjik je v kulturnem življenju navezan na množično proizvedene kulturne objekte do te mere, da je načelo nasprotja med ekonomijo in industrijo na eni strani in kulturo na drugi nevzdržno« (Du Gay 1997).

Po Heppu (2013) je vse to posledica novih oblik komunikacije, saj novi mediji razvijajo globalni medijski sistem družbe in tako ustvarjajo realnost ter občinstvom ponujajo občutek pripadnosti družbi. Bralnim občinstvom in avtorjem komunikacijo na globalni ravni, ki omogoča hitro kroženje informacij med različnimi kulturami, omogočajo družbena omrežja.

Bralna občinstva in avtorji mediatiziranega krogotoka knjige posegajo po družbenih omrežjih, ki jih navaja tudi Nielsenova (Nielsen – Largest Consumer Insights and Trends 2017) lestvica najbolj popularnih digitalnih omrežij za leto 2016: Facebook, Instagram, Google+, Twitter in druge. Omenjena omrežja so v krogotoku knjige pomembna zato, ker je, kot poudarja Strehovec (1998, 150), ravno uporaba digitalnih orodij v umetnosti razlog za nastanek »nove senzibilnosti«. To pa je teoretik in praktik avant-popa Mark Amerika (v Strehovec 1998, 150) tudi izrazil z reklom »Povezujem se, torej sem«. Tudi po Contrerasovi in drugih (2015, 308–327) občinstva danes skoraj ne obstajajo več, v kolikor se ne povezujejo in komunicirajo na spletu. To pa je tudi eden izmed glavnih razlogov, da je potrebno tudi v povezavi z razumevanjem krogotoka knjige oblikovati nove koncepte, v katere so zajete tudi novomedijske posebnosti digitalnega verbalnega. Omenjene interakcije in komunikacije, ki na spletu potekajo med občinstvi, so namreč mediatizirane komunikacije, ki pa so v daljšem časovnem obdobju prešle v proces mediatizacije, saj je zaradi njih prišlo do dolgoročnih sprememb v družbenem in kulturnem okolju (Lundby 2014, 7).

Strehovec (2007, 322–323) meni, da proces mediatizacije avtorjem literarnih del povzroča mnoge probleme, saj morajo svoje dejavnosti prilagajati trendom digitalizacije in novomedijskih tehnologij. Ta prilagajanja so po Contrerasu in drugih (2015, 308–327) razlog za nastanek številnih sodobnih digitalnih literarnih del, ki jih najdemo na mnogih spletnih družbenih omrežjih. Po Strehovecu (2007, 322–323). te nove literature, ki so nastale kot posledica mediatizacije in digitalizacije, niso nadaljevanje tradicionalne literature, temveč gre za povsem novo področje. Zanje je značilna nova profiliranost avtorjevega in bralčevega odnosa do verbalnega medija, ki se pojavlja v sodobni kulturi, ki jo opredeljujeta splet in globalizacija. Nov odnos pa je v celoti posledica spletne govornice in medmrežnega komuniciranja (Strehovec 2007, 322–323).

Mnogi avtorji (Krotz 2013; Hepp 2012; Hepp v Couldry in Hepp 2013, 191–202) so zato mnenja, da je mediatizacija proces komunikativne konstrukcije družbeno-kulturne resničnosti. Ali povedano drugače, izraz 'mediatizacija' označuje, kako je »komunikativna konstrukcija realnosti manifestirana skozi medijske procese«. Specifične vsebine knjige kot medija in medijev, ki so z njo v konvergenci, imajo zato lahko kontekstualne posledice, ki se kažejo v obliki nastanka družbeno-kulturne realnosti, ki nastanejo kot posledica komunikacije. Ker je digitalizacija spremenila vse

faze življenjskega cikla knjig, vse od njihovega nastanka pa do umika s trga, jo je potrebno obravnavati tudi v kontekstu širših sprememb vsakdanjega življenja in komunikacijskih praks. Po Hillesundu (2010, 4–5) sta se spremenila aktivnost in delovanje avtorjev knjig, ki se, pravi Ardito (2000, 28–39), prepletata z drugimi elementi založniškega kroga, korenito tudi z založniško dejavnostjo (prim. Van der Velde in Ernst 2009, 570–583). »Teoretizacija teh medijsko specifičnih oblik za konstrukcijo družbeno kulturne realnosti je širša kot koncept medijske logike, saj poudarja kompleksnost medija kot institucij in tehnologij« (Couldry in Hepp 2013, 191–202).

Ker vse naštetu vpliva na spremembo interakcije med bralcem in knjigo, torej med medijskim potrošnikom in medijem, spreminja tudi emocionalni odnos do knjige. Odličen primer spremembe emocionalnega odnosa do knjige, ki je posledica digitaliziranih medijsko-komunikacijskih procesov, so nekatere nove oblike literarnih tekstov, ki se pojavljajo na spletu (Mackey 2003, 403–407) – npr. fanovske zgodbe¹⁵ in knjige objavljene na platformah, namenjenih branju in pisanju. Nova spletna (mrežna) literarna dela umetniškost namreč povezujejo z značilnostmi spletnega medija.

Za mediatizirane knjige je namreč poleg interaktivnosti, celostne potopitve povezave in tehnosuspenza pomemben tudi »koncept matrike globalne povezljivosti«. Spletne strani z objavljenimi literarnimi deli niso zaključene in funkcionirajo kot (Strehovec 1998, 150):

... navzven odprta entiteta, ki se preko povezav, ki so praviloma integralni del takšnih strani, usmerja k drugim stranem, k drugim mrežnim delom in k drugim avtorjem. Prav tako pa svoje uporabnike (bralce, gledalce, poslušalce) vabi k povratnem učinkovanju; preko elektronske pošte jim omogoča dialog z avtorjem dela ali pa, v nekaterih primerih, celo delno zavzetje avtorjevega mesta, ki sicer postaja vedno bolj fluidno in kolektivno.

¹⁵ Krogotok sodobne knjige in spremembe, do katerih je prišlo v obdobju digitalizacije, lahko nazorno razložimo tudi s temeljitim preučevanjem fanovskih občinstev, ki delujejo na področju popularne literature. Fanovska občinstva popularno literarnih del se namreč zaradi digitalizacije povezujejo v fanovske skupnosti, kjer vsakodnevno prihaja do medsebojne interakcije. Poleg tega uporabljajo fanovske aktivnosti na drugačen način kot včasih, posledično pa s tem zabrisujejo jasno postavljene meje med akterji krogotoka knjige.

Vse te spremembe bralnim občinstvom omogočajo večji občutek vpletenosti v fanovsko skupnost, saj s pomočjo fanovskih zgodb in interakcije z drugimi fani povezujejo resničnost (svoje življenje, potrebe in izkušnje) in fikcijo (zgodbo). S tem podirajo meje med produkcijo in potrošnjo, rečemo lahko celo, da je z digitalizacijo popularna literatura dobila povsem nove razsežnosti (Hellekson in Busse 2006, 61–78; Hellekson in Busse 2006, 171–188), do velikih preskokov in napredka na tem področju pa bo gotovo prihajalo tudi v prihodnosti. Digitalizacija je povzročila, da bralna občinstva berejo in pisci pišejo vse bolj po delih in se s tem oddaljujejo tako od tradicionalne narativne strukture kot tudi od ideje dela kot linearne celote. Seveda ni to edina oblika pisanja v mediatizirani družbi, vendar ta najbolje prikaže napetost med digitalnim in analognim branjem. Ta napetost je ena izmed najbolj pomembnih lastnosti sodobne bralne izkušnje. Deljeno pisanje je pomembno zato, ker s tem bralci postajajo soavtorji, ko piscem svetujejo, na kakšen način naj nadaljujejo z vsebino zgodbe. Po drugi strani pa avtorji delno postanejo potrošniki, saj spremljajo in v nekaterih primerih tudi sprejemajo ideje svojega bralnega občinstva.

Takemu načinu avtorstva pravimo družbeno avtorstvo, ki pa seveda v literaturi ni nov fenomen. Ezell (v Bold 2016, 4–5) meni, da je bilo že rokopisno avtorstvo¹⁶ družbeno, saj avtorjev cilj ni bil komercialni uspeh, bralna občinstva pa so bila vpletena v produkcijo in potrošnjo teksta, ker tekst ni bil dokončen (natisnjen). Po Ezell (v Bold 2016, 4–5) je šele tehnologija tiska ustvarila modernega avtorja in prenesla družbeno avtorstvo na komercialno avtorstvo. Tiskano avtorstvo je pogosto škodilo (in še vedno škodi) avtorjem, saj so tiskane tehnologije ponavadi avtorstvo do določene mere povezovala s tiskanimi knjigami. Ker tisk knjig ni brezplačen, sta bila npr. razred in spol dve oviri, ki sta v 17. in 18. stoletju preprečevali avtorjem, da bi sodelovali pri novih tiskanih tehnologijah, danes pa je glavna ovira predvsem denar (Ezell v Bold 2016, 4–5).

Po Boldovi (2016, 4–5) se tako kot v rokopisnem založništvu tudi v mediatizirani kulturi družbeno avtorstvo pojavlja v družbenem branju na pisalnih platformah, kot je npr. Wattpad, po drugi strani pa do komunikacije med avtorji in pisci prihaja tudi na družbenih omrežjih, kot je Twitter, kjer bralci komentirajo svoje želje o vsebini knjige. Avtorjev tekst v obdobju digitalizacije v mnogih primerih zato ni stalen in fiksni,

¹⁶ Z izrazom rokopisno označujem ročno napisana besedila iz dobe pred iznajdbo tiska.

ampak je fluiden. Ker pisanje v dialogu z bralnim občinstvom postane bolj fluiden družbeni proces (Fitzpatrick v Bold 2016, 11), zanj lahko uporabimo post-strukturalni anksiom, ki pravi, da »rojstvo bralca pomeni smrt avtorja« (Barthes v Bold 2016, 11).

Po Millerjevi (2016, 1) so omenjene spremembe, ki so posledica mediatizirane kulture, povzročile nastanek dveh novih tipov avtorjev: tisti, ki knjige izdajo s pomočjo samozaložb in po družbenih omrežjih komunicirajo z bralnim občinstvom z namenom (lahko sicer minimalnega) zaslužka, ter tisti, ki svoja dela najprej objavljajo na platformah za branje in pisanje knjig, njihov prvotni cilj pa ni zaslužek, temveč le samoizražanje.¹⁷

Dober primer vpletenosti bralnega občinstva v produkcijo in potrošnjo teksta so dinamična omrežja piscev in bralnih občinstev (Miller 2016, 1), kjer avtorji objavljajo svoja dela in zaradi komentarjev bralnega občinstva sproti spreminjajo zgodbo. V primerjavi s tradicionalnimi avtorji si pisci, ki svoja dela objavljajo na platformah za pisanje in branje, lahko premislijo, kakšen bo razplet zgodbe že po objavi poglavij. Ker sproti prilagajajo zgodbo in pri tem v večini primerov ne uredijo in popravijo že prej objavljenih poglavij, so zgodbe zato mnogokrat nedodelane in pomanjkljive, kar pa bralna občinstva tudi pogosto opazijo (Miller 2016, 1). To fanovska občinstva izrazijo s fanovskimi pogovori (Baym 1997, 103–120; Bielby in drugi 1999, 35–51), ki so zaslužni za to, da se vsakdanje življenje fanovskih občinstev vrta okrog omenjenih karakterjev tudi takrat, ko prenehajo z branjem teksta. Ballingerjeva (2014) pravi, da fanovska občinstva v obdobju digitalizacije postajajo bolj pogumna in menijo, da imajo pravico, da ne le izrazijo svoje mnenje, temveč tudi vplivajo na producente tekstov. Mnenja, ki jih izražajo fanovska občinstva, imajo zato določeno moč in pomen, ne le znotraj svoje skupnosti, temveč tudi v širši javnosti.

Z 'vmešavanjem' v avtorjevo delo bralna občinstva postajajo neke vrste uredniki (beta uredniki). Vpleteni so v proces produkcije, ustvarjajo zvestost med avtorji in bralnim občinstvom ter pomagajo graditi občinstvo na nasičenem trgu. Bralna občinstva se zato premikajo med vsebinami in izbirajo, katere zgodbe so dobre, katere slabe. V primeru,

¹⁷ Primer uspešnih avtorjev, ki so knjige izdali v okviru samozaložb, so Hugh Howey, Amanda Hocking in E. L. James, primer avtorjev, ki so bralno občinstvo pridobili na platformah, pa Anna Todd, Beth Reekles, Ali Novak in Natasha Preston.

da jim je zgodba všeč, lahko močno povečajo cirkulacijo teksta prek svojih mediatiziranih omrežij in na tak način še poudarjajo vloge bralcev in družbenega avtorstva (Ezell v Bold 2016, 5; Karpovich v Bold 2016, 5). To pa povzdiguje idejo, da je knjiga kulturni koncept, ki je ne enačimo s tiskom.

To, da je v mediatizirani knjižni kulturi osredotočenje na bralca izjemno pomembno, dokazuje tudi platforma za pisanje in branje Wattpad, ki izpostavlja svoje pisce veliki in v digitalnem svetu zelo močni bralni bazi. Meeker (v Bold 2016, 5) navaja, da ima Wattpad 40 milijonov uporabnikov (Wattpadovcev), ki vsak mesec uporabljajo platformo. Več kot 90 % Wattpadevcev sestavlja bralno občinstvo, ki komentira, bere, glasuje in svojim prijateljem priporoča njim všečne zgodbe. S pisanjem se ukvarja 10 % uporabnikov, od tega jih večina tudi bere. Na platformi je bilo objavljenih več kot 100 milijonov zgodb, v vsaki minuti pa je objavljeno toliko novega materiala, da bi leta zadoščal za 24 ur branja.

Kar 78 % uporabnikov Wattpada je 'milenijcev'¹⁸ in pripadnikov mediatizirane generacije – generacije Z¹⁹ (Wattpad for Business v Miller 2016, 2), »ki sicer na področju literature veljajo za šibko ciljno skupino« (Miller 2016, 2). Miller (2016, 2) namreč navaja, da 'milenijci' berejo več, kot so, vendar pa se njihov način branja razlikuje od tradicionalnega branja. »'Milenijci' po knjigah posegajo le, v kolikor branje povzroči takojšni občutek vpletenosti v zgodbo in če so knjige lahko berljive. Wattpad jim to omogoča s serializirano obliko knjig in ne obratno, kronologijo, ki jo ponavadi najdemo na blogih.«

Boldina (2016, 16) raziskava je pokazala, da:

... novi trendi nastajajo brez založniških 'gatekeeperjev', avtorji in trgi temeljijo na izbranih okusih ter so posledica sodelovanja na bralnih platformah in gradnji osebnih odnosov med avtorji, bralnim občinstvom in teksti. Kljub temu tudi v tem primeru ne gre za povsem demokratični sistem, saj Wattpadovi

¹⁸ Demografska skupina ljudi, ki sledi generaciji X. Ni natančnih podatkov, kdaj se je ta skupina začela in kdaj končala. Najpogosteje z izrazom opisujemo generacijo, rojeno med zgodnjimi 80-imi leti prejšnjega stoletja in zgodnjimi leti novega tisočletja (iProm 2016).

¹⁹ Skupina ljudi, rojena za milenijsko generacijo. Ni točno določenega leta, kdaj naj bi se ta generacija začela, najpogosteje pa vanjo vključujemo tiste, ki so rojeni od sredine prvega desetletja novega tisočletja do danes. Gre torej za generacijo, ki se trenutno rojeva (iProm 2016).

*algoritmi delujejo podobno kot 'gatekeeperji', ki objavljene knjige razdelijo na zelo brane in skoraj ne brane.*²⁰

Pomembne so povratne informacije, ki jih pisci dobijo od bralnega občinstva. Pisanje na Wattpadu je namreč kolaborativen proces, ki omogoča, da bralna občinstva podajajo svoje mnenje o razvijajočih se zgodbah in svetujejo, avtorji pa zgodbo razvijajo glede na omenjene predloge. Omenjene platforme so torej vir množičnih povratnih informacij, saj pisci lahko komunicirajo direktno z bralci in zbirajo informacije o tem, kar imajo bralci radi in česa ne marajo. To pomeni, da avtorji lahko »... strukturirajo in razvijejo svoje delo glede na odziv in tako postanejo vplivne in ali spletne avtoritarne figure« (Bold 2016, 17–18). Posledično v tej digitalni sferi avtorstvo in kulturna produkcija postaneta veliko bolj transparentna, sodelujoča, targetirana in voljna. Pisanje na platformah je lahko marketinški pristop za že utrjene prepoznavne avtorje ali pa prvi korak k pisanju za nepoznane, neizkušene avtorje. Wattpad je pomembno orodje predvsem za pisce knjig, ki ciljajo na mlajšo demografsko populacijo (najstniki, mladi odrasli, bralci v dvajsetih). Ta občinstva pogosto uporabljajo družbene medije – ne le za komunikacijo s prijatelji, temveč tudi zaradi priporočil vplivnežev. Avtorji, ki želijo postati uspešni v digitalni dobi, morajo zato pridobiti nova znanja in priložnosti: ne morejo se več zanašati le na ime njihove blagovne znamke in vsebino ter s tem pridobiti avtoriteto in vpliv na spletu (Bold 2016, 17–18).

Platforme, kot je Wattpad, so uspešnejše od ostalih podobnih platform, ker so upoštevale dva pomembna fenomena: hitro rast mobilnosti ter rast družbenih medijev in vsebine, ki temelji na uporabnikih (Gardner, International Publisher Association v Miller 2016, 1–2). Miller (2016, 1–2) pa meni, da je Wattpadu uspelo predvsem zato, ker je mlajšim bralnim občinstvom ustrezal preplet družbenih medijev in 'storytellinga', poleg tega pa se prav tako ni upiral mediatizaciji in tehnološkimi napredkom, ampak je rasel z njimi.

David Streitfeld (v Bold 2016, 2) je v New York Timesu primerjal Wattpadovi avtorici Anno Todd in Rebecca Sky s Charles Dickensonom in Alexandrom Dumasom, ki sta v 19. stoletju pritegnila bralno občinstvo s serializirano fikcijo. Prednost takega načina

²⁰ Avtorji, ki na Wattpadu pišejo znotraj popularnih žanrov, romanc, mladinske literature, pridobijo največ sledilcev in glasov. Kljub temu nekateri naraščajoči žanri, npr. fan fiction tudi pridobivajo ogromna bralna občinstva. Angleščina je še vedno prevladujoč jezik, a je jasno, da naraščajo tudi dela v drugih jezikih in dela v prevodih (Bold 2016, 16).

pisanja je v tem, da objavljane posameznih kratkih poglavij ustvarja vpletenosti Wappaderjev, ki jim ni potrebno čakati več let, da avtor preneha s pisanjem knjig, saj jih njihov mobilni telefon takoj opozori na novo objavljena poglavja. Omenjeni serializiran format je pomemben predvsem zato, ker odlično sodeluje z mobilnimi napravami, ki jih za branje uporablja kar 85 % Wappadovih uporabnikov.²¹ Gardner (v Bold 2016, 2) to pripisuje visoki uporabi mobilnih naprav in visoki pismenosti med mlajšo populacijo.

Možnost objave besedil na spletu, serijske objave besedil ter možnost objave komentarjev in dvosmernega komuniciranja med bralnim občinstvom in pisci torej briše včasih jasno zamejene meje med akterji kulturnega krogotoka proizvodnje in potrošnje knjige. Rezultat niso le spremembe kreativnih industrij, nastanek globalno komercializiranega knjižnega trga ter politične in kulturne ekonomije knjige, temveč tudi spremembe, ki nastajajo v procesih konstrukcije identitet bralcev, ki v tem krogotoku niso več le potrošniki, ampak tudi proizvajalci (Miller 2016, 1–17).

Bob Stein (v Levy 2007, 62), pionir digitalnih medijev in direktor Inštituta za prihodnost knjige v Brooklynu (The Institute for the Future of the Book), predvideva, da bodo knjižne skupnosti v mediatizirani prihodnosti postale še bolj pomemben del proizvodnega procesa knjige. Avtorji ne bodo več edina avtoriteta, temveč bodo le vodili ustvarjalni proces. Obseg knjig se bo lahko povečal brez stroškov oziroma po veliko nižji ceni, saj ne bo več materialnih stroškov. Pisci mediatiziranih knjig bodo zato prejeli večje honorarje, založniki pa se bodo morali dogovoriti z distributerji za servisiranje knjig in zbiranje naročil. Bralno občinstvo iz mediatizirane prihodnosti bodo sestavljali t. i. 'stekleni' bralci, saj števila razposlanih knjig ne bo več možno prikriti, možen pa bo tudi popoln nadzor občinstva in njegovega okusa, preferenc in bralnih navad in izkustev. Digitalizacija in mediatizacija sta torej vplivali na transformacijo strukture vsakdana bralnega občinstva, na oblike osvoboditve (bralno občinstvo lahko dostopa do velikega števila knjig, avtorji knjig ne potrebujejo založb itd.) in hkrati tudi na oblike nadzоровanja (spletne založbe nadzorujejo bralce in njihove komentarje, založniki na družbenih omrežjih iščejo literarna dela, primerna za tisk v tradicionalni obliki).

²¹ Največ uporabnikov prihaja iz ZDA, sledijo jim Filipini in Turčija, Mehika in Indija (Miller 2016, 2).

Pomembna negativna posledica, posredno povezana z literarnimi deli v tradicionalni tiskani obliki, je, da knjige na splošno veljajo za počasen medij, ki je v informacijski in mediatizirani dobi deležen prezira in zavrnitve s strani potencialnega bralnega občinstva, ki zato danes raje poseže po drugih, novejših in digitaliziranih medijih, ki so med seboj v konvergenci. Ker bralna občinstva ne berejo več literarnih del kot med obdobjem nastanka množične literature in obdobjem razvoja digitaliziranih medijev, lahko sklepamo, da je nebranje v neki meri tudi posledica medija samega in ne le njegove vsebine (Noam 1998, 8–9). Literarna dela v obliki tiskane tehnologije so namreč v neki meri zastarela, saj so težje dostopna ter nimajo hitrega in ažurnega dostopa do informacij.

Vse našteje spremembe izhajajo iz potreb bralnega občinstva, ki so povzročile, da je prišlo do tehnoloških sprememb na področju bralne kulture. Seveda bodo ne glede na vse omenjeno v prihodnosti tudi knjige v tiskani obliki preživele, vendar bodo po vsej verjetnosti tradicionalni medij, katerega namen bo prikazati knjigo kot izkušnjo in umetnost, medtem ko bo za vsakodnevno branje bralno občinstvo uporabljalo elektronske bralnice (Noam 1998, 7).

3.2 Digitalizacija in spremembe v založništvu

Branje v obdobju mediatizacije je postalo bolj 'zmedena' izkušnja, saj so teksti tako rekoč izhlapeli in postali neoprijemljivi. Posledica tega spletno omreženega sveta je nastanek novih oblik mišljenja (Kovač 2009, 24). Spremembe v kulturi branja lahko pojasnimo z Gomezovo (2008, 71) idejo, da za mediatizirana bralna občinstva medijski izdelki, ki jih ni možno naložiti na digitalne naprave, ne obstajajo. Mnogi potrošniki tudi želijo biti z digitalnimi vsebinami v aktivnem odnosu. Ta občinstva zato sama ustvarjajo vsebine, pišejo tekste in sami sebe sicer nimajo za občinstvo, a se kot občinstvo obnašajo. Dejavnosti morajo biti po njihovem mnenju interaktivne, drugače občinstev vsebine ne zanimajo (Gomez 2008, 97).

Zaradi mediatizacije prihaja po Anne Turbek (2013) do nepovezanega branja, ki »je branje, ki zahteva večjo koncentracijo in dopušča preišljevanje. Prevzame te – saj branje knjige ni več povezano s papirjem in črnilom, temveč z izkušnjo«. Pozitivno je tudi to, da celotna družba lahko ne le posluša, ampak komunicira med seboj o knjigah, kar včasih ni bilo možno. Splet je zato postal en velik knjižni klub za izmenjavo mnenj.

Vsi te učinki kažejo po Couldryu in Heppu (2013, 191–202) na to, da je mediatizacija znotraj komunikoloških študij postala pomemben koncept, saj postajajo posledice mediatiziranih komunikacij v današnjih kulturah in družbah vedno bolj opazne. Po Couldryu in Heppu (2013, 191–202) je to glavni razlog za preusmeritev komunikoloških in medijskih raziskav od preučevanj vplivov kot učinkov medijskih tekstov k širšemu razumevanju mediatizacije v smislu njenih učinkov na vsakdanje življenje posameznikov in družbe.

Eden izmed primerov učinkov mediatizacije na družbo so spremembe v založniški industriji. Po Bhaskarju (2013, 225) sta digitalizacija in mediatizacija močno povečala število objavljenih knjig. Vsako leto je le v angleščini objavljenih na milijone knjig. Vnovična opredelitev založništva je zato nujno potrebna in: »... pomeni prehod naprave za vsebino k vsebinskemu algoritmu. V nekem obdobju, ki je od nas oddaljeno tako dolgo, kot smo mi oddaljeni od Gutenberga, bodo tako verjetno imenovali tudi to knjigo« (Bhaskar 2013, 225).

Po Bhaskarju (2013, 224) založništvo ustvarja našo javno sfero in oblike diskurza. Že tisočletja mu pripada bistvena družbena funkcija in je eden od ključev civilizacije. Podpira in je zaslužno za našo znanost in kulturo.

Močno in raznoliko založniško okolje pomaga kovati preudarne, razmišljujoče družbe. Založništvo je katalizator sprememb in hkrati vezivo, ki povezuje ljudi: ponižen posrednik, čigar vpliva ni mogoče izmeriti. Založništvo očrta intelektualni sistem družbe, saj obseže njene knjigarne, univerze, knjižnice, šole, časopise, radio in televizijo, hobije in posle. Kar se zgodi v založništvu, je zares pomembno, saj določa, kdo smo mi, kaj vemo in kaj lahko vemo, kdaj lahko mislimo, napišemo, preberemo in naredimo (Bhaskar 2013, 224).

Čeprav definicija delno še drži, je mediatizacija prinesla tudi temeljne spremembe, ki se kažejo predvsem z razvojem spletnega trženja in spletnega nakupovanja, in samozaložništvo, ki omogoča, da pisci s pomočjo spleta izdajo knjigo, ne da bi za to potrebovali tradicionalnega založnika. To je razlog, da se pojavlja vprašanje, ali bo digitalizacija lahko spremenila tiskane oblike (Carr 2011, 80–95).

Bold (2016, 2) opisuje, kako knjige, ki so nastale na omrežju Wattpad, najprej »izidejo« oz. so objavljene na spletu, šele v primeru velikega nabora spletnih bralcev pa so realizirane tudi v tradicionalni tiskani obliki. Taka oblika pisanja se kaže tudi v primeru aplikacije Hooked (2016), ki bralcem v hiper-digitalni dobi omogoča, da berejo tekste, primarno napisane v obliki dialoga v formatu spletnih sporočil. Namesto da bralci obračajo strani, se po zgodbi premikajo tako, da pritisnejo na zaslon, pri tem pa se izpiše novi dialog v obliki spletnega sporočila. Ta način pisanja sicer ni nov, saj je bil že *Drakula* napisan le v obliki pisem (Hughes 2009), je pa prilagojen komunikaciji mlajše generacije.

Omenjene platforme so za tradicionalno založništvo zanimive ne le kot vir novih talentov, temveč tudi za opazovanje novih načinov, s katerimi avtorji povečujejo bralčevo vpletenost (Streitfeld v Miller 2016, 7). S preučevanjem platform so založniki opazili tudi nove trende in žanre (npr. urban fiction), ki sicer niso dovolj dobro reprezentirani v tradicionalnem založništvu (Miller 2016, 7). Platforme, kot je Wattpad, zato ne predstavljajo grožnje tradicionalnim založnikom, ampak s sodelovanjem z založbami, kot so Simon&Schuster, HarperCollins in Sourcebooks, omogočajo uspešnim piscem preboj na tradicionalni knjižni trg (Miller 2016, 7).

Poleg branja na platformah in e-napravah je potrebno v povezavi z novostmi omeniti tudi e-knjižnice, ki uporabnikom spleta omogočajo dostop do polnih tekstov, vendar pa ne omogočajo prenosa vsebin na računalnike ali dlančnike. Primer so npr. spletne strani Freevampires (2016) ali pa Readbooksonline (2016). Nekatere e-knjižnice temeljijo tudi na plačilni osnovi, npr. na naročninah, plačilih za vstop ali za stran materiala. Ta strategija je postala zelo priljubljena med založniki, ki so postali zaskrbljeni glede izgubljenih prihodkov na račun nekontrolirane izmenjave (Paidbooks 2016; Scbrid 2016). Prav tako obstajajo tudi različni spletni portali z izobraževalnimi nameni, kot npr. XanEdu in Jones e-Global, ki občinstva izobražujejo s pomočjo objavljenih tekstov v obliki elektronskih knjig in revije, zapiskov različnih predavanj in konferenc ipd.

Te velike spremembe v družbi so prinesle tudi nove probleme. Problem se pojavi, ko sodobne opredelitve založništva temeljijo na tem, da »založništvo naredi nekaj javno« (Bhaskar 2013, 194). Slabost tega razumevanja pa je pomanjkanje jasnosti, »kaj pomeni narediti nekaj javno« (Bhaskar 2013, 194). V tem primeru, pravi Bhaskar (2013, 194), je zato bolje govoriti o ojačevanju, ki pomeni:

... kakršno koli posredništvo s pomočjo uokvirjanja, katerega namen je – v skladu z modelom – povečati porabo oziroma izpostavljenost ali vrednost vsebine. Tudi institucionalni kontekst se vklaplja v to. Institucije omogočajo delovanje ojačevanja in hkrati terjajo, da ojačevanje deluje. Zato so imele stare institucije večjo potrebo po založništvu kot druga področja družbe (Bhaskar 2013, 194).

Po Bhaskarju (2013, 194) ojačevanje sicer pomeni narediti javno dovolj splošno: »... da pokriva številne oblike vsebine ali dela, ki so se pojavile skozi leta, a brez specifičnosti opisovanja nečesa oprijemljivega. Ojačevanje nam nudi oboje.«

Opredelitev založništva je zato ne le intelektualni, temveč tudi praktični problem, saj pomaga ugotoviti »kako prodajati, producirati, distribuirati – uokvirjati in ojačevati – vsebino v skladu z naprej izbranimi modeli« (Bhaskar 2013, 224).

Carr (2011, 120) mrežo naše družbe označi kot komunikacijski in informacijski medij odločitve, saj meni, da je njegov doseg edinstven tudi po standardih množičnih medijev. Trdi, da je ta novi medij spremenil branje v tolikšni meri, kot so ga spremenili vezani kodeksi. Založniki so s pojavom interneta uvideli, da jim ni potrebno izbirati med tiskanim in elektronskim založništvom. Posledično, po Gomezu (2008, 1–8), založniki vse več uporabljajo oz. izkoriščajo elektronske datoteke, ki se uporabljajo v procesu tiskanja, nekateri pa celo prilagajajo uredniški ter produkcijski proces, ki bi produciral datoteke, ki so bolj prilagojene končnemu elektronskemu produktu. Te spremembe so nujno potrebne, zato Bhaskar (2013, 226–227) meni, da moramo vnovič opredeliti založništvo in njegovo delovanje.

Pojavljajo se tudi novi akterji, novi posredniki. To so lahko mednarodni telekomunikacijski velikani ali pa zagonsko podjetje, kot je Tumblr. Založništvo torej ne izginja, ampak se seli na druge platforme (Bhaskar 2013, 88):

Izločanje posrednikov je kompleksno in omejeno; tiče se tako združevanja kot tudi odhodov; gibanj naprej in nazaj, ustvarjalnih in razdiralnih sil. Samozaložniki morda res polnijo stolpce v časnikih, toda v omrežju sploh ni pomembno ali je nekaj izšlo v samozaložbi ali pa je stvar objavil Amazon, Tumblr ali kdo drug. Bistveno je spoznanje, da strukturni položaji založnikov zlahka postanejo nepotrebni. Ta pahljača možnosti zgolj zakomplicira problem, 50 odtenkov sive in Kindle Direct Publishing sta le najočitnejša vrhova ledene

gore. Večanje trgov za vsebino in srednjeročno izboljšanje povečane učinkovitosti, ki sta osnova dobička, prikrivata globlji in trdovratnejši problem.

Rast samozaložništva in popularnost družbenih platform za branje in pisanje dokazuje, da obstaja povpraševanje po avtorstvu brez vmešavanja založnikov. Bralna občinstva lahko direktno kontaktirajo najljubše avtorje in založnike s pomočjo družbenih medijev in tako sami postanejo avtorji in založniki. Phillips (v Bold 2016, 2) pravi, da so tradicionalne ideje avtorstva, lastništva in nadzora še vedno prisotne v sodobnem založništvu, to pa zavira kreativnost mnogih posameznikov. Nekateri tradicionalni založniki sicer verjamejo v pomembnost samozaložništva in so zato počasi začeli razvijati svoj samozaložniški tisk in iskati talentirane avtorje tudi na samozaložniških platformah (Phillips v Bold 2016, 2) in fanovskih platformah za branje in pisanje knjig. Kljub temu omenjeni poizkusi niso bili vedno najbolj uspešni. Nekateri primeri neuspešnih poizkusov so: pisalna platforma Authonomy, Penguin Random House-ov Author Solutions, prodaja najstniške platforme za pisanje Inkpop tekmeču in komercializacija fan fiction-a. Vse to dokazuje, da participatorne kulture kreacij ne delujejo pod korporativnimi založniškimi strukturami (de Kosnik v Bold 2016, 2; Mance v Bold 2016, 2; Page v Bold 2016, 2). Pomemben del digitalne knjižne kulture so npr. postali tudi amaterski avtorji, za katere Jenkins (v Bold 2016, 2) pravi, da jim je splet priskrbel »nov izjemno močan distribucijski kanal za amatersko kulturno produkcijo«. Splet namreč deluje kot neke vrste založniški kanal, s pomočjo katerega je digitalna folk kultura eksponentno narasla.

Primer uspešnega pristopa izločanja posrednikov je avtorica Amanda Hocking, ki je postala sinonim za samozaložniško gibanje. Avtorica je namreč brez založnika prodala več kot milijon izvodov (Bhaskar 2013, 83). Včasih se tudi zgodi, da pisci »presežejo kritično maso in prekosijo založnike«. Primer je avtorica J. K. Rowling in njeno spletno mesto *Pottermore*. Rowlingova je svojo sago Harry Potter objavljala pod okriljem tradicionalnih založnikov, poleg tega pa je s pomočjo digitalne tehnologije ustvarila tudi omrežje za prodajo knjig in z njimi povezanih izdelkov. Podobnemu poslovnemu modelu sledita npr. tudi pisec serije Igra prestolov, George R. R. Martin, in Terry Pratchett (Bhaskar 2013, 84), ki je znan po knjigi Barva magije. Z omenjenimi mediji si avtorji podaljšajo in razširijo možne oblike delovanja človeškega telesa. Protetična kultura, protetični spomin ali protetična identiteta so poimenovanja, ki označujejo nadomeščene oziroma razširjene dele telesa (Shilling 2005, 175) in povečujejo polje

zaznavanja. Ti podaljški niso le podaljšek organov bralnega občinstva, temveč podaljšanje njihovega uma.

Zaradi vseh omenjenih družbenih in kulturnih sprememb, ki sta jih povzročili mediatizacija in digitalizacija, se z vidika založniške industrije ne moremo več nanašati le na Darntonov življenjski krog knjige (Darnton v Bold 2016, 2). Ray Murray in Squires (v Bold 2016, 2) sta zato razvila krogotok digitalnih založniških komunikacij, ki prikazuje, kako imajo bralna občinstva »proaktivno in interaktivno funkcijo, kar pa pripelje do nove avtorsko-bralne dinamike«. Po Boydu (v Bold 2016, 2) zaradi nove dinamike propade kontekst bralnega občinstva, avtorja in tudi založnika, saj tak način razmišljanja dovoljuje soobstoj včasih med seboj izrazito ločenih akterjev v družbenem kontekstu. Ravno iz tega razloga se je spremenila še ena založniška dejavnost – precejanje (Bhaskar 2013, 123–131).²² Tradicionalni založniki namreč opravljajo tudi “vlogo čuvajev”, saj določajo, katere knjige so primerne za javno objavo.²³ Bhaskar (2013, 224) meni, da je z virom digitalnosti in z internetom kot demokratično založniško platformo založništvo izgubilo svoj status ‘čuvaja’. Po njegovem mnenju (Bhaskar 2013, 224) se je vloga založništva postopoma razkrojila, zato so se praktični in intelektualni problemi spojili. Uspešen digitalni založnik mora zato razumeti implikacije digitalnega založništva, kar pa je za tradicionaliste neprijetno (Bhaskar 2013, 224).

Digitalizacija je torej povzročila, da je pisanje knjig postalo bolj odprto in demokratično, saj tradicionalni založniki niso več edini ‘gatekeeperji’ pisne kulture. Wattpad in knjižna kultura na Youtube v obliki booktubinga²⁴ sta primera, kako nova generacija inovativnih, vplivnih in družbeno medijsko nagnjenih piscev vstopa v založništvo. Najpomembnejši novi akter digitalnega založništva je Wattpad,²⁵ ki velja za neke vrste »mrežo uporabniško orientirane vsebine, ki je opisana tudi kot YouTube

²² Posledica precejanja in ojačevanja so prodajne uspešnice oziroma ‘bestesllerji’. Izvirajo iz ameriškega rivalskega založništva v zgodnjem dvajsetem stoletju. “Večina knjig skozi zgodovino ni dobila zadostnega ojačevanja, da bi lahko postale mega uspešnice, a so bile kljub temu objavljene (Bhaskar 2013, 142).

²³ Squires v tem kontekstu omenja tudi krog blagovne znamke (imprint circularity). Po njenem mnenju namreč tudi v založništvu blagovne znamke postanejo avtonomna rešitev, saj “literarni agenti zgolj predlagajo, uredniki pa zgolj odkupujejo dela, ki ustrezajo domnevni etosu blagovnih znamk” (Bhaskar 2013, 130).

²⁴ Videi o knjigah, v kateri uporabniki YouTube sledilec podajajo svoja mnenja o knjigah, jih analizirajo, opisujejo in povzemajo zgodbo ter razvijajo svoje teorije o zgodbi in o njenem nadaljevanju.

²⁵ Wattpad sta ustanovila Allen Lau in Ivan Yuen.

za zgodbe (brez videov)« (Bold 2016, 3–4).²⁶ Poleg tega, da omogoča brezplačno prebiranje knjige s pomočjo laptopov, računalnikov, mobilnih telefonov in tablic, je »za založnike in literarne agente postal tudi pomemben del procesa za iskanje literarnega talenta, kjer lahko gatekeeperji, založniki in agenti najdejo novo Anno Todd ali Beth Reekles, ki sta zaradi njune popularnosti na Wattpadu izdali svojo knjigo tudi na tradicionalen način« (Bold 2016, 3–4).

Gardner (v Miller 2016, 6) meni, da gre pri pisanju in objavljanju knjig na Wattpadu samo za izražanje avtorjev in ne za samozaložništvo. S tem, ko je Wattpad sam sebe poimenoval kot YouTube za zgodbe (Powell v Miller 2016, 6), je pomagal medijem razumeti, da je njihova platforma drugačna od platforme Kindle Words, ki vsebuje tudi avtoriziran fan fiction, in Smsahwords, na katerem najdemo samozaložniške knjige. Gardner (v Miller 2016, 6) uporabnike Wattpada primerja z uporabniki Instagrama, ki se ne identificirajo s profesionalnimi fotografi. Na enak način po njegovem mnenju tudi uporabniki Wattpada niso profesionalni pisci, saj knjig ne pišejo zaradi komentarjev in glasov; ti jim dajo le nov zagon za pisanje (Miller 2016, 6).

Kljub temu so na Wattpadu verificirani tudi mnogi v tradicionalnem založniškem smislu dobro poznani avtorji. Na lestvici 150 najbolj popularnih avtorjev na Wattpadu je sicer le 17 avtorjev verificiranih, od tega so med njimi tradicionalni avtorji, kot so Margaret Atwood, Paulo Coelho, Dan Brown, R. L. Stine in Marian Keyes, ter hibridni avtorji, ki so svojo pot začeli na Wattpadu in šele naknadno izdali knjigo v tradicionalni založbi, npr. kot Amanda Hocking and Hugh Howey in Anna Todd. Ostali verificirani avtorji na seznamu so večinoma neobjavljeni avtorji in samozaložniki (Bold 2016, 6). Po Boldu (2016, 6) to tudi dokazuje, da je vedno več avtorjev samozaložnikov, saj se avtorji ne nanašajo več le na tradicionalno založništvo (Bold 2016, 6), ampak posegajo tudi po drugih novejših digitaliziranih 'nadomestkih' založb.

Po Boldu (2016, 15–16) Wattpad nadomešča profesionalno urejanje, oblikovanje in marketing z množično podprtimi povratnimi informacijami,²⁷ tako marketing od ust do

²⁶ V času pisanja doktorskega dela so dodali tudi opcijo dodajanja videov direktno v tekst.

²⁷ V digitalni sferi je opazna neharmonija med prosumerji (potrošniki, ki so vedno bolj vpleteni v proizvodni proces) in nadzorom tradicionalnega založništva. Na družbenih medijih in drugih spletnih platformah prihaja do interakcij in aktivnosti, v katerih prihaja do avtoritarnosti in vpliva nekaterih avtorjev (Bold 2016, 3). Bralna občinstva so močnejša kot kadarkoli, saj v obdobju digitalizacije lahko sodelujejo v literarnih razpravah in oblikujejo literarno polje, kjer so meje med bestsellerjem množičnega trga in eksperimentalnimi proizvodi zabrisane. Nekateri menijo, da amaterskim piscem primanjkuje

ust kot tudi viralni marketing. Vse to dovoljuje uporabnikom, da med viralnimi produkti najdejo naslednji hit, medtem ko tradicionalni avtorji in založniki in literarni agenti še vedno le predvidevajo, kaj je popularno med njihovimi bralnimi občinstvi. V tradicionalnem založništvu je težko napovedati naslednji knjižni hit, zato je zanj značilna »homogenizacija produktov, osredotočanje na najbolj prodane avtorje in zavrnitve prostora na policah fizičnih knjigarn« (Bold 2016, 15–16). Vse to pa otežuje in preprečuje nepoznanim avtorjem izdajo knjig na tradicionalen način, zato je uspešnost na spletnih platformah, kot je Wattpad, lahko temeljni razlog, da se tradicionalne založbe začnejo zanimati za v tradicionalnem smislu še neobjavljenega avtorja. Pisanje na Wattpadu in grajenje občinstva zato predstavlja nove priložnosti za nepoznane avtorje, pri čemer uspešnost na platformi seveda ne pomeni vedno neposredne poti v tradicionalno založništvo.²⁸ Kljub temu posredno lahko pride do prehoda v tradicionalno založništvo, saj mladi avtorji s pisanjem na platformah gradijo svoja znanja, spoznajo bralno občinstvo in si ustvarijo prepoznavnost, zgradijo avtoriteto in vpliv na spletu ter postanejo del pisne skupnosti. Omenjeni kolaborativni proces pa v nekaterih primerih lahko pritegne pozornost tradicionalnega založnika (Bold 2016, 15–16).

Po O’Learyu (v Bold 2016, 16) morajo založniki zato razviti »arhitekturo sodelovanja z novimi platformami in poslovnimi modeli«. Vpletenost s skupnostmi lahko namreč pomagajo založnikom, da v celoti raziščejo možnosti njihovih vsebin.

Po drugi strani pa so za založnike pomembna prednost tudi informacije in baze podatkov, ki jih pridobijo o bralnih občinstvih, ki brskajo in kupujejo na spletnih knjigarnah. Posledično lahko predvidevajo, kakšni bodo trendi in potrebe bralnih občinstev v prihodnosti.

Če si izposodim pri Flusserju (2000, 16), je vsak pripadnik občinstva del družbe, ki sestavlja skupnost in deluje kot neke vrste tkivo, ki proizvaja in shranjuje informacije. V tem tkivu, sestavljenem iz niti, ki jim lahko rečemo mediji, se pretakajo informacije. Niti oziroma mediji se na različne načine prepletajo, informacije pa se na križiščih teh

znanja in poznavanja založniške industrije, kulturna selekcija množično medijskim industrij ne zagotavlja zaslug, saj imajo kreativna polja nizko stopnjo kvalifikacij (Bold 2016, 3).

²⁸ Po Phillipsu (v Bold 2016, 3) tudi samozaložništvo ‘oponaša’ tradicionalno založništvo, saj v obeh primerih le majhen procent avtorjev dominira na trgu. Poleg tega nova generacija avtorjev v obeh primerih lahko gradi občinstvo na družbenih platformah (Bold 2016, 3).

niti mešajo in kopičijo (Flusser 2000, 16). Najpomembnejši predstavnik teh niti v obdobju digitalizacije je seveda splet (Flusser 2000, 52), ki je močno preobrazil način posredovanja informacij in prevzel vlogo enega izmed najpomembnejših virov in posrednikov informacij. V času pred digitalizacijo so imeli namreč avtoriteto pri posredovanju informacij predvsem izobraževalne in religiozne institucije ter družina, tehnološki napredek pa je z digitalizacijo povzročili premik od omenjenih institucij k medijem.

Internet je povzročil najpomembnejšo spremembo in postal medij, ki omogoča največji presežek posameznikovega fizičnega telesa. S posredovanjem najrazličnejših virov pomenov ter komuniciranjem in interakcijo med 100 milijoni povezanih računalnikov gradi globalno komunikacijo. Založniki in avtorji lahko v obdobju digitalizacije direktno komunicirajo z bralnim in potencialnim bralnim občinstvom ter si skozi družbene medije gradijo skupnosti, ki povezujejo avtorje in bralno občinstvo. Novi spleteni odnosi ne vodijo le k direktni prodaji, temveč poleg tega tudi dovoljujejo založnikom in avtorjem, da bolje in bolj podrobno prepoznajo potrebe in želje svojih bralnih občinstev (Boyd v Bold 2016, 2).

Omenjene platforme po Daviesu (2016) v obliki skupnosti in trga sobivajo s tradicionalnim založništvom, saj prispevajo odskočišče za avtorje začetnike in že uveljavljenim avtorjem omogočajo priložnost za poglobljanje odnosov z občinstvom, poleg tega pa nudijo tudi marketinške storitve za blagovne znamke. Platforma, kot je Wattpad,²⁹ ima zato pomembno novo nastajajočo ekonomsko vrednost in postaja vedno bolj uveljavljen model znotraj založništva. Naslanjajoč se na avtorja Berlant in Arvidsson, Davies (2106) meni, da ima skupnost, kot je Wattpad, potencial, da deluje kot produktivna potrošna javnost z družbenim, političnim in ekonomskim vplivom.

V času pred mediatizacijo so založbe najpogosteje uporabljale tradicionalne marketinško komunikacijske pristope, s katerimi so bralnim občinstvom posredovale informacije s pomočjo promocijskega spleta: katalogov, revij, telefonske prodaje, prodaje od vrat do vrat, letakov, ki so jih pošiljali po pošti, in prodaje v knjigarnah. Po

²⁹ Spletne platforme za branje in pisanje, ki med mlajšo generacijo postajajo vedno bolj popularne, imajo prednika na Japonskem. *Keitai shousetsu* je japonski literarni žanr, za katerega je značilno, da avtor na mobilni telefon v obliki sms sporočil napiše knjigo. Vsako objavljeno poglavje je, zaradi omejenosti znakov v enem sporočilo, dolgo med 70–100 besedami in omogoča branje ter pisanje ne glede na prostor. Žanr se je v nekoliko spremenjeni obliki razširil tudi v druge države, npr. na Kitajsko, ZDA, Nemčijo in Južno Afriko (Rheingold 2002, 157–182), kjer so jih nadomestile platforme za pisanje in branje.

Stonu (2013, 15) začetek trženja literarnih del pomočjo spleta sega že v leto 1995, ko je bila ustanovljena spletna stran Amazon. Danes pa trženje literarnih del in z njimi povezanih izdelkov, predvsem tistih, namenjenih mlajšim generacijam in sodobnim bralcem, poteka predvsem s pomočjo spleta (Kotler 1996, 529). V Sloveniji pa Založba Mladinska knjiga s pomočjo spleta trži vse od leta 1997. Od leta 1999 naprej je spletna trgovina prevzela ime Emka (Založba Mladinska knjiga 2016). »Spletna trgovina Emka je največja spletna knjigarna v Sloveniji, ki poleg knjig vseh žanrov ponuja tudi druge izbrane izdelke. Mesečno Emko obiše več kot 1,8 milijona obiskovalcev, poleg prvotnega namena – nakupa knjig in izdelkov – pa je tudi odlično mesto za pridobivanje informacij o knjigah in drugih izdelkih« (Založba Mladinska knjiga 2016). Možnost spletne prodaje je za založnike pomembna, saj spletne knjigarne postajo vedno bolj pomembno promocijsko sredstvo in pomenijo tudi cenejšo prodajno pot s širšim dosegom občinstva.

Splet je medij, ki svojim občinstvom omogoča shranjevanje in delitev informacij. Brskanje po spletu bralnim občinstvom omogoča izbor podatkov o literarnih delih, ki ga zanimajo. O posameznem literarnem delu lahko pridobi množico informacij, ki mu brez uporabe spleta niso na voljo v tako veliki meri. Potencialni potrošnik lahko brska za povzetki vsebin, najrazličnejšimi opisi in mnenji bralnega občinstva. Poleg tega založbam omogoča ažurno objavljanje novosti, starejša literarna dela pa se zato lahko pojavljajo skupaj z novejšimi deli iz istega področja, zbirke ali avtorja (Upstill in drugi 2002, Chen 2008). Spletno nakupovanje literarnih del bralnemu občinstvu olajša nakup in omogoči pregled ponudbe v domačem okolju brez časovnih omejitev. Bralna občinstva lahko iščejo s pomočjo različnih označb, npr. po avtorjih, naslovih ali žanrih. Dodatna prednost so tudi personalizirane informacije (Chellappa in Sin 2005, 181–202), s katerimi bralnim občinstvom ponudijo tudi druga literarna dela, prilagojena potrošnikovim željam. Poleg tega mora založba na spletu objaviti natančne informacije o prodajnih pogojih, ceni, dostavi in načinu plačila ter omogočiti varno plačilo in zagotoviti varnost osebnih podatkov bralnih občinstev, ki opravijo nakup.

Kljub temu je za slovensko bralno občinstvo obisk tradicionalne knjigarne še vedno najbolj pogost način nakupa literarnih del. Za najprimernejši način nakupa jih je leta 1998 izbralo 54 odstotkov kupcev, ki so se udeležili raziskave Knjiga in bralci V

(Kovač in drugi 2015, 15).³⁰ Čeprav nakup slovenskih elektronskih literarnih del še ni pogost, nekateri posamezniki že naročajo omenjena dela na slovenskih spletnih knjigarnah, kot je Emka.

Mediji in založniška industrija platforme za branje in pisanje pogosto vidijo kot grožnjo. Njihova glavna skrb je, da »se založniška pita krči, ker akterji založniškega sveta izginjajo oziroma se meje med njimi zabrisujejo npr. med založniki, distributerji in tehnološkimi podjetji. Koščki, dosegljivi za ostale akterje, zato postajajo manjši in manjši«. Po Brianu O’Learyu (Miller 2016, 2) omejena pita oblikuje založniška prepričanja o knjigah, e-knjigah, digitalnih formatih, naročniškimi vzorci, fanfictionom, samozaložništvom, pogojem za avtorske pravice idr. Miller (2016, 2–3) meni, da si s tem le škodujejo, saj nove platforme ne jemljejo deleža obstoječim založnikom, trgovcem in drugim, »ampak v resnici pomenijo le nove priložnosti« (2016, 2). Millerjeva (2016, 2–3) meni, da novi akterji sicer res tekmujejo s tradicionalnimi založniki, ampak tako kot vse ostale oblike medijske zabave tekmujejo le za pozornost.

Re-interpretacija in produkcija fanovskih tekstov nastaja v spletnih skupnostih, ki fanom omogočajo, da najdejo nišni prostor na spletu. Omenjena spletna omrežja so zato postala odličen način za preučevanje tekstualnega lova in ustvarjanja novih tekstualnih pomenov. Po Jenkinsu (1992, 152–184) so najbolj zanimive in pogoste oblike participatorne fanovske strategije fanovske zgodbe oziroma fanfiction, v katerih nastopajo knjižni, televizijski in filmski liki, glasbeni izvajalci in druge slavne osebe.

Literarna dela zato niso več omejena samo na tiste, ki jih odobri urednik in izda založba. Če avtor želi s svojim tekstom doseči čim večje občinstvo, urednik ni več nujno potreben. Na spletu namreč lahko vsak posameznik svoje delo predstavi javnosti. Na tak način avtorji postanejo založniki in avtorji, moderatorji omenjenih družbenih omrežij pa postanejo močnejši od založb. Avtorji lahko dodajajo svoja dela v arhive fanovskih skupnosti, na lastne spletne strani, družbena omrežja, bloge ali pa jih pošiljajo na s fanovsko skupnostjo povezane in njej namenjene forume. Bralna občinstva na spletu objavljena dela lahko berejo in komentirajo, nekateri izmed njih pa delujejo kot skriti bralci, ki le berejo tekste in ne puščajo nobenih komentarjev in povratnih informacij (Miller 2016, 1–8).

³⁰ Leta 1984 je to menilo 19 odstotkov, leta 1979 pa 14 odstotkov udeležencev raziskave.

3.3 Spremembe v regulaciji knjige

Posledica tehnološkega napredka je stalno nastajanje novih oblik spletnih okolij, ki ne prinašajo le novih komunikacijskih praks avtorjev in bralnega občinstva, temveč spreminjajo tudi obstoječe družbene prakse, se prilagajajo novim okoljem in novim potrebam uporabnikov. Ena izmed spremenjenih komunikacijskih praks, ki jih je povzročila mediatizacija, je hitro reproduciranje besedil, ki sicer velja za pozitivno lastnost digitalizirane knjige, po drugi strani pa lahko povečuje tudi možnost zlorab. Digitalizacija in nastanek novih oblik knjižnih del sta zato preoblikovala tudi regulacijo knjige. Pred digitalizacijo knjižne kulture so bile avtorske pravice piscev popularne literature urejene, z digitalizacijo in pojavom novih oblik literarnih del pa je zaradi velike količine na spletu dostopnih besedil nemogoče pravno nadzorovati vse digitalizirane knjige (Feather 1994, 94).

Mediatizacija, ki je povzročila, da je knjiga v konvergenci s spletnimi mediji, je popularizirala pred tem širšemu bralnemu občinstvu neznane knjižne oblike, ki so nenadzorovane z regulacijskega vidika. Bralno občinstvo v mediatizirani družbi pogosto posega po zgodbah, objavljenih na bralnih platformah in neoriginalnih zgodbah, ustvarjenih znotraj kreativnega sveta originalnega teksta. K razvoju knjižne kulture torej prispevajo bralna občinstva oziroma vsi uporabniki spleta, zato so vsebine nenadzorovane. Svetovni splet je namreč kompleksno in strukturirano novomedijsko okolje s posebno estetiko in organiziranostjo enot v obliki spletnih strani. Posamezniki na splet nalagajo svoje vsebine, zaradi česar so se premaknili iz nekdanj bolj pasivnega k aktivnemu občinstvu (Taneja in Webster 2016, 161–182), saj vsak lahko prispeva svoje vsebine. Posledice se kažejo v tem, da platforme za branje in sodobna bralna občinstva ne razlikujejo med fanovsko zgodbo in originalno fikcijo ali avtorji začetniki in neveljavljenimi avtorji, najuspešnejša dela na popularni listi avtorjev platforme pa večinoma zasedajo avtorji fanfiction-ov.³¹ Glede na demografske značilnosti omenjenih platform to ni nobeno presenečenje, saj je fanfiction pogosta praksa znotraj fanovskih skupnosti, ki šele v zadnjih letih postaja viden širšemu bralnemu občinstvu (Hellekson in Busse 2014, 13–24). Problemi se pojavijo, ker založniško pravo ne

³¹ Najbolj popularni so fanfiction-i glasbene skupine One Direction, sledijo jim fanfiction-i fanov serij in filmov Dr. Who, Captain Hook (Peter Pan), Spooks, The Hobbit in Sherlock ter fanfiction-i literarnega dela Prevezetnost in pristranost.

opredeljuje omenjenih knjig, objavljenih na platformah, avtorske pravice pa s tem niso urejene.

Edina novost je, da včasih uspešno prihaja do obratne produkcije fanfiction-a, pri čimer gre za odstranitev vseh identifikatorjev³² originalnega dela, na katerem fanfiction temelji. Posledično fanfiction ne more biti več prepoznan, bralno občinstvo pa ga ni sposobno več identificirati z originalnim delom, zato je lahko ponovno izdan kot fikcijska zgodba, ki jo prebira širše bralno občinstvo. Fanfiction je zato postal nova komercialno uspešna pot za mnoge pisce in založnike. Primera uspešnih iz fanfiction-a v fikcijsko zgodbo preobraženih del sta delo 50 odtenkov sive, ki je bil najprej kot fanfiction serije Somrak objavljen pod naslovom Master of the Universe, in serija After, ki je najbolj bran fanfiction fanovske skupnosti glasbene skupine One Direction (Bold 2016, 8).

Popularizacija fanovskih zgodb je v celoti posledica mediatizacije knjig in družbe nasploh. Fanovska občinstva zaradi mediatiziranih medijev soobstajajo v prepletenem, multimodalnem, interaktivnem, komunikacijskem tekstu. Posledično niso le 'navadni' potrošniki, saj z omenjenimi dejanji ustvarijo občutek globoke povezanosti s tekstom, s tem pa se razvije nov pomemben aspekt odnosa med medijem in medijskim občinstvom (Jenkins 1992, 9–49; Fiske 1989, 1–12) oz. v primeru popularne literature med fanovskim občinstvom in popularnim literarnim delom. Vpletenost v tekst namreč povzroči občutek lastniških pravic nad tekstom, kar fanovska občinstva izražajo s spreminjanjem oblike in razširjanjem teksta, kar pa občinstva preobrazi iz potrošnikov v proizvajalce (Jenkins 1992, 9–49).

O teh digitalnih reprodukcijah teksta v mediatizirani kulturi govori tudi Lessigov koncept (2008, 6) mešanja kulture, ki v središče postavlja posameznike, ki uporabijo medijske tekste (npr. pesmi, televizijske serije, filme), zato da proizvedejo popolnoma novo interpretacijo kreativne uporabe originalnega medijskega teksta. Lessing (2008, 7) namreč zagovarja, da je pravica uporabe medijskih tekstov kritični izraz kreativne svobode, ki je ne bi smela prepovedovati nobena svobodna družba.

Piratstvo je namreč lahko produktivno dejanje, kar dokazujejo mnogi načini, s katerimi se posamezniki identificirajo kot fanovsko občinstvo popularnih literarnih del.

³² To so npr. imena karakterjev.

Fanovska občinstva celo trdijo, da s piratskim ustvarjanjem večajo prepoznavnost in s tem tudi popularnost originalnih del (Lessig 2008, 56). Fanovska občinstva namreč v tem primeru niso le sebični potrošniki, temveč pomagajo proizvajati kolektivno interpretativen prostor, ki obkroža določena dela. V teh prostorih fani z mešanjem proizvajajo derivatna umetniška dela, kot so fanovska umetnost, fanfiction, fanovski stripi itd.

Tudi po Rebeci Tushnet (1997, 654) bi fanfiction morali uvrščati pod načelo vestnosti (pošteno uporabo), saj je produktiven kreativni podaljšek z avtorskimi pravicami zaščitene delo, je nekomercialen in se ne obnaša kot ekonomski substitut. Tako Tushnet (1997, 654) kot tudi Lessig (2008) dokazujeta, da je fanovska umetnost in s tem fanfiction kreativni produkt, ki je veliko bolj kompleksne narave kot ilegalno kopiranje in piratski prenosi knjig.

Čeprav je regulacija³³ pred obdobjem digitalizacije bolj ali manj nedvoumno urejala avtorske pravice piscev popularne literature, se je z digitalizacijo pojavilo mnogo novih vprašanj. Mediatizacija družbe po eni strani povečuje piratstvo, po drugi pa ga preprečuje, saj je tudi iz delov datotek mogoče ugotoviti, od kod izvirajo, po drugi strani pa zagotavlja avtorjem ustrezna nadomestila za uporabo njihovih del in uporabnikom hitro pot (Bhaskar 2013, 90–91).

Založništva danes seveda ni mogoče zreducirati le na avtorske pravice, vseeno pa so avtorske pravice še vedno eden izmed temeljev sodobnega založništva (Bhaskar 2013, 89). Po Bhaskarju (2013, 89) so le »plod domišljije«, s posebno »konfliktno preteklostjo«, mednarodno sprejete pa so bile šele pred nedavnim, čeprav je v resnici današnja ureditev težko razumeti kot sprejetje.

Piratstvo na področju literature je bilo tudi včasih možno in celo pogosto, a vendar omejeno zaradi »inherentnosti razmnoževanja besedil«. Piratstvo tiska je namreč vseeno omejeno z ovirami objavljanja kot takega, z razvojem digitalizacije pa podatkovni biti »razkrivajo izmišljenost avtorskih pravic – hipno in povsem zvesto

³³ Slovenski zakon temelji na omenjenem načelu avtorstva in 10. členu Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Zakonodaja 2016), ki opredeljuje avtorja kot fizično osebo.

Za mednarodne avtorske pravice sta najpomembnejša mednarodna dokumenta o varstvu književnih in umetniških del Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del (2016) in Svetovna konvencija o avtorski pravici (2016). Omenjeni konvenciji na področju varstva avtorskih pravic medsebojno povezujeta največ držav.

kopiranje ni več težavno« (Bhaskar 2013, 89). Bhaskar (2013, 89) navaja številne avtorje (npr. Shirkey, Lessig, Benkler), ki so dokazali, da so poskusi omejevanja razmnoževanja v popolnem nasprotju z bistvom tehnologije.

Mediatizacija bralne kulture je povzročila, da, kot meni Bhaskar (2013, 91), nihče ne ve natančno, kolikšen je obseg kršenja avtorskih pravic, saj so spletišča, ki uporabljajo BitTorrent »izven območja standardnih analiz«. Poleg tega je piratstvo »porazdeljeno in notranje diferencirano«. Bhaskar (2013, 91) pravi, da iskalni pojmi, ki vsebujejo avtorjevo ime, kratico in pdf oziroma e-pub, razkrijejo široko paleto kršitev. To pa nakazuje, da se je z razvojem e-bralnikov problem še poslabšal. Knjižno založništvo, meni Bhaskar (2013, 91), se je namreč lahko učilo »na napakah glasbene industrije in se takoj premaknilo k zaprtim sistemom, ki jih žene prodaja na drobno in v katerih je nakupovanje enostavnejše od piratstva«.

Kot pravi Peter Suber (v Bhaskar 2013, 94), odprti dostop ne ogroža založništva; ogroža le obstoječe založnike, ki se nočejo prilagoditi.

Če avtorske pravice ne delujejo več ustrezno, potem tudi sedanji ustroj založništva ne deluje več tako kot bi moral. Vprašanja avtorskih pravic niso ločena od izločanja posrednikov, temveč jih z njimi povezuje vzajemna dinamika, ki pomeni strukturni pritisk na prihodnost založništva (Bhaskar 2013, 94).

Kršenje avtorskih pravic se sicer dogaja v različnih industrijah, a je zanemarljivo v primerjavi z digitalnim piratstvom, ki ga bodo novi zakoni lahko le omejili, ne pa popolnoma izkoreninili (Bhaskar 2013, 91). Ker kultura ne nastaja v vakuumu, nasprotniki avtorskih pravic menijo, da z njimi uničujemo kreativni proces. Po Lessigu (v Bhaskar 2013, 92) je zato »potrebno ravnovesje med zaščito naložb in zagotavljanjem živahne kulturne sfere«. Kljub temu pa tudi takrat še vedno nejasno, kje je meja regulacije knjig in kaj se bo v povezavi s tem dogajalo v mediatizirani prihodnosti.

3.4 Bralna občinstva in konstrukcija identitete

Mediatizacija knjige, predvsem v smislu njene konvergence s spletom, ima torej za družbo veliko različnih posledic. Po Hjarvardu (2008, 126) imajo mediji znotraj mediatizacije izjemno pomembno vlogo, saj gradijo odnose znotraj posameznih institucij, občinstvom oblikujejo skupne izkušnje in s predstavami ustvarjajo realnosti, s tem pa posledično gradijo identiteto in pripadnost skupnostim.

Gradnja identitete v mediatizirani družbi poteka tudi v numeričnih simulacijah oziroma svetu, ki ga težko opredelimo kot dejanskega ali imaginarnega, saj obstaja virtualno, a kljub temu ni nasproten realnemu, saj oba svetova soobstajata in se povezujeta (Ohta in Tamura 2014). Znotraj tega sveta ves čas prihaja do delitve mnenj in komentarjev bralnih občinstev, ki v tem prostoru nimajo fizičnega telesa, temveč kibertelo oz. hibridno identiteto, ki pomeni formacijo individualne identitete in identifikacije z drugimi.

Posledica mediatizirane družbe je, da posamezniki na spletu ustvarjajo hibridne identitete oziroma t. i. kibertelesa, ki pomenijo formacijo individualne identitete in identifikacije z drugimi. Po družbeno konstruktivistični teoriji imamo ljudje več identitet, pri čemer je vsaka izmed identitet rezultat interakcije z drugimi posamezniki ali skupnostmi. Kibertelo je le ena izmed identitet in je posledica mediatiziranih družbenih omrežij, ki producirajo in reflektirajo nove oblike interakcije in dosežajo ter posledično formirajo lingvistične in kulturne identitete (Cover 2012). Ena izmed njihovih posledic je, da posamezniki na ekranu živijo življenje, ki je vezano na njihovo samopodobo in željeno identiteto (Turkle 1995, 267), zato lahko rečemo, da »virtualne skupnosti v času interneta ponujajo dramatični nov kontekst identitete« (Turkle 1995, 267). Tudi bralci in fani popularne literature na spletu konstruirajo nove identitete, ki so posledica spremenjenega branja.

Bralna občinstva, ki se na spletu povezujejo v skupnosti, sicer temeljijo na delitvi vrednot in družbene organizacije. Mreže pa so spletene kot posledica odločitev posameznikov, družin in družbenih skupin (Castells 2001, 127). Wellman (2001, 1) meni, da komuniciranje na spletu splete interpersonalne vezi, ki ponujajo družbenost, podporo, informacije, občutek pripadnosti in družbeno identiteto. Bralci se skozi potrošnjo identificirajo z zgodbo in knjižnimi liki ter tako razvijejo svojo identiteto. Površni bralci se identificirajo le kot bralci in jih delimo na tiste, ki jim je zgodba všeč,

in tiste, ki površne berejo prav zaradi nevšečnosti zgodbe. Po drugi strani pa obstajajo tudi poglobljeni bralci, ki svojo identiteto razvijejo kot posledico vseh fanovskih oziroma anti-fanovskih aktivnosti. Dober pokazatelj omenjenih identitet so številne spletne strani, ki omogočajo izražanje različnih fanovskih identitet. Površni bralci najverjetneje na omenjenih spletnih straneh sploh ne sodelujejo ali pa morda podajo kratko mnenje, zakaj jim je bila knjiga všeč oziroma zakaj ne, anti-fani in fani pa z njihovo pomočjo izražajo različne (anti)fanovske in fanovske aktivnosti ter vzpostavljajo odnose s podobno mislečimi.

Eden izmed primerov kiberteles, po katerih velikokrat posega mediatizirano bralno občinstvo, so imitacije knjižnih likov in ustvarjanje okolja, ki so sicer del zgodbe. Primer takega okolja je slovenska spletna stran Virtualna Bradavičarka (2013), ki združuje fane knjižnega fenomena Harry Potter. Člani omenjene spletne strani razvijejo svojo kibertelo in na forumu obiskujejo čarovniške šolske predmete, se med seboj družijo in na spletu imitirajo življenje glavnih likov knjižne zbirke Harry Potter.

Primer prikaza konstrukcije identitet, ki so posledica branja mediatizirane popularne literature, je tudi franšiza Somrak, katere ciljna skupina so bralci v najstniških letih in starejše ženske. Franšiza je neločljiva od drugih fanovskih oblik kulturne proizvodnje. Fani so imaginarno vključeni v zbirko z različnimi (nekomercialnimi) praksami, kot so pisanje e-fanzinov, organiziranje Somrak literarnih simpozijev, pisanje pesmi o zbirki itd. (Erzen 2012, 50). Oblikovanje identitete knjižnega fana je posledica več različnih dejavnikov: članstvo in sodelovanje na spletnih fanovskih združenjih, spletno druženje z drugimi fani, brisanje mej med proizvodnjo in potrošnjo (fanovske aktivnosti), komercializacija stranskih proizvodov (na primer kozarčki in majice z likom iz knjige ...) in s tem izkazovanje pripadnosti, kar povezuje s širšo množico ljudi spodobnim okusom.

Spojitev tehnologije in kulture je torej preobrazila različna področja družbe, med drugim tudi selitev produkcije identitete na splet. Za bralna občinstva to pomeni npr. selitev knjižnih klubov iz realnosti na spletna družbena omrežja, kjer bralci razpravljajo o knjigah, kupujejo knjige, berejo in pišejo zgodbe (Scharber 2009, 433–437).

Na omrežja pa se ne selijo le bralci, ampak tudi drugi deležniki kulturnega krogotoka knjige – npr. avtorji knjig, ki spletna omrežja uporabljajo za komunikacijo z bralci in s tem tudi reprezentacijo sebe in s tem tudi svojih knjig. To pomeni, da se poleg identitete pripadnikov bralnega občinstva na spletu razvija tudi identiteta avtorjev, ki se kaže

skozi reprezentacijo avtorjev na družbenih omrežjih. Nekateri na družbenih omrežjih popularni avtorji že pred tem podajo knjigi določeno identiteto, saj se do svojih bralcev vedejo prijateljsko. Ustvarijo direktno dvosmerno interakcijo med avtorji in bralci ter s tem bralcem dovoljujejo pogled v njihov svet in jim s tem sami sebe reprezentirajo kot njihove prijatelje in ne le neznano ime na platnici knjige.

John Greenova literarna dela ima bralno občinstvo rado tudi zato, ker avtor vsakodnevno komunicira z njimi po spletu in s tem doda knjigam nek svoj pridih (John Green Goodreads 2016). John Green je namreč sam zgradil svojo fanovsko skupnost s pomočjo družbenih omrežij, natančneje svojega YouTube video bloga Vlogbrothers, ki ga je ustanovil s svojim bratom. Čeprav je bil že pred tem avtor, ga je v zvezdniško sfero izstrelilo šele veliko število sledilcev na družbenih omrežjih, kjer ima skupaj malo več kot 8 milijonov sledilcev (John Green Twitter 2016; John Green YouTube 2016). Danes velja za avtorja z velikim številom sledilcev in ustanovitelja 'vid cona' – največjega festivala, ki združuje ustvarjalce YouTubovskih vsebin in njihovo občinstvo. John Green je na spletu reprezentiran kot popolnoma "normalna vsakdanja" oseba in prijazen človek, ki ga sicer lahko srečamo na vsakem koraku. Družbenih omrežij ne uporablja za marketing in vpletenost s fani, ampak se z njimi le pogovarja, z njimi deli dogodke, ki se mu dogajajo vsakdan in jim svetuje ali pa sprašuje za nasvete. Ne prodaja knjig, temveč vlaga ves svoj čas in energijo za pogovor z bralnim občinstvom, sodeluje pa tudi pri dobrodelnih akcijah in namenih. Med fani je prepoznan ne le kot pisatelj, temveč tudi kot prijatelj dekleta z levkemijo, oče in mož ter brat. S svojimi fani ravna kot s prijatelji in ne kot s subjekti, kar pa je temeljnega pomena.

Tudi modna vlogerka Zoella je imela že pred izdajo knjige na spletu več kot 20 milijonov sledilcev (Zoella Twitter 2016; Zoella Instagram 2016; Zoella YouTube 2016). Svoje fane v videih nagovarja direktno iz svoje spalnice in jim s tem omogoči vpogled v njeno zasebno življenje ter jim omogoči, da se počutijo, kot da jo osebno dobro poznajo. Z njo se na ta način identificirajo, saj z njimi deli nasvete o ličenju, oblačenju in razpravlja o najstniških težavah ter o resnih problemih, kot sta anksioznost in panični napadi. Njena knjiga sicer temelji na njenih osebnih izkušnjah, čeprav ni avtobiografija, ampak izmišljena zgodba, a vendar je njen glavni lik najstniška blogerka, ki se bori z napadi panike. Knjiga je bila takoj sprejeta, saj so jo bralci povezali z njeno osebnostjo in jo podprli, tako kot bi podprli prijatelje. Kasneje se je izkazalo, da je bila knjiga napisana s pomočjo prikritega pisatelja (ghost writer-ja), kar

ji je zamerila predvsem splošna javnost, medtem ko so fani še vedno z veseljem prebirali njeno knjigo in kupili tudi njen drugi del v zbirki.

Oba omenjena avtorja sta bralno občinstvo osvojila z druženjem v kiberprostoru, ki do neke mere nadomešča druženje v iz 'oči v oči', saj ima splet pozitiven doprinos za gradnjo in razvoj odnosov, ki se kasneje lahko preselijo v tradicionalno okolje. Odnosi, zgrajeni na spletu, zato niso več manj vredni, ampak postajajo pomemben del vsakdanjega življenja občinstev (Parks in Floyd 1996, 81–97). V družbi zato opazamo napredek komunikacijskega hibrida, ki povezuje fizični in kiber prostor (kot jim pravi Wellman), ki deluje kot materialna podpora mrežnega individualizma (Castells 2001, 131).

Razvoj identitete bralnih občinstev v mediatizirani družbi se torej kaže s participacijo v različnih virtualnih in aktualnih združenjih, bralna občinstva pa so lahko tudi del velike konvencije. Že Durkheim (2012) je, ko je govoril o religiji, omenjal fenomen skupne (ojačene) reakcije s skupnim izkustvom, ki odstrani posameznike iz 'navadnega' sveta in jih začasno prenese v drugi prostor in čas. Bralna občinstva tam živijo novo navadno življenje v družbi drugih. Velikokrat so v teh trenutkih družbene norme prekoračene, prekinjene in razveljavljene. Identitete, ki jih fani dobijo na spletu, se lahko razvijejo tudi v realnem telesu. Pripadniki fanovskega občinstva lahko na primer spremenijo videz svojih oči z uporabo vampirskih kontaktnih leč ali kontaktnih leč, ki oči povečajo tako, da postanejo podobni likom v risankah/animejih, njihovo telo lahko prekrivajo tetovaže odlomkov iz knjige itd. Poleg tega lahko uporabljajo tudi podobne fraze in navzven prikazujejo svojo osebnost podobno kot knjižni lik. V srednji šolah na primer organizirajo plesne dogodke, katerih glavna tema so knjižni liki, na primer vampirski in čarovniški plesni dogodki (Erzen 2012). Poleg tega potujejo v mesta, kjer se odvija zgodba v knjigi in se pogovarjajo o likih iz knjige, kot da ti resnično obstajajo. V teh interakcijah, ki se lahko dogajajo v resničnem življenju ali na spletu, začasno presegajo toga družbena pričakovanja glede njihovih vedenj.

Bralna občinstva v spletnih interakcijah z drugimi bralci torej ustvarjajo skupnosti in razvijajo skupno ter individualno identiteto. Konstrukcija obeh identitet nastane skozi proces diferenciacije, torej z razlikovanjem lastne družbene skupine od drugih. Po Lutharjevi (1998) se identiteta družbenih akterjev v medijskem tekstu oblikuje s poudarjanjem reprezentacije drugih kot drugačnih, ki predstavljajo grožnjo (Luthar

1998). Konstrukcija družbene skupnosti zato ni naravno, temveč družbeno in ideološko določena. To pomeni, da identiteta ni ne fiksna, ne biološka (torej del človeške narave), prav tako pa tudi ne statična kategorija. Lahko jo razumemo kot proces v nastajanju, saj v mediatizirani družbi prihaja do njenega stalnega formiranja in preoblikovanj. Kot navajata Cote in Levine (2014), je identiteta večplastni proces, ki se s pomočjo komunikacij ves čas konstruira in nikoli ni zaključen. Identiteta je zato hkrati osebnost, torej množica lastnosti, po katerih je posameznik prepoznaven zase in za druge, in družbeno pogojena kategorija. Je neke vrste "kompromis" med tem, kako posameznika dojemajo spletni akterji s katerimi komunicira, in kako se dojema sam.

Vse to je dokaz, da literarna delo v mediatizirani kulturi svoje vzporedno življenje 'živijo' tudi na spletu, kjer se kreirajo fanovska občinstva, ki s pogovori in izvajanjem bolj ali manj kreativnih fanovskih aktivnosti premikajo meje literarnega dela iz literarnega v popkulturni fenomen. Omenjena literarna dela skozi proces reprezentacije različnih ideologij, če izhajam iz Radwayeve (2001), konstruirajo identitete bralnih občinstev. Znotraj bralnih fanovskih skupnosti se z izvajajo fanovskih aktivnosti te identitete še močneje zasidrajo, fanovska občinstva pa posledično oblikujejo kolektivne fanovske identitete, ki postanejo del posameznikove identitete. Posledica interpelacije je, da bralna občinstva sebe dojemajo kot subjekt, ki se identificira z literarnim delom, reprezentacija pa bralno občinstvo postavlja v pozicijo subjekta, o katerem govorijo pomembni drugi. Ta identiteta je del bralne kulturno diskurzivne prakse, ki je družbeni konstrukt: oblikuje se skozi različne fanovske aktivnosti in fanovske prakse bralnega občinstva ter skozi komunikacijske procese (Negus 1996, 100). Identiteta bralcev nastaja v bralnih skupnostih, se realizira in reprezentira z npr. branjem knjig, kupovanjem knjig, fanovskimi teksti in fanovsko umetnostjo.

Za razvoj fanovske identitete znotraj mediatiziranih bralnih skupnosti je, kot pravi Halbwach (2001, 213), pomemben tudi družbeno pogojen in pogosto nezaveden kolektivni spomin, ki pogojuje posameznikovo identiteto. Gre za fragmentiran spomin, ki ga posamezniki prikličejo s pomočjo opisnih dogodkov drugih oseb, narativnih zgodb, ki opisujejo pretekle dogodke. Fanovska bralna občinstva se zaradi te premikajoče zgodbe vpišejo v kolektivni spomin. Pri tem igrajo vlogo tudi mediji, ki reprezentirajo bralne skupnosti in rekonstruirajo mnenja medijskih občinstev. Te reprezentacije in konstrukcije niso le posameznikovi spomni in izkušnje, temveč gre za

spremenjeno identiteto, ki je rekontekstualizirana v kontekstu sedanjosti in ni popolna kopija preteklosti. Kaže se s splošnim prepričanjem, da so nekatere literarne zvrsti bolj primerne za ženski kot za moški spol, da le ženske sestavljajo fanovsko občinstvo in s podobnimi stereotipi, ki so značilni za opis bralne kulture.

Uspešna literarna dela, ki postanejo zaradi mediatiacije knjige in vpetosti bralnega občinstva popkulturni fenomeni, so tista dela, ki jim na najboljši način uspe predstaviti vloge, ki jih določajo vladajoči družbeni diskurzi. Uspeh mega-prodanih knjig je zato odvisen od kombinacije različnih žanrov in dvojnosti sporočil, ki iz tega izhajajo. Ponavadi liki in razvoj zgodbe ustrezajo normativnemu idealu hegemonске moškosti in estetske, materinske ženskosti, pri čimer so ženske izpostavljene različnim oblikam moške dominacije, omenjeni ideali pa časovno in prostorsko variirajo (Radway 1984, Stabile 2011, Altenburger in drugi 2017). Fikcijska dela, ki jih prebira sodobno bralno občinstvo, ki sem ga preučevala, pa ne glede na žanr še vedno v temeljih odražajo obstoječi hierarhični in patriarhalni družbeni red. S tem literarna dela reproducirajo stereotipe o spolnih vlogah, kar pa je tudi osnova za razvoj identitete bralnega občinstva.

Žanri, ki jih berejo sodobna bralna občinstva, poleg značilnosti prilagajanja še vedno integrirajo tradicionalne vrednote v svoj sistem. Kot pojasnjuje ena največjih poznavalk romance Janice Radway (2001), je romanca v osnovi vezana predvsem na žensko in njeno izkušnjo patriarhata, poleg tega pa raziskuje tudi možnosti prilagajanja in s tem spreminjanja ženske. Pri preučevanju žensk, ki živijo v mestecu Smithton in berejo romance, je ugotovila, da je cilj ženskega bralnega občinstva pobeg iz vsakdanjega življenja ter s tem potlačitev skrbi in dolžnosti. Ženske zato posegajo po zgodbah, ki opisujejo druge ženske in njihove ljubezenske odnose z moškimi liki, pri čimer je nujen razplet s srečnim koncem. Žensko bralno občinstvo se s tem poistoveti ne le zgodbo, temveč tudi z avtoricam, saj si z njimi delijo ponovno potrebo po doživljanju podobnih zgodb, zato žensko bralno občinstvo ponavlja izkušnjo s pogostim branjem tega žanra, avtorice pa s pisanjem (Radway 1984, 70).

Kot pravi Radwayjeva (1984, 70), žensko bralno občinstvo v branju romanc išče stalno zadovoljitev potrebe monogamnem ljubezenskem razmerju in po 'dvostranski ljubezni', ki je sicer ni v zadovoljivi meri deležna v vsakdanjem življenju. Radwayjeva (1984, 70) meni, žensko bralno občinstvo pomanjkanje teh občutkov poskuša zadovoljiti tako,

da posega po omenjenem žanru. Z branjem literature, v kateri nastopajo moški liki, ki v zgodbi na nežen, a strasten način izražajo svojo pripadnost do ženskega lika, ženske namreč do neke mere nadomestijo omenjeni primanjkljaj (Radway 1984, 70).

Poleg tega tradicionalne in sodobne bralke romanc skozi branje romantičnih zgodb preučujejo moške like in na tak način raziskujejo ter ugotavljajo, kaj so vzroki za določena moška obnašanja, ki ga v vsakodnevnem življenju in svojih ljubezenskih odnosih ne razumejo. Nova dognanja, do katerih pridejo med branjem romanc, pa aplicirajo na svoje vsakdanje življenje. S preučevanjem knjižnih likov in njihovih odnosov preučujejo npr. ljubosumje, šovinizem in druge probleme, s katerimi se srečujejo v svojih odnosih z moškimi. Radwayjeva (1984, 70) celo meni, da ženskim bralkam romantičnih zgodb v vsakodnevnem življenju povzročajo težave in strah prav tisti elementi v povezavi z odnosi in moških spolom, o katerih želijo brati v zgodbah. Romantične zgodbe zadovoljijo tudi njihovo željo in pričakovanja do vedenja moškega spola v realnem življenju. Z branjem in identificiranjem z glavnim ženskim likom lahko do neke mere zadovoljijo svojo potrebo po monogamnem razmerju, poroki in otrocih. Potrebe, ki jih oblikujejo pričakovanja družbe, zadovoljijo z zgodbo in vedenjem knjižnih karakterjev, ki delujejo vedno znotraj okvirjev tradicionalnih institucionalnih vlog. Pripadnice bralnih občinstev, ki se skozi branje romanc, identificirajo z ženskimi karakterji in njihovimi težavami, na ta način postajajo močnejše, zato se tudi v realnem življenju lažje spopadajo s problemi v odnosih. Kot pravi Radwayjeva (1984, 70), ženskih bralk ne privlači vedenje nasilnih in posesivnih moških likov v zgodbi, temveč vzrok, ki je povzročil njihovo obnašanje. Do omenjenega vedenja moških likov v romancah namreč prihaja zaradi močnih čustev, ki jih goji do ženskega lika, s katerimi izražajo ljubosumje, kar pa bralke lažje sprejemajo, kot da bi se zadovoljile s tem, da je omenjeno vedenje del njihove dejanske osebnosti. Naloga moškega lika je, da med zgodbo spremeni in upraviči svoje negativno vedenje, saj si želi zgraditi ljubezenski odnos z ženskim likom, ki se pri vsem tem nikoli ne počuti krivo (Radway 1984, 70). Pripadnice ženskega bralnega občinstva ob zgodbi s skrbnimi moškimi liki podoživijo brezskrbno obdobje v življenju, npr. otroštvo. Z branjem torej zadovoljijo potrebe, ki jih v realnosti ne morejo izpolniti, zato vedno znova posegajo po knjigah z romantično zgodbo (Radway 1984, 84–85).

Vsi omenjeni razlogi za branje romanc sicer kažejo na patriarhalno moč, saj v neki meri ženske bralke, po Radwayevi (1984, 77), želijo v omenjenih zgodbah brati o močnih in

neodvisnih ženskih likih, ki imajo smisel za humor. Ženska bralna občinstva s tem vedno znova iščejo ravnotežje med feminizmom na eni in pričakovanji po vedenju znotraj tradicionalnih spolnih vlog na drugi strani. Ženski liki, o katerih želijo brati, zadovoljijo obe potrebi po željeni ženski identiteti, tako potrebo po patriarhalni družini kot tudi potrebo po neodvisnosti in neogroženosti s strani moških likov (Radway 1984, 77). Z branjem torej zadovoljujejo pričakovanja po odlični materi in ženi ter željo po neodvisnosti in moči (Radway 1984, 94).

Ženski liki znotraj zgodbe pogosto izgubijo družbeno identiteto, ki pa jo v odnosu z moškimi likom ponovno pridobijo. Romanca jim torej kaže, kako postati ženska, kot jo definira družba in kako ženska lahko doseže »čustveno zadovoljitev« v kulturi, v kateri so moški brezbržni do njihovih potreb (Radway 1984, 139). Ženske skozi branje tudi preučujejo in najdejo svoje idealne osebnosti (Radway 1984, 219). Pisci romanc bralkam dovoljujejo, da podvomijo v svoje življenje brez poglobitve v realne težave in brez velikih sprememb.

Če se naslanjam na Radwayjewe (1984), romance kažejo na zelo resnično pomanjkanje prej omenjenih pričakovanj v realnosti, posameznice pa tudi v mediatizirani družbi te zadovoljivte iščejo v literarnih delih. Romance zato nastajajo po določeni formuli, po kateri poteka zgodba. Pomembna je tudi možnost hitre produkcije knjig, ki omogoči čim večje število različnih zgodb v čim krajšem času. Založniki so v želji po večjem profitu začeli posegati po novih avtorjih, namesto da bi ponatisnili že obstoječe knjige in s tem povečali nakupne navade bralnih občinstev. Bralke se zaradi velike izbire romantičnih del zavedajo, kaj lahko pričakujejo od žanra in s tem, kaj lahko pričakujejo v najnovejši knjigi. Vse to je romance preobrazilo v tržno blago in potrošno literaturo, ki se razlikuje od tradicionalnih oblik literature (Radway 1984).

Če bi Radwayeva raziskovala branje romanc v mediatizirani družbi, pravi Jessica Matthews (2014), bi bila raziskava najverjetneje izvedena na spletu, ženskim bralkam pa bi knjige priporočala blogerka in ne (kot v Radwayjevi raziskavi) lastnica majhne knjigarne. Priporočila o delih bi posredovala tudi s pomočjo družbenih omrežij, kot je Twitter. Zaradi ogromne izbire literarnih del so bralke znotraj trga romanc profilirane, zato je kakršno koli posploševanje tako velike skupne, kot je bralno občinstvo romanc, danes nemogoče. Bralke, ki se v Radwayjevi raziskavi pred izvedbo intervjujev niso poznale, o romancah in bralnih navadah pred tem nikoli niso razpravljale z drugimi

bralkami. Danes pa bi najverjetneje komunicirale preko družbenih omrežij in fanovskih skupnosti, ki jih sestavljajo bralke romanc (Matthews 2014).

Kljub tem razlikam so tudi v sodobnih romancah, predvsem če gre za zelo brana literarna dela in mega uspešnice, kažejo prej omenjene konfliktne ideologije. Tudi v zahodni kulturi imajo ženska bralna občinstva tudi v mediatizirani družbi ambivalentne zahteve, ki so izraženi z željenimi diskurzi, o katerih piše Radwayjeva. Tudi sodobne bralke romanc želijo brati zgodbe, v katerih so, lahko prikrito, izražene tradicionalne vrednote in harmonična razmerja z moškim spolom. Želijo si zgodbe s srečnim koncem, v katerem je ženska funkcija, ne glede na osebnostne značilnosti ženskega lika, izražena predvsem v vlogi partnerke in matere. Po drugi strani pa si zaradi povečanja vloge ženske v družbi in zaradi težnje po emancipaciji bralno občinstvo romanc v zgodbah želi brati o neodvisnih ženskih likih (Erzen 2012, 60–112).

Ti nagovori niso prisotni le v romancah (Radway 2009, 273), temveč so opazni tudi v literarnih delih drugih žanrov, po katerih posegajo mediatizirane bralke. Mladinski zbirki *Igre lakote* in *Vampirski akademija* ter *Triologija o razcepljenih prav* tako odražajo omenjene protislovne zahteve in nanje hkrati tudi odgovarjajo. Tudi ta literarna dela bralkam predstavljajo popolne moške in ne nazadnje ponujajo mit o idealni ljubezni in popolnem partnerskem odnosu. Zgodbe se torej odvijajo v varnih, a skritih okvirih patriarhata, zato so bralke prepričane, da berejo le zgodbo o močnih ženskih likih in na prvi pogled ne opazijo nikakršne povezave z omenjenimi miti in družbenimi identitetami (Busse 2013, 73–91).

Kot pravi Erzenova (2012, 56), emancipirani knjižni karakterji znotraj zgodbe pogosto utelešajo nasprotja, s katerimi se poistovetijo bralke. Junakinja je ponavadi zvesta, nežna in lepa, ki bo za vedno ostala z enim moškim, a se kljub temu zna postaviti zase. Z omenjenimi sporočili avtorji nagovarjajo zelo raznoliko bralno občinstvo – bolj emancipirane bralke kot tudi tradicionalne bralke, ki literarna dela berejo na različne načine, a kljub temu z nasprotujočima ideologijama doživijo »prepovedano« fantazijo.

Branje in izvajanje fanovskih dejavnosti izražata individualno identiteto bralnega občinstva, meni Erzenova (2012, 50), s tem pa bralci kažejo svojo identiteto drugim in to na način, ki ga sami želijo. Pri tem ne gre le za izražanje željene identitete, temveč tudi tega, kar v resnici so. V bralni kulturi ne prihaja le do identifikacije s knjižnimi karakterji, temveč tudi z igralci, ki karakterje igrajo v filmih ali nanizankah, z avtorji

knjige, ki jih bralno občinstvo ceni. Vse to bralno občinstvo potem manifestira z npr. večkratnim branjem, hedonističnim zbiranjem knjig, majic, s knjigo povezanih predmetov. To pa je značilno predvsem za bralna občinstva mlajših generacij, torej najstnikov, ki potrebujejo identifikacijo za dvigovanje samozavesti.

Nove identitete bralnega občinstva in avtorjev torej še pospešuje mediatizacija, saj so zanjo odgovorna družbena omrežja, ki producirajo in reflektirajo nove oblike interakcije in dosega ter posledično formirajo lingvistične in kulturne identitete (Cover 2012). Fanovske skupnosti popularnih literarnih del in aktivnosti, ki jih izvajajo njeni člani, postajajo vedno bolj temeljni pomeni za razvoj identitet bralnega občinstva in avtorjev. Ker naše okolje iz dneva v dan postaja vedno bolj mediatizirano, lahko sklepam, da se bodo podobni trendi nadaljevali tudi v prihodnosti.

4 FANOVSKO OBČINSTVO POPULARNO LITERARNIH DEL

Čeprav digitalizirana knjiga še ni v celoti nadomestila tradicionalne knjige, se zaradi zastaranja tehnologije počasi preliva v nove medije. To se kaže kot konvergenca s spletnimi mediji, ki olajšuje nakup literarnih del in omogoča komunikacijo bralnih občinstev. »Ko mediji delujejo skupaj, imajo tolikšno moč, da lahko spremenijo našo zavest in ustvarijo nova vesolja psihičnih pomenov« (McLuhan in Powers 1989, 87). Mediji tako ustvarjajo nove vloge in akterje ter spreminjajo družbene strukture. Mediatizacija, po Hjarvardovi (2008, 115) definiciji, medijev ne enači izključno z njihovimi cilji, ampak jih opredeljuje kot povsem neodvisno institucijo, ki družbenim institucijam, kot je fanovstvo, omogoča komunikacijo in medosebno komunikacijo.

Posledica integracije sodobnih medijev in razvoj mediatizirane kulture sta povezana predvsem z digitalnimi podobami in s transformacijami, ki so močno preobrazile tudi fanovske akterje krogotoka knjige. Po Hellekson in Busse (2006, 171–188) se fanovska občinstva v mediatizirani družbi selijo na splet, zato prihaja do novih načinov branja in doživljanja tekstov.

Fanovske skupnosti in družbeni odnosi, ki se gradijo znotraj njih, torej temeljijo na retoričnem konstruktu obsedenosti do objekta njihovega fanovstva. Gradnja fanovskih odnosov je z izumom spleta omogočila fanom iz vsega sveta, da se združijo v vedno-

rastočo globalno skupnost (Akpinar in Wennerstrom 2006, 3). Kot priča zgodovina razvoja medijev in komunikacijskih tehnologij, so sodobne tehnologije dosegle visoko stopnjo vpletanja v zasebno življenje slehernega posameznika ter posredno izredno povečale vpliv na njegovo delovanje, načine razmišljanja in interakcije z drugimi ljudmi. Po Jenkinsu (v Harrington 2007, 357–364) je največja razlika, ki jo dandanes opazimo v primerjavi s preteklimi časi, ko množičnih medijev in informacijsko-komunikacijskih tehnologij še ni bilo oziroma so bile le-te zastopane v majhni meri, dostop do njih pa je bil omejen, v načinih povezovanja z drugimi ljudmi. Digitalna družbena omrežja omogočajo druženje in komuniciranje ljudi ne glede na prostor in čas. Družbena omrežja zato razumemo kot »prostore in občinstva, ki so skupaj združena s tehnološkimi mrežami« (na primer internetom, mobilnimi omrežji itd.). Med seboj se razlikujejo glede na zasebnost profilov – lahko so javno vidni ali zasebni (Boyd 2008, 1–23).

V preteklosti so se fani literarnih del o knjigah pogovarjali na primer v knjižnicah, bralnih klubih in krožkih, danes pa bralci popularne literature na daljavo prek računalniških ekranov ali mobilnih telefonov razpravljajo o knjigah, knjižnih likih in pisateljih, se družijo na digitalnih bralnih krožkih na spletu ter razvijajo spletne fanovske kulture. Praksa odzemanja kulturnih artefaktov in novo kombiniranje le-teh na nove in kreativne načine je sicer starejša od spleta, a vendar je ravno povečana dostopnost do digitalnih orodij in spletnega prostora zaslužna za razvoj fanovstva.

Po Dantu (2005, 5) so tehnološki izumi »recipienti telesnih praks«, ki podaljšujejo možnost delovanja človeškega telesa. Splet namreč omogoča številne interakcije med uporabniki in ustvarjanje skupnosti. Moč spreminjanja zavesti se porazdeli na veliko množico, ki na spletu deluje kot neoprijemljiva kolektivna zavest. Splet omogoča delitev mnenj in komentarjev bralnih občinstev, ki v njem živijo naprej svoje življenje in označuje bralna občinstva brez fizičnega telesa, ki ga na družabnih omrežjih nadomesti kibertelo oz. hibridna identiteta, ki pomeni formacijo individualne identitete in identifikacije z drugimi. Kibertelesa so torej posledica družbenih omrežij, ki producirajo in reflektirajo nove oblike interakcije in dosega ter posledično formirajo lingvistične in kulturne identitete (Cover 2012).

Ne le da fanovska občinstva literarna dela lahko legalno ali nelegalno brezplačno pridobijo na spletu, večkratno branje tekstov se dogaja predvsem v spletnih fanovskih skupnostih. Hillman in drugi (2014, 285–288) zato kot na posledico mediatizacije

opozarjajo na rastoči trend fanovskih skupnosti, ki se je razvil na blogarski platformi Tumblr. Avtorji so preučili razloge, zakaj uporabniki platform sodelujejo v fanovskih skupnostih in kakšna je njihova interakcija s Tumblersko skupnostjo. Rezultati kažejo, da uporabniki menijo, da so na Tumblru ves čas vpleteni v fanovstvo in da ves čas »izkušajo« s fanovstvom povezane občutke, saj v fanovskih aktivnostih lahko sodelujejo, kadar hočejo. Na omenjeni platformi so namreč »razvili tudi poseben žargon in uporabljajo animirane GIF-e, da z njimi lahko izražajo svoje fanovske aktivnosti« (Hillman in drugi 2014, 285). Na splošno rezultati kažejo, da »fanovske skupnosti na Tumblru razvijajo posebno kulturo, drugačno od tiste, ki nastaja na drugih družbenih omrežjih« (Hillman in drugi 2014, 285).

To je dokaz, da se družbene interakcije institucij, med institucijami in znotraj družbe na sploh dogajajo znotraj medijev. Po Hjarvardu (2013, 17–18) je glavna lastnost mediatizacije prav njena dualnost, saj so se »mediji integrirali v delovanje drugih institucij in kulturnih sfer«, npr. v fanovski kulturi. Fani na spletu komunicirajo, a namen spleta ni namen medija, torej ni le opravljanje funkcije komuniciranja, deluje kot neke vrste podaljšek telesa medijskega občinstva. Podaljšuje namreč njihova čutila, s kakršnim koli tehnološkim napredkom pa ta čutila izboljša in s tem občinstvom ponuja pestrejšo bralno izkušnjo (McLuhan 1964, 7–23).

Fanovska občinstva popularnih literarnih del na spletu ogromno časa in pozornosti posvetijo analizi svojih najljubših tekstov, informacije pa zbirajo s širokim naborom dodatnih virov, v katere so včasih uvrščali fanovske revije, fanzine in fanovska srečanja, danes pa so jih že skoraj v celoti nadomestila družbena omrežja, aplikacije, fanovski blogi in fanovske spletne strani, ki so zaradi digitalizacije in globalizacije dostopni vedno širšemu občinstvu. Vsi omenjeni dodatni mediji fanovskim občinstvom omogočajo, da zgodbe ne doživijo le enkrat, torej le med prvim (in edinim) branjem teksta, kot je to značilno za 'navadne' bralce, temveč jo z vsakim branjem in z vsako razpravo na omenjenih dodatnih virih doživljajo na popolnoma nov in poseben način (Busse in Hellekson 2006, 13–17). Tanya Erzen (2012, xiii–xiv) tako pri preučevanju fanovskega občinstva vampirske sage Somrak ugotavlja, da znotraj fanovske skupnosti celo obstaja izraz 'fanpire', ki opisuje večkratno branje fanovskega občinstva.

Bralna občinstva, ki le redno posegajo po popularnih literarnih delih, se od fanovskih občinstev razlikujejo po ravni emocionalne vpletenosti. Po Jenkinsu (1992) sta

predvsem intenziteta po eni strani emocionalne in drugi strani tudi intelektualne vpletenosti tisti, ki ločita fanovsko občinstvo od navadnega občinstva popularno kulturnega proizvoda (Jenkins 1992b). Večkratno branje teksta pa je zato najpomembnejši vedenjski vzorec fanovstva, saj je ravno ponavljajoče srečanje s teksti tisto, ki fanom prinaša estetski užitek in odpira vedno nove razprave, jih med seboj povezuje in jih izpopolnjuje ne le na področju fanovstva, temveč do določene mere oblikuje tudi njihovo osebnost (Jenkins 1992, 50–85).

Ob večkratnem branju lahko bralna občinstva v istem tekstu v različnih obdobjih svojega življenja razberejo povsem drugačne pomene, saj se pomen teksta ustvarja z izkušnjami, odnosi in emocijami, ki pa se predvsem v času odraščanja močno spreminjajo. Uporabnica Tumblrja je svojo vedno na novo ustvarjanje pomenov večkrat prebranega teksta v času odraščanja prikazala s spodnjim citatom, s katerim se je strinjalo kar 38.070 uporabnikov Tumblrja (Tumblr 2016).

*Jaz pri 13-ih letih: OMG!!! TEAM EDWARD!!!! LJUBIM SOMRAK!!!
TEAM EDWARD TEAM EDWARD TEAM EDW*

Jaz pri 16-ih letih: Sovražim Somrak. Nikoli več ga nočem videti, spravi to stvar od mene. Kaj je bilo narobe z mano?

Jaz pri 18-ih: omg wtf Somrak ni tako slab, ampak zakaj sem bila kadarkoli team Edward, nasilen je in oblasten. Jasno je, da je Jacob boljša izbira za Bello. Za vedno team Jacob,

Jaz pri 20-ih:: Jacob Black je poosebljen 'prijazen fant', ki je del prijateljske kulture. Bella je Jacobu večkrat pojasnila, da do njega nima nikakršnega romantičnega interesa, a on jo kljub temu še vedno prepričuje in celo proti njeni volji prisiljuje. Ko jo na silo poljubi, ga ona udari, a ker je on volkodlak, se njena roka samo odbije od njegovega obraza. Dejanje je prikazano na humoren način, Jacob pa ne trpi nobenih posledic zanj. Kljub temu da se Edward obnaša nasilno in oblastno, se vede ravno nasprotno kot Jacob. Jacob ne neha pritiskati na Bello, naj prizna, da čuti nekaj do njega, medtem ko se Edward, z manjšimi izjemami, obnaša manj otročje in škodljivo. Naredi vse, kar lahko, da zaščiti Bello in ji omogoči, da se odloči, ali želi živeti kot človek ali želi biti z njim. Zanimivo je to, da znotraj fanovske skupnosti obstaja Team

*Edward/Team Jacob kultura, čeprav je Bella protagonist. Fani so Bello izbrisali iz zgodbe, saj so želeli, da pristane z Jacobom ali Edwardom in njena odločitev sta bila lahko le objesten stoletni vampir ali pa jokajoč otročji volkodlak. Sem team Bella in jo podpiram pri njenih življenjskih odločitvah.*³⁴

To intenzivno zanimanje za tekste, ki se kažejo v obliki fanovskega vedenja, po Tullochu in Jenkinsonu (1995, 147) proizvajalce tekstov prisili, da se izjemno pozorno lotijo gradnje popularno kulturnega proizvoda, saj fani s svojimi poglobljenimi znanji hitro opazijo napake v zgradbi in kontinuiranost teksta ter razvoju zgodbe, posebno razjezijo pa jih tudi za karakterje neznčilna vedenja, saj dobijo občutek, da proizvajalci tekstov z napakami žalijo njihovo inteligenco, poznavanje in zmožnost analize tekstov (Ballinger 2014).

Večkratno branje tekstov pa fanovskim občinstvom poleg užitka v določeni meri prinaša tudi moč. Čeprav sta Tulloch in Jenkins (1995, 144) fanovska občinstva poimenovala kot »brezmočno elito«, ki se ji fanovski aktivizmi redko posrečijo, Jenkins (v Jenkins in Shresthova 2012) opozori na fenomen vedno močnejšega fanovskega aktivizma v dobi digitalne konvergenca. Bolj aktivna fanovska občinstva imajo v mediatizirani kulturi zato, kot pravi Scardaville (2005, 889), potrošniško moč – »postali so potrošniška sila, ki se zaveda, kako vodilni sprejemajo odločitve v kulturnih

³⁴ me age 13: OMG!!! TEAM EDWARD!!!! I LOVE TWILIGHT!!! TEAM EDWARD TEAM EDWARD TEAM EDW

me age 16: i fucking hate twilight i never want to see it again get it away from me what the fuck was wrong with me

me age 18: omg wtf twilight isn't so bad but why was i ever team edward he's so abusive and controlling jacob is clearly the superior choice for bella i'm team jacob forever nowme

age 20: Jacob Black is the epitome of the "nice guy" who plays heavily into "friendzone" culture. Bella has, on multiple occasions, told Jacob she has no romantic interest in him yet he continues to peruse her, even forcing himself on her against her will. She punches him after he forces a kiss on her but since he is a werewolf her hand bounces off his face and it's laughed off as a joke while Jacob faces no real consequences for his actions. While Edward has exhibited abusive and controlling behavior, he stands in contrast to Jacob. Jacob will not stop pushing Bella to admit she has feeling for him while Edward, with the exception of a few minor incidents, takes the high road and doesn't engage in Jacob's childish and harmful practices. He does his best to protect Bella from harm and protect her ability to chose a human life or a life with him. What is really interesting is the Team Edward/Team Jacob culture that was perpetuated by this fandom when Bella Swan was the protagonist. Bella was essentially erased from the narrative by fans who wanted her with either Jacob or Edward and her choices were narrowed down to a controlling emo 100 year old vampire or a whiny man child werewolf. I am team Bella Swan and I support her ability to choose the life she wants.

produkcijah«. Posledica je aktivizem v »obliki sodelovanja fanovskega občinstva družbeno kulturnih dogodkih kot npr. zbiranje denarja, darovanje denarja v dobrodelne namene, prostovoljstvo v primeru kriz«. Poleg tega prihaja tudi do fenomena, ko fanovsko občinstvo »izvaja aktivnosti ne le za lokalne dobrodelnosti«, temveč je cilj njihovega aktivizma tudi promocija zvezdnikov« (Jung 2011).

Kljub omenjenim pozitivnim posledicam fanovstva, ima fanovska kultura na spletu za splošno občinstvo večinoma negativne konotacije, saj naj bi splet še vzpodbujal »obsesivno obnašanje« in celo »paranojo« (Jung 2011). Negativne konotacije spletnega aktivizma se sicer pogosto kažejo v obliki kolektivne pozornosti spletnih uporabnikov. Včasih med izvajanjem fanovskih aktivnosti lahko pride tudi do delitve fanovskega občinstva na dva pola, ki podpirata nasprotujoči si ideji (Jung 2011).

Vse to označevanje fanov in nefanov kaže na to, da se v kulturah mediatizacije oblikujejo pomeni. Občinstva, ki delujejo znotraj medijskih kultur, z medijskimi teksti namreč ustvarjajo pomene, ki se, kot omenjeno, prenašajo s pomočjo medijske komunikacije (Hepp 2013, 7). Hepp (2013, 71) meni, da mediji danes v veliki meri oblikujejo različne pomene in ustvarjajo t. i. realnost, ampak kljub temu ne smemo pozabiti, da je neposredna komunikacija še vedno izjemno pomemben vir kulturne produkcije.

4.1 Fanovska občinstva kot lovci

Na področju fanovstva in fanovskih skupnosti prihaja v obdobju mediatizacije do velikih sprememb. Fanovstvo, fanovske skupnosti in njihove aktivnosti, ki pred tem niso dobili velike pozornosti s strani drugih občinstev, so se namreč iz obrobja popularne kulture zaradi vedno večjega števila privržencev, ki brišejo meje med produkcijo in potrošnjo, preselili v središče popularne kulture.

Tako tradicionalni fani kot fani, ki delujejo znotraj mediatizirane družbe, se vedejo podobno. Večja sprememba, ki jo je mediatizacija medijev povzročila znotraj fanovstva, je večji in hitrejši dostop do različnih fanovskih aktivnosti. Posledično vedno več bralcev prestopi iz navadnega v fanovsko občinstvo. Kljub temu pa se tako tradicionalni kot mediatizirano fanovsko občinstvo v svojem bistvu vede na enak način.

Razliko med fanovskimi in 'navadnimi' bralnimi občinstvi, tako tradicionalnimi kot tistimi, ki uporabljajo mediatizirane medije, lahko pojasnimo s teorijo 'tekstualnega lova', ki jo je že leta 1984 zasnoval Michel de Certeau (1984, 165–176), bolj poglobljeno pa se je kasneje z njo ukvarjal tudi Henry Jenkins (1992, 9–49), ki je idejo še razširil in jo prilagodil občinstvom novega desetletja, predvsem pa pojasnil v kontekstu fanovstva (Jenkins in Scott v Jenkins 1992, vi–xlii). Po de Certeauju (1984, 169) posamezniki, ki sicer skupaj sestavljajo bralna občinstva, z interpretacijo tekstov individualizirajo množično kulturo in s tem presežejo dominantni pomen, ki so ga oblikovali proizvajalci tekstov. Certeau podobno kot Fiske (v Lewis 1992, 30–48) s semiotično produktivnostjo branje tekstov konceptualizira kot kreativni domišljjski proces, ki ga občinstva, ki prebirajo tekst v obliki igre, oblikujejo v svojih glavah. Po Fiskeju (v Lewis 1992, 30) je bralno občinstvo vključeno v različne stopnje semiotičnih produktivnosti, v okviru katerih proizvajajo pomene in užitke. Fani pogosto usmerijo semiotično produktivnost v različne oblike tekstualne produkcije, ki kroži v fanovski skupnosti. Fanovska občinstva tako ustvarjajo fanovsko kulturo s svojim sistemom produkcije in distribucije, ki oblikuje »senčno kulturno ekonomijo«, ki leži izven kulturnih industrij, vendar si z njimi deli vsebine, ki niso del bolj »normalne popularne kulture« (Fiske v Lewis 1992, 30).

Po De Certeauju (1984, 165–176) so občinstva zato »nomadi«, ki se premikajo od enega teksta do drugega, sprejemajo informacije in jih sintetizirajo v nove pomene. Omenjena dejanja so podobna »plenitvi« tuje zemlje in bogastva, ki je sicer v osnovi lastnina tretje osebe. Ta plenitev je 'tekstualni lov' oziroma neke vrste 'vojna zvijska', s katero sicer šibak posameznik »opleni« njemu dominantno kulturo. Bralna občinstva so po tej teoriji torej divji plenilci, ki s svojim plenom, torej tekstom, za lastni užitek ustvarjajo nove pomene.

Po teoriji tekstualnega lova torej mediatizirana bralna občinstva popularne literature razumemo kot občinstva, ki ne »le« berejo literarna dela, medtem ko fanovska občinstva niso izključno pasivni potrošniki, temveč tudi aktivni ustvarjalci. To idejo potrjuje tudi Stuart Hallov (1980, 163–173) kodirni/dekodirni model komunikacije, ki temelji na ideji, da posameznik ob branju tekstov lahko vzpostavi tak odnos in začne razumevati tekst tako, da odkriva popolnoma nove pomene, ki so odvisni od trenutne situacije in od družbenega okolja, saj le to doprinese h končnemu razumevanju znakov

in kodov, ki skupaj povezujejo tekst v celoto. Pri branju tekstov torej ne gre le za pasivno sprejemanje, temveč je branje odvisno od kulturnih, političnih in čustvenih izkušenj bralnih občinstev.

Jenkins (2006) govori o participatornih kulturnih praksah, v katerih fani pridobijo nadzor nad teksti, jih preoblikujejo in jim dajejo nove pomene. Po Jenkinsu (1992) so te kulturne prakse zato aktivni prostori upora pred dominantnimi lingvističnimi kodi, vkomponiranimi v sporočila. Jenkins (2012, 9–49) je z nadgradnjo de Carteaujeve teorije aktivnih občinstev, tekstualno plenilstvo prenesel na področje fanovskih kultur. Po tej teoriji fanovska občinstva »oplenijo« svoje najljubše tekste – originalne tekste torej spremenijo in iz njih ustvarjajo nove fanovske tekste, kot so npr. fanovske pesmi, fanovska umetnost in fanovske zgodbe, v katerih spreminjajo prvotno zgodbo ali pa jo nadgradijo s podrobnostmi. Teorija plenilstva se torej, kot že omenjeno, osredotoča na fanovska občinstva in njihovo interpretacijo teksta skozi opozicijsko branje. Posledično se bralna občinstva lahko v originalni tekst poglobijo z različno intenzivnostjo.

Po Bennetovi (2014, 7) je tehnološki napredek znotraj fanovstva spremenil in oblikoval štiri med seboj na prvi pogled nepovezane dele: komunikacijo, kreativnost, znanje ter organizacijo in moč. »Kljub temu je ideja kontekstualnega lova še vedno neprecenljiv vir za merjenje polja fanovske skupnosti, potrebno pa je tudi določiti, do kakšnih premikov je prišlo na tem področju zaradi tehnologije« (Bennet 2014, 7). Teorija o tekstualnemu lovu namreč kljub tehnološkim in tekstualnim spremembam še vedno velja za eno izmed temeljnih teorij fanovstva, saj je vedno znova uporabljena in nadgrajena (Williamson 2005; BocciaArtieri 2012), v nekaterih primerih pa je vzpodbudila tudi dvom in omogočila razvoj novih teorij (Chin 2010, 1–2; Busse in Hellekson 2006, 6). Po Berthi Chin (2010, 1–2) so fanovske prakse bolj podobne ekonomiji darovanja kot pa družbeno podrejeni poziciji fanov kot tekstualnih lovcev, kar pa fanovske skupnosti opredeli kot upornike (Chin 2010, 1–2). Chinova (2010, 2) meni, da je kontekst tekstualnih lovcev še vedno pomemben, čeprav ne zajema več modernih fanovskih praks in ne pojasnjuje več v pravi meri njihove vpletenosti v tekst, saj »fani sodelujejo s komercialno kulturo in se tako lovijo, kot se tudi upirajo komercialno kulturnim prizadevanjem, ki jih želijo nadzorovati«.

Poleg tega v digitalnih fanovskih skupnostih fanovske aktivnosti ne moremo več opisovati le s teorijo tekstualnega lova, saj McCulloch in drugi (2013, 325) menijo, da

fanovsko občinstvo ni več družbeno šibko, zato proizvajalci nimajo več popolnega nadzora nad teksti in so le »sodelujoči v pogovoru«. Poleg tega McCulloch in drugi (2013, 319–328) zanikajo Jenkinsove trditve, da fanovska občinstva nimajo neposrednega dostopa do komercialne kulturne produkcije in da imajo omejene vire, s katerimi vplivajo na odločitve zabavljashiše industrije. Po McCullochu in drugih (2013, 325) so pripadniki fanovskega občinstva postali neke vrste »lastniki blagovne znamke«, kar dokazujejo omrežja, na katerih fanovsko občinstvo objavlja in deli datoteke o fanovskem objektu, in hashtag-i na Twitterju, ki jih upravlja fanovsko občinstvo.

Fanovsko občinstvo bere oziroma pristopa k tekstom na svoj način. Ko je Jenkins (1992, 89) preučeval proces dela med fani in fanovskim tekstom, je ugotovil, da obstajajo »pravi načini fanovskega branja«, ki jih vnaprej določajo in vsiljujejo normativi fanovskih identitet. Jenkins (1992, 89) celo vztraja, da je učenje in razumevanje pravega načina branja del družbenega procesa, v katerem se fani učijo razumeti posebne običaje skupnosti.

Po drugi strani je Bennetova (2013, 5–20) z analizo različnega fanovskega občinstva ugotovila, da obstajajo tudi fanovska občinstva, ki niso sprejela standardov fanovskih branj. Jenkins (1992, 88) meni, da se fani odzivajo na pričakovanja o tem, kateri narativi so primerni za fanovske interese, katere interpretacije so legitimne. To potrjuje še z mnenjem, da interakcije med normativnimi fanovskimi bralci še nadalje oblikujejo fanovske percepcije in branje v skupnosti (Jenkins v Bennet 2014, 13).

Obstaja "pravi način branja" v fanovskih skupnostih, ki narekuje članom, kako naj pristopajo k objektom fanovskih skupnosti, in znotraj njega pravila, kakšne oblike interakcij so normativne in sprejete. A poleg tega je potrebno priznati, da je tisto, kar je označeno kot pravilno, le koncept, ki se stalno spreminja, ne le med fani in producenti, temveč tudi med fani in fani (Bennet 2014, 13).

Druga pomembna nadgradnja fanovstva kot lova je tudi preučevanje »opozicijskega branja fanovskih tekstov« (v Bennet 2014, 13–14), ki ga uporabljajo pripadniki anti-fanovskih skupnosti oziroma, kot pravi Jonathan Gray (2003), anti-fandom. Bennetova (2014, 14) meni, da je z vidika anti-fandom-a prav tako relevantna teorija »branja na pravi način«. Tudi anti-fani so namreč lahko prepričani, da »berejo tekst na pravi način«, z gradnjo zamer, ki jih pridobijo z branjem teksta pa na enak način kot fani

gradijo »moč in kulturno identiteto. Rezultat pa je konflikt branj, ki obkrožajo (anti)fanovski objekt« (Bennet 2014, 14).

Teorija tekstualnih lovcev je torej sprejeta in nadgrajena s strani mnogih raziskovalcev ter zavrnjena s strani drugih, ki menijo, da so se v digitalni dobi razvile nove močne interakcije znotraj participatorne kulture. Do podobnih mnenj prihaja tudi v razumevanju dvosmerne komunikacije z npr. zvezdniki na družbenih omrežjih – digitalizacija in družbena omrežja so po eni strani prinesla bolj direktne odnose z več komunikacije, po drugi strani pa gre za iluzorne in umetne oblike interakcije. Podobno so (po mnenju nekaterih) tudi producenti tekstov bolj odprti za mnenja in zahteve fanov, drugi pa menijo, da v nekaterih odnosih lahko pride do konflikta in da zato fanovsko občinstvo nima besede pri reprodukciji teksta (Bennet 2014, 14).

Fanovska občinstva sicer na različne načine dojemajo komunikacijo, njihovo mnenje pa je v celoti odvisno od fanovske skupnosti, v kateri se nahajajo, in od interakcije znotraj te skupnosti (Busse and Hellekson 2006, 6). Po Bennetovi (2014, 14) se moramo zato v tem smislu vedno znova spraševati in iskati smisle novih komunikacij in platform, saj v nekaterih primerih ni pravega odgovora ali splošnih teorij, ki lahko zajemajo zelo različne dinamike, ki se pojavijo znotraj fanovskih skupnosti.

Po Busse in Hellekson (2006, 16) bi bilo zato potrebno ugotoviti, če sploh še obstaja razlikovanje med spletnimi in nespletnimi fanovskimi praksami in v kolikor obstaja, kako sta oba dela povezana med seboj. »Na kakšne načine se fani premikajo v in izven prostora, ki ga imajo na voljo in kako se premikajo skozenj« (Busse in Hellekson 2006, 16). Čeprav so splet in družbeni medije pospešili kreativnost in komunikacijo in pozitivno vplivali na razvoj fanovskih kultur, fani z npr. cosplay-em,³⁵ obiskovanje konvencij³⁶ in koncertov še vedno uporabljajo tudi nespletne prakse (Bennett 2012, 748–736). Tudi Booth, Kelly, Bury in drugi (v Bennet 2014, 14) menijo, da sedanje osredotočanje na spletne fanovske aktivnosti negativno vpliva na tiste v realnem

³⁵ Beseda 'cosplay' izhaja iz angleškega jezika, njen dobesedni prevod pa je 'kostumska igra'. Označuje pripadnike fanovskega občinstva, ki za posebne priložnosti (npr. fanovska srečanja, premiera filma, izid knjige) izdelajo in se oblečejo v kostume karakterjev, ki so nastopajo v njihovih najljubših fanovskih tekstih.

³⁶ Konvencije so fanovski festivali, kjer se zberejo pripadniki fanovskih skupnosti. Konvencije fanovski občinstvom ponujajo fanovsko usmerjene delavnice, predavanja, okrogle mize, razstave, kvize in premiere filmov in predstavitev knjig. Večje konvencije fanovskim občinstvom omogočajo tudi srečanja z igralci, producenti, scenaristi, pisatelji ...

življenju, saj se v modernih študijah raziskovalci premalo posvečajo ostalim dimenzijam fanovstva, ki bi dale bolj celostni vpogled v fanovske študije.

Po Jenkinsu (1992, 37) se medijski fani ne premikajo le po različnih tekstih, kot to pravi De Certeau (1984, xxi–xxii), temveč tudi po različnih medijih in iščejo nove medije za konstrukcijo svojih kreativnih razumevanj njim ljubih tekstov. »Ravnovesje, ki ga vzpostavijo med specifično vsebino programa in kulturnimi materiali, zadovolji njihove potrebe po poglobljenem branju in razpravah« (Jenkins 1992, 37). Fani literarnega dela se npr. ne omejujejo le z literarnim teksti, ampak berejo bloge o literarnem delu, se vključujejo v pogovore v različnih spletnih klepetalnicah, po spletu iščejo nove informacije, ustvarjajo animacije, ki so nastale kot posledica zgodbe itd.

Z branjem primarnih tekstov fanovska občinstva na kompleksne načine interpretirajo svoje najljubše medijske tekste (Jenkins 1992; Bacon-Smith 1992). Oddaljijo se od potrošnika in postanejo tekstualno produktivni (lahko z branjem primarnih tekstov kot tudi s produkcijo kreativnih tekstov), pri čemer uporabijo originalni tekst kot inspiracijo za nove naracije. Fanovska občinstva na ta način prestavljajo tradicionalne meje med medijsko produkcijo in potrošnjo, prav tako se manjšajo tudi razlike med kreatorjem medijskega sporočila (producentom) in prejemnikom sporočila (občinstvom), ki ni več le potrošnik. Fanovsko občinstvo s tem začasno »najame« intelektualni prostor teksta, s katerim se ukvarja in se transformira v prostor, ki je sicer lastnina nekoga drugega. S tem poteši svoje potrebe po fanovstvu, ko lovi tekst, spreminja originalni tekst in zgodbo, mutira v drugo osebo in si za trenutek prisvoji avtorjevo delo (de Certeau, 1984, xxi–xxii). S tem fanovstvo postane eden izmed tipov terapevtskega izražanja znotraj prodorne skupnosti. Narativna terapija, ekspresivno pisanje in skupinsko svetovanje namreč omogoča reševanje problemov, s katerimi se fanovska občinstva srečujejo v svojem realnem življenju.

Zgodnja etnografska dela v fanovskih študijah, predvsem dela Henryja Jenkinsa, Camille Bacon-Smith in Johna Tullocha, so še vedno temelji modernih fanovskih šol. Predvsem Jenkinsovo delo je posebej pomembno, ker opredeljuje fanovstvo kot družbeno identiteto in kot mrežo, kar pa je ravno obratno, kot fane opredeljujejo mlajši raziskovalci, ki vidijo fanovsko skupnost kot entuziastične in individualne posameznike. Po Coppavi (2014, 73) je pri preučevanju fanovske teorije zato nujno potrebno upoštevati starejše avtorje (Jenkins 1992; Bacon-Smith 1992). Ker pa so se

zaradi digitalizacije odnosi med potrošniki, torej fanovskim občinstvom, in proizvajalci zelo spremenili, je potrebno razširiti in nadgraditi starejše teorije. Fanovska skupnost je namreč vedno bolj opredeljena kot ekonomsko in promocijsko močna, česar se zavedajo tudi producenti vsebine. Zaradi tega prihaja do nevarnosti, da producenti še vzpodbujajo entuziazem fanovskih občinstev, fanovska občinstva pa so v nevarnosti, da se oddaljijo od njihovega kreativnega dela in od skupnosti (Coppa 2014, 73).

4.1.1 Fanfiction: fanovski tekst

Po Castellsu (2002, 37) so spletni uporabniki razdeljeni na dve skupini: proizvajalci vsebin, ki imajo vpliv na spletne vsebine, ter potrošniki vsebin, ki na spletu ne doprinesejo nobenih sprememb. Mejo med pasivnim in aktivnim uporabnikom spletnih vsebin je težko določiti. Spletne vsebine proizvajajo uporabniki, ki ustvarjajo svoje spletne strani in družbena omrežja ter vodijo razprave, po drugi strani pa tudi tisti uporabniki, ki se samo prijavijo na družbena omrežja in komunicirajo z drugimi uporabniki in pustijo za sabo določeno vsebino.

»Fanovstvo sicer nasploh karakterizirata dve glavni aktivnosti: diskriminacija in produktivnost« (Fiske 2010, 116). Fanovska občinstva se vključujejo v tekstualne diskriminacije tistih objektov, ki so vredni njihovega fanovstva. »Te tekstualne diskriminacije so mnogokrat enakovredne družbenim diskriminacijam. Izbira teksta je izbira družbenih zvestob« (Fiske 2010, 116). Fanovska občinstva torej re-interpretirajo in re-entirajo originalne tekste ter producirajo svoje tekste.

Jenkins (1992, 9–184) fanfiction³⁷ opredeljuje kot kratko zgodbo, ustvarjeno znotraj kreativnega sveta originalnega teksta. Avtorji fanfiction-ov so »plenilci«, saj tekste »zaplenujejo« originalnim proizvajalcem ter se igrajo z različnimi tekstualnimi elementi, ki jih najdejo v medijskih tekstih in tako raziskujejo svoje samoidentitete (Jenkins 1992, 9–184). Izhajajo torej iz temeljev že obstoječe zgodbe, ki ji dodajo svoj kreativni del, lahko spreminjajo lastnosti glavnih karakterjev, pišejo skozi oči drugih knjižnih

³⁷ Fanovsko občinstvo poleg izraza fanfiction uporablja tudi izraz 'fanfic'.

karakterjev, dodajajo nove karakterje, spreminjajo žanre oziroma pišejo zgodbo, ki je neke vrste podaljšek originalnega teksta (Jenkins 1992, 164–165).

Po Jenkinsu (1992, 215) je fanfiction »produkt določenih kulturnih skupnosti« na eni in »izraz osebnega pomena in zanimanj« na drugi strani. Thomas (2006, 226) meni, da gre za literarne tekste, ki si izposodijo prostor, zgodbo, karakterje in ideje iz različnih elementov popularne kulture, zato da zgradijo novo zgodbo. Erzenova (2012, 1630) pa pravi, da je fanfiction »tribut zgodbi, ki jo fanovsko občinstvo obožuje in se ne more ločiti od nje. Odvija se v paralelnem svetu in razširja že obstoječ arhiv«. Čeprav se definicije fanfiction-ov med seboj razlikujejo, vse temeljijo na vedenju, interpretaciji ali interakcijah med individualnimi pisci in tekstom (Bradley 2005, 8) ter psihološkimi in družbenimi aspekti pisanja fanfiction-ov (Jenkins 1992; Smith 1999; Thomas 2006). Fanfiction-i so bili sicer preučeni zaradi njihovih doprinosov k medijski kulturi in praksam (Hills 2002; Gray in drugi, 2017).

Glavna značilnost pisanja fanfiction-ov ni le sledenje vsebini originalne zgodbe, saj mora poleg tega avtor slediti tudi originalnemu kanonu, pri čimer kanon niso le originalni karakterji, prostor in informacije, temveč tudi stil pisanja originalnega teksta. Prvine originalnega teksta niso pomembne le avtorjem fanfiction-ov, temveč tudi bralnemu občinstvu, saj veljajo za enega izmed temeljev ustvarjanja v fanovski kulturi (Kaplan v Hellekson in Busse 2006, 151). Pisci fanfiction-ov sledijo pripovedovalnemu stilu in dogodkom kanona, zato da ustvarijo kontinuiteto med originalnim tekstom in njihovim delom. Njihovi fanovski teksti temeljijo na kanonu, ki ga obožujejo in poznajo vse njegove podrobnosti. Izhajajo iz poznanega kanona in njegove strukture in ga nadgradijo, raziskujejo skrite globine in zgodbe, ki v kanon nikoli niso bile vključene.

Z digitalizacijo so glavni vir fanfiction-a postale fanovske spletne strani in družbena omrežja. Blackova (2007, 388) kot najpomembnejše fanovsko omrežje omenja portal Fanfiction, ki je »multi-fandomski arhiv, v katerem je shranjenih več deset tisoč kanonov, ki se uvrščajo v različne fanovske skupnosti, npr. Harry Potter, film Fantom iz opere, video igrice Final Fantasy, televizijska serija Zvezdne steze. V letu 2007 je arhiv vseboval čez milijon fanfiction-ov«. Portal je leta 1998 ustanovil anonimni najstniški član fanovske skupnosti, za omrežje pa skrbijo prostovoljci, ki opravljajo različne administrativne naloge. Sicer na omrežju sodelujejo pisci originalnih tekstov,

pisci individualnih fanovskih tekstov, fanovsko občinstvo/bralci, ki ocenjujejo fanovske tekste, in administratorji (Black 2007, 388).

Primarne interakcije, do katerih prihaja znotraj skupnosti, so po Rebbeci Black (2007, 388) večinoma kompoziranje fanfiction-ov, branje in objavljanje kritik in ocen ter pisanje povratnih informacij, druženje, kolaborativno pisanje in na splošno razpravljanje o pisanju fanfiction-ov in o medijskih kanonih. To pa kaže na dejstvo, da »glavna funkcija omrežja ni le arhiviranje fanovskih tekstov, temveč predvsem spodbujanje druženja in razprav med fanovskim občinstvom. Na splošno je stran oblikovana tako, da omogoča vzajemno interakcijo med vsebinsko in interaktivno organizacijo« (Black 2007, 388).

Interakcije med fanovskim občinstvom so potrebne tudi za sam ustvarjalni proces pisanja fanfiction-ov, saj pisci velikokrat potrebujejo pomoč fanovskega občinstva. Primer so angleško govoreči pisci animejevskih fanfiction-ov³⁸, ki lahko le s pomočjo japonsko govorečih bralcev ustvarjajo (Black 2007, 390):

... lingvistično hibridne fanovske tekste, ki vsebujejo angleški in japonski tekst ter japonske besede, kot so npr. kawaii³⁹ in baka⁴⁰, ki so pogosto uporabljene v fanfiction-ih in osebni komunikaciji, zato ker predstavljajo znanje, cenjeno znotraj animejevske skupnosti.

Posledično, pravi Blackova (v Black 2007, 390), pisci želijo dobiti čim več informacij o vsakdanjem življenju v azijskih državah in dobiti »razlago kulturno specifičnih simbolov, folklore in tem, ki se pojavljajo v animejih«, saj želijo, da je vsebina v njihovih tekstih čim bolj skladna z azijsko kulturo. Azijski pisci in bralci se v tem primeru preobrazijo v »kulturne svetovalce«, ki širijo svoje znanje znotraj fanovske skupnosti (Black 2007, 390).

Pisci fanfiction-ov informacije iščejo tudi zunaj fanovskih družbenih omrežij. Pred pisanjem teksta preučujejo različne vire, npr. učbenike, druge spletne strani, knjige, enciklopedije, saj želijo raziskati zgodovinska obdobja in posebnosti, značilne za specifična časovna in geografska okolja. Primer skupnosti, za katero so značilne

³⁸ Animejevski fanfiction-i so fanfiction-i, ki jih pišejo pripadniki animejevskih fanovskih skupnosti. Animejevske fanovske skupnosti sestavljajo fani japonskih risanih serij, ki so poznane pod skupnim imenom 'anime'.

³⁹ Japonski izraz 'kawaii' pomeni 'kul' oziroma 'luškano'.

⁴⁰ Japonski izraz baka pomeni 'trapasto', 'bedasto'.

raziskave pred pisanjem tekstov, je skupnost Live Journal (Black 2007, 391), ki omogoča pisanje blogov, dnevnikov in člankov. Pisci poleg tega lahko poiščejo tudi pomoč drugih avtorjev in bralcev, ki jim pomagajo z nasveti in celo s slovničnimi in vsebinskimi popravki teksta (Black 2007, 391).

Avtorji in pisci lahko objavljajo povezave do osebnih spletnih strani, kjer objavljajo fanovske tekste. Omenjene spletne strani pa služijo tudi kot viri specifičnih fanovskih informacij, ki jih obiskujejo drugi člani fanovske skupnosti, kadar želijo najti informacije o karakterjih, specifičnih epizodah serij. Kot primer Blackova (2007, 393) navaja citat anonimne avtorice fanfiction-a, ki pravi:⁴¹

Med pisanjem fanfiction-a obiščem določene fanovske strani /.../, na katerih najdem podrobne informacije o tem, kaj karakterji marajo in česa ne marajo, o koreninah in njihovi vlogi v določeni epizodi /.../ mnoge izmed spletnih strani upravljajo mladi fani in tujci.

Po Blackovi (2007, 393) znotraj fanovskih skupnosti obstajajo vloge novincev in vloge strokovnjakov, ki pa »niso trdne, ampak so odvisne od aktivnosti«. Status strokovnjaka je fanom dodeljen šele s sodelovanjem znotraj in zunaj fanovske strani.

Pomembna lastnost pisanja fanfiction-ov je tudi visoka stopnja fanovske čustvene vpletenosti v tekste, ki se razlikuje od stopnje vpletenosti profesionalnih piscev. Tradicionalna pisateljica, ki v prostem času piše tudi fanfiction, meni, da je manj čustveno vpletena v tekste, saj kadar piše za denar, »ne ustvarja zase«, temveč za kupce, zato »mora zadovoljiti njihove potrebe in ne svojih« (St Crispins_LJ v Busse in Farley 2013). Busse in Farley (2013) v povezavi s tem navajata, da tradicionalni avtorji običajno ne pišejo zato, da zadovoljijo svoje čustvene in narativne potrebe, ta način pisanja je bolj značilen za pisce fanfiction-ov. Intimnost, čustvenost in pogosto seksualnost, odprtost in občutljivost bralnega občinstva in piscev fanfiction-ov je opazna tako v zgodbi kot tudi v interakciji. Nobeden izmed omenjenih aspektov ni značilen izključno za fanfiction, je pa za razliko z ostalimi teksti pomembno, da v fanfiction-u zgodba ni ločena od tekstualnega, družbenega in čustvenega koncepta, saj v nasprotnem primeru zgodba ni razumljiva (Busse 2013).

⁴¹ Cardcaptor Sakura je japonska manga, ki je nastala pod okriljem manga umetnikov, imenovanih Clamp. Manga pa je izraz za japonski strip.

Fani ustvarjajo tekste različnih žanrov, ki se znotraj fanovskih skupnosti po večini združijo in uvrščajo med dva glavna žanra fanfictiona. Prvi žanr omogoča zabrisovanje mej med zgodbo in občinstvom, saj pisci sami sebe in svoje bralno občinstvo vključijo v zgodbo v obliki karakterjev, ki so jim podobni ali pa imajo celo enako ime kot bralec ali avtor zgodbe. Erzenova (2012, 1565) opisuje, da v nekaterih Somrakovih fanfictionih glavni karakterji, ki so v originalnem delu vampirji, postanejo ljudje,⁴² v drugih je Edward⁴³ predstavljen kot računalniški piplar ali pa nadut natak. ⁴⁴Obstajajo tudi bolj humoristični žanri (npr. Crackfic), ki se šalijo iz karakterjev, npr. zgodba o »nakupoholičarki« Alice,⁴⁵ ki mora zdraviti svojo zasvojenost (Erzen 2012, 1565).

Najbolj brane so zgodbe, ki jih bralno občinstvo in pisci označijo kot »smut« – žanr, ki opisuje seksualne odnose med liki oziroma, kot pravi Tanya Erzen (Erzen 2012, 1576), »žanr, ki opisuje v originalu neobstoječe erotične trenutke, ki se večinoma dogajajo v alternativnem človeškem svetu«. Večinoma ženske avtorice pišejo o erotičnih scenah, v katerih nastopajo glavni liki, v primeru Somraka sta to Edward in Bella, zato da zadovoljijo svoje želje in potrebo po seksualnosti (Erzen 2012, 1576). Najbolj znani 'smut' fanfiction je saga 50 odtenkov sive, ki je bila med fanovskim občinstvom Somraka poznana pod naslovom Master of the Universe. Omenjeni fanfiction je veljal za enega izmed najbolj popularnih Somrak fanfiction-ov na največji Somrak fanfiction spletni strani Twilighted (Erzen 2012, 1536).

Fanfiction avtorica z imenom Twilightzoner (v Erzen 2012, 1593) meni, da 'smut' zapolni manko in zgodbo naredi bolj odraslo, saj originalno delo uvrščamo med mladinsko literaturo. Avtorica je npr. v svoji 'smut' verziji Somraka vampirizem nadomestila s seksualnostjo. Erzenova (2012, 1593) meni, da čeprav fanovsko občinstvo s fanfiction-om dokazuje, da želi brati bolj odraslo literaturo, v sagi Somrak prav pomanjkanje erotike privlači bolj zrele bralke.

⁴² Fanfiction-i, v katerih so glavni liki ljudje, so med bralci in pisci fanfictionov poznani tudi kot kratica AH (all human).

⁴³ Vampir Edward je glavni moški lik v sagi Somrak.

⁴⁴ Fanfiction-i, v katerih se liki in zgodba odvijajo enako kot v originalnem tekstu, so med pisci in bralci tekstov poznani tudi kot 'canon'. V kolikor v fanovskem tekstu pride do manjših sprememb, ki pa so znotraj fanovske skupnosti splošno sprejete, je fanfiction poznan pod imenom 'fanon'. V primeru, da pisec fanfictiona v določeni meri ignorirajo originalno zgodbo ali pa spremenijo lastnosti likov, je fanovski tekst poznan tudi kot AU (alternate universe oz. vzporedni svet).

⁴⁵ Vampirka Alice je ženski lik, ki se pojavi v sagi Somrak. Med fanovskim občinstvom je poznana kot najboljša prijateljica glavnega ženskega lika in sestra glavnega moškega lika v sagi.

Za fanovske zgodbe je poleg seksualnosti značilen tudi razvoj karakterjev z 'mary sue' osebnostjo.⁴⁶ Po Bacon-Smith (1992, 53) so 'mary sue' liki popolne mlade junakinje, ponavadi v najstniških letih, ki imajo izrazito pozitivne lastnosti (inteligenca, lepota, dobrot, prijateljstvo) ter zato vedno uspejo rešiti konflikt, ki se ustvari v zgodbi. 'Mary sue' karakterji lahko celo rešijo življenje protagonistov, ki se vanjo tudi zaljubijo, a v procesu reševanja umrejo. Zgodbe z 'mary sue' karakterji so, kljub zadovoljivosti potreb fanov, pogosto kritizirane in veljajo za preveč neverjetne.

Pogost primer fanovskih tekstualnih produkcij, ki briše mejo med potrošnjo in proizvodnjo, je tudi proces dela fanovske glasbe imenovan 'filking' (Jenkins 2012, 253), ki pomeni pogosto producirane zgodbe v obliki verzov, ki so med seboj lahko tekstualno povezani ali pa postavljeni v glasbeno obliko. Produkcija 'filkinga' je enaka narativnem stilu fanfictionov, saj pogosto verzi nadgrajuje originalni tekst (Jenkins 2012, 250–260).

Med bralnim občinstvom in pisci je popularen tudi 'slash fanfiction', ki označuje fanovske zgodbe, ki preučujejo homoseksualne odnose med glavnimi karakterji in s tem izzivajo obstoječe spolne meje popularnih tekstov, tako da prestavijo heteroseksualno idejo originalnega teksta v homoseksualno fanovsko zgodbo. Ker se pri tem avtorji (ponavadi) močno oddaljijo od originalne splošno sprejete zgodbe, je ta oblika fanovske zgodbe pogosto kritizirana. Čeprav so fanovske skupnosti prostor, kjer so sprejeta različna mnenja (Bacon-Smith 1992, 55–228), določena mnenja niso sprejemljiva, čeprav so pomemben del vsake fanovske skupnosti. Primeri nesprejemljivih mnenj so izraženi npr. z 'wank' oziroma 'slash' fanfiction-i, ki opisujejo homoseksualne odnose med karakterji, ki so v originalnem delu heteroseksualno usmerjeni. Obstajajo celo spletne skupnosti, kor npr. *Fandom Wank* in *ONTD (Oh No They Didn't!)*, *expose5sos.tumblr*, kjer fani bolj ali manj subtilno izražajo svoja nesoglasja. 'Slash' je sicer postal popularen v fanovski skupnosti nanizanke *Star Trek*, znotraj katere so predvsem njene ženske pripadnice začele s pisanjem romantične zgodbe s Kirkom in Spockom⁴⁷ v glavni osebi (Jenkins 1992, 185–222). Poleg tega je 'slash' popularen tudi v fanovski skupnosti Harry Potterja, *One*

⁴⁶ Poimenovanje 'mary sue' izhaja fanovske skupnosti *Star Trek*, natančneje iz fanfiction-a, poznanega pod imenom *A Trekkie's Tale*. Omenjeni fanfiction je parodija na fanfiction-e, popularne znotraj fanovske skupnosti *Star Trek*.

⁴⁷ Kapitan James T. Kirk in njegov zvesti prvi častnik Spock sta glavna lika v seriji *Star Trek*.

Direction in 5 Seconds of Summer ter fanovski skupnosti korejske pop skupine BTS (Wattpad 2016; AO3 2016).

Tosenbergerjeva (2008, 82) meni, da pisci homoerotičnih zgodb v fanovski skupnosti Harry Potter sploh niso bili presenečeni, ko je avtorica sage Harry Potter izjavila, da je knjižni lik Albus Dumbledore,⁴⁸ ravnatelj Hogworts, homoseksualec. »Slash fanfiction, ki preučuje romantične in/ali seksualne odnose med karakterji istega spola, je namreč najbolj pogosta oblika Harry Potter fanfiction-a. 'Slash' fani pa v izvirnem tekstu iščejo namige homoeroticizma in oblikujejo zgodbo« (Tosenberger 2008, 82).

Po Tosenbergerjevi (2008, 82) nekateri člani fanovskega občinstva Harryja Potterja menijo, da je odnos med Dumbledorom in Gellert Grindelwaldom⁴⁹ odličen za pisanje homoerotičnih fanfiction-ov. Takoj po izidu *Harry Potterin svetinj smrti* so se pojavile zgodbe in kritični eseji, s katerimi so pisci opozarjali na homoseksualni odnos med obema likoma (Tosenberger 2008, 8282). Rowlingova sicer podpira fanfiction, njena potrditev, da je Dumbledore gej, pa dokazuje trditev, da kot pravi Sarah Gwenllian Jones 'slash' »ni sprevržen odpor domnevne heteroseksualne normative izvirnega teksta«, temveč »aktualizacija skritih tekstualnih elementov« (Tosenberger 2008, 8282). Bacon-Smith (1992) ter Hellekson in Busse (2006) vidita 'slash' med drugim tudi kot akt (fanovskega) upora proti tradicionalni moški in patriarhalni (komercialni) kulturi, ki ga izvajajo predvsem heteroseksualne ženske.

Razvoj medijev je torej prinesel velike spremembe v evoluciji fanovskih skupnosti. Nove tehnologije so namreč omogočale nove oblike kreativnosti in povečevale fanovske aktivnosti. V preteklosti je bila to le majhna skupna ljudi, torej proizvajalci in avtorji, ki so imeli dostop do proizvodnje. Čeprav je fanfiction že od vedno kreativno brisal meje med proizvajalcem (avtorjem) in potrošnikom oz. pasivnim prejemnikom popularne kulture (bralcem), saj so bralci postajali avtorji, je bilo njihovo delo omejeno le na fanovske skupnosti, ki so jim pripadali in poleg tega ni omogočal dvosmerne komunikacije (Hellekson in Busse 2006, 13–17). Poleg tega so imeli uredniki največjo moč in so odločali, kaj bo objavljeno in kaj ne. Po McLuhanu (1995, 348) je že fotokopirni stroj omogočil avtorjem, da so postali 'kvazi-založniki' z omejeno

⁴⁸ Albus Dumbledore je izmišljena oseba v seriji knjig o Harryju Potterju avtorice J. K. Rowling. Dumbledore je ravnatelj čarovniške akademije Bradavičarka.

⁴⁹ Gellert Grindelwald je izmišljen lik v seriji knjig Harry Potter. Poznan je kot eden izmed najnevarnejših čarovnikov vseh časov.

distribucijo fotokopiranega teksta. V tem obdobju so tudi nastali prvi fanovski teksti (Verba 2003, 1). Z izumom videokamere so fani lahko ustvarjali svoje amaterske video vsebine, ki so omogočile večkratni ogled vsebine. Video rekorderji pa so omogočali fanom skupno gledanje in analizo vsebin na konvencijah ter produkcijo in urejanje pisanega teksta. Seveda je bil splet tisti, ki je s spremenjenimi fanovskimi interakcijami najbolj preobrazil fanovske skupnosti (Hellekson in Busse 2006, 5–17). Virtualni set je ustvaril različne vloge npr. prenašalec, prejemnik, avtor, bralec, proizvajalec in potrošnik oz. aktivni ali pasivni član fanovske skupnosti.

Pred obdobjem digitalizacije so fani do omenjenih, s fanovske strani produciranih, medijskih tekstov dostopali na fanovskih konvencijah, občasno pa so jih lahko brali oziroma objavili tudi v fanovskih revijah. Digitalizacija in globalizacija sta s spletom fanom in organizacijam omogočili, da na enostaven način s pomočjo družbenih omrežij in spletnih strani delijo novice, informacije in kreativno vsebino, povezano s primarnim medijskim tekstom. Fanovstvo iz oči v oči, osebna srečanja in sodelovanje na fanovskih konvencijah, ki so bile popularne od 1980-ih pa do 2000, so najprej zamenjala družbena omrežja in blogovske platforme, kot je LiveJournal (Hellekson in Busse 2006, 5–17), danes pa so jih močno presešla družbena omrežja, kot sta Tumblr, Fanfiction in Wattpad. Čeprav je Fanfiction prepovedal objavo fanfiction-ov, ki temeljijo na resničnih osebah, in odstranil zgodbe z odraslo vsebino, je še vedno eden izmed večjih arhivov fanfiction-a na spletu (Larsen in Zubernis 2011, 19).

Fanovstvo na spletu torej sestavljajo množica skupaj zbranih serijsko objavljenih umetnin v obliki tekstov. Seveda ne gre za novost, saj je bil tak način izkazovanja fanovstva značilen že v preteklosti, z dodanimi spletnimi oznakami (tag-i) so tekste le prilagodili novemu obdobju digitalizacije in jih naredili bolj primerne za splet. Gre torej za že v preteklosti večkrat viden način vedenja v novi preobleki, torej stare fanovske aktivnosti, prilagojene digitaliziranemu okolju. Ne glede na spremembe je fanovska aktivnost še vedno omejena na iskanje skupnosti, ki poteši posameznikovo željo po vključenosti in sprejetosti, ter izražanju osebnega mnenja, ki omogoča vključenost skozi manipulacijo množične kulture (Hellekson in Busse 2006, 5–32).

Tako kot vse druge fanovske aktivnosti tudi fanfiction nefanovska občinstva označujejo kot manj vreden in nanj gledajo zaničevalno. Šele novejša in pozitivnejša opredelitve fanovstva zahtevajo, da so fanovske stvaritve pozitivno opredeljene predvsem v obliki

psiholoških in družbenih vrednosti prepoznanih znotraj fanovskih skupnosti. Kljub temu se fanfiction-u kot žanru še vedno ne prizna literarna vrednost, čeprav nekateri avtorji (Oppenheim in Turner 1999; Coppa 2006) menijo, da se stanje izboljšuje.

4.2 Fanovska kultura obdarovanja

Različni nivoji vključenosti občinstva v fanovske aktivnosti, o katerih sta govorila že Abercrombie in Longhurst (1998, 119–120) se tudi v mediatizirani kulturi kažejo v tem, v kolikšni meri so občinstva povezana s fanovskimi objekti. Med omenjene nivoje uvrščamo 'navadnega' potrošnika, sledijo mu entuziasti in fanovsko občinstvo ter 'malenkostni potrošniki' (Abercrombie in Longhurst 1998, 140–141). Posamezniki, ki so le potrošniki tekstov, imajo tehnične veščine, tisti, ki sodelujejo v različnih fanovskih skupnostih ali pišejo blog, uporabljajo analitične veščine, najbolj vpleteni, torej tisti posamezniki, ki izdelujejo fanovsko umetnost, pa uporabljajo interpretativne veščine. V tem primeru so potrošniki tisti posamezniki z najmanj veščinami, tisti, ki jim uspe fanovsko umetnost spremeniti v poklic in pri tem profitirati, pa imajo največ veščin (Abercrombie in Longhurst 1998, 119–120).

Po Sabotinijevi (1999) fanovska občinstva veščine za izdelavo fanovskih proizvodov ne uporabljajo le zase in za potešitev svojih potreb, temveč tudi zato, da svoje proizvode delijo z drugimi pripadniki skupnosti. S tem se oblikujejo družbeni odnosi znotraj skupnosti, ki so konstruirani glede na želje in potrebe posameznih fanov. Fanovska občinstva z drugimi člani fanovske skupnosti delijo fanovske tekste – fanfiction, fanovske kratke imaginacije (imagine), fanovsko likovno umetnost, fanovske videe in manipulirane slike. Izmenjava daril znotraj fanovskega občinstva je najpomembnejši del oz. »bistvo fanovstva« (Sabotini 1999), saj dokazuje fanovsko potrebo po večkrat ponovljenem branju, analizi teksta in poglobljenih razpravah. Rachael Sabotini (1999) meni, da je izmenjava poleg tega tudi rezultat z analizo pridobljenih znanj in vloženega truda fanovskega občinstva.

Fanovsko menjavo tako kot vsako drugo menjavo po Maussu (1990, 39) sestavljajo trije z obdarovanjem povezani elementi: dajanje, prejemanje in recipročnost. Mauss (1990, 27) govori o obvezi, da dobljena darila povrnemo: »... na eni strani obvezo, da darilo damo in na drugi pa, da ga sprejmemo.« Fanovske skupnosti delujejo po principu

obdarovanja, katerega kultura ustvarja recipročen odnos med proizvajalci in prejemniki, med dajanjem in sprejemanjem. Fanovskim občinstvom namreč ni potrebno plačati za branje fanfiction-ov, občudovanje fanovskih umetnosti, gledanje fanovskih videov in branje fanovskih blogov. Čeprav so omenjene fanovske aktivnosti nekomercialne in so na spletu zastonj dostopne fanovskemu občinstvom, zahtevajo 'plačilo' v posebnem, spletnem kontekstu (Ranon 2006, 423). Plačilo je npr. že to, da fani ob deljenju fanovskih umetnosti vedno navedejo njenega avtorja oz. dodajo povezavo do avtorja, njihovim najljubšim avtorjem pa se zahvalijo tudi s sledenjem in podporo na njihovih družbenih omrežjih. Ker gre pri tem za neekonomsko menjavo, fanovska občinstva zato obidejo avtorske pravice in se izognejo ilegalni dejavnosti, saj s svojimi aktivnostmi nimajo profita.

Originalnega avtorja del lahko primerjamo z Maussovimi (1990, 33) »duhovi umrlih in bogovi«, saj so avtorji lastniki literarnega dela, tako kot so duhovi in bogovi »resnični lastniki stvari in dobrin na svetu«. Menjava med avtorji originalnega teksta in njihovim fanovskim občinstvom namreč poteka podobno kot Mauss (1990, 33) opisuje menjavo med duhovi/bogovi in navadnimi ljudmi. Po njegovem mnenju je bilo z njimi:

... najbolj nujno menjavati in najbolj nevarno ne menjavati. A tudi nasprotno, prav z njimi je bila menjava najlažja in najbolj zanesljiva. Cilj uničevanja pri žrtvovanju je prav v tem, da je žrtev darilo, ki je nujno povrnjeno (Mauss 1990, 33).

Avtorji podarijo tekst fanovskemu občinstvu, fanovsko občinstvo pa sprejme njihov tekst kot darilo in jih v zamenjavo obdaruje s komentarji, razpravami o tekstu, oblikovanjem fanovske skupnosti in drugimi fanovskimi aktivnostmi. Fanovsko obdarovanje je s strani originalnih avtorjev ponavadi pozitivno sprejeto, po drugi strani pa lahko pride tudi do nesoglasij, kadar fanovsko občinstvo tekste v obliki fanfiction-a 'uniči' in originalni tekst 'žrtvuje' za oblikovanje nove zgodbe, s katero se avtorji ne strinjajo.

Pomembna lastnost fanovskih daril je, da imajo ti teksti vrednost le znotraj fanovske ekonomije, v kateri so ustvarjeni zato, da tvorijo družbene strukture. Izven fanovske skupnosti in fanovskega konteksta omenjena obdarovanja nimajo vrednosti. Vrednost daril zunaj in znotraj fanovske skupnosti najbolje opiše Maussov koncept družbene menjave. Darila imajo anti-utilitarno naravo, ki ustvarjajo družbene strukture. Fanovska menjava pa velja za simbolični podaljšek destrukcije. Predmeti, ki so

ponujeni kot darila, so sicer le metaforično uničeni oziroma postanejo mutirane variacije originalnega teksta. S tem fanovsko delo postane meta-tekst, individualnost originalnega teksta pa je izgubljena, saj ta postane del nečesa večjega in bolj pomembnega (Hellekson 2009, 114–115). Vsako fanovsko delo je torej element simbolične menjave, ki ga Jean Baudrillard (v Hellekson 2009, 115) definira kot simbolični odnos, ki je ustvarjen skozi Maussovo menjavo daril.

Po Baudrillardu (2001, 125) simbolična menjava definira nekaj drugačnega in bolj pomembnega od vrednosti in koda. »Vse oblike vrednosti (objekt, blago ali znak) morajo biti negirane, da ustvarjajo simbolično menjavo« (Baudrillard 2001, 125). Na tem polju, ki zavrača komercialno menjavo, se fanovsko občinstvo z umetniškimi darili vplete v meta-tekst, in sicer tako, da omenjena darila vrača na fanovske načine, npr. s komentarji o omenjenih darilih. Pisec in bralno občinstvo ustvarita dialog, katerega rezultat je povratna zanka darilne menjave. Umetniško darilo ali tekst je ponavljajoče menjano za darilo reakcije, ki je samo po sebi menjano s ciljem ustvarjanja oziroma kasneje ohranjanja družbene solidarnosti. Izbrani meta-tekst in fanovsko izbrani podprijeti meta teksta imajo zato zelo pomemben pomen v fanovski skupnosti (Smith in Kollock v Hellekson 2009, 116).

Helleksonova (2009, 117) obdarovanje opredeljuje kot simbol, ki je v osnovi ženska naloga s ciljem ohranjanja družbenih vezi. Meni, da je zato fanovstvo prepoznano kot tradicionalna ženska družbena sfera, ki ji ekonomski cilji niso pomembni. Po Lachner (v Hellekson and Busse 2006, 116) so ženska darila na najbolj osnovnem nivoju ekonomije obdarovanja, nujna za ohranjanje patriarhalne kulture. Ženske se ukvarjajo s simboličnimi darili, ki so povezani z emocionalnimi aspekti odnosov. V simboličnih odnosih, kjer ekonomija trga ni več faktor, je rezultat vseh menjav družbena kohezija. V ženski fanovski darilni kulturi pa so darila povezana z vidikom jaza – npr. čas ali talent. To spremeni položaj ženske in darila: ženska je še vedno darilo, ampak sedaj lahko podari sama sebe. Na ta način ženske pridobijo del, ki jim primanjkuje v tradicionalnem patriarhalnem modelu. Ustvarijo nov prostor, ki temelji na cirkulaciji daril za svojo kohezijo z majhnim pomenom zunaj ekonomije, in namenoma zavrača monetarni model, ki je izrazito moški. Cilj grajenja transakcij v spletnih medijskih skupnostih je ustvarjanje ustaljenega prostora, ki je posledica implementacije retoričnih strategij, ki izključuje zunanja občinstva (oz. realno življenje), zato da dovoljuje delovanje alternativne identitete (Lackner in drugi v Hellekson in Busse 2006, 189–206).

Čeprav mediatizirani fanovski teksti nimajo ekonomske vrednosti v splošnem pomenu besede in temeljijo izključno na teoriji menjave daril, obstajajo tudi izjeme. Fani lahko na nekaterih spletnih skupnostih (npr. LifeJournal) kupijo fanovsko umetnost s tokeni⁵⁰, ki imajo sicer vrednost samo na spletu (Jenkins 2007). Drugi primer sta avtorici bestsellerjev Anna Todd in E. L. James, ki sta prekršili pravila obdarovanja, saj je avtoricama fanovska umetnost, čeprav sta najprej fanovske stvaritve ponujali brezplačno, kasneje prinesla finančen profit. Poleg tega pravila krši tudi Wattpad z delom *Imagines*. Omenjeno delo je namreč zbirka fanfiction-ov, ki so jih napisali različni uporabniki Wattpada in je na voljo v prosti prodaji (Wattpad/ImaginesBook 2016). Jenkins (2007) v tem kontekstu omenja tudi družbeno omrežje FanLib,⁵¹ na katerem omenjena fanovska pravila obdarovanja včasih niso veljala. Upravljalci omenjenega omrežja so kontaktirali fanovska občinstva in jih vzpodbujali, da z drugimi deležniki fanovskih skupnosti delijo svoja fanovska dela in pri tem za plačilo prejmejo nagrade, v nekaterih primerih pa so jim omogočili celo izdajo e-knjige in jih povezali s televizijskimi producenti. Spletno stran so zaradi omenjenega ilegalnega delovanja zaprli, saj je pomen darila zamenjala s transakcijami, ki temeljijo na komercialnem vidiku (Jenkins 2007). Po Jenkinsu (2007) upravljalci spletne strani niso upoštevali obstajajoče množične skupnosti, ki je obkrožena s produkcijo in distribucijo.

Na splošno je fanfiction pred kratkim prekršil vsa pravila teorije obdarovanja, saj je s pomočjo Amazona vstopil tudi v komercialni svet. Amazonova platforma Kindle Worlds oz. 4 Kindle Worlds (KW) sta namreč platformi, ki avtorjem fanfiction-ov omogočata objavo svojih del. Fanovsko povezana literarna dela pa je možno tudi monetizirati.⁵² E-knjige stanejo med 0,99 \$ in 3,99 \$, pri čemer Amazon deli profite s piscem fanfiction-a in nosilcem licence. Avtor fanfiction-a zato dobi 20 % od čistega prihodka za krajše fanfiction-e (5000–10.000 besed) in 35 % od čistega prihodka za daljše fanfiction-e (10.000 besed in več) (Bukatzt 2013; Amazon KindleWords 2015).

Fanfiction je v tem primeru podoben drugim produktom za menjavo, ki so sicer stranski produkti originalnih tekstov, katerih cilj je zadovoljitev potrebe po zabavi. Spekter

⁵⁰ Token je žeton oziroma kredit, ki ima vrednost samo znotraj določene skupnosti. V fanovskih skupnosti fani z njimi kupujejo fanovsko umetnost, pogosti pa so tudi v skupnostih igralcev računalniških igrlic.

⁵¹ Njegovi vlagatelji so bili Jon Landau (producent), Jon Moonves (pravnik zabavne industrije in Anil Singh (bivši direktor Yahoo-ja).

⁵² Monetizirati pomeni unovčiti oziroma spremeniti neko neoprijemljivo premoženje v denar.

takih produktov je širok in sega vse od obleke, nakita in dodatkov do igrač itd. Kindle Worlds (2015) ima torej licenco, v okviru katere lahko za profit ponuja fanfiction določenih literarnih del. Omenjeni fanovski teksti, ki na enak način kot filmi in fanovsko blago (igrače, obleke, kozmetika) razširjajo produkt originalnega literarnega dela, so že dostopni na Amazonu (Amazon KindleWords 2015). Fanfiction-i z največjim povpraševanjem, kot je npr. Harry Potter, zaenkrat še niso na voljo. To je tudi glavni razlog, da želi Amazon povečati spekter ponudbe, čeprav nekateri avtorji originalnih tekstov omenjenega programa ne podpirajo, zato najverjetneje ne bodo hoteli sodelovati v njem ali pa si bodo v primeru sodelovanja hoteli priskrbeti licenco, ki bo fanfiction označila kot obstranski produkt, ki ga pisci lahko prodajo in s tem pridobijo profit (Amazon KindleWords 2015).

Po drugi strani obstajajo tudi literarna dela, ki na prvi pogled niso prepoznana kot fanfiction, saj se v tolikšni meri oddaljijo od originalnega teksta, da so lahko izdani neodvisno od licence avtorja originala. Eden od takih primerov je trilogija 50 odtenkov sive, ki je, kot že večkrat omenjeno, nastala kot fanfiction Somraka (Bay 2014, 45–46) ali pa npr. zbirka *Mortal Instruments* pisateljice Cassandra Clare, ki je temeljila na homoerotičnem fanfiction-u Harryja Potterja (Bay 2014, 2–4, Bay 2014, 51–52), in zbirka *After* avtorice Anne Todd, ki je nastala kot navdih po pevcu Harryju Stylesu (wattpad/annatodd 2016).

Omenjeni primeri porušijo predpostavko Lewisove (1992, 38), ki pravi, da lahko znotraj fanovstva zaslužijo le fanovski umetniki, ki na fanovskih akcijah prodajo svoje izdelke za več sto dolarjev. Po drugi strani pa še bolj kot prej pa drži njena (Lewis 1992, 38) izjava, da je fanovski kulturni kapital pod določenimi pogoji prevedljiv v ekonomski kapital. Vse to je dokaz, da fanovska umetnost zadovoljuje fanovske potrebe po neumrljivosti medijskega teksta. Fanovskim občinstvom omogoča pokriti manko, ki so ga mediji pozabili ponuditi oz. so ga ponudili po fanovskih pričakovanjih v premajhni meri. Prav tako kot spremembe v medijih prispevajo k transformaciji fanovske kulture, tako tudi spremembe v uporabi fanfiction-ov spreminjajo odnose med popularno kulturo in fanovskimi občinstvi, saj s tem pod vprašaj postavljajo proizvodnjo in povpraševanje oz. ravnotežje med množičnimi mediji in občinstvi. To pa je tudi dokaz, da ni več pomembno, kaj množični mediji dajejo občinstvom, temveč to, kar si občinstvo vzame od množičnih medijev.

5 BIPOLARIZACIJA LITERATURE V DIGITALIZIRANI DRUŽBI

V recenzijah knjig, revijah in razpravah tako o tradicionalnih kot tudi mediatiziranih knjigah pogosto opazimo opredelitve na 'visoko' in 'nizko' literaturo, pri čimer so knjige, ki spadajo v prvo opredelitev, cenjene, tiste v drugi pa zaničevane⁵³. Po Pregljevi in Zoltanu (2007, 13) do te dihotomne delitve literature seveda ni prišlo povsod istočasno in tudi ne v isti meri, saj:

... je tudi bipolarizacija literature odvisna predvsem od razvoja in stanja v posamezni družbi. V svetovni književnosti je skoraj do 20. stoletja, zato mogoče celo pri istem avtorju (denimo pri Balzacu in Dickensu) zaslediti prehajanje od enega tipa literature k drugemu (Pregelj in Zoltan 2007, 13).

Tudi v času mediatizirane knjige še vedno prihaja do takšne diferenciacije v dojetju tradicionalnih in tudi digitaliziranih knjig. Za opis mediatiziranega stanja področja knjige nasploh ni pomemben le aspekt medija kot produkta ter družbene spremembe, ki nastanejo kot posledica tehnološkega napredka medija, temveč tudi kulturne teorije knjige.

Preučevanje knjig se znotraj teorij kulturnih študij osredotoča predvsem na popularne literarne tekste, po katerih posegajo množična občinstva in veljajo za kulturni segment, ki ustvarja, preoblikuje in osmišlja življenja občinstev. Sodobni literarni teksti so zato v soodvisnosti z ekonomskimi, političnimi in družbenimi razmerji. Posledica branja popularne literature je tudi zmožnost sprijaznjenja s svetom in odločitev občinstev o vdanosti v usodo, da je svet nespremenljiv. »V skladu s tem kulturologi poskušajo identificirati te različne politične dimenzije popularne kulture ter jih nato izpostaviti na način, ki bi odprl možnosti oblikovanja nekaterih bolj emancipiranih praks vsakdanjega življenja za nas« (Stankovič 2002, 12).

⁵³Miran Hladnik (v Pregelj in Zoltan 2007, 9) pravi, da je raba slovenskih terminov, ki označujejo visoko (kanonizirano) in nizko (trivialno) književnost, neskladna. Za označitev nizke literature so namreč v uporabi različni izrazi – množična literatura, ljudska literatura, kolportaža, zabavna literatura, kič, šund, plaža, poljudna literatura, potrošna literatura, nekanonizirana literatura in konformna literatura (Pregelj in Zoltan 2007, 9). Po Pregljevi in Zoltanu (2007, 9) Hladnik iz tega razloga uporablja izraz trivialna literatura, ki je »ideološko manj obremenjen«. Sama pa v disertaciji uporabljam izraz popularna literatura.

Literarne teorije knjige preučujejo knjige predvsem iz estetskega vidika, medtem ko jih kulturne študije razlagajo z identifikacijo kompleksnih družbenih razmerij, »ki vplivajo na estetske konvencije« (Stankovič 2002, 12) in jih tako razumejo širše. Za preučevanje političnih implikacij kulture so pomembna predvsem marginalizirana občinstva (Stankovič 2002, 12), ki jih znotraj literarne kulture predstavljajo bralna občinstva literarnih del z nizko estetsko vrednostjo. Ker znotraj kulturnih študij prihaja do emancipacije občinstev (Stankovič 2002, 11–12), lahko govorimo o emancipaciji bralcev 'nizke' literature (npr. emancipaciji bralnih občinstev romanc, mladinske literature in drugih popularnih del), saj kulturne študije temeljijo na logiki osvoboditve dejanj občinstev zaničevanih tekstov.

Ker so v preteklosti poizkusi popularne kulture oblikovali družbeno življenje, je literaturo, namenjeno množicam, Leavis ovrednotil kot del nemoralne in neestetske industrijske sodobnosti (Turner 1998, 33-38). Po njegovem mnenju množična družba le spodbuja »množično produkcijo in standardizacijo, kar tvori skoraj neizpodbiten premik s strani množičnih medijev k dominirani množični kulturi« (Strinati 1995, 24). Vse to ne le uspava visoko nadrejeno kulturo, temveč neizobražene javnosti tudi izpostavi nizki kulturi, ki zavrača standard visoke umetnosti. Množična kultura je zato estetsko manjvredna in moralno neresna (Turner, 1998, 33-38). Zaradi industrijske proizvodnje ni poduhovljena in je lažna, saj ne izraža čustev in izkušenj posameznika. Poleg tega je tekst premalo zahteven, neavtentičen in trivialen, samo zato, da zadovolji potrebe množic. Namenjen je torej širokemu spektru preprostega in neizobraženega bralnega občinstva s slabo presojo in okusom (Strinati 1998, 2–25).

Zgodnji kulturologi, kot so Hoggart, Williams in Thompson, so s svojimi idejami presegli kulturni elitizem, a so še vedno prezirali popularno kulturo in vzpodbujali le razvoj ljudske kulture. Strinjali so se s predhodniki in verjeli, da je klasična literatura superiorna drugim (During 1995, 3–4). Hoggart (v Stankovič 2002, 19), eden izmed začetnikov kulturnih študij, je poleg ljudskih tekstov priznal tudi pomen britanske tradicionalne delavske kulture, saj je po njegovem mnenju »povsem legitimna in je avtentičen izraz vrednot in občutij in izkušenj neke skupine ljudi, kar moramo spoštovati«. Šele predstavniki britanske šole so povzdignili poleg visoke tudi množično kulturo in kulturne študije premaknili z visoke kulture na področje popularne kulture, ki je pred tem veljala za nemoralno in nevredno akademske pozornosti, pa čeprav jih je že pred tem odobraval širša množica.

Razlika med predstavniki levo usmerjene frankfurtske šole⁵⁴ kritične teorije in britansko šolo kulturnih študij je v tem, da so predstavniki frankfurtske šole privilegirali izključno samo elitno literarno umetnost (Walton 2008, 48–70). Kultura je bila znotraj frankfurtske šole razumljena kot izkustvena, institucionalna sfera z relativno avtonomijo, medtem ko je po njihovem mnenju popularna kultura le narkotizirala ljudstvo. Največja kritika predstavnikov frankfurtske šole se ni nanašala le na plehkost in nerazgibanost omenjene literature, poleg tega so opozarjali tudi na problem nepravilnih družbenih razmerij, ki jih po njihovem mnenju ohranja popularna kultura (Strinati 1995, 51–85).

Po Adornu in Horkheimerju (2002, 133–179), najpomembnejšima predstavnikoma frankfurtske šole, je vsaka množično proizvedena literatura v določenem trenutku postala literatura, ki je namenjena izključno ponudbi na kapitalnem tržišču. Po njunem mnenju vsak 'neelitni' literarni izdelek na določeni točki postane tržno blago z zakonitostmi in postane enak drugim industrijskim produktom. Kulturna industrija vsiljuje reprodukcijo in narekuje standardizirane dobrine in serijsko proizvodnjo, ki omogočajo zadovoljevanje enakih manipuliranih potreb na različnih mestih (Horkheimer in Adorno 2002, 136). Po Adornu in Horkheimerju (2002, 166–167) z ustvarjanjem potreb prihaja do stalnega nastajanja novih izdelkov, ki pa so standardizirani, tako da zadostijo starim vzorcem obnašanja, s tem služijo »kot še eno pravilo, ki povečuje moč konvencij in pravil«.

Mehanično producirana umetnost kulturne industrije ni estetska in ne vsebuje avre, ki jo je popolnoma uničila standardizacija. Ker so produkti kulturne industrije že v začetku namenjeni točno določenemu občinstvu, so temu prilagojeni tudi različni manipulacijski prijemi, s katerimi vplivajo na trenutne trende teh občinstev. Po predstavnikih frankfurtske šole so avtorji torej postali blagovni proizvajalci, njihovo pisanje pa ne temelji več na estetiki, temveč željah bralnega občinstva. Postali vse bolj odvisni od svojih potrošnikov, ki jih zaradi pomanjkanja estetike v literarnih delih ne

⁵⁴ Frankfurtska šola v letu 1923 nastala pod okriljem neodvisnega Inštituta za družbene raziskave v Frankfurtu. Omenjena šola ima velik pomen v kulturoloških študijih, saj predstavlja prvo podrobnejšo utemeljitev marksističnega pregleda v povezavi s teorijo kulture. Frankfurtska šola se je opirala predvsem na dela Georga Lucasa in Antonija Gramscija. Njeni najpomembnejši predstavniki so Adorno, Horkheimer in Walter Benjamin (Strinati 1995, 53).

sestavljajo več izključno pripadniki izobraženih elit. Nastaja literatura slabše kvalitete, kar pa je posledica kvantitativne spremembe v pisanju in branju.

Negus (v Negus in Pickering 2004, 46–48) gre še korak dlje in poudarja, da so vse industrije kulturne industrije, saj so formirane znotraj določenega kulturnega konteksta, ki oblikuje delovanje in mnenja ljudi, zato vsi izdelki nosijo kulturne pomene in zahtevajo interpretacijo. Avtorja opozarjata tudi na izključujočo funkcijo komercialnosti v kulturi, ki naj bi po eni strani s populariziranimi oblikami degradirala umetnost in izničila ustvarjalnost, po drugi strani pa naj bi finančna iniciativa spodbujala ustvarjanje in skrbela za realizacijo projektov. V sodobni ekonomiji je brisanje mej med kreativnostjo in komercialnostjo prišlo že do točke neločljivosti, zato lahko celo rečemo, da so industrije 'ustvarjene' (Negus in Pickering 2004, 46–48).

Z omenjenimi teorijami lahko najdemo tudi vzporednice s trendi, prisotnimi v današnji mediatizirani popularni kulturi. Nanašajoč se na Stankoviča (2002, 24), množični mediji, ki jih vodijo vladajoča občinstva, ponujajo tekste, ki jih občinstva želijo prebirati. Tudi založbe so v želji po maksimiziranju dobička prisiljene v proizvodnjo produktov, ki jih odobravajo najširša ljudska občinstva, izogibati pa se morajo tekstom, ki ponujajo drugačne interpretacije sveta in zato nimajo marketinške vrednosti. Kapitalistični sistem zato narekuje tekste s kulturnimi vsebinami, ki so lahkotni, neproblematični in potrjujejo obstoječe družbene ureditve (Stankovič 2002, 24). Bralna občinstva so s povpraševanjem po določeni literaturi in v želji po drugih načinih posredovanja literature spremenila pogoje svoje eksistence in s tem spremenila delovanje tradicionalnih založnikov, ki v tem kontekstu veljajo za neke vrste nadrejeni razred.

Dejstvo, da v mediatizirani družbi kljub bolj liberalnemu pogledu na kvaliteto literarnih del še vedno prihaja do dihotomne delitve na 'visoko' in 'nizko' kulturo, si lahko razlagamo tudi z Barthesovo (v Stankovič 2006, 71) mitologijo, ki je rezultat konotativnih abstraktnih pomenov. Mediatizirana bralna občinstva na konotativnih pomenih oblikujejo svoje interpretacije resničnosti, ki so sicer zgodovinsko in kulturno specifične, čeprav jih občinstvo dojema kot naravno »dejstvo«. Po Barthesu (v Hall 2000) je zgodovina »postrgana« iz resničnosti, na njeno mesto pa »stopi Narava«, ki iz objektov »izbriše človeške pomene«, posledično ti »označujejo le še človeško

nepomembnost«. Pri tem predpostavlja, da je kultura konstrukcija realnosti, medtem ko je mitologija večinoma prisotna na denotativni ravni.

Gre torej za neke vrste mitološko označevanje, ki v primeru prenosa v nov sistem izgubi svoj konotativni pomen (Strinati 1998, 114). Če je označevalec, ki označuje pojem, knjiga, ki v tradicionalnem pomenu označuje na papir tiskan in skupaj zvezan tekst, namenjen za branje, izvzeta iz svojega izvornega sistema in zgodovine ter postavljena v drugi sistem – npr. v sistem digitalizacije, potem izraz knjiga označuje ne le tradicionalnih tekstov, temveč tudi druge oblike, npr. e-knjigo, tekste, objavljene na družbenih omrežjih, in fanfiction.

Po Barthesu (v Strinati 1998, 115) so družbeni premiki tisti, ki »spreminjajo jezik, ki nadalje odraža ter legitimira različne pozicije moči« (Barthes v Strinati 1998, 115). Opredelitev visoke in nizke literature je torej odvisna od kulturnih pomenov, ki se med seboj razlikujejo glede na raven. Včasih je pomenilo, da je dobra literatura le visoka literatura, danes pomeni, da je dobra literatura vsaka literatura z zanimivo zgodbo. Nekatera občinstva z dobro literaturo ocenjujejo tudi fanfiction, dobra literatura pa ni dostopna le v dragih tiskanih knjigah, temveč tudi v elektronski obliki.

Tudi izraz 'dobra knjiga' v nekaterih sistemih lahko pomeni visoko literaturo, torej estetsko visoko ovrednoteno literarno delo, ki je ponavadi obvezni del šolskega sistema. V drugem sistemu pa 'dobra knjiga' lahko označuje t. i. 'bestsellerje' - prodajne uspešnice, prodane v nekaj tisočih izvodih.

Nanašajoč se na Barthesa bi npr. denotacija pojma romanca označevala dobesedno raven pomena – torej gre za literarni tekst, ki temelji na ljubezenskem razmerju med glavnimi liki, konotativna raven pa se nanaša na kulturne znake, torej na širšo raven pomenov, ki se oblikujejo v neki družbi, pri tem pa izražajo razmerje moči. Zato literarno delo opredeli kot plehko literarno delo, brez prave zgodbe, namenjeno le preprostim bralkam, zato se je branja takih del potrebno sramovati (Barthes v Hall 2000). Po Hallu je bralno občinstvo ne le pasivni sprejemnik zakodiranih tekstualnih vsebin, temveč tudi kreativni akter. Bralna občinstva odkodirajo tekste in jih berejo kritično ter se odločajo, kako podrobno jih bodo brali in v kolikšni meri se bodo od njih distancirali. Občinstva ob branju tekstov sama aktivno producirajo pomene, ki niso posledica strukture ali ideologije vladajočih razredov. Z opozicijskim načinom branja se bralna občinstva, ki sicer razumejo sporočilo, sama odločijo, na kakšen način ga

bodo razumela in ali bo povzročil odpor (Turner 1996, 71-90). To se kaže z npr. moškimi bralnimi občinstvom, ki v veliki meri odklanja romantična dela. Poleg tega obstaja tudi verjetnost, da nekateri mlajši moški bralci ne bodo želeli brati knjig, ki so jih napisale ženske avtorice.

Vse to dokazuje, da so tudi na področju literature legitimirane le določene medijske reprezentacije, ki ustvarjajo množično sprejete ideologije, ki ustvarijo določen pomen in prostor v družbi. Posledično so nekatera občinstva zato legitimirana, druga pa potisnjena v ozadje (Stankovič 2002, 41). Najmočnejša ideologija na primeru literarnih del označuje popularne literarne tekste negativno. Negativno so npr. označeni tudi teksti, namenjeni ženskam in mlajšim bralcem. Branje pod vplivom ideologij je najmočnejši način razumevanja in ocenjevanja prebranega teksta, zato velik del občinstva odklanja zgoraj omenjene žanre, jih označuje za slabo, nizko literaturo in se jim izogiba (Ang v Stankovič 2002, 40). Literarni teksti so torej zapleteno sestavljene celote diferenc, ki ustvarjajo družbene razlike in v različnih sistemih ustvarjajo različne pomene.

Kathryn Woodward (1999, 29) opisuje, da je za oblikovanje identitetnih pozicij temeljno označevanje razlik, ki se konstruirajo skozi oblike družbenega izključevanja in skozi simbolne sisteme. Omenjene razlike se v družbenih odnosih oblikujejo s pomočjo t. i. klasifikacijskih sistemov, ki glede na razlike, razdeljujejo občinstva v različne med seboj nasprotujoče skupine. Posledica je delitev občinstev na 'nas' in na 'njih'. Rezultat vsega tega so identitete, ki niso oblikovane poljubno in naključno, saj jih oblikujejo diskurzi, ki so povezani s strukturami in družbenimi praksami (Burr 1995, 51–55). Burrova (1995, 51–55) poleg tega omenja tudi moč različnih skupin, ki je pomembna lastnost, saj močnejše skupine poskrbijo, da le določeni diskurzi veljajo za 'resnične', drugi pa so označeni kot lažni oziroma so odrinjeni na stran.

Razvoj identitete bralnega občinstva je po postrukturalistični teoriji torej podoben razvoju rasnih, etičnih in nacionalnih identitet. Identitete so po Woodwardovi (1997, 39) ključne kategorije, s katerimi občinstva dojemajo sami sebe. Z gradnjo identitet lahko pojasnimo tudi bralna občinstva in opredelitve literature. Tudi močno vpletena bralna in fanovska občinstva namreč ob "vstopu" v novo fanovsko skupnost postanejo neke vrste 'migranti', ki se stapljajo z novimi, v tem primeru fanovskimi, okolji. S tem gradijo nove identitete in tudi pripadnosti novemu okolju. Posledično prihaja do

ločevanja na 'nas' in 'njih', lahko v obliki na bralna/fanovska občinstva in ostala občinstva ali pa na ločevanje med posameznimi fanovskimi občinstvi. Bralno občinstvo Harryja Potterja npr. prezira bralno občinstvo Somraka, fanovsko občinstvo glasbene skupine One Direction, ki je na spletu dobro poznano po pisanju fanfiction-ov, prezira fanfiction-e, ki so nastali v fanovski skupnosti Justina Bieberja.

Prihaja tudi do konstrukcij identitete resnega bralnega občinstva, ki zagovarjajo visoko literaturo in prezirajo popularno literaturo. To je razlog, da je mladinska literatura med nekaterimi občinstvi lahko označena kot nesmiselna in otročja, medtem ko njena ciljna občinstva dela razumejo kot literarni presežek. Tudi romance so v najpogostejših kontekstih razumljene kot brezpomenska literatura, po drugi strani pa ji nekatera, predvsem ženska bralna občinstva pripisujejo velik pomen, saj jim omogoča beg iz realnosti. S prestižnimi nagradami nenagrajeni avtorji med nekaterimi občinstvi veljajo za slabe avtorje, kljub temu pa so lahko zelo cenjeni znotraj svojega žanra in znotraj določenega ciljnega občinstva. Tudi fanovska literatura je v primerjavi z 'avtorsko literaturo' označena kot nekaj izrazito negativnega, a jo fanovska občinstva izredno cenijo. Prihaja torej do konceptualnih nasprotij med različnimi polji literature – pa naj bo to med visoko in nizko, žensko in moško, mladinsko ali odraslo, tradicionalno žanrsko ali fanovsko ... Pri tem vedno prihaja do privilegizacije le enega izmed polij.

Včasih je prihajalo le do privilegizacije visoke literature, danes pa prihaja do privilegiziranja le določenih polj literature. Po drugi strani pa ima popularna literatura, namenjena množicam, še vedno izrazito neumetniški in s tega vidika negativen prizvok (Strinati 1995, 51–81; Turner 2003, 33–64).

5.1 Razmerje med visoko in popularno literaturo

Stroga delitev konceptov visoke literature na elitno in popularne na nizko literaturo je v obdobju postmoderne postala problematična (Strinati 1995, 222–245), saj sta oba pola medsebojno odvisna in obe kategoriji zanimivi za preučevanje (Frow 2004, 112). Kulturni elitizem je tudi v mediatizirani kulturi prisoten tako v vsakdanjih pogovorih kot tudi znotraj literarne teorije (Strehovec 2007, 177).

Po Frowu (2004, 99) se problemi pričnejo že pri določitvi področja popularnega in njegovih mej. Prihaja torej do problemov pri »teoretizaciji razmerij s kulturno

vrednostjo«. Frow (2004, 99) za primer navede Bourdieuev in de Certeaujev model, s katerima poskušata določiti področje popularnega, a pri tem oba avtorja ne določita institucionalnih značilnosti, prisotnih v popularnih tekstih. Ideje obeh avtorjev temeljijo na modelu družbene dominacije – od zgoraj navzdol. Poleg tega tudi ne upoštevata »kompleksnosti odnosa razreda intelektualcev do ‘visoke’ kulture in do ‘popularne’ kulture« (Frow 2004, 99).

Po Frowu (2004, 98) obe estetski polji kulturne produkcije nista več v stabilnem hierarhičnem odnosu. To pa zato, ker se pojavlja problem vrednotenja kulturnih tekstov, ki bi tekste razdelil v eno ali drugo estetsko polje (Frow 2004, 98). Koncepti vrednotenja niso posledica ne vsebine in drugih notranjih značilnosti teksta, temveč so posledica družbene organizacije, natančneje »bojev za pomen v družbi«. Razvrščanje temelji na »historično proizvedenih načinih vrednotenja«. To seveda ne pomeni, da so vsi produkti popolnoma enakovredni (Luthar 2004, 98).

Frow (2004, 112) meni, da je problematična binarna delitev na visoko in nizko kulturo, saj ne gre za dve popolnoma ločeni skupini, ker sta med seboj soodvisni in povezani. Poleg tega je potrebno upoštevati tudi kapitalistične cilje, ki jih visoka in popularna kultura dosemeta z blagovno produkcijo. Visoka kultura in kapitalistična produkcija nista dve popolnoma samosvoji kategoriji; visoka kultura je namreč del kapitalistične produkcije oziroma njena niša. Koncept visoke umetnosti je povezan s konceptom popularne kulture oz. lahko rečemo, da je njegova “negacija”. Tudi množična kultura ni enotna, ampak gre za ideološko konstrukcijo. »Visoko in nizko je namreč delitev na vseh področjih, tudi v popularni kulturi« (Luthar v Luthar in drugi 2004, 98).

Hall (v Frow 2004, 104–105) obstajajo različne definicije kulture, ki se med seboj popolnoma razlikujejo. Nanašajoč se na Hallove definicije kulture, visoko in nizko literaturo lahko razdelimo po treh različnih načelih. Po kvantitativni oziroma tržni definiciji je kulturni literarni produkt popularen zato, ker ga porabljajo, kupujejo in berejo množična bralna občinstva (Hall v Frow 1995, 104). Rezultat je po Hallu (v Frow 1995, 104) manipulacija in razvrstitev literarne kulture, česar pa ne pripisuje neumnosti bralnega občinstva. Posledica je teoretski problem, saj se je težko izogniti omenjenim obsodbam in pri tem pozorno spremljati tudi ideološko delovanje popularne literature s komercialnimi cilji.

Hallova (v Frow 1995, 105) naslednja, veliko širša, definicija popularne kulture je, da je popularna kultura tudi vse tisto, kar občinstva počnejo in so počela. Omenjena definicija ima znotraj literarne kulture pomen le, v kolikor popularni literaturi nasproti postavimo nepopularno literaturo, a v tem primeru se pojavi problem opredelitve nepopularne literature.

Po tretji definiciji pa je popularna literarna kultura definirana z odnosi v stalnem razmerju do dominantne literarne kulture. V času digitalizacije visoke literature ne uvrščamo več v dominantno literaturo. Visoka literatura tudi ni več povezana z vladajočim razredom, temveč je odvisna od inteligence in izobrazbe. Hall (v Frow 1995, 112) pravi, da:

... visoka kultura ni več dominantna, pač pa prej niša znotraj blagovne kulture. Visoka kultura v prvi vrsti ni povezana z vladajočim razredom, pač pa z inteligenco in z izobraževalnim sistemom, ki je mesto njune oblasti in kraj, ker nastaja večina visoko kulturnih praks. Prav tako kakor popularna kultura lahko vključuje poljubno število precej heterogenih estetskih tekstov.

Teorije visoke in popularne literature moramo zato konstruirati na drugačen način, saj je stroga delitev na visoko in nizko literarno kulturo že presežena. Frow (1995, 23–25) navaja več različnih razlogov proti strogi kategorični elitni opredelitvi. Meni, da je visoka literarna kultura del blagovne produkcije. Razmerje med literarnima kulturama in trgom zato ni več glavni določevalec visokih in nizkih kulturnih proizvodov, prav tako tudi ni več možno ločevati med neodvisnim umetniškim literarnim delom na eni in komercialnim množičnim tekstom na drugi strani. Vsa literarna dela so namreč del serijske produkcije, visoka in nizka literarna dela so torej le del različnih tržnih niš.

Dela, uvrščena med visoko literarno umetnost, so po Frowu (1995, 23–25) prav tako kot nizka umetniška dela proizvedena po istem serijskem postopku. Visoka kultura znotraj kulturnega trga kot celote tvori nišo, kar pa velja tudi za mnoge močno diferencirane nizko kulturne proizvode. Opredelitev literature, ki jo uvrščamo med visoko kulturo, zato ni več posledica hierarhične strukture, saj kultura ni več v celoti neposredno povezana z razredom (Frow 1995, 23–25).

Po Lutharjevi (1992, 126) visoka in popularna kultura nista avtonomni, ampak sta socialno vrednoteni glede na razlike med njima. Visoka kultura je definirana glede na popularno in obratno. Največja razlika med njima pa se kaže z njuno uporabo v vsakdanjem življenju. Estetika popularne kulture je vrednotena glede na čustveni, moralni in informativni interes občinstev. Posledica je sistematična redukcija umetnosti na življenje. »Na drugi strani pa vzpostavlja elitna estetika primat oblike nad funkcijo in nevtralizira afektivni ali etični interes za objekt predstavitve« (Luthar 1992, 128).

Fiske (v Frow 1995, 61) loči funkcijo kulturnega proizvoda na dve ločeni fazi in jih s tem zaščiti pred hegemonskimi silami. Po Fiskeju (1989, 43) dominantna popularna kultura ne obstaja, saj nikoli ne nastane kot del sile dominacije, temveč vedno le kot reakcija na omenjene sile. Užitek konformnosti, ki ponotranjajo moč, niso popularni, temveč hegemonski. Popularno zato ni kompleksno in ambivalentno, temveč je le fantazija, ki deluje kot vnaprej določena in predpisana kategorija (Frow 1995, 62).

Analiza teksta torej ni več v središču, temveč postane pomembnejše samo delovanje teksta. Problem je, da sta bralno občinstvo in tekst obravnavana kot dve popolnoma ločeni in nepovezani entiteti. Popularni način branja pa ima pričakovane, vnaprej določene značilnosti (Frow 1995, 62).

Hall (v Frow 1995, 73) pravi, da popularno kulturo definira razmerje, ki »definira popularno kulturo v nenehni napetosti (vpliv in antagonizem) do dominante kulture«. Hall (v Frow 1995, 73) meni, da avtentična in avtonomna popularna kultura ne moreta obstajati, če nista povezani z odnosi kulture moči in dominacije. Popularno je neke vrste borba za razumevanje sveta. Če namreč elementi komercialne kulture niso v celoti manipulativni, potem po Hallu (v Frow 1995, 73–75) vsebujejo tudi elemente spoznanja in identifikacije.

Levine (2000, 378) posebej poudarja, da je literatura del kulture. To je tudi glavni razlog, da meni, da ni naloga literarnih kritikov in raziskovalcev, da preučujejo literaturo, temveč kulturo, in sicer z disciplinarno odgovornostjo, ki je bila do takrat pripisana antropologiji. Kritiki večinoma zanikajo, da je literatura definirana kot kategorija diskurza ali pa verjamejo, da jo je potrebno preučevati z vidika političnih in družbenih pozicij in hierarhij (Levin 2000, 378–379).

Po Levinu (2000, 379) mora biti vsa literatura definirana v odnosu s prostorom in časom, pri tem pa je pomembno upoštevati tudi neizogibno raznolikost in nedoločljivost, ki ponavadi v kritiko ni vključena. Estetika je metoda, ki je bogato in kompleksno vpletена z moralnimi in političnimi zadevami ter poleg tega tudi metoda, ki deluje drugače od ostalih in na različne načine omogoča človeku zadovoljstvo, izpopolnitev in povezanost (Levin 2000, 379).

Levine (2000, 382) želi na novo vzpostaviti idejo o estetiki in vrednosti znotraj predvidenih lastnosti najboljšega modernega kriticizma in teorije. Pri tem išče odnose med estetiko in ideološkostjo. Išče področje historične natančnosti in kontingence ter pri tem upošteva tudi kritične in teoretične izsledke zadnjih nekaj let. Estetiko premakne na področje politične dominancе, ki je del sistemske moči, ki je bralno občinstvo ne opazi (Levine 2000, 382).

Estetika, ki se sklicuje na človeško naravo, povezuje navidezno unikatne izkušnje in dovoljuje koncept dobrega okusa. Na skrivaj vpeljuje vse hierarhije družbe, naslavlja težave odnosa estetike do ideologije, poskuša zadostiti uničenju moči prizadetih /.../ omogoča disrupcijo moči določenih socialnih skupin. To je, omogoča, a hkrati opozarja na prisvojitve moči teh skupin.

Levine (2000, 382) pravi, da je v zadnjih letih sicer prišlo do moraliziranja, da je prišlo do izgube jasnih standardov literarne odličnosti. Prišlo je torej do sprememb v estetiki. Avtorji, kot je npr. Bloom (v Levine 2000, 382), zato menijo, da bi bilo standarde potrebno ohraniti in izvajati moč nad drugimi. Strehovec (2007, 178) pa opozarja, da na področju novomedijske literature prihaja do sprememb v funkcijah sodobnih umetnosti, med drugim tudi literarnih del, s tem pa prihaja tudi do sprememb v opredelitvi kategorij kulture. Za sodobna besedila se moramo namreč premakniti iz paradigme estetskih kvalitet, vrednot in izkustev k novi post-estetski paradigmi. Še vedno lahko operiramo z estetskimi vrednotami, a te niso več ključne v sodobnih besedilih, pri tem pa se brišejo tudi meje med pred tem izrazito ločenimi kategorijami literarne kulture, ki po Levinu (v Walser 1997, 67) ne kažejo notranjih značilnosti tekstov in praks, ampak so vnaprej vpeljane kategorije, ki oblikujejo kulturno delo. Po Jožetu Vogrincu je kultura celo tisto, kar se »financira kot kultura«, (Vogrinc v Bulc 2004, 17).

Ena izmed glavnih značilnosti sodobne kulture je premik od ideje o statični in lokalni kulturi h stalno spreminjajoči globalni in elektronski kulturi. Za globalno širjenje kulture je značilno nastajanje odpora proti globalizaciji kulture in poudarjanje nacionalnih in etničnih razlik ter identitete. Literarna dela, ki so bralni javnosti poznana kot 'velika umetnost', in pisci, ki so poznani kot 'veliki umetniki', so normativi, ki marginalizirajo kulturne prakse.

Visoka literatura torej ni univerzalni subjekt, ampak sta le neke vrste objektivna vrednost in konstrukcija, ki ne vključuje artefaktov sodobne kulture, torej digitalizacijo in informacijske tehnologije, nove medije in popularno kulturo. Literarni kanon ni nič drugega kot nabor besedil z določenimi estetskimi lastnostmi, ki veljajo za cenjene. Kanon torej ne predstavlja skupne kulture, ampak je le eden izmed možnih produktov. Označitev literarnega dela kot neestetskega in nekvalitetnega, je umetno konstruirana in družbeno pogojena, saj opredelitev ni statična, ampak je odvisna od časa in prostora. To pa dokazuje tudi umetnostna zgodovina, ki je pokazala, da lahko kulturni produkti, ki so bili včasih namenjeni množičnemu občinstvu, sčasoma postanejo visoka umetnost.

6 SLOVENSKI IN TUJI AKTERJI SODOBNEGA KROGOTOKA KNJIGE

6.1 Bralna izkustva bralnih občinstev

V tem poglavju želim predstaviti splošne značilnosti mediatiziranih bralnih občinstev, pri čimer sodobno slovensko bralno občinstvo primerjam s tujim. Preučujem predvsem lastnosti in načine branja, pri čimer ugotavljam, ali bralna občinstva v mediatizirani družbi preferirajo digitalne ali tradicionalne knjige, kdaj in kako pogosto berejo, na kakšen način izbirajo knjige, zakaj berejo popularna literarna dela in kakšen odnos razvijejo z zgodbo. Vse to namreč prikazuje, na kakšen način se bralne navade sploh spreminjajo v času digitalizacije in mediatizacije. Ob tem izhajam iz predpostavke, ki pravi, da so novi mediji preoblikovali bralna izkustva bralnega občinstva in da spreminjajo izkušnjo branja (Carr 2011).

Intervjuvanci so v svojih pripovedovanjih pogosto omenjali, da je mediatizacija knjige na pozitiven način spremenila njihove bralne navade, a kljub temu tradicionalnih tiskanih knjig ne želijo zavreči. Tuja intervjuvanka pripoveduje, kako so digitalne naprave popolnoma spremenile njene bralne navade.

Večinoma berem vse knjige na iPadu, ki je popolnoma spremenil moje bralne navade. Če izvem za kakšno novo zanimivo knjigo, jo lahko v trenutku dobim in začnem z branjem. Lahko preberem eno knjigo v seriji in začnem takoj brati naslednjo. Vse svoje knjige imam s seboj kamorkoli grem. Imam na tisoče knjig na iPadu in večinoma sem vse že prebrala – vsaj enkrat, nekatere tudi večkrat. Sledim tudi mnogim online knjigam, ki jih avtorji postopoma v obliki posameznih poglavij objavljajo na družbenih omrežjih, kot je Wattpad. Knjige, ki so mi zelo všeč kupim, tudi v tiskani obliki. Tiskane knjige imajo še vedno svoj čar. Sicer bolj v zbirateljskem smislu. Razumem pa tudi tiste bralce, ki elektronskih knjig sploh ne marajo (Tuji intervjuvanec 14).⁵⁵

Slovenska intervjuvanka pa pritrjuje, da imajo digitalizirane knjige mnogo pozitivnih lastnosti, a vendar se ne morejo primerjati s tradicionalnimi knjigami.

Elektronske knjige so lažje, manj zasedejo, so bolj dostopne, lahko jih zastonj dobim na spletu, ampak niso "prave" knjige, ne da se jih listati in ne da se jih razstaviti po sobi. Tudi naslovnice ni mogoče občudovati. V bistvu za skoraj nobeno izmed knjig, ki jih berem v e-obliki, ne vem, kakšna je naslovnica. Še vedno je tiskana knjiga s trdimi platnicami najlepše darilo, kupon za nakup e-knjig težko premaga tisto pravo knjigo, ki jo zavito dobiš za darilo. V bistvu, ko tako razmišljam, ne vem, kaj imam raje: e-knjige ali tiskane knjige. Oboje imajo svoje prednosti in slabosti. Najpomembnejše je, da je zgodba dobra (Slovenski intervjuvanec 5).

Odgovori intervjuvank odpirajo nova vprašanja v zvezi z medijsko-komunikacijskimi tehnologijami in težavami, ki so jih le-te povzročile pri definiranju izraza 'knjiga'. Ta

⁵⁵ »I read almost exclusively on my iPad. It has totally changed my reading habits. I can hear about a book and have it in my hands in seconds. I can finish one book in a series and have the next right away. I have my books with me anywhere I go. I have thousands of books in my iPad library and I have read almost all of them at least once. I follow books on Wattpad. Sometimes I buy book that I like in printed version. Printed books are still awesome and I like to collect them. That's why I can also understand people who hate e-books« (Tuji intervjuvanec 14).

problem namreč ni prisoten le v akademskem svetu (Carr 2011, 99; Breznik v Chartier 2011, ix), saj imajo, kot kaže, enake težave z opredelitvijo izraza tudi bralci sami. Večina tujih in slovenskih intervjuvancev je namreč med pogovorom večkrat omenila "prave" in "neprave" knjige. Po SSKJ je knjiga sicer »večje število trdno sešitih tiskanih listov«. Tudi slovenski intervjuvanci se strinjajo z omenjeno definicijo, saj med "prave" knjige uvrščajo predvsem papirnate knjige, nekateri izmed njih tudi e-knjige, knjige, objavljene na Wattpadu, pa so večkrat poimenovali kot zgodbe oz. 'neprave knjige'. Večina tujih intervjuvancev kot 'prave' knjige poimenuje samo tiskane knjige, »ki jih lahko primeš, obrneš in listaš« (Slovenski intervjuvanec 5). Mnenje ostalih respondentov je, da so tudi e-knjige »prave knjige«, a morajo, kot pravi ena izmed intervjuvank (Slovenski intervjuvanec 5), »imeti naslovnico, ki ne izgleda, kot da sem jo sama naredila v Paintu. Mora biti tudi napisana na višjem nivoju, kot bi jo napisala 15-letna fanica glasbene skupine One Direction« (Slovenski intervjuvanec 5).

Odgovori intervjuvancev so potrdili, da se je, kot pravi Breznikova (v Chartier 2011, x), odnos bralnega občinstva do besedil z novimi knjižnimi oblikami spremeni, s tem pa pride do novih opredelitev knjig (Breznik v Chartier 2011, ix). Slovenski in tuji intervjuvanci, ki menijo, da so 'e-knjige prave knjige' in za branje uporabljajo elektronske bralnike ali tablične računalnike, so se strinjali, da »branje takih knjig ni čisto nič slabše od branja tradicionalnih knjig« (Tuji intervjuvanec 14). Eden izmed slovenskih intervjuvancev je celo dodal, da opazi »samo prednosti e-bralnikov in tabličnih računalnikov. Razlik v branju sploh ni« (Slovenski intervjuvanec 9). Druga slovenska intervjuvanka pa e-knjigo popolnoma identificira s tradicionalno knjigo in pravi:

Velikokrat pozabim, da berem na bralniku in cel bralnik obrnem okrog, ko hočem obrnit list. Edina razlika je, da si naslovnico ne zapomnim več. Super mi je, ker knjige ne zavzemajo prostora, da jih takoj dobiš, so hitro dosegljive. /.../ Na potovanjih ne zavzema prostora, lahko imaš 30 knjig s sabo. Vedno imam bralnik v torbici in berem, ko imam čas ali mi je dolgčas (Slovenski intervjuvanec 5).

Tisti, ki pa e-knjig ne enačijo s 'pravimi' knjigami, so pri branju na pametnih telefonih, tablicah in računalnikih, izpostavili predvsem težave s koncentracijo. V tem kontekstu se potrjujejo teze Rose in Daltona (2009, 74–83), ki trdijo, da interaktivnost bralnikov

in drugih digitaliziranih naprav moti bralni proces. Nekateri intervjuvanci, tako tujci kot Slovenci, so omenjali, da nimajo več »časa samo za knjigo« (Slovenski intervjuvanec 1) in se med branjem ne dislocirajo od vsega ostalega. »Nimam več tega miru med branjem. /.../ Hkrati imam odprt še Facebook in me to zmoti pri branju« (Slovenski intervjuvanec 1). Nekateri bralci to rešujejo tako, da se med branjem odklopijo z interneta: »Med branjem se počutim enako kot prej, le da ne listam, ampak skrolam. Ne prekinjam branja. Motilo bi me, da bi vsakič, ko bi kaj zazvonilo, šla pogledat« (Slovenski intervjuvanec 3). Drugi pa omenjajo, da jim je všeč prav interaktivnost: »Super je, ker lahko sproti preveriš na internetu, če česa v knjigi ne razumeš« (Tuji intervjuvanec 1).⁵⁶ S tem tudi izkazujejo danes vedno bolj pogosta pričakovanja, o katerih Millerjeva (2016) meni, da se predvsem mlajšim uporabnikom zdijo interaktivni mediji v obdobju digitalizacije samoumevni, od njih pa pričakujejo čim več različnih funkcij, ki jim olajšajo vsakodnevna opravila.

Tisti tuji in domači intervjuvanci, ki za branje uporabljajo različne naprave, večinoma izmed vseh naprav preferirajo elektronske bralnike. Pri tem omenjajo predvsem zdravstvene težave, ki, kot omenja (Jeong 2012, 390–408), jih lahko povzroči branje na drugih digitaliziranih napravah. »Preden sem imela Kindla, v srednji šoli sem brala na pametnem telefonu in si kvarila oči. Zelo odsvetujem. Naj ljudje to nehajo počet. Vsakič se zgrozim, ker razmišljam, kakšen bo njihov vid čez nekaj let« (Slovenski intervjuvanec 2). Tudi tuji intervjuvanci se strinjajo: »Na telefonu slabše vidim in to me moti. Pri Kindlu mi je všeč, da je narejen kot knjiga, pa oči ne trpijo« (Tuji intervjuvanec 2).⁵⁷ Carr (2011) omenja, da medij lahko bralna občinstva izberejo glede na trenutne potrebe oz. kot pravijo intervjuvanci, »odvisno od situacije«.

V postelji berem na Kindlu, na avtobusu berem na Kindlu, v večini Kindle. Če je pa knjiga tanjša in manjša, potem pa mogoče celo navadno knjigo (Slovenski intervjuvanec 2).

⁵⁶ Prevod: »It's cool, because you can instantly google things that you don't understand in a book« (Tuji intervjuvanec 1).

⁵⁷ Prevod: »When I read stories on my smartphone, my eyes hurt and I can't see words well. I don't like it. I like Kindle, because it is similar than a book and it doesn't damage your eyes« (Tuji intervjuvanec 2).

Na fitnessu na kolesu berem vedno prek pametnega telefona. V vrsti pri zdravniku tudi na pametnem telefonu. Drugače pa vedno uporabljam e-bralnik, ker je boljši in očem bolj prijazen (Slovenski intervjuvanec 1).

Fanovski teksti oziroma fanfiction-i so bralcem dostopni prek spletnih stran in aplikacij, zato v tem primeru za branje raje uporabljajo tablične računalnike in pametne telefone (Black 2008). Omenjene naprave so, kot pravijo intervjuvanci, zelo pozitivne za branje knjig na omrežjih, kot sta Wattpad in Fanfiction.com:

Če berem na Wattpadu, vedno berem na tabličnem računalniku. Enako, ko berem fanfiction. Kadar berem knjige, jih berem na Kindlu« (Slovenski intervjuvanec 5, 2014: 1. marec). /.../Na Wattpadu berem samo prek pametnega telefona. Ko dobim na mail obvestilo, da je nekdo objavil novo poglavje, nov del preberem takoj, ko imam čas (Tuji intervjuvanec 6).⁵⁸

Obvestila, ki jih omenja intervjuvanka, so osebna sporočila, ki delujejo kot neke vrste direktni marketing. Bralcu omogočijo, da novo poglavje prebere takoj, ko je to možno, ter z osebnim pristopom ustvarjajo željo po branju in po podpori avtorja (Bold 2016).

Knjige, povezane s spletom, so zato razširjene in izboljšane verzije tradicionalne knjige. Z njimi, kot pravi Carr (2011, 99), ne preobrazimo izključno knjige kot medija, temveč tudi izkušnjo branja. Oblika spremembe izkušnje je seveda odvisna od posameznih občinstev. Analiza ankete je pokazala, da bralna občinstva, ki za branje potrebujejo splet, v grobem lahko razdelimo v štiri skupine: (1) Prvo skupino sestavljajo bralci, ki berejo knjige samo v elektronski obliki in branje močno povezujejo s spletom. (2) V drugi skupini so tisti bralci, ki še vedno poleg elektronskih knjig berejo tudi tiskane knjige. (3) Tretjo skupino sestavljajo bralci, ki berejo knjige v tradicionalni obliki, ampak splet nujno potrebujejo za izvajanje fanovskih aktivnosti, iskanje in nakup literarnih del, druženje z drugimi bralci ali iskanje mnenj o knjigah itd. (4) V četrti skupini pa so bralci, ki sicer popularna literarna dela berejo samo v papirnati obliki, vendar zelo pogosto berejo tudi zgodbe na spletnih družbenih omrežjih, kot sta npr. Wattpad in Fanfiction.

⁵⁸ Prevod: »I read Wattpad stories on my smartphone. Only on a smartphone. I get an e-mail every time authors, that I follow post a next chapter« (Tuji intervjuvanec 6).

Intervjuvanci vseh zgoraj omenjenih skupin, tako tuji kot slovenski, so omenili, da »sicer na sploh od vedno radi berejo« (Slovenski intervjuvanec 5), »pravi knjižni molji in fani« pa so postali šele, ko so prebrali knjižno uspešnico, ki jih je posebno pritegnila (Slovenski intervjuvanec 5; Tuji intervjuvanec 8), šele na to jih je »potegnilo naprej v druge knjige ali knjižne zbirke« (Slovenski intervjuvanec 8). O tem fenomenu govori tudi Janice Radway (2009) v delu *Reading the Romance*, ki opisuje, kako ženske bralke branje 'obsede' in jih spremeni iz ne bralk v navdušene bralke. Svoj razvoj branja je opisala tudi slovenska intervjuvanka, ki pravi:

Začelo se je s Harryjem Potterjem. Nikoli pa se ni ustavilo samo pri Harryju Potterju. Berem vse vrste literature: od Agate Christie pa do Gospodarja prstanov, tudi razne antologije in pesniške zbirke. Harry Potter je samo začetek. Tisti, kar me je res potegnilo v to sfero s knjigami. Ne bi pa rekla, da berem le to specifično zvrst. Berem vse, kar mi pride pod roke in kar se mi zdi zanimivo, da preberem (Slovenski intervjuvanec 6).

Zanimivo je, da so nekateri slovenski intervjuvanci kot prelomnice omenjali tudi popularna literarna dela, ki so jim sicer bila všeč, pa čeprav so »sovražili« (Slovenski intervjuvanec 5) glavne knjižne like teh del:

Zbirka Somrak mi je bila po eni strani več, ker je bila berljiva, po drugi strani pa grozna zaradi glavnih likov. Tako zelo seksistična je. Samo sem jo vseeno brala in se jezila zraven, kakšni so karakterji in kakšna je Bella. Takrat sem potem padla, še vedno ne vem zakaj, v svet vampirjev in začela brat vampirske knjige in romance. Prvič v življenju. Prej sem jih sovražila. Potem sem si pa brezplačno potegnila ogromno knjig s spleta (Slovenski intervjuvanec 5).

Predvsem slovenski intervjuvanci so kot primer slabe knjige izpostavili trilogijo 50 odtenkov sive. Kljub slabi oceni je velika večina intervjuvancev knjige prebrala do konca.

Ne vem, zakaj, samo hotela sem priti do konca zgodbe (Slovenski intervjuvanec 2).

Najhuje je, ko bereš. Ful bereš. Je ful berljivo. Ful si noter. Potem ko prebereš in ko pomisliš, kaj si prebral, potem te je malo sram. Bila sem, prisežem, obsedena. Brala sem med poukom, ponoči, ko sem prišla domov. Ves čas.

Prebrala sem vse dele, ampak potem, ko sem pomislila, kako ženska ne bi nikoli reagirala tako kot reagira glavna oseba, mi je bilo neumno. Creepy je (Slovenski intervjuvanec 4).

To nakazuje na delovanje v okviru družbenih pričakovanj, ki narekujejo okus posameznikov in s tem posameznikom predpisujejo, katera knjižna dela in knjižni karakterji so sprejemljivi in kateri ne. Zgornji odgovor intervjuvank prikazuje dojemanje konceptualnih nasprotij med visoko in popularno literaturo in s tem po Adornu in Horkheimerju (2002, 133–179) privilegizacijo konceptualnega polja visoke literature. Intervjuvanci, ki poudarjajo, da jim literarna dela niso bila všeč, a da so jih »moral prebrati do konca«, se zavedajo omenjenih konceptov vrednotenja. Čeprav v knjigi uživajo, menijo, da je to neprimerno, saj se zavedajo kulturnega prezira do 'nizke' literature.

Vse to prikazuje tudi prisotnost spolnih stereotipov, saj je tudi v knjižni kulturi okus moškega spola nadrejen (Bacon-Smith 1992, 18). Domišljajske knjige, po katerih raje posegajo moški bralci, ne glede na kvaliteto besedila, veljajo za bolj sprejemljive kot romance, ki jih ponavadi prebirajo ženske. Oziroma kot pravi slovenski intervjuvanec moškega spola: »Ni me sram priznati, da sem fan knjige Igre prestolov, ker so dobre, če so ti pa všeč slabe knjige, kot so romance, potem pa bi me bilo sram priznati, kaj berem« (Slovenski intervjuvanec 11).

Sicer slovenski intervjuvanci prve in druge skupine bralcev omenjajo vključitev v fanovske skupnosti kot glavni razlog za začetek njihovega spoznavanja s piratizacijo knjig. Po Bhaskarju (2013, 89) je z razvojem digitalizacije piratstvo postalo splošno dejanje občinstev, ki uporabljajo splet. Zaradi enostavnega dostopa do literarnih del bralna občinstva popularna literarna dela iščejo na spletnih straneh s piratskimi vsebinami. Po mnenju intervjuvancev je to tudi »največja in najpomembnejša sprememba, ki se je zaradi digitalizacije zgodila na področju branja« (Slovenski intervjuvanec 1). Odnos do piratskih literarnih del je tudi največja razlika med slovenskimi in tujimi bralci. Več kot pol slovenskih anketirancev je priznalo, da do knjig pogosto ali zelo pogosto dostopajo na ilegalen način. Slovenski bralci elektronskih knjig namreč ne kupujejo. »Kupim manj kot 1 % e-knjig. Do knjig dostopam s pomočjo torrentov ali pa mi jih 'zlouda' oče« (Slovenski intervjuvanec 3).

Nekaterim intervjuvancem se zdi celo smešno, da bi knjige kupovali, če jih »lahko dobimo zastonj« (Slovenski intervjuvanec 2).

Za knjigami nikoli ne brskam po Amazonu. Bolj: Torrent – Download – Hunger Games – Mobi. Ali pa Project Gutenberg. Kupila nisem še nobene elektronske knjige, sploh pa ne na Amazonu. Sem na lowbudgetu, denar rabim za druge stvari (Slovenski intervjuvanec 2).

Na Amazonovem računu dobiš e-naslov, kamor si na svoj Kindle lahko pošiljaš dokumente. /.../ Lahko si zloudam knjigo in si jo brezplačno pošljem na Kindle račun. PDF formati so po navadi grdi, zato dam v subject mail-a convert in tako mi sam spremeni format knjige v Kindle prijaznemu. In me na Kindlu čaka nova brezplačna knjiga. Ali pa si, če nimaš Kindla, naštimaš Amazon Kindle For PC in tam bereš in konvertaš knjige. Enako, vse brezplačno (Slovenski intervjuvanec 5).

Po drugi strani so mi tuji bralci zagotavljali, da do knjig ne dostopajo na piratski način, temveč jih kupujejo. Manj kot 8 % tujih anketirancev pravi, da literarna dela pogosto ali zelo pogosto pridobijo s pomočjo piratskih spletnih strani, ostali anketiranci knjige kupujejo ali pa si jih izposodijo v knjižnici. V osnovi gre za kulturne razlike med tujimi in slovenskimi bralnimi občinstvi, kar je potrebno upoštevati tudi pri razumevanju rezultatov. Na družbenem omrežju Facebook sem v času raziskave opazila zapis slovenske bralke popularne literature: »Smo se s prijatelji na študentski izmenjavi pogovarjali, kdo louda na internetu. In so vsi dejali, da ne loudajo. Samo EDEN ???! je po dvajsetih minutah pogovora osramočeno priznal, da si je ENKRAT NEKAJ zloudal. Jaz sem pametno molčala« (Slovenski uporabnik Facebooka). Eden izmed tujih uporabnikov Facebooka mi je povedal, da (Tuj uporabnik Facebooka):

... tudi Američani vse prenašajo preko torentov, vendar gre predvsem za mlajše moške in fante ter predvsem za filme. /.../ Ne priznamo radi, ker je sramotno, vem pa, da tako jaz kot moji prijatelji vsi dostopamo do filmov na piratski način. Čisto možno je, da nekateri tako dobijo tudi knjige in nočejo priznati.

Zgoraj zapisani izjavi prikazujeta, da tuji bralci menijo, da je pridobivanje knjig s pomočjo spletnih piratskih praks sramotno dejanje, zato ga prikrivajo, pa čeprav do knjig morda kljub temu dostopajo na ilegalen način. Kot pravita Lysonski in Durvasula (2008, 167–178) je distribucija piratskih vsebin, npr. v ZDA, zakonsko preganjana,

distribucijski kanali za širjenje vsebin pa so prepovedani. To sta po mojem mnenju tudi glavna razloga, da je bilo tujim anketirancem o tej temi neprijetno govoriti, prav tako niso želeli razpravljati o kršenju avtorskih pravic, ki jih bralci prekršijo s piratskim dostopanjem do knjig.

Kršenja avtorskih pravic se sicer zavedajo tudi slovenski bralci, kljub temu pa jim to ne preprečuje, da do knjig ne bi dostopali na piratski način. Kot pravi ena izmed intervjuvank (Slovenski intervjuvanec 5), v primeru, da kupujejo, kupujejo samo tiste knjige, ki si »to zaslužijo«.

Vse knjige iz najljubše zbirke naročim prek Amazona. Po navadi že v prednaročilu. Preden sem imela Kindla, sem tudi tri tedne čakala, da je knjiga prišla v Slovenijo. Nisem jo hotela dobiti prek torrentov, čeprav tako berem vse ostalo, ker mi je bil dogodek čakati na knjigo. Sem raje tri tedne čakala in potem imela dva dni zase in sem se zavila v odejo in res počasi brala to knjigo. Prav trudila sem se, da je knjiga trajala dva dni in da je nisem takoj požrla. Nikamor nisem šla, še fantu sem rekla, da hočem mir. Super mi je bilo. Tako crkljanje. Potem sem si nabavila Kindle in od takrat berem samo še digitalno. Tudi tu knjige v digitalni obliki iz moje najljubše zbirke kupim. Ne vem zakaj, ker bi jo lahko dobila na internetu. Verjetno zato, da jih dobim prvo sekundo, ko izidejo. Pa tudi zdi se mi goljufanje, da ne bi imela take čisto ta prave in ne piratske verzije. Naj dobi pisateljica, npr. Richelle Mead, kar si zasluži. Po mojem mnenju piše veliko boljše kot kakšna, ki je zaslužila milijone. Saj je popularna, ampak bi bila lahko veliko veliko bolj popularna. Njej dam rada denar, tudi če ga nimam veliko (Slovenski intervjuvanec 5).

Najbolj očitna značilnost torrentov je, da poleg tega, da so brezplačni, omogočajo hiter dostop do vsebin, pogosto, kot pravita Olliar in Matich (2014), celo pred njihovim uradnim izidom. Iz tega razloga legalna ponudba spletnih vsebin še vedno močno zaostaja za potrebami in željami občinstev. Tudi intervjuvanci so omenjali, da so prebrali različne knjige pred njihovimi uradnimi izidi. Kot primer so navedli literarni deli Harry Potter in Svetinje smrti ter delo z angleškim naslovom Midnight Sun, ki je nastal kot stranski produkt sage Somrak. Ena izmed slovenskih intervjuvank pravi:

Nov del Harry-a Potterja sem dobila v PDF-ju dva dni pred uradnim izidom knjige. In potem sem celo noč brala. /.../ Dobila sem ga na forumu Harry Potter Slovenija. To je spletna stran, ki je gostila tudi forum in tam sem spoznala enega člana foruma in sva se na privat pogovarjala o tej novi knjigi. Povedal mi je, da je že zunaj in mi poslal knjigo v PDF formatu. On ga je tudi dobil na tak način, prek tujih prijateljev (Slovenski intervjuvanec 2).

Čeprav večina slovenskih intervjuvanih bralcev podpira piratstvo knjig, preferira digitalizirane knjige in podpira njihov razvoj, še vedno spoštujejo tradicionalne tiskane knjige. Namreč tisti slovenski bralci, ki knjige kupujejo, jih tako kot tuji, najraje kupijo v tradicionalni tiskani obliki, saj jim da, kot pravita Antón in Rodríguez (2017, 219–234), knjiga v fizični obliki občutek prezenca in lastnine ter deluje kot neke vrste zbirateljski kos. S tem se strinja tudi slovenska intervjuvanka, ki pravi (Slovenski intervjuvanec 7): »Če imam na napravi e-knjigo, ni tako oprijemljivo, zato jo rajši kupim v fizični obliki. V smislu zbirateljstva. Fizične knjige imam zato, da jih gledam.« Ena izmed intervjuvank je v tem kontekstu knjige primerjala z glasbo: »Fikcijsko se mi zdi kupiti neko knjigo, ki je dejansko fizično ne dobim v roke. Isti občutek imam za glasbo. Veliko loudam, samo za tiste izvajalce, ki jih cenim bolj kot druge, dam denar in hočem imeti album doma« (Slovenski intervjuvanec 5).

Drugi dokaz, da so tradicionalne knjige slovenskim sodobnim bralcem še pomembne, je to, da več kot polovica slovenskih intervjuvancev (npr. Slovenski intervjuvanec 12; Slovenski intervjuvanec 7; Slovenski intervjuvanec 6) pogosto zahaja v tradicionalne knjižnice. Tudi Antón in Rodríguez (2017, 219–234) sta z raziskavo ugotovila, da mnogi digitalni bralni navdušenci še vedno radi obiskujejo knjižnice, s tem pa se strinja tudi več kot polovica anketirancev, ki si knjige še vedno pogosto ali zelo pogosto izposoja v knjižnicah. Kljub temu je kar nekaj anketirancev takih, ki knjižnic sploh nikoli (13,64 %) več ne uporabljajo oz. jih uporabljajo redko (6,82 %) (glej Graf 6.1). Poleg tega si kar 81 % slovenskih intervjuvancev digitalnih knjig še nikoli ni izposodilo v knjižnicah, 7 % pa je takih, ki to počnejo pogosto oz. zelo pogosto (glej Graf 6.1).

Večina intervjuvancev, predvsem tistih, ki uporabljajo piratske prakse, knjižnic ne uporablja več, saj nimajo »potrebe po knjižnicah«, saj vse dobijo »na torentih in je hitreje in bolj praktično« (Slovenski intervjuvanec 5). Druga intervjuvanka nadaljuje: »Včasih sem veliko hodila v knjižnice, potem pa sem začela brati najprej na telefonu

in potem na Kindlu. Sedaj knjižnic sploh ne uporabljam več. Samo še za faks. Nimam potrebe. Berem samo angleške knjige, ki so bolj dostopne« (Slovenski intervjuvanec 2).

Kljub temu intervjuvanci knjižnice in knjigarne radi obiskujejo. Z veseljem si v knjigarnah »ogledujejo police s knjigami« in na tak način dobijo »kakšno novo idejo za branje, saj Amazon priporoča vedno iste knjige« (Slovenski intervjuvanec 8). Na to kažejo tudi algoritmi, ki bralnim občinstvom priporočajo literarna dela glede na njihove zadnje nakupe in iskanja. Poleg tega je problematična tudi količina knjig, med katerimi lahko izbira bralno občinstvo. Kot se je izkazalo v pogovoru z intervjuvanko, so tradicionalne knjigarne bolj pregledne:

... saj je na spletu toliko stvari, da sploh ne veš kaj bi. /.../ Ni nadzora nad vsemi novimi stvarmi, veliko je slabih knjig, ker je zaradi samozaložb in Amazon založništva vse brez mej. Sploh ni filtra, v knjigarne grejo pa boljše knjige. Vsaj tako hočem verjeti. Na Amazonu moraš vedeti že, kaj iščeš ali pa ti predlaga podobne stvari, v knjigarni pa lahko hodiš okrog in si malo prebiraš summary. /.../ Knjigarn in knjižnic sploh ne povezujem več direktno z branjem knjig. Gre bolj za generalni občutek. Ko greš v knjigarno in knjižnico, vidiš knjigo, ki te zanima. In jo še vedno lahko kupiš doma. Grem pa ful rada tja. Pri nas in tujini. To je taka družinska lastnost (Slovenski intervjuvanec 1).

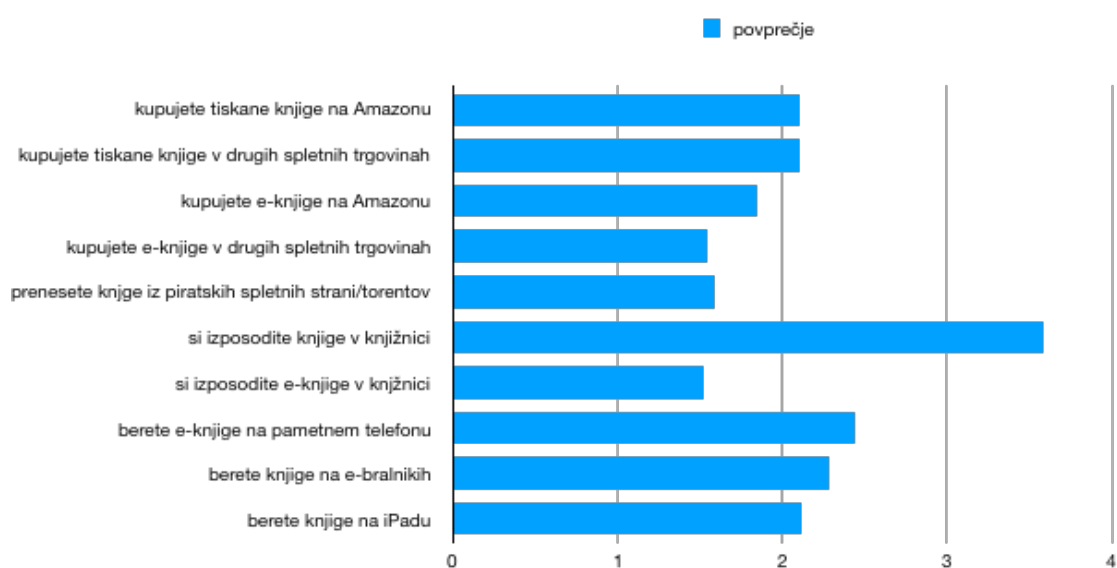
Zanimivo, da kot kažejo rezultati ankete, slovenski bralci kupujejo v tradicionalnih knjigarnah in ne prek spleta. Več kot 68 % bralcev tradicionalnih knjig popularnih literarnih del nikoli ne kupi prek spletne trgovine Amazon oz. 57 % bralcev omenjenih knjig nikoli ne kupi tudi prek nobene druge tuje spletne knjigarne (glej Graf 6.1). V slovenski spletni knjigarni Emka knjige redko kupi le 12 anketirancev, občasno 8 anketirancev in le 3 anketiranci pogosto ali zelo pogosto (glej Graf 6.1). Nihče od intervjuvancev nikoli še ni slišal, da obstaja tudi slovenska trgovina z digitalnimi knjigami e-emka. Rezultate je mogoče povezati tudi z dejstvom, da je večina anketirancev mlajših od 20-ih let, zato nimajo dostopa do kreditnih kartic, ki bi jih sicer potrebovali za nakup prek spletnih knjigarn. To so med pogovorom pogosto omenili tudi slovenski anketiranci.

Graf 6.1: Način dostopa – slovensko bralno občinstvo



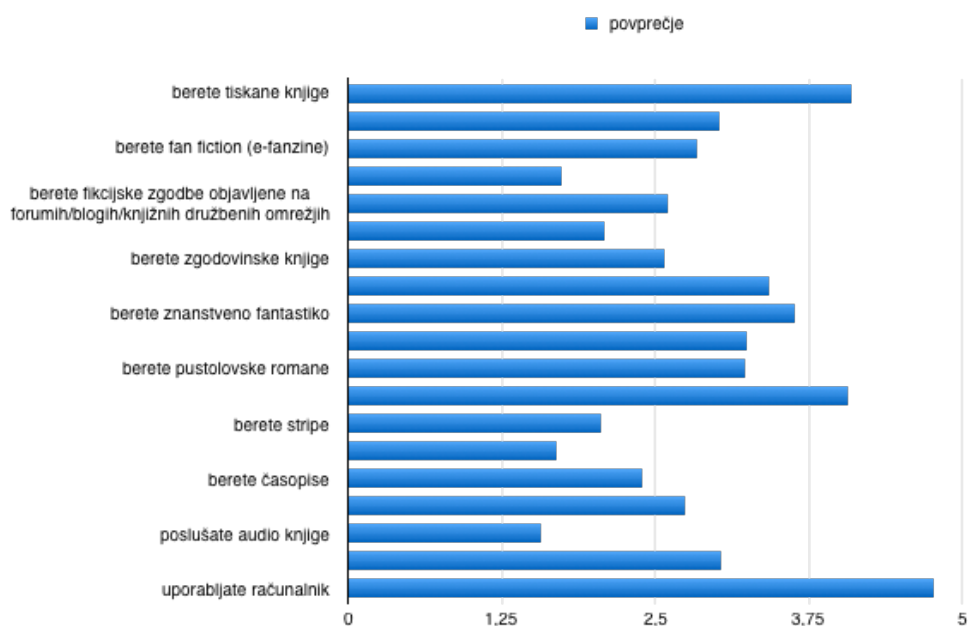
Po drugi strani, kot že omenjeno, tuji intervjuvanci namesto piratskega dostopanja do knjig raje posegajo po knjigah v knjižnicah ali pa si jih kupijo v knjigarnah. Anketa je pokazala, da si 54 % tujcev pogosto ali zelo pogosto knjige izposoja v knjižnicah (glej Graf 6.2). Takih, ki knjige kupujejo na spletnih knjigarnah, je nekoliko več kot slovenskih. Več kot 30 % bralcev namreč kupuje knjige v e-knjigarni Amazon občasno, pogosto ali zelo pogosto, nekaj več kot 13 % pa knjige kupuje v drugih e-knjigarnah (glej Graf 6.2). Zdi se, da do razlike prihaja predvsem zaradi kulturnih razlik. Kljub temu da pogostost spletnega nakupovanja slovenskih uporabnikov iz leta v leto narašča, je v Sloveniji zaradi dolge tradicije gotovinskega plačevanja z več kot 40 % še vedno najbolj priljubljeno plačilo po povzetju in ne plačilo s kreditnimi karticami (Shopper's Mind 2016–2017). Predvidevam, da je tudi to razlog, da slovenska bralna občinstva manj pogosto kupujejo na spletnih straneh, kot je Amazon. Čeprav tuji anketiranci raje kupujejo na spletnih knjigarnah, pravijo, da e-knjige kupujejo manjkrat kot tradicionalne knjige (glej Graf 6.2). To pa ponovno kaže na bralčevo željo po prisotnosti knjige v otipljivi fizični obliki in s tem tudi občutku lastnine, morda v nekaterih primerih tudi kulturnega prestiža (Antón in Rodríguez 2017, 219–234).

Graf 6.2: Način dostopa - tuje bralno občinstvo



Digitalizacija in mediatizacija sta poleg digitaliziranih knjig prinesla tudi druge nove načine branja (Miller 2016, Hellekson in Busse 2006) npr. serializirano fikcijo (Bold 2016, Contreras in drugi 2015), v obliki originalne zgodbe ali pa, o čimer govorita tudi Hellekson in Busse (2006), fanfiction. Omenjeni način branja uporabljajo predvsem tuji anketiranci. Več kot 62 % tujih anketiranih bralcev na tak način prebira knjige pogosto ali zelo pogosto, medtem ko je takih slovenskih bralcev nekaj več kot 28 %. Več kot 19 % slovenskih bralcev zgodbe na omenjenih omrežjih prebira občasno. Nekaj več kot 59,4 % slovenskih anketirancev vsaj občasno prebira fanovske zgodbe, medtem ko je takih tujih anketirancev več kot 96 %.

Graf 6.3: Kaj bere slovensko bralno občinstvo?



Tisti slovenski intervjuvanci, ki berejo na spletu in s pomočjo omenjenih aplikacij, imajo izrazito pozitivno mnenje o serializiranem branju.

Vsak dan na spletu berem fanfiction-e in knjige na Wattpadu. Oboje berem. Odprem račun, pogledam pod favourites in dam nazadnje posodobljeno po datumih, da vidim, kaj je novega (Slovenski intervjuvanec 7).

Z Wattpadom se mi je odprl nov svet. Toliko je knjig, da sploh ne vem, kaj naj berem. Ene izmed njih so veliko boljše kot dejanske knjige, ki jih lahko kupim v knjigarni (Slovenski intervjuvanec 5).

Berem fanfiction-e po knjigah, po nadaljevanjih, po filmih. Predvsem berem kake crossoverje. Čisto različne, recimo Stargate in Buffy. Čist različne med sabo, ker to se mi zdi zanimivo, da se prepleta več svetov. Največ berem fanfiction po nanizankah, po knjigah niti ne toliko (Slovenski intervjuvanec 9).

Vse to še bolj dokazuje Carrovo (2011) teorijo, ki pravi, da s tem, ko knjigo povežemo s spletom, preobrazimo tudi izkušnjo njenega branja.

Ena izmed glavnih sprememb v povezavi z digitalizacijo knjige je tudi branje v tujih jezikih. Nekateri slovenski bralci kot povod za branje v angleškem jeziku omenjajo predvsem fanovske zgodbe.

Ko spoznaš fanovstvo oz. fanfiction in si vaje brati v angleščini. V slovenščini je zelo malo tega (Slovenski intervjuvanec 6).

Pisali smo fanfiction tudi v slovenščini. Več nas je bilo takih. In smo brali dela eden od drugega. Potem ti pa zmanjka in začneš brati še v angleščini. Eni so res dobri (Slovenski intervjuvanec 2).

V Sloveniji branje in pisanje fanovskih zgodb ni bilo razširjeno pred uspehom knjižne zbirke Harry Potter. Pripadniki slovenskega fanovskega občinstva omenjene zbirke so asimilirali svoje fanovske objekte tako, da so ustanovili forum Bradavičarske pripovedke,⁵⁹ kjer so se pogovarjali o zbirki in tam začeli tudi s pisanjem slovenskih

⁵⁹ Forum Bradavičarske pripovedke, ki je bil del portala Harry Potter Slovenija, ne deluje več. Člani omenjenega foruma so po propadu portala ustanovili zaprto Facebook skupino Bradavičarske pripovedke – It changed our life, ki še vedno deluje.

fanfiction-ov. V tujini je bil ta način pisanja sicer prisoten že veliko prej, vendar se je s fanovstvom Harryja Potterja v veliki meri povečal.

Pomemben fenomen fanovskih zgodb, ki narašča tudi v Sloveniji, ni nastal kot posledica fanovstva literarnih del, saj se v omenjenih delih kot glavni knjižni liki pojavljajo zvezdniki (real-person fiction). Bralna občinstva fanovskih zgodb o zvezdnikih se razlikujejo od bralcev navadnih fanovskih zgodb (Hellekson in Busse 2016). Gre za poseben, vedno bolj razširjen tip bralcev, ki berejo le zgodbe o svojih najljubših zvezdnikih. Običajno gre za mlajše bralce v najstniških letih, ki so fani določene slavne osebe. Analiza tujih spletnih strani (Wattpad in Fanfiction) ter domačih spletnih strani (Igre123, Smrklja) je pokazala, da je največ takih zgodb napisanih na temo pop glasbenikov. Najbolj popularni in daleč najbolj brani so fanfiction-i, v katerih nastopajo pop glasbenik Justin Bieber in najstniška glasbena skupina One Direction. V letu 2014 so tako v Sloveniji (Igre123 2014 ; Smrklja 2014; Wattpad 2014) kot tudi v tujini (Wattpad 2014; Movellas 2014; One Direction Fanfiction 2014) postajale vedno bolj popularne zgodbe, v katerih kot glavni junaki nastopajo člani glasbene skupine 5 Seconds of Summer in korejski glasbeniki. Predvsem na tujih spletnih straneh lahko najdemo fanovske zgodbe tudi o drugih glasbenikih, igralcih in tudi YouTube osebnostih. Od tujih anketirancev je takih bralcev, ki pogosto oz. zelo pogosto berejo fanovske zgodbe o znanih osebnostih 24,27 %, v Sloveniji pa 19,72 %. Predvidevam, da bi bil odstotek takih bralcev veliko višji, če bi anketirala člane fanovskih skupnosti omenjenih zvezdnikov in ne bralcev popularne literature na sploh.

Večina bralnih občinstev zgodb o znanih osebnostih je drugačnih od ostalih zapriseženih bralcev. Teh bralnih občinstev namreč ostala literarna dela ne zanimajo, zato knjižne uspešnice in knjige berejo zelo redko. Vsak dan pa berejo knjige in sledijo zgodbam, v katerih nastopajo njim ljubi zvezdniki (Hellekson in Busse 2016; McGee 2005, 161–180). Ena izmed tujih intervjuvank pravi, da je pred odkritjem takih zgodb knjige sploh niso zanimale, zgodbe o zvezdnikih pa poizkuša brati vsak dan vsaj eno uro. »Poskušam brati vsak dan vsaj eno uro na dan. Včasih berem tudi ponoči, da me nobeden ne vidi. Enkrat sem že dobila kazen, ker sem na skrivaj ponoči med tednom brala na pametni telefon« (Tuji intervjuvanec 9).⁶⁰ Druga tuja intervjuvanka (Tuji intervjuvanec 13) pravi, da drugih žanrov nikoli ne bere. Nadaljuje: »Nikoli še nisem

⁶⁰ Prevod: »Sometimes I read at night, so no one can see me. I was grounded once, because I was reading on my smartphone in the middle of the night on a school night« (Tuji intervjuvanec 9).

prebrala kateregakoli drugega žanra na Wattpadu. Mislim, da berem samo zaradi mojega zanimanja za One Direction. Knjige me dolgočasijo, tako da so oni tisti, zaradi česar obdržim zanimanje za zgodbo. Berem, ker tako preživljam prosti čas in se zaposlim in ker je zanimivo. Pred Wattpadom in fanfictionom me branje ni zanimalo.«⁶¹ Eden izmed slovenskih intervjuvancev je povedal, da bere večinoma le zgodbe o glasbeni skupini One Direction. »Ostale knjige imam tudi rad, samo ne najdem časa za njih, saj mi branje in tudi pisanje o One Direction vzame ves prosti čas« (Slovenski intervjuvanec 13).

Intenzivno zanimanje za fanovske tekste in ustvarjanje novih tekstualnih pomenov, ki sta značilna za fanovski diskurz (Jenkins 1992), torej tudi nebralce spremeni v bralce. Še več, vsi slovenski intervjuvanci se ne opredeljujejo le kot bralci, temveč tudi kot fani vsaj enega popularnega literarnega dela, knjižne zbirke ali fanfiction-a, ki temelji na realnih osebah. Od tujih anketirancev jih kar 90 % meni, da berejo pogosto oz. zelo pogosto, medtem ko je takih slovenskih anketirancev le nekaj več kot 50 % (glej Graf 6.3). Nekateri slovenski in tudi tuji bralci so omenili, da se trudijo brati vsak dan:

*Trudim se brati vsak dan. Šola mi tega včasih ne dopušča, ampak vseeno berem, kolikor lahko. Včasih tudi zelo pozno zvečer. Branje mi je vedno v veselje, tudi če sem utrujena (Tuji intervjuvanec 3).*⁶²

Berem skoraj vsak dan. Zaenkrat imam tako organizirano, da čez dan delam, zvečer se pa malo sprostim in grem malo prej v posteljo in okrog pol urce berem. Razen, če sem preveč utrujena od šole, potem zaspim zraven /.../ Na Goodreads, ko si challenge nastavimo, imam skoraj vsako leto 100 knjig prebranih. Za letos ne vem, če mi bo to sicer uspelo zaradi študija. Jih je pa gotovo med 80 in 100 na leto (Slovenski intervjuvanec 8).

Rezultati ankete so torej pokazali, da tako slovenski kot tuji bralci berejo več oziroma pogosteje kot slovenski anketiranci raziskave Knjiga in bralci VI (Kovač in drugi 2015). Velja omeniti, da morda do razlik prihaja zato, ker bralci, ki za branje

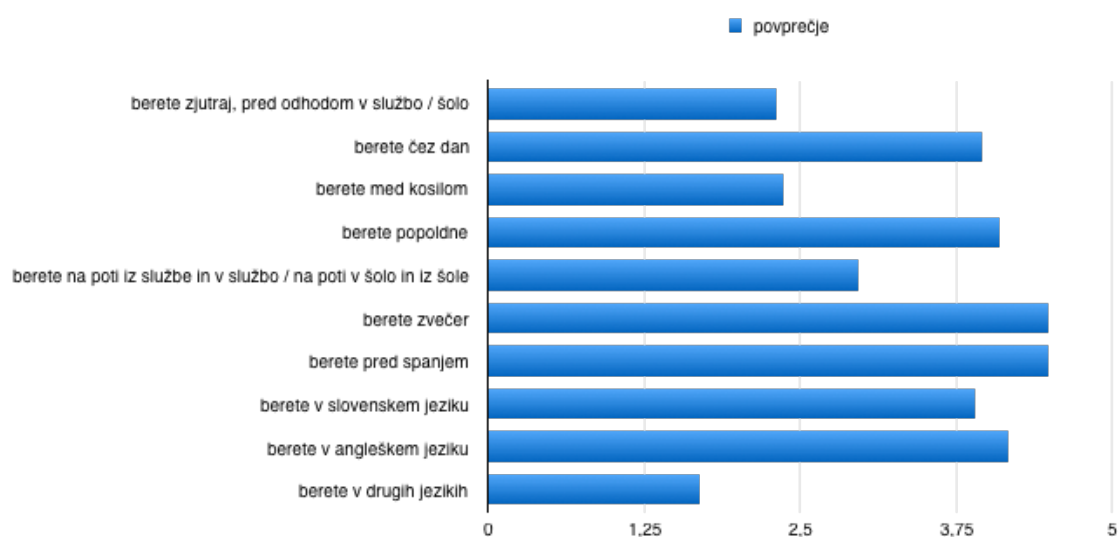
⁶¹ Prevod: »I've never read any other genre of books on Wattpad. I think the thing that keeps me reading is my interest for One Direction. I tend to get bored of books so they kind of have to keep me hooked« (Tuji intervjuvanec 13).

⁶² Prevod: »I try to read every day. Sometimes that's impossible, because of school and schoolwork, but I still try to read as much as I can. Sometimes I read very late at night. It's always fun to read, even if I'm tired« (Tuji intervjuvanec 3).

potrebujejo splet, berejo več kot tradicionalni bralci, ker lažje in hitreje dostopajo do knjig, oziroma posegajo tudi po fanovskih tekstih, ki jih sami dojemajo kot literarna dela.

Nadalje je raziskava pokazala, da so si bralne navade domačih in tujih anketirancev med seboj podobne. Več kot 60 % vprašanih slovenskih anketirancev najraje bere zvečer pred spanjem, 32 % pa raje bere čez dan (glej Graf 6.4). Tudi tuji bralci najraje berejo zvečer pred spanjem (več kot 77 % anketirancev) in čez dan (več kot 50 % anketirancev) (glej Graf 6.5). Slovenski intervjuvanci pa so dodali, da večinoma berejo po obdobjih: »/.../ imam obdobja, ko berem in ko berem, samo berem in ko gledam serije, samo gledam serije. /.../ Ko berem, preberem lahko tudi po ene par knjig na teden. Se pravi minimum dve« (Slovenski intervjuvanec 1).

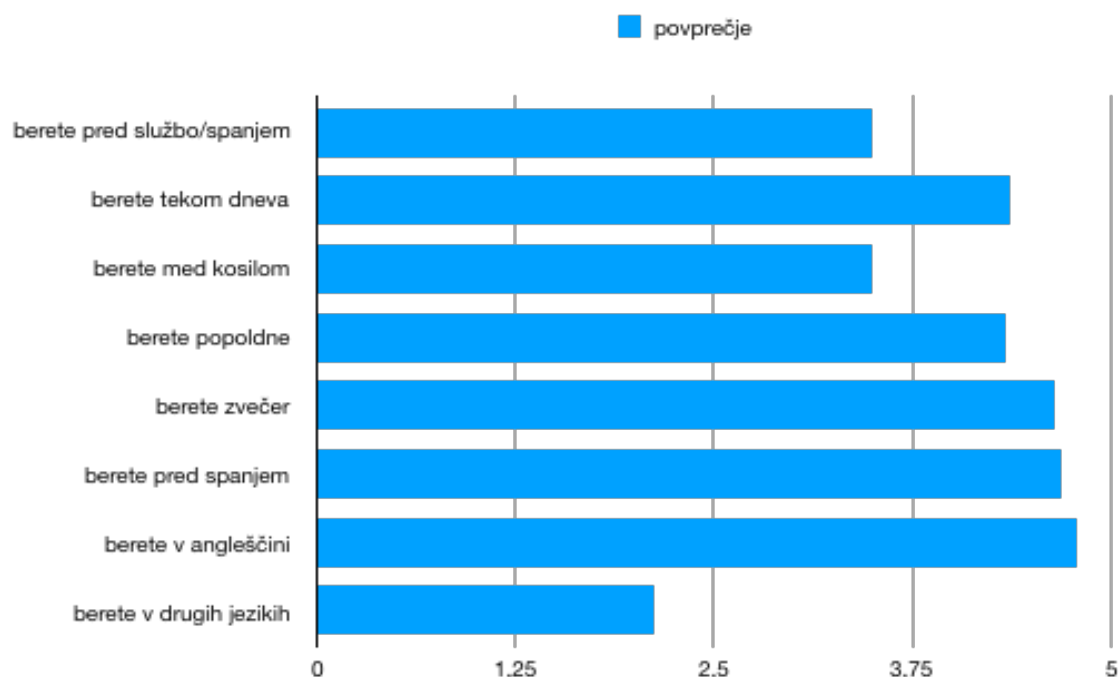
Graf 6.4: Pogostost branja slovenskih intervjuvancev



Slovenski intervjuvanci največ berejo, »ko imajo čas, da se posvetijo knjigam« (Slovenski intervjuvanec 1). Mlajši bralci pa so omenjali, da največ berejo v času šolskih počitnic, saj želijo »nadoknaditi zamujene knjige« (Slovenski intervjuvanec 6). Vsi slovenski intervjuvanci pravijo, da ko imajo čas, večinoma prebirajo elektronske piratizirane knjige v angleškem jeziku.... *trenutno berem bolj malo, zaradi faksa in ker je izpitno obdobje. En mesec nazaj, med počitnicami, sem prebrala tri knjige. Hunger Games triologijo. /.../ V štirih dneh, na Kindlu, v angleščini, piratizirano. /.../*

Občasno berem, če imam čas, na avtobusu, zdaj ko imam Kindla. V srednji šoli sem brala samo domača branja, ker je bilo manj časa. V osnovni šoli sem največ brala. /.../ Imela sem veliko časa. Ni bilo prisile za branje in sem res prebrala veliko (Slovenski intervjuvanec 2).

Graf 6.5: Pogostost branja tujih bralnih občinstev



Tako tuji kot slovenski bralci so omenili zlasti čas srednje šole kot težaven za branje, saj je bilo »preveč drugih stvari, ki se jim je bilo potrebno posvečati v okviru šole« (Slovenski intervjuvanec 4). Mann in Stewartova (2000) ugotavljata, da prisilno branje, ki je del šolskega sistema, odvrča mlade ljudi od branja. Tudi intervjuvanci so kot najbolj pogost razlog, zakaj ne berejo pogosteje, navedli predvsem »prisilno branje domačih branj« (Tuji intervjuvanec 1), zaradi katerih izgubijo željo po branju drugih knjig. Predvsem so to omenjali tisti bralci, ki svoje fanovstvo izražajo tudi z branjem in celo pisanjem fanovske literature:

Ključni čas za fanfiction je poleti, ker je med šolskim letom šola ogromno ovira. Imamo veliko domačih branj, plus domačih nalog in potem ti časa zmanjka, da bi kaj prebral po svoji izbiri. Poleti se več na forumih visi in na fanfiction-ih in

se bere. Imaš čas, dolgčas ti je in zvečer si sam doma. Med šolskim letom niti nimaš časa, da bi se res organiziral in smo vsi malo na pavzi. Poletje pa je zelo produktivno (Slovenski intervjuvanec 6).

Zanimivi so tudi podatki, ki pravijo, da več kot 41 % tujih anketirancev za branje knjig vsaj občasno uporablja pametne telefone, nekaj več kot 43 % elektronske bralnike, kot sta Kindle ali Nook, 29,7 % pa tablične računalnike. Več kot 37,93 % slovenskih anketirancev za branje knjig vsaj občasno uporablja prenosni računalnik, 37,5 % pametni telefon, 32 % elektronske bralnike, 14,87 % pa tablice (glej Graf 6.1). V primerjavi z raziskavo Knjiga in bralci V (Kovač in drugi 2015) torej izjemno visok odstotek anketiranega bralnega občinstva za branje uporablja digitalne naprave. Ne glede na omenjene rezultate tuji intervjuvanci pravijo, da poznajo »vedno več ljudi, ki so začeli brati samo elektronsko« (Tuji intervjuvanec 1; Tuji intervjuvanec 14, Tuji intervjuvanec 8). Tudi slovenski intervjuvanci se strinjajo z njimi: »Skoraj vsakič, ko sem na avtobusu s Kindlom, vidim vsaj še nekoga, ki bere na bralniku. Se mi zdi, da se je začelo tole širiti v zadnjem času« (Slovenski intervjuvanec 2). Predvsem mlajši intervjuvanci pravijo, da si veliko njihovih prijateljev želi bralnik, pa si ga še ne morejo privoščiti. »Prijatelji me sprašujejo, koliko stane Kindle. Bi ga imeli, pa nimajo denarja. Medtem pa ljudje, ki delajo, si ga lahko kupijo, saj imajo denar. Sem videla dosti ljudi s tem« (Slovenski intervjuvanec 2). Nadaljuje, da v slovenskem jeziku »nihče več ne bere«, kar je po njenem mnenju tudi glavni razlog za nakup elektronskega bralnika, in dodaja, da »pravi fani berejo le elektronske knjige«. Z njo se strinja večina slovenskih intervjuvancev, saj kot pravi ena izmed intervjuvank (Slovenski intervjuvanec 5): »... pravi fani in bralci, ki strastno berejo in so fani knjig, ne glede na to, ali imajo bralnik ali ne, berejo elektronsko. To pa zato, ker je ceneje in ker so knjige hitreje dostavljene. Če si fan, se ti ne da čakati, da pride nova knjiga.«

Res rednim bralcem gotovo do tega, da imajo Kindle. Vsi fani knjig, ki jih poznam, so si na eni točki kupili Kindla. Poznam jih tudi nekaj, ki radi berejo, pa jih to ne zanima. Samo to so bralci, ki jih zanimajo take knjige, ki jih v digitalni obliki ni. Npr. slovenski knjige, strokovna literatura, tudi klasikov je premalo v digitalizirani obliki. /.../ Elektronsko imamo samo dostop do knjig, ki v zadnjem letih pridejo ven. To, kar je pa starejše, tega pa še ni veliko. Sploh v kakem jeziku, ki ni angleščina. /.../ Nimam nič proti digitalizaciji, jo spodbujam. Bi bilo pa fino, da knjiga tudi v trdi obliki ostane. Všeč mi je, da imaš opcijo

izbire. To, da imam Kindla, ne pomeni, da kake knjige ne bi brala v trdi klasični obliki (Slovenski intervjuvanec 1).

Zgornji odgovor intervjuvanke nakazuje, kako lahko, kot pravi Carr (2011), elektronska in tradicionalna knjiga soobstajata. Tradicionalna knjiga ima vseeno svoj čar, kljub temu pa je njena digitalizirana različica pomembna predvsem iz vidika ažurnosti in dostopnosti (Bhaskar 2013). Na to se navezuje tudi, kot pravijo anketiranci in intervjuvanci, ena izmed največjih slabosti branja digitaliziranih knjig. Kar 35 % tujih (glej Graf 6.7) in nekaj več kot 32 % domačih (glej Graf 6.6) anketirancev namreč meni, da odkar berejo digitalno, preberejo več po njihovem okusu slabših knjig. Nekoliko več kot 34 % domačih in tujih bralcev pa je takih, ki menijo, da odkar berejo v elektronski obliki, preberejo več knjig kot prej. Več kot polovica slovenskih in nekaj več kot 42 % tujih anketirancev se strinja, da v elektronski obliki bere tudi knjige, ki jih drugače ne bi (glej Graf 6.7; Graf 6.8). To lahko navežemo tudi na raziskave o spletnih nakupih, ki so pokazale, da je spletno nakupovanje postalo nov družbeni fenomen, saj njegove specifike preobrazijo klasičnega potrošnika. Spletni nakupi so namreč bolj impulzivni, omogočajo večje udobje, saj potrošna občinstva niso omejena z odpiralnimi časi (Ozen in Engizek 2014). Nakupi zato niso tako zelo preiščeni oz. kot pravi intervjuvanka:

Elektronske knjige so zelo dostopne, hitro prideš do njih, poceni so /.../ Če si grem pa v knjižnico izposodit in v knjigarno kupit, je pa to proces in ne izberem kar nekaj (Slovenski intervjuvanec 8).

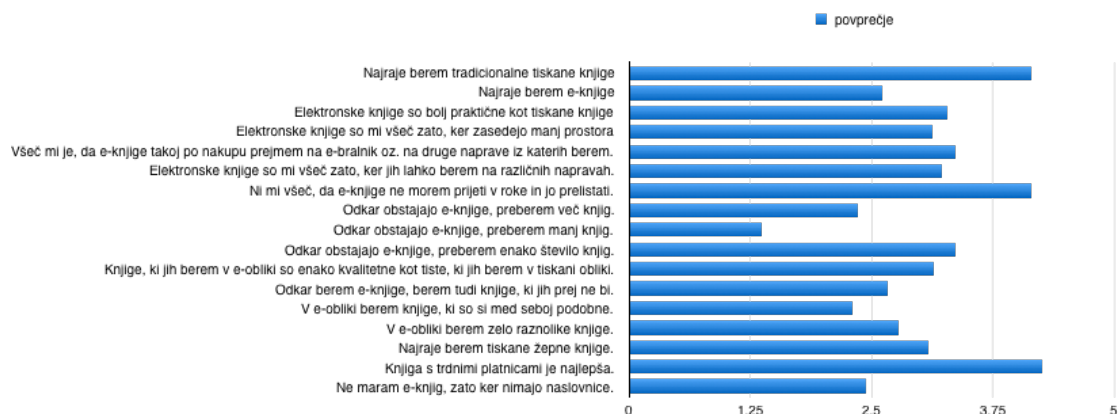
Še bolj kot spletni nakupi pa izbor 'slabih' literarnih del spodbujajo knjižna družbena omrežja in aplikacije. To dobro ponazarjajo spodaj navedeni odgovori intervjuvank:

»Preberem veliko slabih knjig. Več jih je takih, ki jih sploh ne preberem do konca. Tudi več jih je takih, ki mi niso všeč. Plus berem zadnji dve leti tudi na spletnih straneh, kot sta Wattpad in Fanfiction.net. Tam tudi berem fiction, največ pa real person fiction. Tam je veliko slabših zgodb, ki jih bereš zato, da preganjaš čas in da sanjariš (Slovenski intervjuvanec 5).«

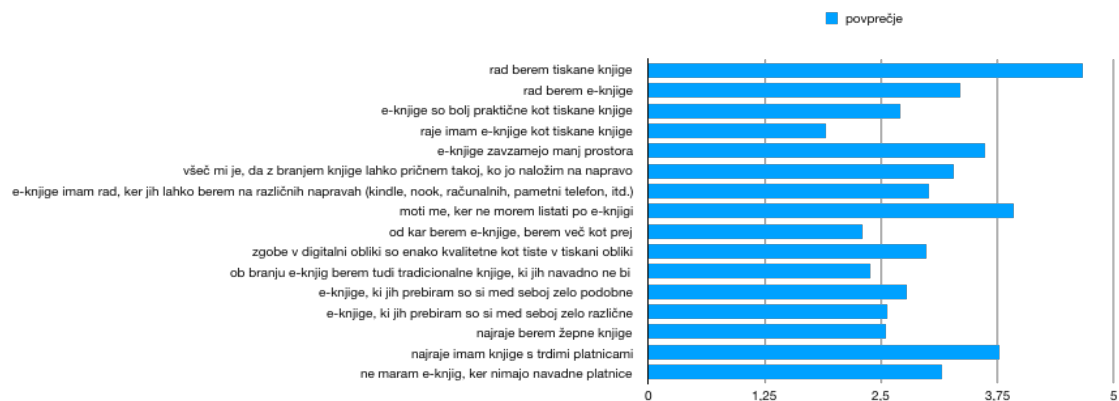
»Včasih sem bila manj na internetu in sem brala več knjig. Sedaj sem več na internetu in berem ogromno "knjig" na internetu. Več kot prej (Slovenski intervjuvanec 7).«

Na Wattpadu berem samo real-person fiction. Nikoli nisem prebrala na Wattpadu drugega žanra. Berem ogromno. Včasih nisem brala nič (Tuji intervjuvanec 5).⁶³

Graf 6.6: Trditve slovenskega bralnega občinstva



Graf 6.7: Trditve tujega bralnega občinstva



Drugi domači in večina tujih intervjuvancev pravijo, da ne bere slabših knjig, saj se, kot pravi slovenska intervjuvanka, »dobro pripravijo na to, kaj berejo in ne loudajo kar nekih stvari« (Slovenski intervjuvanec 11).

⁶³ Prevod: "I read only fanfiction on Wattpad. I've never read any other genre of books on Wattpad. I'd never liked reading before Wattpad, now I read all the time" (Tuji intervjuvanec 5).

Preberem kako slabo knjigo, ampak zaradi tega, ker se narobe odločim. Trudim se biti selektivna. Naučila sem se, da knjige, ki so v self-publishingu narejene, po navadi niso dobre. Npr. manjkajo vejice, najdem slovnične napake in zato ne moreš v miru brati in slediti tekstu. Če je to velik problem, potem neham brat. Tudi, če hočejo spopularizirati pisanje in pritegniti ljudi, mi to ni všeč. Ni važno, kako je dobra ideja. Zada mora biti nek močan editor, ki ti da smernice in popravi tekst. Jaz mislim, da preprosto ne more biti vsak pisatelj (Slovenski intervjuvanec 1).

Intervjuvanka (Slovenski intervjuvanec 1) je v zvezi z izborom literarnih del navedla, da so ji pri izboru knjig najpomembnejši opis knjig, naslovnica in ocena na spletni strani Amazon in Goodreads. Tudi anketirani tujci najpogosteje izbirajo knjigo glede na obnovo na naslovnici ali spletu. Kar 83 % se jih odloči za knjigo na tak način pogosto ali zelo pogosto (glej Graf 6.9), medtem ko je 80 % slovenskim bralcem pogosto oz. zelo pogosto najbolj pomemben avtor literarnega dela (glej Graf 6.8). Slovenskim bralcem je naslov bolj pomemben faktor kot predlogi prijateljev, medtem ko tujci preferirajo prijateljeve predloge. Kljub temu več kot polovica tako slovenskih kot tujih bralcev pogosto oz. zelo pogosto izbere knjige glede na predloge prijateljev.

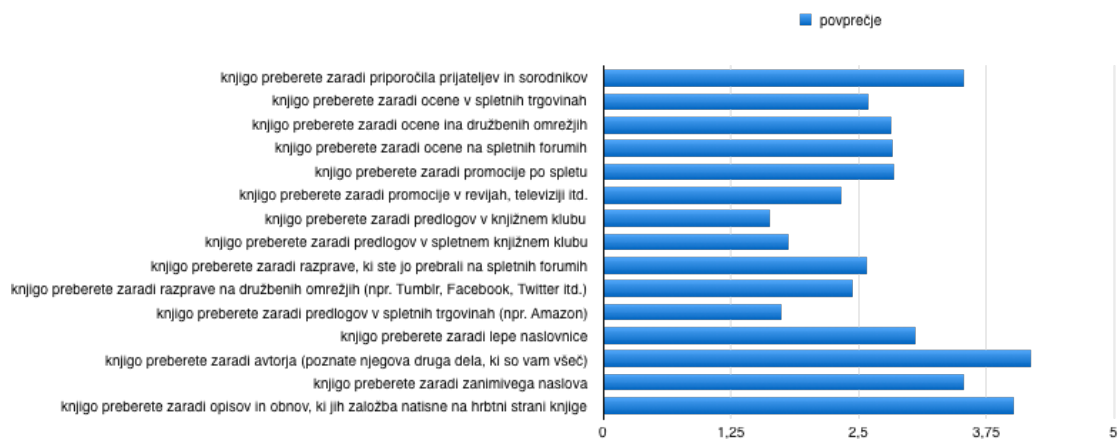
Tujci tudi bolj zaupajo predlogom na družbenih omrežjih kot slovenski bralci. Kar 37 % tujih bralcev namreč zelo pogosto oz. pogosto upošteva predloge na omenjenih omrežjih, medtem ko je takih slovenskih bralcev le 21 %. Slovenski bralci kljub temu, da za branje uporabljajo splet, bolj zaupajo predlogom v revijah – 13 % se jih namreč pogosto oz. zelo pogosto odloči za knjigo, če o njej preberejo v tiskanih revijah in 10 %, če na spletu. Od tujih bralcev se jih 23 % zanaša na spletne promocije in 12 % na promocije v revijah (glej Graf 6.9). Intervjuvanci pravijo:

Včasih, v osnovni šoli sem bila v knjižnici in sem šla na mladinsko sekcijo in sem tam gledala. Če se mi je knjiga dopadla po platnici, sem jo vzela. Danes pa izbiram stvari, ki so odmevne. Tiste knjige, po katerih se naredi filme. Zato sem npr. prebrala Hunger Games. Za Twilight sem slišala na ameriškem Harry GPR forumu. Zberem, kar mi kdo predlaga in kar je odmevno ali kontroverzno (Slovenski intervjuvanec 2).

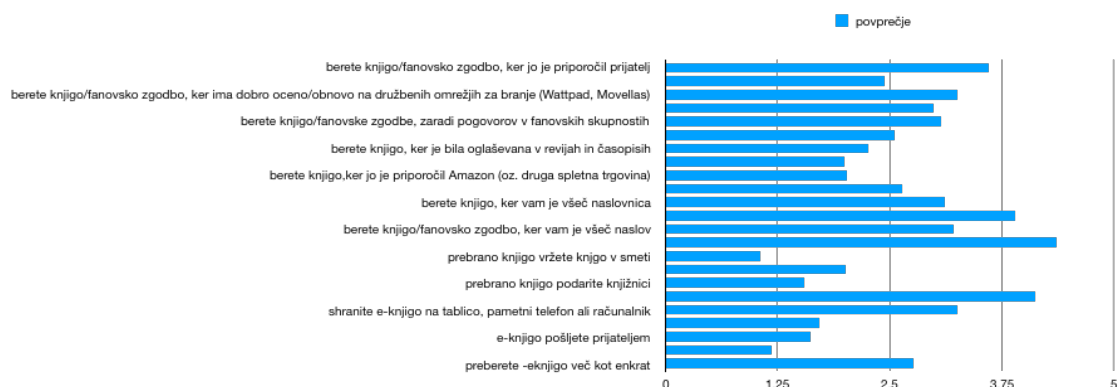
Vedno upoštevam predloge ene prijateljice. Potem preberem obnovo in potem se odločim. Včasih vidim tudi platnico in mi je všeč, pa potem preberem obnovo. Nikoli pa ne berem, če me obnova ne pritegne (Slovenski intervjuvanec 5).

Če mi je všeč avtor, preberem vse, kar je napisal. Grem na Amazon ali Goodreads in pregledam predloge. Ali pa celo po googlam 'knjige kot xy' in vidim, kaj mi predlaga (Tuji intervjuvanec 14).

Graf 6.8: Slovensko bralno občinstvo – trditve



Graf 6.9: Tuje bralno občinstvo – trditve



Tuji in domači intervjuvanci so posebej izpostavili, da na družbenih omrežjih berejo predvsem tiste avtorje, ki jih poznajo ali so jih spoznali na Wattpadu. Ena izmed intervjuvank pravi, da »rada podpira druge avtorje, saj bodo zato tudi oni mogoče začeli

brati njena dela« (Tuji intervjuvanec 9).⁶⁴ Nekateri so omenili tudi, da zgodbe na Wattpadu iščejo glede na število branj in komentarjev. Več branj ima zgodba, večja je možnost, da jo preberejo. Nekateri (npr. Slovenski intervjuvanec 5; Slovenski intervjuvanec 7; Tuji intervjuvanec 10; Tuji intervjuvanec 4) literarna dela in zgodbe izbirajo tudi glede na predloge, ki jim jih glede na njihova prejšnja branja navede družbeno omrežje.

Na splošno vsi intervjuvanci zelo radi berejo literaturo za mlade odrasle tudi, če sami niso več najstniki. Izhajajoč iz Radwayeve (1992) menim, da branje najstniške literature, tako kot branje romanc, pomeni način sprostitev in bega od vsakdanjega življenja. To potrjuje tudi intervjuvanka, ki pravi, da se sramuje branja mladinske literature:

Kakšne knjige so dobre in mi je smotano, ker sem stara 19 let, pa še vedno berem najstniško literaturo. Vem, da bi morala že ven iz te faze, pa je še nisem prerastla. Je lahkotno branje, ni kvalitetno, je pa za mojo dušo in pobeg (Slovenski intervjuvanec 2).

Druga intervjuvanka meni, da mladinske knjige vzpodbujajo nostalgijo in ji omogočajo sprostitev ter zmanjšujejo stres, vseh pa ji je tudi kombinacija različnih žanrov v mladinskih knjigah, do katerih ima sicer ambivalenten odnos:

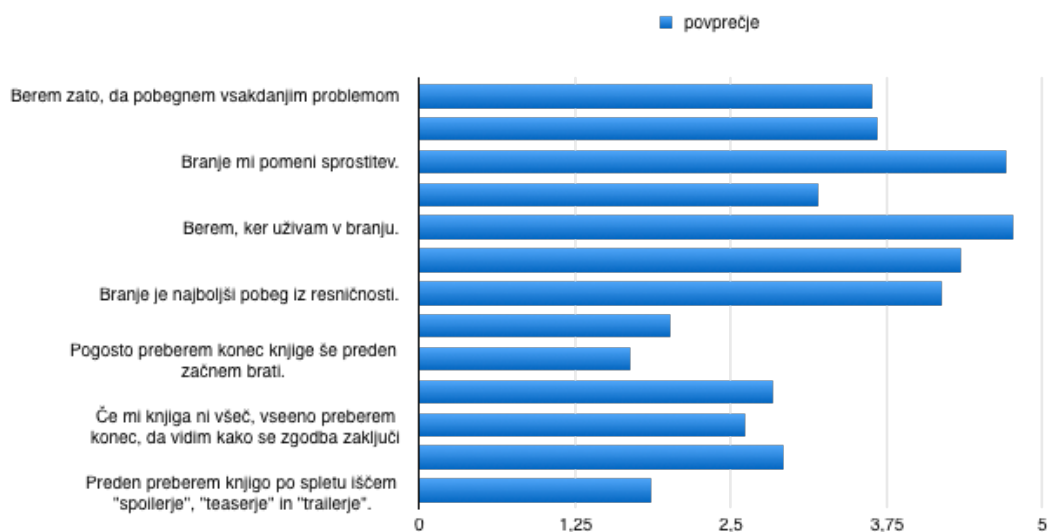
Mogoče nočem odrasti in imam rada še ta svet najstništva. Samo to pomeni le do neke mere. Najstniki so preotročji. Recimo, vseh mi je, če se dogaja nekaj v srednji šoli, še raje na univerzi, ampak liki morajo zrelo razmišljati. Obožujem Richelle Mead, njeni liki so zelo zreli. Sploh v spin-offu, medtem ko je prvi del Vampirske akademije še nekoliko otroški. Samo ti liki v knjigah so tudi, če so mlajši, potem v moji glavi starejši. Recimo, tako kot v nanizankah, ki se odvijajo v srednjih šolah, igralci so pa vedno odrasli in stari med 20 in 30 let. Jaz samo rada berem tip zgodb, namenjen najstnikom, ne maram pa stereotipnih najstniških likov. Liki v Harryju Potterju so super, liki v Vampire Academy in Bloodlines so super, mnogo likov na Wattpadu je super, še celo like v Twilightu si predstavljaš bolj odrasle, čeprav so zoprní. Potem so pa tisti tipični najstniški

⁶⁴ Prevod: »I like to support other authors, because maybe then they will start reading my stories« (Tuji intervjuvanec 9).

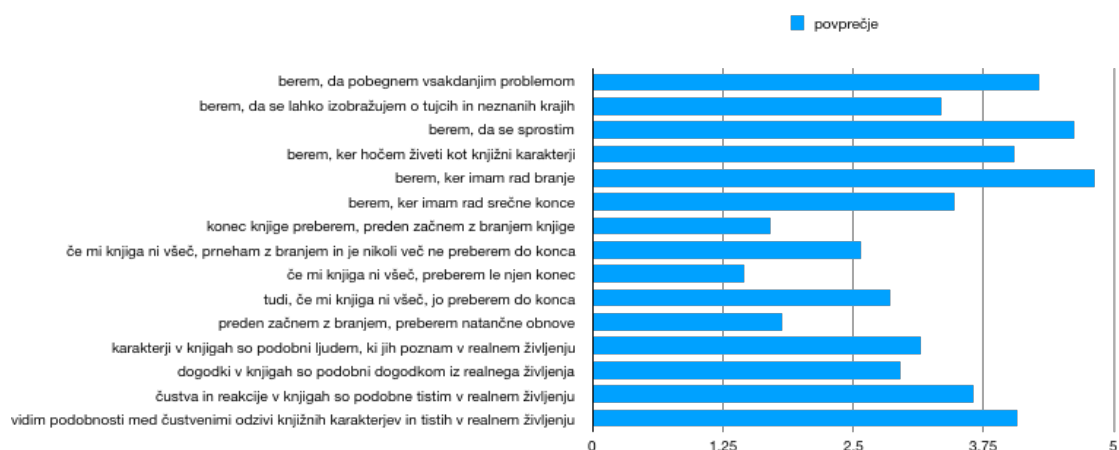
liki – naporni, pa vse se vrti okrog pop kulture. Hiša strahov je tak primer. Groza (Slovenski intervjuvanec 5).

S trditvijo Janice Radway (1992), po mnenju katere je branje sprostitev in beg, se strinjajo tudi anketiranci. Več kot 90 % slovenskih in tujih anketirancev meni, da branje pomeni sprostitev, 54 % slovenskih anketirancev in 78 % tujih anketirancev pa bere zato, da pobegne težavam in problemom (glej Graf 6.10; Graf 6.11).

Graf 6.10: Razlogi za branje – slovensko bralno občinstvo



Graf 6.11: Razlogi za branje – tuje bralno občinstvo



S tem se strinja tudi intervjuvanka, ki pravi:

Ker je knjiga moj 'beg iz realnosti', v knjigah ne maram kakršnihkoli referenc na pop kulturo, npr. neko omenjanje znanih pevcev in igralcev. Tega res ne maram, ker knjigo jemljem kot nek drug svet in ne tega tu. Lahko pišejo o pop fenomenih, samo naj si izmislijo svoje ljudi, svoje celebrities. Če hočem brati o znanih, potem berem fanfiction o znanih, v knjigah naj jih pa pustijo na miru. Ker ni kul, ampak je grozno in se zdi samo avtorju kul. Tudi v fanfiction-ih imam raje zgodbe o znanih osebah v paralelnem svetu, torej, da si jih predstavljam po videzu kot njih, ampak v zgodbi niso znani in spet ni takih butastih referenc na pop kulturo. V bistvu si jih predstavljaš samo kot igralce. Pač posodijo videz nekemu liku (Slovenski intervjuvanec 5).

Kovač in drugi (2015) pravijo, da bralna občinstva pogosto kupujejo literarna dela, ki jih ne preberejo oziroma preberejo le nekaj strani. Z digitalizacijo knjig so knjige še bolj dostopne bralcem, zato jih kot že zgoraj omenjeno nakupujejo bolj impulzivno. Intervjuvanci pravijo, da v kolikor knjiga ni napisana po njihovem okusu, spuščajo strani v knjigi (Slovenski intervjuvanec 2), preberejo samo konec knjige (Slovenski intervjuvanec 5) ali pa po spletu poiščejo 'kvarnike' (Slovenski intervjuvanec 1).⁶⁵ Knjige, ki jim niso všeč, po navadi preberejo do konca le v primeru, če so del zbirke, ki jim je pred tem bila všeč (Slovenski intervjuvanec 1; Slovenski intervjuvanec 2; Slovenski intervjuvanec 5; Tuji intervjuvanec 1; Tuji intervjuvanec 2; Tuji intervjuvanec 4). Nekateri (Tuji intervjuvanec 14; Slovenski intervjuvanec 1) preberejo prvih nekaj strani in v kolikor jim knjiga ni všeč, takoj prenehajo z branjem. Večina intervjuvancev meni, da je prebiranje konca knjige goljufanje, medtem ko ena izmed intervjuvank vedno najprej prebere zadnji stavek v knjigi, saj meni, da sta sama zgodba in zaplet zgodbe pomembnejša kot njen konec (Slovenski intervjuvanec 1). Nobeden izmed intervjuvancev ne mara 'spoilerjev', prav tako menijo, da so 'teaserji' običajno zelo dolgočasni in za knjige nepotrebni.

Erzen (2012) ugotavlja, da bralci svoja najljubša dela prebirajo večkrat. S tem se strinjajo tudi slovenski in tuji bralci knjig, ki najljubše knjige preberejo večkrat. Ena izmed tujih intervjuvank (Tuji intervjuvanec 3) pravi, da je Harry Potter njeno otroštvo. Brala ga je ves čas. Vsako knjigo po večkrat. Tudi slovenski intervjuvanci so omenili,

⁶⁵ Izraz 'kvarnik' je slovenski prevod izraza 'spoiler'.

da najljubše knjige berejo večkrat: »Peti del Harryja Potterja sem prebrala 20-krat v enem poletju in jo dobesedno zmolestala. Ko sem končala z branjem, sem jo obrnila naokrog in jo prebrala še enkrat. /.../ Če si mi pokazal številko poglavja in spodaj pokril tekst, sem ti skoraj dobesedno lahko povedala, kaj piše spodaj« (Slovenski intervjuvanec 4).

Zdi se, da so si slovenski in tuji anketiranci in intervjuvanci med seboj zelo podobni. Ena izmed večjih razlik je, kot že prej omenjeno, uporaba piratiziranih knjig, druga večja razlika, ki jo je potrebno omeniti, pa je seveda jezik, v katerem berejo. Kovač je pri preučevanju bralnih navad Slovencev ugotovil, da je v celotni anketirani populaciji 32 % takih, ki berejo knjige v tujih jezikih. Najpogosteje pa posegajo po angleških knjigah (Kovač in drugi 2015, 35).

Zanimivo, da tudi 32 % tujih bralcev, ki sem jih anketirala v okviru raziskave, pravi, da vsaj občasno berejo v jezikih, ki niso njihovi materni (glej Graf 6.5). Tudi za slovenske anketirance, ki knjige pridobivajo na piratski način, je značilno, da knjig ne berejo v svojem maternem jeziku, temveč v angleščini.

Če je original slovenski, berem seveda slovensko knjigo. Drugače angleščina. Ker loudam, so vse knjige, ki jih berem, v angleščini. Trenutno zato že kar nekaj časa berem samo angleške knjige (Slovenski intervjuvanec 2).

Nekateri intervjuvanci, ki berejo samo elektronske knjige, so dodali, da bi večkrat prebrali še kakšno slovensko knjigo, če bi na internetu lahko dobili njihove piratske različice (Slovenski intervjuvanec 5).

Več kot 78 % vseh slovenskih anketirancev bere pogosto oz. zelo pogosto v angleškem jeziku (glej Graf 6.4). Predvidevam, da bralna občinstva, ki so intenzivni uporabniki spleta, berejo predvsem v angleškem jeziku. To pa še potrjuje teorija Rolihove (2014, 79–92), ki pravi, da milenijci in predstavniki generacije Z vsakodnevno uporabljajo angleščino, slovenske besede pa v pogovoru pogosto zamenjujejo z angleškimi. To so dokazali tudi slovenski intervjuvanci, ki so med pogovorom pogosto uporabljali angleške različice besed, kot so: trailer, spam, cool, oh my god itd.

Intervjuvanci so kot razloge, zakaj berejo v angleščini, navedli, da so knjige »lažje dostopne, takoj jih dobiš in so brezplačne« (Slovenski intervjuvanec 5), poleg tega pa

se lahko zaradi angleškega jezika »najbolj poistovetimo z dejansko situacijo v knjigi« (Slovenski intervjuvanec 1).

Berem v angleščini večinoma. Se ne spomnim, kdaj sem prebrala zadnjo slovensko knjigo. Tudi za Twilight sem mislila, da sem ga v slovenščini brala, pa sem se potem spomnila, da ga nisem, ker imena niso bila prevedena. Zdaj, ko se o tem pogovarjava, sem sploh prvič slišala, da so prevedli ime karakterja Jackoba Blacka v Jakob Črni. Samo zato vem, da nisem brala v slovenščini. /.../ Mogoče sem kakega Harrija Potterja prebrala v slovenščini nazadnje v srednji šoli. /.../ Odkar loudam, vedno berem v angleščini in pozabim, da ni to slovenščina. Mi je super angleščina, ker je tak lep jezik in se lepše piše, se mi zdi. /.../ Tudi opažam, da začnem kdaj razmišljati v angleščini. Veliko tudi sestavljam svoje zgodbe v glavi – vedno v angleščini. /.../ V angleščini veliko več razmišljam, od kar veliko berem tudi na online družbenih omrežjih, Wattpadu in odkar malo sledim Twitterju in fanom na Tumblrju. Očitno je moja angleščina v tem smislu zelo napredovala. Tudi, ko govorim, si ne prevajam več iz slovenščine v angleščino, zdaj samo govorim in ne mislim več. In za to krivim knjige in moje branje v angleščini. Ker so mi očitno pomagale pri izražanju. Pa tudi, če je šlo za pop literaturo, ki naj ne bi bila dobra (Slovenski intervjuvanec 5).

Nekateri izmed slovenskih intervjuvancev so v kontekstu jezika, v katerem berejo, izpostavili tudi problem prevodov literarnih del. Ena izmed intervjuvank pravi, da literarna dela prebere v slovenščini in v angleščini, zato da primerja angleško in slovensko različico.

Zelo rada preberem najprej v slovenščini, potem pa primerjam angleški izvirnik oz. angleški prevod. Največkrat je izvirnik, ne prevod. To rada delam, ker velikokrat pride do napak, ki se dogajajo v slovenskem prevodu. Ponavadi zato berem oboje. Vse knjige, ki se jih da dobiti v neki spodobni slovenščini, sem prebrala tudi v angleščini, zelo sem uživala, da sem lahko primerjala./.../ Kmalu začneš opažati kakšno malenkost v knjigi, ki se ti je zdela pa totalno narobe prevedena in bi ti to naredil popolnoma drugače. Ali pa ravno obratno in v angleščini ni imela svojega pomena, pa je potem v slovenščini dobila svoj

pomen. Se mi zdi pomembno, da se bere v obeh jezikih oz. v vseh tistih, ki znaš (Slovenski intervjuvanec 6).

Sicer se slovenski intervjuvanci, tudi v primeru, da imajo na voljo knjigo v angleškem jeziku in slovenski prevod, večinoma odločijo za angleški jezik. »Enkrat sem primerjala in več ko sem primerjala, sem ugotovila, da mi ni všeč in sem potem raje v angleščini začela brat« (Slovenski intervjuvanec 9).

Že ko sem bila 13 let stara, sem videla, kako butasti so prevodi. /.../ Pri Harryju me ni motilo, ko so prevajali imena, ker je tako moralo biti. Pri Twilightu pa me je zelo zmotilo, da so prevedli ime Jacob Black v Jakob Črni. Mi je bilo čudno, da niso potem tudi Bello prevedli kot Lepotico. Ker pri Harryju so prevodi smešni in imajo svoj pomen, pri Twilightu ga pa nimajo. Obupen prevod. Od takrat jih ne berem več. Že v 9. razredu sem brala in bila razočarana. Sem rekla sošolkam, tukaj maš angleško verzijo, ti jo posodim (Slovenski intervjuvanec 4).

Vsi intervjuvanci so omenili, da je najpomembnejši razlog, zaradi katerega nočejo brati slovenskih prevodov, tudi ta, da včasih prevajalci spremenijo stil pisanja. »Najbolj grozni so mi prevodi zbirke Vampirski akademija. Vse dele sem prebrala v angleščini in potem sem za hec prebrala prvih nekaj strani v slovenščini. Katastrofa. Vse je bilo drugače: stil, liki so ratali nevšečni, zgodba pa totalno nezanimiva« (Slovenski intervjuvanec 5).

Prevajalci Harryja Potterja niso upoštevali pisateljičinega načina humorja in tudi nekateri štosi sploh niso prevedljivi. Za kakšnega moraš, tudi če bereš v izvorniku in ne razumeš točno, kaj pomeni, pobrska po internetu, da razumeš pomen. Štosi se izgubijo, če nimaš take izkušnje jezika oz. z ljudmi. Potem pa pride Gradišnik in prevaja in uporablja izraze, ki jih mladi nikoli ne bi uporabili in niso smešni, tudi če on utemelji, zakaj je bolj smiselno uporabiti nek drug izraz. Spremenil je stil pisanja in s tem zgodbo. Meni je stil od Rowlingove milijonkrat boljši. Ne glede na to, kdo je prevajalec. V primeru prevoda se vse spremeni in izgubi (Slovenski intervjuvanec 4).

Na splošno so slovenski prevodi Harryja Potterja naleteli na veliko neodobravanje s strani njegovih bralcev in fanov. Problem je bil v tem, da je prve štiri knjige prevedel drugi prevajalec kot peti del. Fani zbirke so šli celo tako daleč, da so za zadnja dva dela

zbirke zahtevali drugega prevajalca. To jim je uspelo s peticijo po slovenskih fanovskih forumih in zadnji dve knjigi v zbirki je zato spet prevedel prvi prevajalec. »Od pete knjige naprej sem knjigi najprej prebrala v angleščini in potem tudi slovenski prevod. Ugotovila sem, da oba ne znata prevajati in da je original stokrat boljši. Pa ta njen humor. To je zaključek te zgodbe« (Slovenski intervjuvanec 2).

Že drugi del Harryja Potterja je bil drugače preveden kot prvi, pa je bil isti prevajalec. Prevod je bil preveč otroški. Veliko bolj kot original. Kenda je zelo na otroški način prevajal knjige. Meni je to super, ker ko preberem vse dele, si mislim, joj, to je čisto otroško, samo potem se pa čisto razvije. Meni je všeč, moja mami, ki je stara 50 let in tudi to bere in me je preklinjala, da ona tega ne more brat (Slovenski intervjuvanec 4, 2014: 13. februar).

Z branjem v angleščini so slovenski intervjuvanci pričeli že v osnovni šoli. Običajno iz razloga, da so bili preveč neučakani, da bi čakali prevod naslednjega dela knjig iz knjižnih zbirk. To nakazuje na visoko uporabo angleščine med slovenskimi otroci (Rolih 2014, 79–92) in najstniki, ki se bo verjetno zaradi globalizacije in mediatizacije v prihodnosti še povečevala.

Zdi se torej, da so slovenski in tuji bralci, ki za branje potrebujejo splet, navdušeni bralci, ki berejo pogosto in preferirajo branje elektronskih knjig, čeprav so navezani tudi na tradicionalne tiskane knjige. Slovenski bralci, ki za branje potrebujejo splet, berejo bolj pogosto, kot kažejo podatki slovenske raziskave Knjiga in bralci V (Kovač in drugi 2015), poleg tega jih tudi več posega po literaturi, napisani v tujem jeziku. Slovenski bralci berejo večinoma v angleškem jeziku in uporabljajo piratizirane verzije knjig, ki jih najdejo na spletu. Največja razlika med slovenskimi in tujimi bralci je v tem, da Slovenci berejo večinoma v tujem jeziku, medtem ko tujci berejo večinoma v svojem maternem jeziku. Tako slovenski kot tuji bralci uporabljajo splet za izbor knjig in po spletu komunicirajo z bralnim občinstvom. Kot lahko sklepam po odgovorih intervjuvancev, je ravno splet glavni razlog njihove močne vpletenosti v bralne skupnosti, ki jih pogosto pahnejo v fanovske aktivnosti.

6.2 Izvajanje fanovskih aktivnosti

Po Henriju Jenkinsu (1992) je knjižni fan oseba, ki svoje branje prenese na kulturno aktivnost tako, da deli svoja čustva in misli o knjigi s svojimi fanovskimi prijatelji. Poleg tega je včlanjen v fanovsko združenje, kjer se druži in komunicira z ljudmi s podobnimi interesi. Pri preučevanju mediatizirane fanovske literarne kulture v Sloveniji me zato zanimajo fanovska združenja, ki jih sestavljajo popularno literarna fanovska občinstva. Osredotočam se na mediatizirana združenja fanov popularne literature, tako slovenska kot tuja, preučujem načine fanovskih srečanj na spletu in razprav ter fanovsko literaturo (e-fanzine), ki so posledica fanovstva popularnih literarnih del. Poleg tega me zanima, zakaj sploh sodelujejo v spletnih aktivnostih, kot sta razpravljanje o knjigah in pisanje fanovskih zgodb. Ugotavljam tudi, katere digitalne komunikacijske kanale uporablja slovensko bralno občinstvo in fani popularnih literarnih del ter njihove interakcije s tujimi bralnimi občinstvi in fani teh del.

Za izkazovanje zaveze objektom svoje fanovske skupnosti mediatizirani bralci popularne literature uporabljajo različna digitalna družbena omrežja. Analiza intervjujev je pokazala, da trend uporabe digitalnih družbenih omrežij narašča tudi med slovenskimi bralci popularnih literarnih del. Pred digitalizacijo so ljubitelji popularne literature o zgodbah in knjižnih junakih razpravljali med popoldanskim druženjem, danes pa se to druženje seli na splet, kjer se oblikujejo fanovske skupnosti, ki so stalno spreminjajoče in prilagajajoče, posamezni člani pa svojo zvestobo izkazujejo tekmovalno in s pomočjo različnih medijskih praks. Tanya Erzen (2012) je med preučevanjem fanov ugotovila, da ima internet velik vpliv na fanovsko občinstvo, saj je močno olajšal njihovo fanovsko življenje in dejavnosti. Omogoča namreč hitrejše povezovanje fanov, olajša tudi druženje in komuniciranje med fani ter izvajanje različnih fanovskih aktivnosti. Slovenska intervjuvanka je v tem kontekstu omenila fanovski skupnosti literarnih zbirk Harry Potter in Somrak.

Fanovske skupnosti, kot so Bradavičarske pripovedke – It changed our life, bralcem povejo, da fanovstvo, če si vanj res vpet, res lahko spremeni tvoje življenje. Naslednji podoben primer je tema Twilight Our Own Brand of Heroin, ki sem jo opazila na enem izmed forumov. Take stvari, kot je ta, me pritegneta k branju vseh teh knjig. Name je najbolj vplivalo, da je veliko ljudi replay-alo

in vsi so bili zelo navdušeni. Vsa ta navdušenost in vpetost in stalni pogovori s tistimi pravimi fani, ne samo bralci, te potegnejo v ta svet (Slovenski intervjuvanec 2).

Intervjuvanka je dokaz, kako nove medijske in komunikacijske tehnologije v povezavi s fanovskimi aktivnostmi niso prinesle sprememb le na področju branja literature, ampak so razblinile tudi včasih jasno zamejene meje med akterji kulturnega krogotoka proizvodnje in potrošnje knjige (Koltay 2011, Nentwich 2003). Skozi nenehno participacijo posameznikov v mediatiziranih fanovskih skupnostih bralci namreč nezavedno prevzamejo fanovske lastnosti, ki strukturirajo njihovo vedenje. Le-to se izraža skozi fanovske aktivnosti.

Rezultat so spremembe, ki se kažejo tudi v procesih konstrukcije identitet mediatiziranih bralcev, ki v tem krogotoku niso več le potrošniki, ampak mnogokrat tudi proizvajalci. Najlepši primer, ki opiše te spremembe, so fanovske zgodbe. Več kot pol slovenskih intervjuvancev in vsi z izjemo ene tuje intervjuvanke pišejo ali pa so včasih pisali fanovske zgodbe. Slovenski intervjuvanci so pisali večinoma v slovenščini, saj so, kot pravijo, bili v času pisanja mlajši in so preslabo znali angleško (Slovenski intervjuvanec 6; Slovenski intervjuvanec 2; Slovenski intervjuvanec 4). Fanovsko literaturo v slovenščini so zato objavljali skoraj izključno na slovenskih fanovskih forumih.

Forumi so bili pri nas zelo aktualni. Vsi, ki smo fanfiction pisali, se poznamo med sabo. Izmenjavali smo si in si zgodbice pošiljali v pregled, preden smo jih objavili. /.../ Sem die hard fan in Potterhead. /.../ Rada pišem in to sem ugotovila, ko sem odkrila Bradavičarske pripovedke. Saj še vedno ful rada pišem. Ugotovila sem, da nisem slaba v pisanju in potem sem si naredila milijon account-ov in pisala (Slovenski intervjuvanec 4).

Čeprav je pisanje fanovskih zgodb postalo neke vrste norma (Hellekson in Busse 2006) tako v slovenskih in tujih fanovskih skupnostih, so odgovori intervjuvancev povedali, da slovenski fani pisanje fanovskih zgodb jemljejo veliko bolj resno od tujih fanov. To velja posebej za fane Harryja Potterja.

Imeli smo glasovanja, urednik ti je tudi moral potrditi, če je slovnično dovolj pravilno in da ni tekst primeren samo nad 18 let. Meni je bilo to res ful awesome, ker je bila taka society. Tudi nekateri moji sošolci so bili tam, z nekaterimi sem se pa spoznala tudi tako, da smo si pomagali, ko smo si

lektorirali (Slovenski intervjuvanec 4). /.../ Mi se nismo zafrkavali, smo pisanje resno vzeli. Odkar ni več Harry Potter foruma, ni več tega exciting fillinga. /.../ Smo dobili tudi nove člane – oboževalke Twilighta. Pa smo jih hitro dol skenslali, ker smo rekli, mi pa šundra ne bomo pisali. Mi imamo svoja pravila. /.../ Harry Potter ima odlično zgodbo, Twilight pa ima samo enega vampirja in eno junakinjo. Brezvezna lika. /.../ Smo bili toliko samozadostni, da smo jih takoj odstranili. So pa kar mislili, da bomo mi take bedarije pisali, zato smo naredili še eno stran, zakaj je Twilight v primerjavi s Harry Potterjem navadna bedarija. Ni šans, da bi se to prijelo. Mi smo nadstandard naredili, saj smo pravi book lovers (Slovenski intervjuvanec 6).

Po drugi strani tuji intervjuvanci pišejo predvsem za zabavo in večinoma samo enkrat, če sploh, za sabo preberejo napisani tekst (Tuji intervjuvanec 9; Tuji intervjuvanec 6). Analiza spletnih strani je sicer pokazala, da pisci besedil na Wattpadu lahko najdejo člane skupnosti, ki ponujajo 'storitve' urejanja zgodb, popravljanja slovničnih napak ali celo prevajanja, po navadi za ceno branja njihovega dela, komentiranja zgodbe ali glasovanja. Tudi uporabniki družbenega omrežja Fanfiction si lahko omislijo lekturo svojih besedil. Njeni slovnično najbolj podkovani člani, ki sami sebe imenujejo 'beta', poskrbijo za to, da so zgodbe njihovih varovancev brez napak, pregledujejo pa tudi stil pisanja in delijo nasvete glede zgodb. Poleg koncepta ljubiteljstva so torej za ustvarjanje fanovskih zgodb pomembne tudi literarne ambicije posameznikov in poznavanje teksta, na katerem temelji fanovsko delo (Jenkins 1992, Hellekson in Busse 2006). Vse to pa oblikuje kanon znotraj fanovskega diskurza.

Tuji in domači intervjuvanci pravijo, da fanovske zgodbe berejo in pišejo zato, ker na tak način lahko razmišljajo o literarnih delih tudi, ko ne berejo in to jih drži v svetu fanovstva. Razlago za to ponudi teorija tekstualnega lova, ki temelji na ideji, da so bralci plenilci, ki plenijo za teksti in s tem ustvarjajo nove pomene (Jenkins 2012, 9–49). Bralci pa s pomočjo tekstualnega lova s pisanjem fanovskih zgodb odkrivajo nove pomene v tekstu, saj fanovske zgodbe delujejo tudi kot neke vrste prostor za preizkušanje v pisanju literarnih del (Black 2008b, 125–143). Intervjuvani pisci fanovskih zgodb menijo, da so v pisanju zelo napredovali, nekateri so omenili tudi, da so se na tak način naučili pisati spise (Slovenski intervjuvanec 2). Ena tuja (Tuji intervjuvanec 14) in ena domača intervjuvanka (Slovenski intervjuvanec 6) sta celo

priznali, da sta pri pisanju fanfiction-ov ugotovili, da želita razvijati kariero v tej smeri in postati pisateljici.

Sem ena tistih redkih procentov, ki se je v tem res našel in želim postati pisateljica v prihodnosti. Sem ena izmed tistih, ki je začutila, da to bi to delala. Pišem fiction, fanfiction, romance, praktično vse. Večina jih je pa zadovoljna že s tem, da piše fanfiction samo za svojo dušo, drugi pa potem začnemo pisat tudi druge stvari. Sem se odločila za tako pot in je to to in mi ni žal. Sem vedela že takoj. Taki ljudje po navadi vejo to že prvič, ko probajo. Hočem biti pisateljica, no, saj zraven bi študirala, ampak pisala bi pa rada. V Sloveniji je tako ali tako taka situacija, da se ne moreš samo od pisanja knjig preživljati (Slovenski intervjuvanec 6).

Pisanje slovenskih fanovskih zgodb je bilo, kot pravijo intervjuvanci, na vrhuncu v času izhajanja knjig v zbirki Harry Potter. Analiza slovenskih forumov (Igre123 2014; Smrklja 2014) je pokazala, da je pisanje fanovskih zgodb še vedno pogosto opravilo mnogih najstnikov, vendar sedaj v ospredju niso več fanovske zgodbe, ki temeljijo na knjigah, temveč tiste, v katerih nastopajo slavne osebe. Na forumu Igre123 (2014) je v podforumu »zgodbice« objavljenih kar 17.296 tem z zgodbami, pri čimer jih večina govori o glasbeni skupini One Direction.

Pisanje fanovskih zgodb seveda ni edina fanovska aktivnost. Nekateri fani fanovskih zgodb ne pišejo, jih pa z veseljem berejo. Za branje fanovskih zgodb tako tuji kot domači bralci uporabljajo različne fanovske spletne strani, Tumblr bloge, Wattpad in Fanfiction. Ena izmed tujih intervjuvank pravi, da bere fanfiction-e zato, ker ima preveč bujno domišljijo, fanfiction-i pa »oživijo potencialne situacije iz realnega življenja, ki se seveda niso zgodile« (Tuji intervjuvanec 5). Nadaljuje, da »je problem fanfiction-ov predvsem v tem, da je veliko slabih« (Slovenski intervjuvanec 5).

Če na začetku samo preletiš tekst, se da hitro ločiti dobro zgodbo od res slabe. Mene recimo moti, ko kdo piše, kot se pišejo drame. Ime in potem, kaj je prva oseba rekla in ime in kaj je druga oseba rekla. Ali pa, če je zgodba napisana v enem odstavku, vmes je pa govorilo deset ljudi in nič ni ločeno. Nič ne moreš razbrati (Slovenski intervjuvanec 9).

Fani, kot so mi povedali intervjuvanci, berejo fanovske zgodbe zato, ker jim ni všeč zaključek literarnega dela, morda si želijo nadaljevanje zgodbe, lahko si želijo brati o

novem ljubezenskem trikotniku ali pa so želeli izvedeti več o stranskih karakterjih. Te predelave in reinterpretacije originalnih zgodb, pravi Jenkins (2012, 9–49), z »oplenjevanjem« originalnih tekstov bralce, ki so prej delovali kot potrošniki, spreminjajo v proizvajalce. Blackova (2008, 49–74) opisuje, da ti proizvajalci prinašajo nove interpretacije zgodbe, nove poglede, alternativne konce in nadgradnje. Intervjuvanci so kot pogosto nadgradnjo omenili tudi produciranje neavtoriziranih fanovskih del v obliki crossoverjev oz. zgodb, v katerih se prepletata zgodba in junaki iz različnih knjižnih, televizijskih, filmskih ali celo zvezdniških svetov. Kot znani primer prepletanja različnih fanovskih objektov je intervjuvanka (Slovenski intervjuvanec 9) navedla na spletu popularno fanovsko zgodbo z naslovom 50 Shades Of Bieber, ki je kombinacija knjižne uspešnice 50 odtenkov sive in zvezdnika Justina Biebera.

Tudi fanovske zgodbe, ki temeljijo na resničnih ljudeh, prav tako kot ostala fanovska literatura temeljijo na konceptu ljubiteljstva. Kot pravi Judith Fathallah (2017, 1), je ta zvrst fanovske literature pogosto zanemarjena s strani akademskih raziskovalcev, znanstveni članki, ki obstajajo na to temo, pa opisujejo to fikcionalizacijo ljudi kot nelegitimno in moralno sporno. Kljub temu Fathallahova (2017) ugotavlja, da je omenjeni tip fanovskih zgodb vedno bolj pogosta oblika digitalne fikcije. Tudi analiza Wattpad družbenega omrežja je pokazala, da so fanovske zgodbe, ki temeljijo na resničnih ljudeh, celo najbolj pogosta oblika fanovskega izražanja. Zanimiva je tudi ugotovitev, da so bralci zgodb, v katerih nastopajo slavne osebe, na splošno manj kritični do zgodb in si želijo brati samo o svojih 'junakih', medtem ko jih kvaliteta zgodbe ne zanima v veliki meri. Predvidevam torej, da je njihov glavni cilj le konstrukcija zvezdnika po svojih merilih in pričakovanjih, pri čemer nimajo moralnih in etičnih zadržkov.

Na vprašanje, ali fanovsko literaturo pozitivno ali negativno vrednotijo, so se tuji in domači intervjuvanci strinjali, da imajo predvsem za tiste fanovske zgodbe, ki temeljijo na literarnih delih, pozitivno mnenje. Fanovska literatura, pravi intervjuvanka (Tuji intervjuvanec 10), namreč fane zaposli, jim omogoči kreativno svobodo in dopusti, da svoje ideje delijo tudi z drugimi.

Fani pišemo, ker si želimo biti delček te zgodbe. Bila bi prav počaščena, če bi moja knjiga koga tako impresionirala, da bi fanfiction napisal. Ti, ki pišejo,

niso navadni oboževalci, to so res tisti ta najbolj zagreti. Sploh fino bi se mi zdelo, če bi s tem vadili svoje writing skills. Če bi pa naredili neko zgodbo, ki temelji na moji in jo prodali, bi se pa izdano počutila. To pa ja (Slovenski intervjuvanec 6).

Navdušenje je na tak način še večje, ker smo vpeti v dogajanje. Fanovstvo mi je všeč, ker ti da material, s katerim lahko veliko narediš. Lahko si ti. Lahko si zelo ustvarjalen. Lahko pišeš, sodeluješ na RPG forumih v obliki creative outles-ov, lahko narediš svoj forum, signaturje, bannerje, avatarje. Ko sem bila največja fanica Harrja Potterja, sem ravno začela s Photoshopom (Slovenski intervjuvanec 2).

Le ena izmed domačih in tujih intervjuvank ne podpira pisanja in branja fanovskih zgodb. Meni, da je: »... tvoja pravica, da sanjariš in imaš fantazije, še vedno je pa avtorsko delo avtorsko delo. Kar je napisal avtor, to je resnica in samo to lahko dojamem kot resnico« (Slovenski intervjuvanec 1). S tem vprašanjem se ukvarja tudi Erzenova (2012, 1–130), ki meni, da posamezniki lahko svoje fanovstvo izražajo tudi na drugačne načine. Slovenski in tuji intervjuvanci so npr. omenjali: zbiranje plakatov, shranjevanje fotografij na računalniku, tablici ali pametnem telefonu, gledanje filmov in nanizank, branje fanfiction-ov, izkazovanje fanovstva po spletu – pisanje fanfiction-ov, spremljanje različnih fanovskih blogov in sledenje avtorjem del na različnih družbenih omrežjih. Tuji intervjuvanci so pogosteje omenili, da tudi sami vodijo fanovsko Twitter stran ali Tumblr blog.

Poleg tega mediatizirana fanovska občinstva svoje fanovstvo lahko izražajo tudi z obiskovanjem fanovskih konvencij, ki so krasna priložnost za to, da se fanovska občinstva družijo med seboj. Fanovska občinstva na omenjenih konvencijah poslušajo govore, se oblačijo v njihove najljubše knjižne like in kupujejo drage spominke (Erzen 2012). Še korak dlje od konvencij je npr. tematski park Harry Potter in trgovina z erotičnimi izdelki, ki jih E. L. James ponuja fanovskim občinstvom 50 odtenkov sive. Omenjeni park in izdelki fanovskim občinstvom dovoljujejo, da se še bolj približajo zgodbi in v resničnem življenju 'zaživijo' kot liki v originalnih besedilih (Brown in Patterson 2010, Brown 2007), s tem pa se spreminja tudi njihova identiteta. Nikomur izmed intervjuvancev se nobena izmed omenjenih aktivnosti ne zdi čudaška, podpirajo pa tudi čakanja na avtorjev podpis. Še več, vsi slovenski in tuji intervjuvanci so navdušeni

nad Harry Potterjevimi zabavišnimi parki, v katerih je glavna atrakcija vožnja *Harry Potter in prepovedano potovanje*, ki goste popelje na izlet skozi Harryjevo življenje.

S strani vseh (predvsem mlajših) intervjuvancev je pogosto omenjena fanovska aktivnost 'parčkanje' (shipanje) knjižnih karakterjev. Po Pughovi (2005, 76) so bralčev osrednji interes razmerja literarnih likov v zgodbi. Slovenska intervjuvanka pa je parčkanje opisala kot možnost, da se »fani med branjem zgodb odločijo, kateri knjižni liki bi bili najprimernejši za ljubezensko razmerje in potem navijajo za svoj tim. En tak primer je npr. *Twilight*, kjer sta dva tima – tim Jacob in tim Edward« (Slovenski intervjuvanec 5).

Poleg parčkanja so splet in družbena omrežja predstavila in razširila med splošno javnostjo tudi homoerotično fanovsko literaturo. Pred tem je bila homoerotična literatura nepopularen žanr, do katerega so dostopali samo posamezniki, ki so delovali v okviru fanovskih revij in fanovskih klubov (Black 2008). Branje in pisanje take literature je bilo včasih sramotno, danes pa je postala normalen del mediatizirane fanovske skupnosti. Intervjuvanka zato pravi:

Tako kot moški radi gledajo pornografijo z dvema ženskama v glavni vlogi, tako me rade beremo zgodbe z dvema lepima moškima likoma v glavni vlogi (Slovenski intervjuvanec 2). /.../ Fani radi beremo take fanfiction-e, ker verjamemo, da so liki resnično geji in take zgodbe potem oživijo naše želje (Tuji intervjuvanec 5).⁶⁶

Mislim, da so gejevski fanfictioni popularni zato, ker se razvijejo iz romance. Nimam problemov s slash fanfiction-i. Mislim, da jih ljudje berejo zato, ker imajo radi vse like enakovredno (Tuji intervjuvanec 10).⁶⁷

Tudi tujim intervjuvancem se zdi homoerotična fanovska literatura popolnoma normalni del fanovstva. To sprejemanje fanovskih aktivnosti znotraj fanovstva lahko razložimo s (McRobbie in Nava 1984) teorijo, ki pravi, da fanovske aktivnosti delujejo tudi kot akti emancipacije od tradicionalne avtoritete. Fanovska občinstva se torej z

⁶⁶ Fans like to read about gay characters, because we actually believe that they're gay, and reading fan fiction about them being gay brings our hopes to life (Tuji intervjuvanec 5).

⁶⁷ I think gay fanfiction is so popular because there was first a romance. I have no problems with gay fanfiction. I think people read it because they favor the two characters equally« (Tuji intervjuvanec 10).

izvajanjem fanovskih aktivnosti 'odcepijo' od pričakovanj družbe, saj sprejmejo svojo novo fanovsko identiteto in začnejo delovati po pričakovanjih, ki so se razvile znotraj fanovske skupnosti. Intervjuji so pokazali, da so predvsem fanovska občinstva znanih osebnosti, o katerih zelo radi tudi berejo fanovske zgodbe, bolj odprta do različnih fanovskih aktivnosti in manj stvari označijo kot čudne. Kot pravi intervjuvanka, se znotraj fanovskih skupnosti sčasoma »vseh stvari navadiš in se ti nič več ne zdi čudno. Včasih so se mi zdeli gejevski fanfiction-i čudni, včasih so se mi zdeli punk editi slavnih oseb čudni, danes mi ni nič več čudno« (Tuji intervjuvanec 5).⁶⁸ Mediatizirana fanovska občinstva se fanovskim aktivnostim torej prilagodijo in se začnejo obnašati v skladu z njimi, npr. tista občinstva, ki prebirajo gejevske fanovske zgodbe, v originalnem besedilu iščejo namige homoerotičnosti, ki jih lahko spremenijo v novo zgodbo (Tosenberger 2008, 82).

Ena izmed mediatiziranih fanovskih aktivnosti je tudi potrošniška aktivnost. Avtorji mega popularnih literarnih del svoje bralce nagovarjajo tudi kot potrošnike, ki se lahko s pomočjo pestre ponudbe izdelkov in storitev še močneje identificira s knjižnimi liki in svetom, ki ga živijo (Erzen 2012). Anketa je pokazala, da 20,73 % slovenskih anketirancev pogosto ali zelo pogosto in 14,64 % občasno fanovstvo izraža z nakupom izdelkov, ki so del trženja knjig. Tujih anketirancev, ki kupujejo take izdelke, je kar 46,1 %. Omenjali so skodelice, majice, plakate, zvezke in ostale šolske potrebščine. Predvidevam, da razlika med količino nakupov tujih in slovenskih fanovskih občinstev najverjetneje tiči v tem, da, kot so omenjali nekateri intervjuvanci, mlajši fani nimajo plačilnih kartic, zato tudi v primeru, da si želijo take izdelke, do njih nimajo dostopa.

Znotraj fanovskih skupnosti sta med fanovskimi občinstvi popularna tudi filmska adaptacija kot tudi ekranizacija uspešnih literarnih del (Gunelius 2008, Erzen 2012). Tudi intervjuvanci podpirajo filmske predelave literarnih uspešnic, gledanje omenjenih filmov pa označujejo kot fanovske aktivnosti bralcev knjig. Anketa je prav tako pokazala, da 43,21 % slovenskih in 86,73 % tujih anketirancev fanovstvo izraža tako, da gledajo filme, posnete po knjigah (glej Tabelo 6.1; Tabelo 6.2).

⁶⁸ There are very little activities I find weird. I used to find gay fanfiction weird. I used to find punk edits weird. But eventually, you get used to it and nothing's weird anymore (Tuji intervjuvanec 5).

Tabela 6.1: Strinjanje s trditvami – slovensko bralno občinstvo

	se sploh ne strinjam	se ne strinjam	delno se strinjam	se strinjam	zelo se strinjam	SKUPAJ	povprečje
Karakterji v knjigah so podobni ljudem, ki jih poznam v realnem življenju.	7	21	39	15	2	84	2,81
Dogodki v knjigah so podobni dogodkom v realnem življenju.	6	25	40	11	2	84	2,74
Čustva in reakcije oseb, ki nastopajo v knjigah, so enake mojim reakcijam.	6	18	43	14	3	84	2,88
Vidim podobnost med čustvenimi odzivi oseb, ki nastopajo v knjigah, in čustvenimi odzivi v realnem življenju.	4	7	24	42	7	84	3,49
Knjige, ki jih preberem, vplivajo na to, kaj si želim v življenju.	6	17	29	21	11	84	3,17
Knjige, ki jih preberem, vplivajo na to, kakšnega partnerja hočem	18	22	21	15	7	83	2,65
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam s sodelovanjem na forumih in portalih, ki so namenjeni fanom knjig.	28	13	18	14	10	83	2,58
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam z branjem forumov in portalov, namenjenih fanom določenih knjig.	22	11	20	22	9	84	2,82
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam z branjem e-fanzinov (oz. fanfiction-ov).	33	13	12	17	8	83	2,45
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam s pisanjem e-fanzinov (oz. fanfiction-ov).	50	13	8	8	4	83	1,83
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam z ostalimi fanovskimi aktivnostmi (kot so pisanje pesmi, risanje likov, stripi itd.).	53	11	9	7	3	83	1,75
Obiskujem fanovske sejme.	66	11	3	1	2	83	1,34

Tabela 6.2: Strinjanje s trditvami – tuje bralno občinstvo

Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami	se sploh ne strinjam	se ne strinjam	delno se strinjam	se strinjam	zelo se strinjam	SKUPAJ	povprečje
sledim fanovskim spletnim stranem in družbenim omrežjem	4	7	27	21	39	98	3,86
sodelujem na fanovskih spletnih straneh in družbenih omrežjih	8	2	23	27	38	98	3,87
pišem fanovske zgodbe	11	4	10	13	60	98	4,09
pišem fanovske zgodbe o zvezdnikih	43	16	8	9	18	94	2,39
izvajam druge fanovske aktivnosti (pisanje pesmi, fanovska umetnost itd.)	19	16	23	14	25	97	3,10
obiskujem fanovske festivale	48	24	17	2	6	97	1,91
gledam filme, posnete po knjigah	0	1	12	31	54	98	4,41
kupujem fanovske izdelke (majice, nakit, koledarje itd.)	10	14	29	17	28	98	3,40
z drugimi fani se pogovarjam na družbenih omrežjih	8	7	29	18	36	98	3,68
želim biti kot knjižni karakter/karakter v fanovski zgodbi	5	6	21	23	43	98	3,95
želim živeti kot knjižni karakter/karakter v fanovski zgodbi	5	5	26	19	43	98	3,92
knjižni karakterji vplivajo na to, kako preživljam svoj prosti čas	6	11	30	20	30	97	3,59
knjižni karakterji vplivajo na moj stil oblačenja	26	30	16	10	16	98	2,59
knjižni karakterji/karakterji v fanovski zgodbi oblikujejo moja pričakovanja o zvezi in partnerju	26	15	24	14	16	95	2,78
knjižni karakterji/karakterji v fanovski zgodbi oblikujejo moja pričakovanja o prijateljskih odnosih in prijateljih	28	22	26	12	9	97	2,51
želim, da je moj partner tako kot knjižni karakter/karakter v fanovski zgodbi	21	14	26	17	18	96	2,97

Tuji in domači intervjuvanci so omenjali enake nanizanke in filme. Največ jih je omenilo nanizanko *The Vampire Diaries*, nekateri izmed njih so omenili tudi *Pretty Little Liars*, *True Blood* in *Igre Prestolov*. Od filmov so se spomnili predvsem na Harryja Potterja, *Somrak*, *Gospodarja prstanov* in tudi nekatere novejšje filme, kot so *Vampirski akademija*, *Kronike podzemlja*, *Trilogija o razcepljenih* in *50 odtenkov sive*.

S prijateljico imava prav tak obred, da če v kino pride kak film, posnet po knjigi, ga greva skupaj gledat. Že prej komentirava in se pogovarjava o tem, kakšni so

igralci, če bodo dobro odigrali in tako naprej. Po navadi najprej prebereva knjigo in šele nato pogledava film. Ni pa nujno (Intervjuvanec 1).

Samo ena od intervjuvank je povedala, da si ob branju sploh ne predstavlja karakterjev po videzu, ampak samo po karakternih osebnostih, zato je tudi ne moti, če prej gleda film in šele potem bere. Vsi drugi intervjuvanci so omenili, da raje prej preberejo knjigo in si šele potem pogledajo film ali nanizanko, saj si v nasprotnem primeru dogodke in karakterje predstavljajo tako kot v filmu in to jih moti.

Filmi ponavadi ne ujamejo vsega, kar ti da knjiga, in ponavadi tudi spremenijo celo predstavo o tem, kako bi si ti interpretiral določene dogodke in zato včasih kaj tudi pokvarijo. Rada pa primerjam med filmom, katere momente so v knjigi spremenili ali pa spustili (Slovenski intervjuvanec 7).

Divergent sem šla gledat, preden sem prebrala knjigo. Samo mi je bedno, ker imam zdaj v glavi že tiste igralce iz filma in me ob branju ful moti. Ker mogoče bi si drugače moški lik ob branju res hudo predstavljala, glavni igralec pa ni bil po mojem okusu, zato mi je sedaj tudi v knjigi smotano (Slovenski intervjuvanec 5).

Zgornja odgovora prikazujeta najpogostejši problem in očitek ekranizacije romanov – neskladje in nekonsistentnost filma z literarnim delom. Za zadovoljitev fanovskih občinstev, ki delo poznajo do podrobnosti, predstavlja proces narativizacije filma izjemno pomemben del, saj se v nasprotnem primeru in predvsem, v kolikor so podrobnosti spuščene, fanovsko občinstvo lahko počuti, pravi Erzenova (2012), ogoljufano. Fanovstva občinstva v tem kontekstu večkrat omenjajo koncept zvestobe oz. kot pravi slovenska intervjuvanka:

Zmoti me, da serija ali film ne sledi popolnoma osnovi iz knjige. True Blood prva sezona je bila dobra. Všeč mi je bila in knjiga in nanizanka. Like so super izbrali in se mi zdi, da boljšo interpretacijo, kot jo naredi Anna Paquin, bi bilo res težko naredit. Potem pa se v naslednjih sezonah oddaljijo od lika. Zelo je moteče, ker so knjige napisane v prvi osebi in gre za njeno življenje in vse se vrti okrog nje, v filmu pa izveš vse o vseh drugih. Medtem ko grejo serijo v to, ko grejo v druge like in si spomnijo še druge stvari. Zelo me moti. Grejo stran od nje. To je njen life in njene izkušnje. Razumem pa, da drugače niso mogli sprovesti stvari (Slovenski intervjuvanec 1).

Za primer slabega filma, ki temelji na knjižni zbirki, so predvsem slovenski intervjuvanci pogosto omenili film Vampiriska akademija. Pri adaptaciji knjige na filmskem platnu so namreč precej spremenili ne samo vsebine knjige, ampak tudi žanr. Fani knjig so se uprli in zelo kritično pristopili k filmu. Intervjuvanka v zvezi s tem pravi: »Filmov me je kar malo strah, sploh npr. Vampire Academy. Res sem jezna. To je moja najljubša vampirska knjiga, film pa po trailerjih sodeč izgleda obupno« (Slovenski intervjuvanec 2). Z njo so se očitno strinjali tudi drugi fani literarnega dela, ki so skritizirali njegovo filmsko adaptacijo. Še več, gledalcev je bilo tako malo, da so ponekod zaradi slabih rezultatov film nehali predvajati, zato film še ni dobil zelene luči za snemanje nadaljevanja. Fani, ki si želijo ogledati še druge dele filma, zato sedaj z internetno peticijo in darovanjem denarja poizkušajo rešiti sago.

Poudarjanje pomembnosti izbora pravih igralcev, ki znajo dobro odigrati svoje vloge, je druga pomembna lastnost, za katero je potrebno poskrbeti v primeru ekranizacije literature. Tako tuji kot slovenski intervjuvanci o igralcih in o tem, kdo bi bil najbolj primeren za določeno vlogo in kakšni se jim zdijo izbrani igralci, radi že v naprej razpravljajo po fanovskih forumih ali pa s prijatelji. Poleg tega se intervjuvanci večinoma strinjajo, da so knjige običajno boljše od filmov, vendar menijo, da so tudi mnogi filmi posneti po knjigah zelo dobri. »Če film zadane bistvo, potem je vseeno, če spustijo kako nepomembno stvar. Ker ene stvari ne pašejo v film« (Slovenski intervjuvanec 11). Menijo, da je lažje kot s filmi bistvo knjig zadeti z nanizanko.

Filmi proti seriji so ful prekratki, zato se mi zdi dobra poteza, da so Game of Thrones naredili kot serijo, ker lahko bolj razvijejo like. V film ne moreš vsega tega spraviti, ker je preveč character developementa za moje pojme« (Slovenski intervjuvanec 2).

... Game of Thrones so super interpretacija. Skoraj enoznačno. Vidi se, da je avtor vklopljen v samo izdelavo serije. Res dobro so zadeli. Vidi se, da imajo denar in dobrega režiserja (Slovenski intervjuvanec 1).

Domači in tuji intervjuvanci imajo torej večinoma izrazito močna mnenja tako o odobravanju filmskih adaptacij knjig kot tudi drugih oblikah fanovskih aktivnosti. Izraz 'fan' po njihovem mnenju označuje osebe, ki spremljajo na različnih kanalih, kaj se dogaja s knjigo ali neko osebo, si shranjujejo slike na računalnik, iščejo in pišejo fanovske zgodbe itd. Tudi pri opredelitvi fanovstva so bili s strani intervjuvancev

prisotni stereotipi in diskriminatorni pogledi na fanovstvo, ki so odvisni od tega, kateremu fanovskemu občinstvu pripadaš. Slovenski intervjuvanec namreč pravi: »Dejansko sem glede fanovstva malo diskriminativen. Če si fan Twilighta, je negativno, če si fan Gospodarja prstanov in Igre prestolov, je to pozitivno. Lahko si pa tudi slab fan tega. Moraš biti normalen in normalno izražat fanovstvo« (Slovenski intervjuvanec 11). Omenjeni citat pa je ponoven dokaz, da fanovstvo na splošno ni več tako negativno ovrednoteno, kot je bilo včasih, še vedno pa je opazna privilegizacija določenih fanovskih skupnosti. Pri tem so, tako kot pri vrednotenju knjižnih žanrov, še vedno močno prisotni spolni stereotipi, ki preferirajo moški okus (Bacon-Smith 1992, 18).

6.3 Pisci in spletne platforme za objavljanje literarnih del

V tem poglavju želim predstaviti transformacije na področju produkcije popularne literature, ki so po svetu in v Sloveniji prinesle mnoge novosti na področju pisanja literarnih del, prav tako pa tudi na področju založništva popularnih del. Mediatizacija je spremenila vse življenjske faze knjige, zato sta se, kot pravi Hillesund (2011, 3–5), spremenila aktivnost in delovanje avtorjev knjig. Ena izmed novosti je, da tradicionalni pisci popularne literature niso več edini producenti teh del, saj bralci aktivno soustvarjajo zgodbe. Analiza je pokazala, da proces pisanja, tako kot je o tem govoril Hillesund (2011, 3–5), spreminjajo z že prej omenjenimi fanovskimi zgodbami, poleg tega pa produkcijo oblikujejo tudi razprave na digitalnih fanovskih omrežjih ter fanovsko kontaktiranje avtorjev besedil s pomočjo družbenih omrežij. Vsi omenjeni prijemi spreminjajo proces avtorskega pisanja, saj avtorje lahko prepričajo v spremembo razpleta zgodbe, drugačne lastnost knjižnih karakterjev itd.

Boldova (2016) in Millerjeva (2016) zato mediatizaciji kulture pripisujeta nastanek novih tipov avtorjev, ki se med seboj razlikujejo glede na cilj pisanja. Raziskava, v katero sem vključila slovenske in tuje sodobne pisce, ki za pisanje potrebujejo splet, je pokazala, da imajo pisci, ki svoja dela objavljajo na družbenih omrežjih, lahko različne cilje.

- 1) Pišejo zato, da se zabavajo in razširijo poznanstva z ljudmi, ki so jim všeč enake stvari, pri tem pa nimajo nobenih ciljev po zaslužku.

- 2) Pišejo zato, ker v pisanju uživajo in si v prihodnosti želijo postati pisatelji, feedback bralcev pa jim pomaga, da pridobijo nova znanja in jih nadgrajujejo. Ponavadi so to mlajši pisci v najstniških letih.
- 3) Pišejo, ker želijo, da jih opazijo založbe. Njihov glavni cilj je izdaja avtorskega dela in zaslužek.
- 4) Pišejo, ker želijo pridobiti mnenje o svoji zgodbi, likih in razpletu. Zgodbo prilagodijo glede na feedback bralcev, njihov končni cilj je ponavadi zaslužek.
- 5) Neuveljavljeni avtorji, ki so knjige že izdali v samozaložbi, večinoma objavljajo prvih nekaj poglavij svojih del in tako poskušajo razširiti svojo bazo bralcev. Na tak način razširijo svojo fanovsko bazo, njihov končni cilj pa je zaslužek.
- 6) Že uveljavljeni avtorji omrežje uporabljajo kot promocijsko sredstvo. Večinoma objavljajo prvih nekaj poglavij svojih del.

Digitalizirana omrežja so torej postala pomemben del za vse elemente krogotoka knjige. Po Millerjevi (2016, 1) so ta dinamična omrežja piscev in bralnih občinstev povsem preobrazila proces pisanja in dojemanja avtorstva in založništva. Kot najpomembnejše tako omrežje Millerjeva (2016) navaja Wattpad. Tudi sama sem se, ne glede na to, da obstaja množica drugih podobnih omrežij za pisce (npr. Lulu, Pubit, Booksie, Goodreads, Smashwords, Widbooks), osredotočila predvsem na to omrežje, ki je tudi najbolj popularno med slovenskimi in tujimi intervjuvanci. Preučila sem tudi družbeno omrežje Fanfiction, bežno pa sem se srečala tudi z omrežji Fictionpress, Movellas in Figment, ki nudijo podobno uporabniško izkušnjo kot Wattpad.

Analiza omrežij je pokazala, da se avtorji, ki svoja dela objavljajo na različnih omrežjih, med seboj razlikujejo. Na družbenem omrežju Movellas so večinoma mlajši pisci, ki pišejo fanovske zgodbe, ki temeljijo na resničnih osebah, in mladinske zgodbe, na omrežju Fanfiction se zbirajo ljubitelji fanovskih zgodb, na Fictionpress mlajši pisci, ki pišejo mladinsko literaturo, na omrežju Figment pa svoja dela večinoma objavljajo avtorji, ki se s pisanjem želijo ukvarjati poklicno. Daleč največja izmed vseh platform, namenjenih piscem, je družbeno omrežje Wattpad, ki ga uporabljajo pripadniki vseh naštetih družbenih skupin, poleg tega pa na njem najdemo tudi že uveljavljene avtorje (npr. Dan Brown, Sandra Brown, Margaret Atwood, Hugh Howey, R. L. Stine, Cory Doctorow, Paulo Coelho, Marissa Meyer, Kim Harrison, Scott Westerfeld, Hugh Howey, Amanda Hocking, Natasha Preston, Meg Cabot) in klasike, kot so

Frankenstein, Oliver Twist, Three Musketeers, Anne of Green Gables, Moby Dick. Poleg omenjenih omrežij obstajajo še mnoge druge pisateljske platforme (Inkpop, Worthyofpublishing, Writerscafe, Authonomy), o katerih so pisci razpravljali na omenjenih omrežjih, a imajo z njimi zelo negativne izkušnje, saj, kot pravi eden izmed njih, »te platforme ne razumejo dobro, katere so prednosti pisanja in objavljanja del na omrežjih«.

Intervjuvani pisci so sicer kot najpomembnejšo prednost mediatiziranega pisanja na družbenih omrežjih navedli, kot se je izrazila ena izmed intervjuvank, »izkušnjo deljenja avtorskih del z množicami« (Tuji pisec 5). Tudi Millerjeva (2016, 1–2) in Davies (2016) pravita, da so najbolj uspešna tista omrežja, ki nudijo najboljšo izkušnjo in piscem omogočajo, da lahko na lahek način zgodbo delijo s svojimi bralci. Tista omrežja, ki poleg vsega tega omogočajo še družbeno izkušnjo na enostaven in uporabnikom prijazen način, so v vodstvu po številu uporabnikov. Analiza pogovorov piscev, ki komunicirajo med seboj na različnih forumih (Wattpad Clubs 2015; Yahoo Answers 2015), je pokazala, da pisci iz zgoraj omenjenega razloga, večinoma najraje uporabljajo družbeno omrežje Wattpad. S tem so se strinjali tudi vsi tuji in slovenski intervjuvanci, ki pišejo v angleškem jeziku.

Pisanje zgodb na Wattpadu je, kot pravijo intervjuvanci, enostavno:

Wattpad je ostalim platformam za pisanje podoben toliko, kot so Applovi izdelki primerljivi z androidi. Saj so nekateri androidi OK, ampak razlika v uporabniški izkušnji je ogromna. Applovi izdelki so na pogled lepši, bolj so smiselni in kar je najpomembneje – veliko bolj prijazni za uporabo. Wattpad je Apple med pisateljskimi platformami (Tuji pisec 5).

Millerjeva (2016, 1–2) pravi, da so platforme, kot je Wattpad, uspešnejše od ostalih podobnih platform, ker so upoštevale dva pomembna fenomena: hitro rast mobilnosti ter rast družbenih medijev in vsebine, ki temelji na uporabnikih. Oboje pa se kaže z enostavno uporabo aplikacije oz. portala. Pisec si odpre račun, v meniju izbere *Create* (ustvari) – *New Story* (nova zgodba) in prične s pisanjem zgodbe. Na vrhu strani lahko doda naslov, opis zgodbe in naslovnico ter prične s pisanjem prvega poglavja. Posamezna poglavja lahko shrani kot osnutek in jih objavi, ko želi. V kolikor želijo, lahko pisci delo zaščitijo tudi z avtorskimi pravicami in dodajo označbe (*tag-s*), po katerih jih bralci lažje najdejo. Avtorji zgodbo lahko pišejo in objavijo na spletni strani

ali pa preko aplikacije (How do I Create a Story 2015).

Intervjuvanci so kot eno izmed negativnih lastnosti navedli le pomanjkanje možnosti vključitve avtomatskih popravkov, ki že med pisanjem osnutka sproti popravljajo slovnične napake. Intervjuvanka opozori (Tuji pisec 5): »Če pišem na telefonu, mi telefon sam popravlja besede, na spletni strani pa to ni mogoče.« Tudi slovenska intervjuvanka (Slovenski intervjuvanec 10) se strinja, saj ji pisanje v angleščini včasih povzroča preglavice: »Mislim, da pišem dobro in imam bogat besedni zaklad, ampak večkrat ne vem, kako se kakšna beseda črkuje. Ali ima dva s-ja, dva b-ja in tako naprej. Če bi pod osnutki avtomatsko podčrtali napake, bi bilo super.«

Trditev Millerjeve (2016, 1–2) v povezavi z značilnostmi uspešnih platform potrdi tudi analiza omrežij Movellas in Figment, ki sta Wattpadu najbolj podobni, nudita podoben način uporabe, a kot pravijo intervjuvanci, to ni dovolj:

Wattpad sta v bistvu Movellas in Figment skupaj. Figment ima večinoma bolj resne avtorje, Movellas pa fanovske zgodbe. Wattpad ima oboje in poleg tega še veliko veliko večje število uporabnikov. Fanfiction.net in Fictionpress sta neprimerljiva, ker sta zastarela (Tuji pisec 5).

Izraz 'zastarelost' so intervjuvanci med pogovorom uporabili zelo pogosto, predvsem v kontekstu spletnih strani in platform, ki niso prilagojene uporabi na mobilnih telefonih. Ker strmo narašča razširjenost uporabe pametnih mobilnih tehnologij, zato posledično naraščata tudi uporaba in povpraševanje po mobilnih aplikacijah (Smart insights – Digital marketing Megatrends 2017). To pa je tudi drugi pomemben razlog za preferiranje Wattpada, saj na portalu Movellas pisci dela lahko objavljajo samo preko spletne strani in ne aplikacije, ki omogoča samo branje del. Tudi omrežji Fanfiction in Fictionpress omogočata le branje na mobilni aplikaciji, nekateri pisci pa ju asociirajo tudi s slabo uporabniško izkušnjo. Uporabniki spletne strani Figment si prav tako želijo aplikacijo, ki bi jim omogočala branje in pisanje prek mobilnih naprav. Njeni ustanovitelji se tega zavedajo, zato uporabnikom na svoji spletni strani sporočajo (Figment 2015): »Trenutno smo v razvojni fazi ustvarjanja uradne Figment aplikacije. Ko uporabljate mobilno napravo, uporabite povezavo m.figment.com«. ⁶⁹

⁶⁹ "When on a mobile device, point your mobile browser to m.figment.com. We are currently in the developmental stages of creating an official Figment app!"

Analiza družbenih omrežij je pokazala, da je ena izmed prednosti Wattpada tudi v tem, da za razliko od večine spletnih strani in družbenih omrežij, ki omogočajo delitev del, piscem omogoča tudi podrobne informacije o tem, kako uspešne so njihove zgodbe. V zavihku 'My works' pisci lahko ugotovijo točno število branj, glasov in komentarjev po posameznih poglavjih. Vse te informacije so zbrane na enem mestu, uporabnikom na prijazen način. Poleg tega omogoča lažje urejanje poglavij, saj pisci poglavja lahko med seboj premeščajo s 'povleči in spusti' ukazom. To pa naj bi bil, kot pravijo, le ena izmed mnogih izboljšav, s katerimi želijo piscem omogočiti boljšo izkušnjo.

Wattpad poleg osnovne svojim uporabnikom ponuja tudi sekundarne aplikacije, npr. The Story Hookup App, ki deluje podobno kot strani za zmenke. Uporabniki ocenjujejo naslovnice, z dobrimi ocenami pa jih lahko uvrstijo na listo desetih najboljših. Ko uporabnik najde naslovnico, ki mu je všeč, jo lahko pelje na 'bralni zmenek'. Drugi primer je tudi aplikacija After Midnight, ki je trenutno na voljo samo uporabnikom angleško govorečih področij, na njej pa bralci lahko najdejo knjige z odraslo vsebino, ki je sicer na splošno zelo popularna med uporabniki Wattpada. Vse to nakazuje na dejstvo, da se Wattpad dobro zaveda, da uporaba mobilnih aplikacij strmo narašča (Smart insights – Digital marketing Megatrends 2017), novosti pa zahtevajo predvsem mlajše generacije.

Pomembne so tudi funkcije, ki jih pisci uporabljajo predvsem zato, da bralna občinstva pritegnejo k branju njihovega literarnega dela (Miller 2016). Contreras in drugi (2015) kot pomembne dejavnike za izbor knjige navajajo opis zgodbe in naslovnice, v digitalnih knjigarnah pa so pomembne še ključne besede, s pomočjo katerih potrošniki najdejo primerne vsebine za njihov okus in pričakovanja (Bhaskar 2015; Kragler 2000). Na Wattpadu pisci zgodbi lahko dodajo tudi opis, označijo, ali gre za že dokončano ali nedokončano zgodbo in oblikujejo naslovnico s pomočjo aplikacije CoverCreator, ki omogoča lažje izdelovanje naslovnice. Poleg tega lahko označijo in spreminjajo kategorije zgodbe, z dodajanjem označb v obliki ključnih besed (tag-ov) naredijo zgodbo bolj opazno, posameznim poglavjem lahko dodajajo slike, YouTube videe in igralsko zasedbo (cast), zaradi katere si bralci lažje predstavljajo izgled knjižnih likov. Avtorica (LindsayBuroker 2015), ki med drugim svoja dela objavlja tudi na Wattpadu, pravi :⁷⁰

⁷⁰ If you click on the “Advanced” tab in that section it will let you add pictures and videos and external

Klik na zavihek napredno omogoča objavo fotografij in videov ter dodatnih povezav. S to eksterno povezavo lahko dostopaš do svoje knjige na Amazonu. Gre za enostaven in manj očiten način objave. Sicer sploh ni potrebno, da gre za povezavo do Amazona. Lahko gre za povezave do B&N ali spletne strani knjige. Če dodaš povezave do Amazona, bo povezava imela ime Amazon. Gre za slabo povezavo. Je kratka povezava. Nihče je ne bo videl. Nihče ne bo kliknil nanjo. Verjemite mi. Kljub temu da imam to povezavo objavljeno že vedno, mi bralci stalno pošiljajo sporočila, v katerih mi povejo, da je bila knjiga odlična in da jo moram izdati. Ni se mi več dalo obgovarjati na taka vprašanja in dobila sem idejo /.../ lahko in dobro je, da na Wattpadovemu profilu objavite aktivne povezave do vseh prodajnih spletnih strani. Ne morete pa objaviti povezav v posamezna poglavja, ki jih objavite. Wattpad jih bo avtomatično skrajšal. Lahko pa jih objavite v komentarju. Torej, ko vas bralci vprašajo, kje lahko dobijo knjigo in vam predlagajo, da jo izdate (in to bodo tudi delali ne glede na to, kako jasno jim poveste, da je na voljo za nakup), lahko odgovorite s povezavo.

Tudi portali Fanfiction, Fictionpress in Figmet imajo le možnost dodajanja naslovnice in opisa, pa še to sta, kot pravi slovenska intervjuvanka (Slovenski pisec 5), »grozno nepregledna«.

Ko klikneš na določeno zvrst, recimo books, se ti odprejo cele strani seznamov zgodb. Vse je nepregledno, vidiš le majhno naslovnico in kratek opis. Tako socialistično vse skupaj izgleda. Ni lepo, ni prijazno. Ni Wattpad. /.../ Figmet je sicer nekoliko bolj očem prijazen, a še vedno ima slabosti. Če ne drugega, opisa ne vidiš. /.../ Poleg tega nikjer drugje kot na Wattpadu ne moreš direktno posvetiti poglavja svojim bralcem.

Wattpad namreč omogoča funkcijo, s katero lahko pisci avtomatsko posvetijo poglavja

link. This external link is where you can enter the link to your book on Amazon. It is very simple to do but not obvious. It doesn't have to be an Amazon link. It could go to B&N or your book's page on your website. If you do link to Amazon, the link will say "Amazon." That link is insufficient. It's a tiny link. No one will see it. No one will click it. Trust me on this. Despite having that link from the beginning, I had readers message me over and over telling me my book was wonderful and that I really should get it published. I got tired of answering this and had a little stroke of genius. /.../ You can and should post active links to all your sales pages in your Wattpad profile. But you cannot put links in the chapters you post. Wattpad will automatically strip them. You can put a direct link as a comment though. So when readers ask you where they can get your book or suggest that you get it published (and they will, no matter how clear you make it that the book is available for purchase) feel free to respond with a link (LindsayBuroker 2015).

svojim bralcem. To pomeni, da se na vrhu vsakega poglavja lahko prikaže okvirček s sliko in imenom uporabnika (Wattpadovca), ki mu je posvečeno poglavje. Pisci lahko zgodbe posvetijo tudi prijateljem na drugih družbenih omrežjih, npr. *Facebooku*, *Twitterju*, *Tumblrju*, *Google+*. Razvoj te novomedijske kulture je dokaz, da, kot pravijo Contreras in drugi (2015), bralna občinstva in pisci s transformacijami digitalnih trendov razvijajo nove potrebe in želje. Vse to nakazuje na spremenjene interakcije med pisci in njihovimi bralci in posledično prinaša mnoge družbene in kulturne spremembe na področju pisanja popularne literature ter spremembe v založništvu (Bhaskar 2015, Davies 2016).

Potreba po posvetitvi poglavja nakazuje na to, da je možnosti druženja najpomembnejša lastnost in prednost vseh omenjenih družbenih omrežij, saj avtorje pripelje tudi do večjega števila bralcev in do večje popularnosti knjige. Strehovec (1998, 150) meni, da je ravno uporaba digitalnih orodij v umetnosti, med drugim tudi v literaturi, razlog za nastanek nove senzibilnosti, kar pa je teoretik in praktik avant-popa Mark Amerika tudi izrazil z reklom »Povezujem se, torej sem« (Strehovec 2007, 322–323). Občinstva namreč danes skoraj ne obstajajo več, v kolikor se ne povezujejo in komunicirajo na spletu. To je tudi eden izmed razlogov, da je potrebno oblikovati nove koncepte, s katerimi je zajeta novomedijska posebnost digitalnega verbalnega. Na omrežju Wattpad avtorji lahko z bralci komunicirajo na več različnih načinov: preko komentarjev na koncu vsakega poglavja, preko osebnih sporočil, lahko se družijo na forumih oz. klubih in sodelujejo v različnih temah in na tak način pridobijo nove prijatelje in morda s tem tudi bralce. Avtorica mladinske literature in uporabnica Wattpada Lindsay Buroker (2015), ki na svojem blogu piše o platformah za pisanje, meni, da je uporaba različnih komunikacijskih orodij na omrežjih za pisanje knjig nujna.⁷¹

Odgovorite na vse komentarje v poglavju. To vam vzame le nekaj minut vsak teden. Če nekdo objavi nesramen komentar na enega izmed poglavij, komentar

⁷¹ Reply to all the comments on your chapters. Be friendly. It only takes a few minutes each week. If someone posts a rude comment to one of your chapters, you can delete the comment. I had one over-eager young fan who sometimes got too aggressive and needed moderating. Eventually my fans started reporting his comments and I didn't have to do anything anymore (LindsayBuroker 2015). Depending on how they have their notifications set up, your message will appear on their Wattpad newsfeed and be sent directly to their email. This is a great way to announce new projects just like you would with a newsletter. Beside that checkbox is a button that lets you post the message to Facebook as well (LindsayBuroker 2015).

lahko izbrišete. Imela sem enega preveč jeznega mladega fana, ki je včasih postal preveč agresiven in je rabil moderacijo. Sčasoma so fani začeli prijavljati njegove komentarje in mi ni bilo potrebno narediti nič več. /.../ Odvisno od tega, kako imate nastavljene opomnike, boste dobili sporočilo na Wattpadov newsfeed, ki bo poslan direktno na e-mail. To je odličen način za naznanitev novega projekta, enako kot bi to lahko naredili z newsletterjem. Poleg tega lahko označite tudi, da delite objavo sporočila na Facebooku (LindsayBuroker 2015).

Kot pravi Wellman (2001, 1), komuniciranje na spletu spletne interpersonalne vezi, ki ponujajo družbenost, podporo, informacije, občutek pripadnosti in družbeno identiteto. Interaktivnost na omrežjih je zato za avtorje temeljnega pomena tudi z vidika povezovanja z drugimi avtorji. Avtorji si na ta način lahko izmenjujejo mnenja in si pomagajo ter na forumih iščejo ljudi, ki bi jim popravili slovnične napake in uredili delo. Predvsem za Wattpad je značilno, da se na forumu pogosto pojavljajo teme, kot je *Izboljšaj svoje pisanje*,⁷² v katerih pisci poskušajo pridobiti čim več informacij in navodil za boljše pisanje. Podobne teme so še:⁷³

- Ali je VAŠE promocijsko besedilo dovolj dobro? Smo tukaj, da pomagamo!
- Lahko pomagam s čimerkoli! (obnove, naslovi, odlomki)
- Pomagajte mi z začetkom
- Orodja za pisce ☆ Pripeta tema (poišči kritika/urednika/tekmovanja/ beto)
- Pomagajte z mojim promocijskim besedilom?!?! (plačilo po želji)
- Ali lahko to napišem??? Prosim, pomagajte mi!

Poleg omenjenega je avtorjem v pomoč tudi forum/klub *Industry insider*, kjer avtorji odpirajo teme, kot so npr.:⁷⁴

⁷²Improve your writing

⁷³ - Is YOUR Blurb/Summary Good Enough? We're Here to Help!

- I can help you with anything! [summaries, titles, paragraphs...]
- Help With My Beginning
- Writer Tools ☆ Pinned Thread Index - (Find a Critic/Editor/Contest/Beta)
- Help With My Blurb?!? [PAYMENT, YOUR CHOICE!!!]
- Can I Write This??? Please Tell Me.

⁷⁴ - How do you get your book published?

- Featured' on Wattpad
- How do you publish on Kindle?
- Does anyone on here publish with BookRix?
- Did anyone ever self-publish with XLibris?

- Kako izdati knjigo?
- 'Featured' na Wattpadu.
- Kako objaviti knjigo na Kindlu?
- Ali kdo objavlja knjige na BooKrix-u?
- Ali je kdo objavil knjigo v samozaložništvu z XLibris?
- Kje lahko najdem beta bralce?
- Imaš vprašanje glede literarnih agentov? Sem avtor z agentom, z veseljem odgovorim na vsako vprašanje, ki ga imate. ⁷⁵

Plačilo za pomoč, kot kaže analiza omrežja, je ponavadi enako branju, glasovanju in komentiranju zgodb osebi, ki nudi pomoč. Avtorji na spletu torej interagirajo po načelu Maussove (1990, 39) menjave darov. Po drugi strani avtorjem na portalih *Wattpad* in *Movellas* pomoč brezplačno nudijo tudi ambasadorji oz. prostovoljci, ki skrbijo, da v skupnosti vse poteka tako, kot mora: pozdravijo nove uporabnike, pomagajo pri organizaciji kategorij zgodb, vodijo iniciative skupnosti, odgovarjajo na vprašanja oz. so povezava med uporabniki in družbenim omrežjem. Na ta način avtorjem predstavijo nove možnosti in pravila, ki jih piscem ponujajo digitalizirana omrežja za pisanje literarnih del ter pričakovanja sodobnih bralcev. Miller (2016, 2) namreč navaja, da 'milenijci' berejo več, kot so, vendar pa se njihov način branja razlikuje od tradicionalnega branja, saj posegajo po literarnih delih le v primeru takojšnje vpletenosti v zgodbo. Iz tega razloga morajo avtorji uporabljati interaktivne prednosti Wattpada, kot je na primer serializirana fikcija, format, ki je, kot pravi Streitfeld (v Bold 2016, 2), posebej primeren za branje na mobilnih napravah.

Tudi avtorica (LindsayBuroker 2015), ki dela objavlja na Wattpadu, pravi, da serializiran format prinese večje število branj kot objava celotne knjige naenkrat.

Bralci komaj čakajo na novo poglavje. Pišejo mi in sprašujejo, kaj se bo zgodilo v naslednjem poglavju. Včasih mi tudi predlagajo, kako naj razvijem zgodbo. Komentirajo in se veselijo z mano. /.../ The Storm Dragon's Heart ima 54 poglavij iz 85 tisoč besed. To je velika prednost, saj mi bo vpleteni bralec

- Where can I find beta readers?

- Have a question about literary agents? I am an agented author, happy to answer any Q's you have.

⁷⁵ Slabost obeh klubov je, kot pravijo slovenski in tuji intervjuvanci, da na forumu ni iskalnika, s pomočjo katerega bi lahko na enostaven način našli temo, ki jo iščejo.

prinesel 54 branj, če bo prebral zgodbo do konca. To je pomembna prednost.

Nadaljuje, da je ena izmed pozitivnih lastnosti kratkih poglavij tudi ta, da so bralci zelo radovedni, kaj se bo zgodilo, zato ne morejo pričakati naslednjih poglavij in kupijo celo knjigo, če le-ta obstaja.⁷⁶

Kratka poglavja so odločen način za spreobrnitev neučakanih bralcev v kupce knjige. Druga knjiga: Lair of the Deadly Twelve ima 70 poglavij in enkrat na teden objavim po eno poglavje. Ampak obe knjigi in knjiga 3: The Forbidden Library so na voljo za nakup na Amazonu in pri drugih prodajalcih. Bralci, ki ne morejo počakati, bodo kupili knjigo (LindsayBuroker 2015).

To pa je dokaz, da serializirana fikcija v tem primeru lahko nudi tudi komercialni uspeh in zaslužek (Wattpad Business blog 2015).

Serializirana fikcija in možnost dvosmernega komuniciranja med avtorjem in bralnim občinstvom brišeta jasno zamejene meje med akterji kulturnega krogotoka proizvodnje in potrošnje (Bold 2016, Miller 2016, Contreras in drugi 2015). Proces pisanja sodobnih piscev se namreč v različnih vidikih razlikujejo od tradicionalnih avtorjev, pri čimer izraz tradicionalni avtorji uporabljam za poklicne avtorje, ki pišejo v tradicionalnem okolju in z namenom zaslužka. Pisanje in uspešnost sodobnih avtorjev, ki dela objavljajo na družbenih omrežjih, je posledica komunikacije na teh omrežjih. Analiza intervjujev in družbenih omrežij je pokazala, da večina mediatiziranih piscev pisanje dojema kot preživljanje prostega časa in ne kot poklic. Njihove pisalne navade se zato močno razlikujejo od navad tradicionalnih piscev, tudi zato, ker je njihovo bralno občinstvo drugačno in ker dela objavljajo na drugačne načine kot tradicionalni pisci. Tradicionalni pisci dobijo idejo za zgodbo in jo najverjetneje vnaprej načrtajo ter jo razdelijo na poglavja ter dogodke, ki se zgodijo v posamičnih poglavjih. Vnaprej določijo, kakšne bodo osebnosti karakterjev in kakšen bo njihov razvoj (Lindsay Buroker 2015). Intervjuji s pisci so pokazali, da njihov prvotni namen ni zaslužek, ampak zabava, vnaprej določena zgodba pa zato ni potrebna. Ti avtorji si zgodbo sproti izmišljujejo in jo spreminjajo glede na želje svojih bralcev. Na družbenih omrežjih

⁷⁶Short chapters is also a great way to turn impatient readers into book buyers. Book 2: Lair of the Deadly Twelve has 70 chapters and I am posting one each week. But both it and Book 3: The Forbidden Library are already available for purchase on Amazon and the other booksellers. Readers who just can't wait will go ahead and buy the book (LindsayBuroker 2015).

objavljena literarna dela so zato večinoma neurejena in needitirana – avtorji pravzaprav objavljajo neke vrste osnutke zgodb. Avtorji osnutkov ne skrivajo, nekateri izmed njih pa celo prosijo svoje bralno občinstvo, naj jim pomaga pri popravkih (Wattpad uporabnik 1): »Sovražim, če so zgodbe slabo napisane in imajo slovnične napake. Če je kdo zainteresiran, da mi popravi slovnične napake, naj mi, prosim, pove. ☺«⁷⁷

Tudi sodobna avtorica (Tuji pisec 5), ki ji je preboj v tradicionalno avtorstvo že uspel, ni imela vnaprej začrtane zgodbe. »Vedela sem samo, kakšen bo bistven zaplet knjige. /.../ Drugače si dam na glavo slušalke in samo pišem. Ne razmišljam vnaprej, samo pišem proti, kar se mi zdi. Vnaprej sem imela začrtan samo glavni zaplet.«

Na podoben način piše tudi najbolj uspešna Slovenka na Wattpadu, ki sicer piše v angleškem jeziku. Globalizirana angleščina kibervesolja, kot jo imenuje Kovač (2009, 145), je najpomembnejši del spletnega medija, saj omogoča, kot pravi Strehovec (2003, 29), McDonaldizacijo.⁷⁸ Sklepam, da je to tudi glavni razlog, da intervjuvanka piše v angleškem jeziku. Intervjuvanka za zabavo piše zgodbo o ameriškem YouTube zvezdniku JC Caylenu. Najprej je bila izključno bralka njegovih fanovskih zgodb, zatem pa se je odločila, da takšno zgodbo napiše in na Wattpadu objavi tudi sama. Njena zgodba je postala najbolj brana fanovska zgodba o JC Caylenu. Opazil in v svojem videu omenil jo je tudi zvezdnik, ki nastopa v zgodbi. Omenjena zgodba ima 3,2 milijona branj, kar pomeni, da je po številu branj močno presegla najuspešnejše slovenske knjige. Sklepam, da je njen uspeh večji zato, ker piše v angleškem jeziku in si tako močno razširi krog bralnega občinstva. Edini slovenski intervjuvanec moškega spola se strinja s tem in pravi (Slovenski pisec 3):

Pišem v angleščini, zato da bi brali ti, ki jih online poznam. Če bi v slovenščini pisal, ne bi bilo dosti bralcev. Mi je tudi precej lepše in boljše pisat v angleščini. Ker tudi angleško precej lažje govorim kot slovensko in se kakih besed sploh ne

⁷⁷ I hate if stories are badly written and have grammar mistakes. If any of you is interested in correcting grammar in my story, please let me know. :)

⁷⁸ V sredini 90. let prejšnjega stoletja je bilo kar 80 % vseh strani v angleškem jeziku, Crystal (v Strehovec 2003, 29) pa predvideva, da bo v roku nekaj let angleških vsebin le še 40 %–50 %. Države manj razvitega sveta, ki bodo v prihodnjih letih šele postale uporabnice spleta, pa bodo še naknadno prispevale h večjezičnosti spleta (Strehovec 2003, 29–30).

spomnim, ki jih v angleščini takoj v glavo dobim. Lepše je, boljše je. Pa več bralcev dobim tudi. Seveda.

Slovenska intervjuvanka (Slovenski pisec 4), ki v slovenščini piše fanovsko zgodbo o glasbeni skupini One Direction, ima seveda veliko manj branj – 300, kar pa je za slovenske razmere veliko. Za namen raziskave sem tudi sama objavila 5 delov zgodbe, v kateri nastopata dve znani osebi, in v enem mesecu sem brez truda (povezavo do zgodbe sem objavila samo na slovenskem forumu Igre123) dobila 200 branj, v pol leta pa kljub temu, da novih delov nisem objavljala – 6000 branj. Opazila sem, da sem največ bralcev pridobila preko priporočil. Čim je nekdo ocenil ali pokomentiral moje delo, so mi začeli slediti tudi njegovi prijatelji. Enako se je dogajalo tudi na mojem drugem profilu, v katerem zgodbo pišem v angleškem jeziku, in je v pol leta z malo truda dosegla 180.000 branj.

Ugotavljam, da predvsem neurejena literarna dela na spletu vzbudijo največ pozornosti. Editirane verzije in poklicni avtorji, če niso na splošno že zelo popularni na trgu, ne pritegnejo pozornosti. To pa zato, ker se ne vklopijo v skupnost in ne komunicirajo z bralci, prav tako pa tudi njihove tematike niso nujno dovolj popularne. Daleč najpopularnejši žanri na omrežju, kot je Wattpad, so namreč fanovske zgodbe, v katerih nastopajo realne osebe, in mladinska literatura. Avtorji omenjenih žanrov so ponavadi mladi uporabniki omrežij, ki z dvosmerno komunikacijo pritegnejo pozornost svojega bralnega občinstva. Ker pripadajo enaki starostni skupini kot njihovo bralno občinstvo, imajo podobne potrebe in želje, poleg tega upoštevajo določene trende, zato so tudi njihova literarna dela lepše sprejeta od tistih, ki jih pišejo starejši avtorji.

Na slovenski spletni strani Igre123 (2014) je npr. opazen trend uporabe angleškega jezika, ki je na splošno posledica globalizacije in na spletu velja za neke vrste globalni jezik. Digitalizirani mediji in družbena omrežja na ta način spreminjajo uporabo jezika, saj tudi neangleško govoreči narodi na spletu vedno bolj pogosto uporabljajo angleški jezik (Idris 2016; Carmen 2016, 118–132, Barton in Lee 2013). Zgodbe so na slovenski platformi sicer objavljene v slovenskem jeziku, njihovi naslovi pa so skoraj brez izjem v angleščini. Npr.: »trapped† | harry styles fan fiction, disconnected. †a harry styles ff, road to happiness – luke hemmings, 'good' girls (ff. 5sos)«. Prav tako imajo uporabniki večinoma angleška imena: η α υ α ♥ s t y l e s, mrs. Malik_1D, Ł u κ e'šP e и г у и и, М Я S. Н e м м ι η g s, ℋ e м м ι n g s B ι τ c h, п и г h т м α я ε : * L U K E H

ε Μ Μ 1 Π Γ 2 F α Π F I C T 1 σ Π ” Uporabniki platforme (bralno občinstvo in pisci omenjenih fanovskih zgodb) v pogovorih uporabljajo angleške izraze, kot so npr. next, nexti, nujno nexti, ko želijo brati naslednjo zgodbo. Uporaba angleških besed je v komunikaciji torej postala povsem običajna, prevzemanje besed iz angleškega jezika pa je (predvsem za pripadnike mlajših generacij) neke vrste statusni simbol. Uporaba angleških besed namreč povečuje popularnost posameznikov znotraj določenih skupnosti. Ali kot pravi intervjuvanka (Slovenski intervjuvanec 5): »Če uporabljaš angleške izraze, si kul. Če uporabljaš slovenski izraz, potem nisi kul.«

Poleg uporabe tujega jezika v naslovih je ena izmed večjih razlik v avtorstvu zgodb med tujimi in slovenskimi pisci ta, da na slovenskem portalu Igre123 ni fanovskih zgodb o YouTuberjih,⁷⁹ medtem ko so omenjene zgodbe na tujih platformah v porastu. Ali kot pravi slovenski intervjuvani pisec: »Na slovenskih spletnih straneh tega trenda pisanja o YouTuberjih ni opaziti. Največ pišemo o One Direction in tudi 5sos, saj so bili njihovi fani najprej One Direction fani. Tujci pa pišejo zadnje čase tudi o YouTuberjih« (Slovenski pisec 3). Predvidevam, da trend prihaja tudi v Slovenijo, saj se je v času doktorskega dela pojavilo veliko število fanovskih zgodb, ki so v središče postavljale spletne zvezdnike in vzornike.

Kljub velikemu številu omenjenih fanovskih zgodb so omenjene platforme za tradicionalno založništvo zanimive ne le kot vir novih talentov, temveč tudi za opazovanje novih načinov, s katerimi avtorji povečujejo bralčevo vpletenost (Streitfeld v Miller 2016, 7). Več kot 45 milijonov Wattpad uporabnikov po svetu je že spremenilo način delovanja založb, poleg tega pa so ustvarili nove oblike vedenja in preobrazili dinamiko med bralcem in piscem. Sodobna literatura je zato označena kot plehka in nerazgibana ter, kot bi rekla Adorno in Horkheimer (2002, 133–179), popolno nasprotje elitne literarne umetnosti.

Če izhajam iz Hoggarta (1957), je sodobna literatura, ki jo najdemo na spletu, povsem legitimna in pomeni avtentičen izraz vrednot in izkušenj avtorjev, ki so v veliki meri najstniki. Nasploh se v času digitaliziranih literarnih del pojavlja problem literarnega vrednotenja, ki je nagnjen k privilegizaciji določenih del, pri tem pa elitisti pogosto pozabljajo, da potrebe po občutju estetskih doživetij ob branju knjige v veliki meri niso glavni cilj sodobnega bralnega občinstva. Ugotavljam, da kljub t. i. nizki estetski

⁷⁹ Uporabniki platforme YouTube.

vrednosti spletne knjige v nekaterih primerih lahko do neke mere konstruirajo privilegiran okus. Primer za to so literarne klasike, omenjene v viralnem hitu After, ki ga je napisala avtorica Anna Tood. Njena zgodba vsebuje reference klasičnih romanov, zato njeno bralno občinstvo pogosto posega po klasičnih zgodbah, ki jih bere na sodobni način – na mobilnih telefonih (Wattpad Business blog 2015). Omenjena praksa odlično prikazuje moč digitalnih medijev, ki je bralna občinstva navdušila za branje klasičnih del, po katerih drugače ne bi posegli. Dokaz za to so tudi mnoga sporočila na Twitterju pisateljice Anne Todd, v katerem bralke avtorici zatrjujejo, da pred tem nikoli niso brale, kot pravijo, »resne literature« (Twitter uporabnica 1).

Vse to je dokaz, da na omrežjih in aplikacijah, kot je Wattpad, vrednotenje literarnih del dobi povsem nov pomen. Bralna občinstva sodobnih popularnih literarnih del ne primerjajo z idealizirano podobo tradicionalne visoke kulture, prav tako jih ne zanima zahtevnost, avtentičnost ali trivialnost teksta, število branj je v celoti odvisno od interakcije med avtorjem in bralnim občinstvom (Contreras in drugi 2015). Kot pravi LindsayBuroker (2015):

Ko bralci postanejo fani tvojih del, bodo vedeli, da hočejo še več. Masovno bodo brali, komentirali in ocenjevali najnovejše poglavje, kar pa bo katapultiralo tvojo knjigo na vrh lestvic žanra. Učinek bo podoben kot pri spiskih bestsellerjev na Amazonu. Wattpaderji so navdušeni bralci, ki preberejo nove vsebine hitreje, kot si lahko predstavljaš. Če torej lahko pričakujejo nove vsebine, bo to ublažilo željo po nepotrpežljivem komentiranju. Spoznala sem, da je najboljši čas za objavo novih poglavij v petek ali soboto (Lindsay Buroker 2015).

Po drugi strani slovenska poklicna avtorica, ki uporablja tudi Wattpad, sicer omenja pozitivne lastnosti portala, a pravi, da je po njenem mnenju »za uspeh bolje, da obstaja več poti na trg in s tem h knjižnemu uspehu«, a kljub temu poudarja problem brezplačnih knjig, ki naj bi po njenem mnenju na dolgi rok devalvirale knjigo do takšne mere, da se od pisanja ne bo dalo več živeti« (Slovenski pisec 1). Tuji intervjuvanci temu oporekajo in menijo, da so »brezplačne spletne platforme prihodnost založništva«, saj »se bodo verjetno knjige tako kot televizija selile na splet, Wattpad pa je neke vrste YouTube za knjige, ki že omogoča zaslužek piscem«. Ena izmed večjih pomembnih prednosti za uporabnike družbenega omrežja Wattpad je možnost fan

foundinga (financiranja s strani fanov) ali pa partnerstva z založbami, pomemben pa je tudi program partnerske knjige, ki omogoča oglaševanje knjige na omrežju.⁸⁰ Sicer Wattpad na platformi *Fan funding* ponuja možnost množičnega financiranja (crowdfunding), ki temelji na enakih načelih kot kakršnakoli kampanja množičnega financiranja. Fani v roku 30-ih dni svojim najljubšim avtorjem donirajo denar, s katerim potem izdajo knjigo v samozaložništvu. Avtorji jim v zameno ponudijo različne nagrade, npr. majice, podpisane knjige, e-knjige (Wattpad Business blog 2015). Najbolj pomembna razlikovalna lastnost fan fundinga je, da so knjige kljub izdaji še vedno brezplačno dostopne uporabnikom Wattpada. To pomeni, da bralci večinoma preberejo delo, preden se odločijo, ali bodo darovali denar, zato so donatorji večinoma uporabniki, ki so že fani avtorjev, ki prosijo za donacijo. To je seveda logično, saj Wattpad temelji na odnosih med avtorji in njihovimi bralci. Primera knjig, ki sta na tak način izšli v tiskani in e-obliki, sta *A Proscriptive Relationship*, ki je bil na aplikaciji prebran 33-milijonkrat, in *My Wattpad Love*, ki je zmagovalec Watty Award 2012. Omenjene knjige se dobijo lahko na spletnih straneh, kot so: Amazon, iBooks, and Kobo (Wattpad blog 2015).

Partnerstvo z založbami in filmskimi studii pa je druga izmed pomembnih prednosti za uporabnike družbenih omrežij, kot je Wattpad. Da je možno tradicionalno založbo dobiti prek *Wattpada*, so na forumu potrdili tudi njegovi uporabnik.⁸¹

⁸⁰ Za pisce izjemno pomembna kvaliteta portalov *Wattpad* in *Figment* je funkcija *Featured*. Tuja intervjuvanka poudarja predvsem možnost partnerskega programa *Featured books*, s katerim *Wattpad* omogoča izbranim avtorjem, da njihovo dokončano knjigo delijo oz. brezplačno oglašujejo z uporabniki na strani. S tem je knjiga bolj izpostavljena, kar jim pripelje množico novih bralcev. Partnerska knjiga se pojavi na *Featured* strani v sekciji *Discovery* ter na *Books You Might Enjoy* banerju. Avtorju tudi omogočajo, da napišejo besedilo za njihov blog. Gre za brezplačno in neobvezujočo storitev, edina zahteva je, da avtorji svoje delo pustijo na listi šest mesecev in s tem bralcem omogočijo, da v celoti preberejo delo. Za partnerski program so izbrane daljše knjige, brez slovničnih napak, za katere predvidevajo, da bi bile vseč širši množici *Wattpad* uporabnikov.

⁸¹ To, da je možno izdati knjigo zaradi prisotnosti na *Wattpadu*, dokazuje tudi približno 100 uporabnikov, ki jim je uspelo dobiti pogodbo z založbami. Npr. Beth Reekles (Random House), ki je bila leta 2013 ena izmed najbolj vplivnih najstnic po mnenju revije *Time magazine's*; Abigail Gibbs (Harper Collins); Lillian Carmine (Harper Collins); Taran Matharu (Macmillan), ki je moški avtor fantazijskega žanra, Jordan Lynde (ena knjiga je izšla pod okriljem Random House in druga pod Sourcebooks). *The Kissing Booth*, avtorice Beeth Reekles, ki je izšla pod založbo Random House UK kot e-knjiga in knjiga z mehкими platnicami, je celo prevedena v več tujih jezikov – španščino, grščino, madžarščino, turščino. Prodane so bile pravice za film. Za tem sta izšli še dve njeni knjigi. Prvih nekaj poglavij si bralci lahko preberejo na *Wattpadu*, kjer je objavila, pa je tudi prequel, ki je namenjen samo posebnim *wattpad* bralcem (Wattpad blog 2015).

Daleč največ uspeha je požela zbirka *After* avtorice Anne Todd, ki je izšla v 27 državah. (Kanadi, UK, Avstraliji, Braziliji, Bolgariji, Hrvaški, Češki, Danksi, Finski, Nemčiji, Grčiji, Madžarskem, Indoneziji, Izraelu, Italiji, na Japonskem, Nizozemskem, Norveški, Poljskem, Portugalskem, Romuniji, Rusiji,

Spoznala sem vsaj deset avtorjev, katerih dela z Wattpada so objavili. Ne pravim pa, da se bo to zgodilo tudi vam. Pet do deset let nazaj so bile knjige neprimerne za tradicionalno izdajo, če so že bile samo objavljene ali deljene na spletu. Zato nekateri avtorji pravijo, da je nemogoče. Drugi pravijo, da vam bo pomagalo priti do pogodbe o izdaji za naslednjo knjigo (drži), ampak ne tiste, ki ste jo delili na spletu (kar je spet napaka). To ne velja več. Razmerja med agenti in avtorji so se spremenila. Seveda še vedno obstajajo nekateri, ki imajo staro mišljenje. Pomembno pa je tudi, da je knjiga, ki ni bila uspešna na Wattpadu, pomanjkljivost, če jo omeniš v svojem agentu. Če pa je bila uspešna, pa to lahko zelo pripomore. Svojo knjigo "Summoner: The Novice" sem začela pisati na Wattpadu. V 4 mesecih sem dosegla milijon branj in sem bila predstavljen na NBC News. Ponujeno mi je bilo zastopstvo šestih agentov in moja trilogija je bila kmalu prodajana po celem svetu. Prevedena bo v 11 jezikov, objavljena pa bo maja 2015. Po enem letu ima knjiga več kot 5,5 milijona branj (Lindsay Buroker 2015).

Čeprav Bhaskar (2013, 224) meni, da je z virom digitalnosti in z internetom kot demokratično založniško platformo založništvo izgubilo svoj status 'čuvaja', zgornje ugotovitve kažejo na to, da tradicionalni založniki še vedno opravljajo neko vrsto 'vlogo čuvajev', saj določajo, katere knjige so primerne za tisk oziroma naratizacijo v drugih medijih npr. televiziji, filmih. Uspešen digitalni založnik, kot pravi Bhaskar (2013, 224), mora zato razumeti implikacije digitalnega založništva, kar pa je za tradicionaliste neprijetno. Založniške hiše namreč v tem vidijo priložnost za znižanje stroškov, saj s sledenjem platform za pisanje poiščejo potencialne profesionalne avtorje.

Založniki lahko na ta način pospešijo proces produkcije knjig, saj izbirajo iz množice avtorjev, ki pišejo popularne žanre, kot je npr. mladinska literatura. Ne glede na to, da ti pisci nimajo primerne izobrazbe in jim primanjkujejo temeljna znanja, kot je npr.

Slovaškem, Španiji, Švedskem, Turčiji (Simonandschuster 2015). Pravice za delo je že odkupil Paramount Pictures Corp.

Knjige nekaterih filipinskih avtorjev so že spremenili v blockbuster hite, npr. *Diary ng Panget*, *She's Dating the Gangster in Talk Back & You're Dead*. TV5 želi vključiti tudi druge Wattpad ljubezenske zgodbe, ki jih Lau opiše kot »zelo popularne in z močnim koncem«. Taka zgodba je npr. *My Tag Boyfriend*, ki ima 15,2 milijona branj na Wattpadu, je zgodba o Facebook odvisnici, ki ponesreči na Facebooku označi lomilca src v sporočilu, ki postane viralno. Druge zgodbe so še: *Mr Popular Meets Ms Nobody*, *Almost a Cinderella Story*. Glavne liki bodo igrale znane filipinske zvezde (npr. Mark Neumann, Shaira Mae dela Cruz, Diego Loyzaga, Akihiro Blanco, Chanel Moralesl, Sam Rodriguez, Eula Caballero in Carl Gueverra (Wattpad blog 2015).

slovnica ali slaba kompozicija, se založbe za njih zanimajo. Če avtor tega v prihodnosti ne izboljša, ga nadomestijo drugi avtorji, saj trg piscev z internetom postaja vedno večji. Založniške hiše najemajo nove pisce, da preučijo, kdo lahko ustvari večji trg ali večjo fanovsko skupnost. Tisti, ki njihovih ciljev ne dosežajo, so lahko kadarkoli odslovljeni, nadomestijo pa jih drugi, boljši, saj imajo spletne platforme na tisoče potencialnih avtorjev (Writers-for-Less: A Case Study on the Obscure Exploitation of a Young Filipino Writer 2014). Čeprav večina piscev in založb še vedno deluje v okviru tradicionalnega založništva, omenjene spremembe postajajo pomembne za vedno večje število akterjev. Vnovična opredelitev založništva je zato nujno potrebna in »pomeni prehod naprave za vsebino k vsebinskemu algoritmu. Avtorje v digitalnem okolju zato čakajo novi izzivi, ki so povsem drugačni od tistih v tradicionalnem knjižnem okolju, zato se morajo tem novim razmeram čim hitreje prilagoditi.

6.4 Konstrukcija identitete fanovskega občinstva

Popularni knjižni produkti imajo velik vpliv na družbo, še posebej na mlajše pripadnike bralnega občinstva, ki z branjem oblikujejo svoje identitete. Kot posledica branja popularne literature se v mediatizirani kulturi namreč konstruirajo kulturne in družbene identitete in miti, zato ugotavljam, kako se konstruirajo kulturne in družbene identitete ter miti v procesih branja popularnih literarnih del in fanovstva v Sloveniji in kako popularno literarna bralna in fanovska občinstva izražajo omenjene identitete v digitalnih skupnostih in v vsakdanjem realnem življenju.

Fanovstvo popularnih knjig v mediatizirani kulturi lahko zaobjamemo tudi z raziskavo o 'potrošniških plemenih' (Cover in drugi 2012), ki je pokazala, da sodobne potrošnike bolj privlačijo družbene povezave in identitete, povezane s potrošnjo, kot pa sama potrošnja predmetov. 'Potrošniška plemena' so šibko povezana skupina ljudi, ki jih povezujejo emocije in strast.

Oblikovanje identitete knjižnega fana je posledica različnih dejavnikov: članstvo in sodelovanje na spletnih fanovskih združenjih, spletno druženje z drugimi fani, brisanje mej med proizvodnjo in potrošnjo (fanovske aktivnosti), komercializacija stranskih proizvodov (na primer kozarčki in majice z likom iz knjige itd.) in s tem izkazovanje pripadnosti povezujejo s širšo množico ljudi s podobnim okusom. Razvoj identitete se

kaže npr. s participacijo v različnih virtualnih združenjih, fani pa so lahko tudi del velikih globalnih združenj, ki jih sestavljajo fani iz različnih držav. Večina tujih in slovenskih intervjuvancev je omenila, da so imele knjige velik doprinos k njihovem razvoju.

Ena izmed intervjuvank je omenila, da je pri 11-ih letih tako zagreto pisala in pričakovala pismo iz Bradavičarke, da »sem se razjokala, ko ga nisem dobila. Prav pričakovala sem, da bo pa tista fanfiction meja prišla pome in me vzela v sebe« (Slovenski intervjuvanec 6). To je lep prikaz identifikacije s knjižnim svetom in knjižnim karakterjem. To je posledica premikov mej literarnih del, ki svoje vzporedno življenje 'živijo' na spletu. Tam se kreirajo fanovska občinstva, ki s pogovori in izvajanjem bolj ali manj kreativnih fanovskih aktivnosti premikajo meje literarnega dela iz literarnega v popkulturni fenomen.

Harry je noro vplival name. Z njim sem se lahko poistovetila in knjige so me dale v nek svet in sem lahko vedno pobegnila tja. Vedno sem si želela, da bi lahko šla na Bradavičarko. Ne vem, ne znam povedat. Vem, da sem bila že sick. Sem 'die hard fan' in 'Potterhead' in vse bom naredila. Pa pač ful rada pišem in to sem s tem ugotovila, ko sem odkrila Bradavičarske pripovedke. Še vedno ful rada pišem (Slovenski intervjuvanec 4).

Tuji intervjuvanci se od slovenskih razlikujejo po tem, da omenjene identitete radi kažejo tudi v realnosti, medtem ko so slovenski intervjuvanci bolj previdni in diskretni, čeprav priznavajo, da so imele knjige velik vpliv na njihovo identiteto.

Plašči so OK ali pa šal, na katerem piše Gryffidor, Ravenclaw tudi. Na Pottermoru sem bila razvrščena v Rawenclaw in sem ful ponosna na to. Če bi šla v Harry Potter park, bi si gotovo kaj kupila v zvezi s tem. Ker glede na to, da mi je Harry Potter malo spremenil življenje oz. vem, da brez njega ne bi bila taka, kot sem, čeprav se ful smotano sliši. Glede mojega pisanja in domišljije. Tudi kaki filozofski aspekti me zanimajo. Ni mi važno, kaj kdo reče, ampak kaj zgodba hoče povedati. Bi si zato dala npr. kak 'deadly hollow' mini tattoo, ker tko prepoznaš fane. To si ti in imaš to skoz pri sebi. Ne bi dala neki ful velikega, ampak kako malo malenkost, ker je del mojega življenja in me ni sram. Pa če bi šla v Wizarding World, bi prišla okičena z vsemi možnimi spominki (Slovenski intervjuvanec 4).

Intervjuvani bralci pravijo, da omenjene fanovske aktivnosti vzpodbujajo sanjarjenje o knjižnih likih in znanih osebnostih in predstavljajo pomemben del fanovstva v mediatizirani kulturi. Družbeni in kulturni pomen sanjarjenja je večji kot izgleda na prvi pogled, saj imajo mediatizirane fanovske skupnosti pomembno vlogo pri konstrukciji identitete posameznih subjektov – fanov, ki skupaj sestavljajo omenjeno skupnost (Hellekson in Busse 2006; Hills 2002; Sandvoss v Larsen in Zubernis 2011, 84). Preučevanje fanovskih skupnosti je možno na družbeni in na individualni ravni. Omenjene študije objekte preučujejo na individualni in subjektivni ravni, ki pred tem nista bili značilni za raziskave v kulturnih študijah, vendar s pomočjo psihoanalitičnih pristopov preučujejo fane in njihove značilnosti označujejo kot prikrito patološke. Po Hillsu (2002, 22) je nemogoče, da bi fanovske skupnosti resno preučevali, ne da bi v ospredje postavili fanovsko psihologijo. Pri tem opozarja na metodološke in etične zadrege, ki se pojavljajo pri preučevanju fanovskih skritih fantazij, ki še otežujejo razumevanje fanovskih skupnosti (Sandvoss v Larsen in Zubernis 2011, 84). Redke raziskave, ki so se fanovskih fantazij že dotaknile, so strogo akademsko usmerjene in le od daleč preučujejo to področje, pri tem pa so primeri njihovih fantazij prikazani kot patološki (Vermorel in Vermorel v Larsen in Zubernis 2011, 84). Dodatni problem etnografskih študij pa je tudi zadržanost preučevanih subjektov, ki se zavedajo v družbi negativno označenega fanovstva in fanovskih aktivnosti, zato podajajo družbeno zaželene odgovore ali pa odgovore, s katerimi opravičujejo svoja dejanja, rezultati raziskav pa so posledično izkrivljeni (Hills 2002). Podobno stvar sem opazila tudi pri izvedbi raziskave. Intervjuvanci niso radi izkazovali močnih čustev, čeprav sem intervjuvala tiste posameznike, za katere so mi drugi zagotovili, da so močno vpleteni v mediatizirane fanovske skupnosti oz. tiste, za katere sem sama opazila pri analizi spletnih omrežij, da so najbolj strastni. Na forumih in pri pogovoru z drugimi fani ali pa ko sem sama sodelovala v pogovorih kot fan, so svoje fanovstvo prikazali v drugačni luči kot pri pogovoru, ko so vedeli, da gre za akademsko raziskavo.

Akademsko teoretiziranje fanovskih skupnosti in preučevanje fanov od zunaj namreč izpusti pomembno komponento – strast, povezanost in močno vpletenost (Hills 2002). YouTube videoposnetki, kot sta npr. *Leave Britney Alone* ali pa *Crying for Justin Bieber* (Garrison 2010), predstavljajo mediatizirana fanovska občinstva, ki goreče zagovarjajo svoje idole in s tem močno izražajo svoje fanovstvo. V prvem videu mladi fan s paničnim jokom izraža svoje mnenje o ljudeh, ki kritizirajo Britney Spears,

medtem ko v drugem videu mlada fanica govori o tem, da se želi poročiti z Justinom Biebrom. Omenjena videa je občinstvo sprejelo kot zabavna, saj gre za odraščajoča fana, po drugi strani so bile močnih kritik deležne starejše ženske, ki predstavljajo del fanovske skupnosti kulturnih objektov, kot je npr. knjižna zbirka *Somrak*. Njihovo obnašanje je po mnenju javnosti in celo drugih fanov nedopustno in na meji s patološkim, saj se navdušujejo nad mladinsko literaturo in izražajo za mnoge 'neprimerno', včasih celo seksualno naklonjenost do sicer najstniških idolov in mlajših Hollywoodskih zvezdnikov (Hellekson in Busse 2006).

Sicer o 'ženski histeriji', povezani s seksualno represijo, govorijo mnogi avtorji (Bartky 1990; Seu 2006), ki pa celo poudarjajo, da je sram izrazito povezan z ženstvenostjo oz. pomeni ženstveno karakteristiko v patriarhalni družbi. Diskurzivna analiza žensk, s katero so raziskovalci (Seu 2006) preučevali žensko dožemanje sramu, je pokazala, da ženske živijo v stalnem podzavestnem stresu, da bo njihova prava identiteta razkrita. Na ta način so ženske manj ranljive in »bolj družbeno sprejemljive«, po drugi strani pa jim skrivanje pravega jaza preprečuje razvoj pozitivnih skritih kvalitiet.

Raziskave (Meggers 2012; Leiblum 2001; Bivona in Critelli 2009; Zurbriggen in Yost 2004; Arndt in Goldenberg 2004; Hariton in Singer 1974; Leitenberg in Henning 1995), v katerih so preučevali ženske seksualne fantazije v odnosu do pričakovanja družbe, so pokazale, da so predvsem neromantične in nekonvencionalne fantazije vzrok za nastanek sramu pri ženskah.

Fanovska sanjarjenja lahko povežemo tudi s teorijo maladaptivnega sanjarjenja (citat), ki pomeni kompulzivno fantaziranje oz. pogosto preciozno sanjarjenje posameznika. Po Somerju je ta oblika bega pred realnostjo lahko tudi psihološki odziv na travmo ali zlorabo, ki se je zgodila v preteklosti, velikokrat pa pomeni le preganjanje dolgčasa. Izvajanje fanovskih aktivnost, kot je npr. pisanje fanfiction-ov, lahko razumemo kot zgoraj opisani sindrom pretiranega sanjarjenja. O tem se na forumu, kjer se združujejo samooklicani maladaptivni sanjači, pogovarjajo tudi pisci fanfiction-ov in real person fiction-ov.⁸²

⁸² I write Fanfiction sometimes, and when I think of a story plot or even of some of my favorite idols in general, my brain can go off for HOURS of imagination of an "epic" storyline. This has consumed me. I'm very weak-minded sometimes (no self-control with my full-blown Kpop obsession...), and only when I quit Kpop cold turkey a couple days ago do I finally feel like I'm making use of my life again.

Včasih pišem fanfiction in razmišljam o zapletu zgodbe ali samo na splošno o mojih najljubših idolih, kar pa me lahko zaposli za več ur, ko si domišljam epsko zgodbo. Prevzame me. Včasih sem zelo šibka osebnost (nimam nobene samokontrole glede moje Kpop obsesije). Šele ko izgine abstinenčna kriza, lahko spet normalno zaživim. Bojim se, da bo moja obsesija/sanjarjenje ponovno pojavila in da bom spet začela upravljati svoje življenje za to (Uporabnik foruma 1).

Tudi intervjuvanci so omenili beg pred realnostjo kot enega izmed glavnih razlogov za pisanje fanfiction-a in se o knjižnih likih pogovarjajo s svojimi prijatelji. Intervjuvanci menijo, da je delno sanjarjenje dovoljeno:

Na Bradavičarko bi takoj šla. Berem fanfiction zato, da je ta svet še z mano. Sem tudi večkrat prebrala knjige, da večkrat obnovim zgodbo. V bistvu zato, ker na splošno zelo rada berem in imam rada Harryja Potterja. Si veliko podrobnosti zapomnim in se zato lažje pogovarjam ali pa včasih samo ful razmišljam o tem (Slovenski intervjuvanec 12).

Po drugi strani ena izmed intervjuvank nadaljuje, da se predvsem v načinu sanjarjenja »jasno vidi črta med duševno bolnimi ljudmi in med fani« (Slovenski intervjuvanec 6).

Tisti, ki smo fani in smo res fani, si želimo dobiti košček vsega. Potem pa se distanciramo od te knjige. /.../ Sprejemamo, da nismo del tega sveta. /.../ Poznam določene ljudi, ki so si mejo zabrisali. /.../ Podzavestno so začeli živeti neko vsaj malo fanfictionovsko življenje. Ne po kalupu nekega lika, ampak njihov svet se je spremenil v nerealnega. /.../ Bolj izrazita čustva kažejo, bolj čudaški pogovori, oblačiti so se začeli čisto drugače, kot da bi nek navdih dobili in tistemu svetu pripadali. /.../ Odvisno je pa potem od tega, koliko so ljudje samovzdržni in kok se kontrolirajo. Jaz verjamem, da če se ne bi kontrolirala, bi tudi jaz v take globine padla. En procent fanov to toliko zanima, da gredo naprej brat te zgodbe in da gredo še naprej googlat in naprej brat fanfiction-e in hočejo še dodatno literaturo. Je pravilno, da se ustaviš (Slovenski intervjuvanec 6).

I'm just scared my obsession/daydreaming will rise up again and start wasting my life away again.

To, da navdušeni bralci brišejo meje med knjižnim in realnim svetom, kažejo tudi podatki ankete. 21 % slovenskih (glej Graf 6.12) in kar 67,35 % tujih anketirancev (glej Graf 6.13) pravi, da si želijo biti podobi knjižnim likom, o katerih berejo v knjigah. Tako domači kot tuji intervjuvanci pa zagovarjajo mnenje, da so po osebnosti zelo podobni svojim najljubšim knjižnim likom.

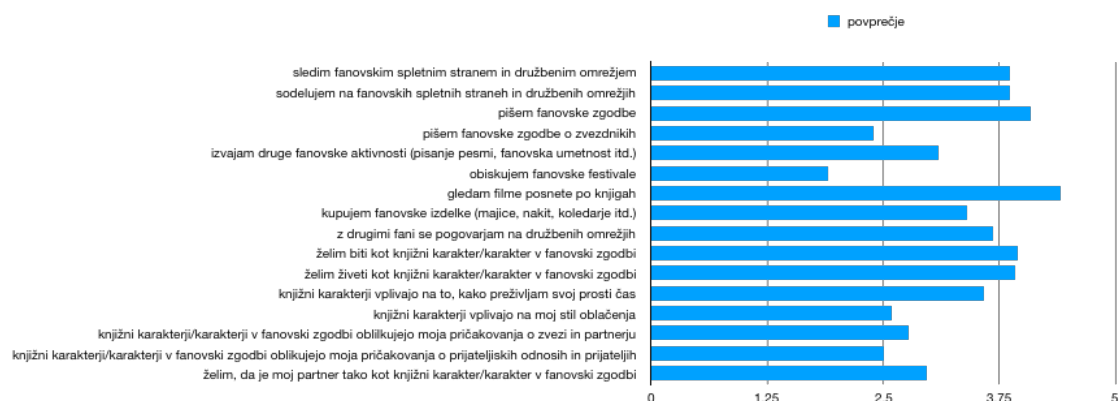
Sem kot Alice iz serije Alice. Res sem čisto kot ona. Podobna sem tudi Belli iz Somraka. Sploh Alice sem podobna po osebnosti. Mislim, da bi z Bello lahko bili sestri, z Alice pa najboljši prijateljici. Ne poskušam se obnašati, kot se onidve, ker sem že sedaj taka. Rada bi pa imela Alicino lepoto in osebnost, ki bi bila sestavljena iz miksa osebnosti Rosalie, Sue, Velle in Alice McKinley. Sama se sicer ne oblačim tako kot one, imam pa prijateljico, ki jih oponaša (Tuji intervjuvanec 8).⁸³

Graf 6.12: Značilnosti slovenskega bralnega občinstva



⁸³ »I'm like Alice from the Alice series. I'm exactly like her. I'm also similar than Bella from Twilight. My personality is like Alice's. I think me and Bella could be sisters and me and Alice could be best friends forever (BFFs). I do not act like them. I already am like them. I want to have Alice's beauty and I would like Rosalie, Sue, Bella, and Alice McKinley personality all mixed up. I don't dress like them, but I have an friend that does« (Tuji intervjuvanec 8).

Graf 6.13: Značilnosti tujega bralnega občinstva



Nekateri izmed njih menijo, da niso podobni vsem najljubšim knjižnim likom, ampak samo nekaterim. »Mislim, da je zelo odvisno od knjige. Nekateri moji najljubši knjižni liki so mi po osebnosti zelo podobni, včasih pa se zgodi, da moji najljubši karakterji ne bi mogli biti bolj drugačni od mene. V tem primeru jih imam zelo rada, saj si jim želim biti podobna. Želim si, da bi bila kot oni. Imajo lastnosti, ki si jih želim imeti« (Tuji intervjuvanec 5).⁸⁴ Ena od intervjuvank meni, da je knjižnim likom podobna, zato ker je odraščala z njimi in z njihovimi zgodbami. »Podobna sem Hermioni. Ker sem brala knjige in rasla z njo ter ji na tak način postala podobna. Ne vem, če sem si ji želela postati podobna kot liku, ampak enostavno sem taka, kot je ona« (Tuji intervjuvanec 3).⁸⁵

Po drugi strani nekateri intervjuvanci menijo, da svojim najljubšim likom sploh niso podobni: »Rose mi je ful v redu junakinja, zato ker je čisto kontra od mene. To mi je v redu, da je drugačna. Ker so bile vse junakinje prej mirne in prijazne« (Slovenski intervjuvanec 8).

Na spletu je blog fanice, ki ima samo sebe za ženo Harryja Potterja. Ženska piše, kako jo mož Harry Potter nagovarja, kako se zaljublja vanj in take stvari. Obstajajo tudi Facebook spletne strani, kot je npr. Being Edward Cullen's wife, Justin Bieber's wife, Harry Potter's wife. Se mi zdi bolano. So neke meje in tudi

⁸⁴ »I think it depends. Some of my favorite characters are similar in their personality to me. But sometimes, my favorite characters aren't anything like me, but I love them so much because I wish I could be them. They'll have characteristics that I wish I had myself« (Tuji intervjuvanec 5).

⁸⁵ »I'm similar to Hermione. I was always reading Harry Potter books when I was younger. I grew up with her. I became her. I didn't want to become like her character, it just happened« (Tuji intervjuvanec 3).

ustvarjanje fake profilov je bolano. Fake profili od Harry Potter Mrlakensteina, samo zato, da so si potem pisal lahko na zid in da so naredili ta košček realnosti. Kot da so oni v fanfiction-u in so oni te osebe (Slovenski intervjuvanec 6).

To kaže na to, da v bralni kulturi prihaja do identifikacije s knjižnimi karakterji, igralci, ki karakterje igrajo v filmih ali nanizankah, avtorji knjige, ki jih bralno občinstvo ceni, to pa se potem manifestira z npr. večkratnim branjem, hedonističnim zbiranjem knjig, majic, s knjigo povezanih predmetov. To pa je značilno predvsem za bralna občinstva mlajših generacij, torej najstnikov, ki potrebujejo identifikacijo za dvigovanje samozavesti.

Intervjuvanci so poudarili, da tudi, če likom ne želijo biti podobni, vseeno v različnih situacijah velikokrat razmišljajo, kaj bi v tem primeru naredil njihov najljubši lik: »Kadar je kdo čisto obseden, kot recimo prijateljice z Bieberjem, si potem mislim: Rose bi sedaj tega počila v obraz. Vem, da bi bilo narobe, zato grem stran. Se kar dostikrat spomnim na to« (Slovenski intervjuvanec 12).

Identiteta, ki jo fani kreirajo prek spleta, se razvije tudi v 'realnem' fizičnem telesu. Mlada bralka si lahko na primer spremeni videz svojih oči z uporabo vampirskih kontaktnih leč, njeno telo prekrivajo tetovaže odlomkov iz knjige itd. V srednjih šolah na primer organizirajo plesne dogodke, katerih glavna tema so knjižni liki, na primer vampirski in čarovniški plesni dogodki (Erzen 2012). Tudi Durkheim (1912) omenja skupna izkustva skupin, ki posameznike prenesejo v drugi prostor in čas, kjer so družbene norme prekoračene in razveljavljene. Omenjeno teorijo lahko preslikam tudi na primer fanov popularne literature. Knjižni navdušenci na primer potujejo v mesta, kjer se odvija zgodba v knjigi, in se pogovarjajo o likih iz knjige, kot da ti resnično obstajajo. Kot pravi Erzen (2012), v teh interakcijah, ki se lahko dogajajo v resničnem življenju ali na spletu, fani začasno presegajo toga družbena pričakovanja glede njihovih vedenj. Več kot 51 % tujih (glej Graf 6.12) in 21,43 % slovenskih anketirancev (glej Graf 6.13) meni, da knjige in knjižni liki vplivajo na njihovo preživljanje prostega časa. Le 5,95 % slovenskih (glej 6.12) in 26,53 % tujih anketirancev (glej Graf 6.13) pa meni, da knjige in knjižni liki vplivajo na njihov stil oblačenja in ličenja. »Sicer si ne želim biti kot knjižni liki, včasih pa se zalotim, da si rečem: Joj, ko bi vsaj imela njeno obleko in njen stil oblačenja. Nikoli se ne obnašam kot knjižni liki, to se mi zdi čudno. Imam pa prijateljico, ki je fan

animeja in bi naredila vse, da bi lahko izgledala in se obnašala kot njen najljubši lik. Barva si lase in oblači se tako, da je kar najbolj podobna liku« (Tuji intervjuvanec 6).⁸⁶

Kulsko se mi je obleči kot liki v knjigah. Ampak samo za hec, ne za vsak dan. Nazadnje, ko smo šli z Bralnico gledat City of Bones, sem se cela v črno oblekla in sem bila shadow hunter, samo si nisem rune risala ali karkoli drugega. Pa tudi sem fanta prepričala, ki je tudi šel zraven, da je bil tudi on v črno oblečen. Tudi Comic con se mi zdi zanimiva izkušnja. Bolj zanimiva kot pust (Slovenski intervjuvanec 8).

Nekateri intervjuvanci menijo, da je stil oblačenja, s katerim posnemajo knjižne like, dopusten samo v času pusta. »Rečeš, jaz sem pa ta, ki je ful car. Za maskare je to OK in v redu. Problem je pa, da ti prav sebe kot sebe photoshopiraš na sliko z nekim knjižnim likom ali pa celebrityem. Med tem je velika razlika« (Slovenski intervjuvanec 11).

Slovenskih anketirancev, ki menijo, da knjige in knjižni liki, katerih fani so, vplivajo na izbiro njihovega partnerja, je 6,02 % (glej Graf 6.12), tujih pa 31,58 % (glej Graf 6.13). Od tega si jih 16,66 % slovenskih (glej Graf 6.12) in 36,46 % tujih anketirancev (glej Graf 6.13) želi, da bi bil njihov partner podoben knjižnim karakterjem. Če izhajam iz Radwayeve (2001, 455), do tega pride zato, ker se bralke identificirajo z glavno junakinjo in čutijo sebe kot »objekt pozornosti in skrbi nekoga drugega« (Radway 2001, 445). Intervjuvanke pravijo:

Bila bi presrečna, če bi bili moj partner ali pa prijatelji podobni knjižnim likom. Seveda tega ne pričakujem, sploh zato, ker so ponavadi liki v mojih očeh popolni. Knjige mi definitivno dajo neka pričakovanja in predstavo o tem, kakšna naj bi bila razmerja. Sem romantik in mislim, da sem taka zaradi vseh romanc, ki jih preberem. Torej, ne pričakujem neke romance iz knjig, želim pa si čutiti intenzivno ljubezen, o kateri berem (Tuji intervjuvanec 5).⁸⁷

⁸⁶ »I don't really want to be my book characters but I do sometimes say "oh I wish I had her outfit". I never base what I say or do on a book character because honestly, I think it's kind of weird. a fan of anime and she would do anything to look and act like her favorite character. She dyes her hair like the character dressed like the characters etc.« (Tuji intervjuvanec 6).

⁸⁷ I would love for a partner or a friend to be like a book character. But I don't truly expect them to be like book characters. Especially because sometimes characters are so perfect in my eyes. And books definitely give me expectations of why a relationship should be like. I'm a romantic. And I think that

... Nimam drugačnih pričakovanj. Je pa res, da knjige, ki jih berem, pišejo starejši, zato so me naučile veliko o odnosih in o tem, kako težka so lahko neka razmerja (Tuji intervjuvanec 10).

... Moja pričakovanja so zelo visoka in to zaradi knjig, ki jih berem. To je žalostno in zame in tudi za mojega bodočega moža (Tuji intervjuvanec 4).⁸⁸

... V realnosti mislim, da se družim s podobnimi ljudmi, ki so mi všeč v knjigah. Enako so bili moji partnerji taki, kot so mi všeč v knjigah, pa ne da bi takega iskala, ampak pač taki so mi všeč tudi v realnosti, kot so mi v knjigah. Bi pa verjetno malo trznila, če bi spoznala nekoga z imenom Adrian, ki je moj book crush (Slovenski intervjuvanec 5).

Ena izmed intervjuvank je mnenja, da ima o likih vsak pravico sanjariti. »Problem pa rata, ko nekateri ne vejo več, da je to plod fikcije. Je pa fino brati o tem, sanjariti o tem. Razmišljati. Richa bi si vsak želel ali pa Adriana in lahko si rečeš, ojoj, če bi tak tip ali pa ženska res obstajala. Ampak dlje kot to pa pri meni ne pride. Ne prenesem na realno življenje. Ne zdi se mi realno« (Slovenski intervjuvanec 1).

Več slovenskih intervjuvank pravi, da partnerju večkrat povejo, da so podobni knjižnim likom. »Zadnjič sem rekla fantu, da je kot Edward, samo da se ne 'šajna'. Da mu samo to še manjka« (Slovenski intervjuvanec 2).

Partnerju rečem, da je tak, da če bi bil knjižni lik, bi vsi njegovo knjigo brali. Pač ker ima tak humor, kot je recimo v knjigah popularen in tako. /.../ on knjižnim likom ni podoben, bolj bi rekla, da je ravno obratno, da ko knjigo berem, naju projektiram v knjigo in ne iz knjige nazaj v real life. Če bi bil on v knjigi, bi mi bil ziher všeč (Slovenski intervjuvanec 8).

Več intervjuvank je izkazalo zaskrbljenost glede povečevanja nekaterih knjižnih likov. »Edward je stereotipen primer ozdravljenega alkoholika ali kakršnega koli mamilaša. Tudi tisti so polni obljub, se imajo ful radi in vse bi naredili za svojo žensko. Potem pa

comes from all the romance novels I've read. So I do expect to have a storybook romance. I want to feel the intense love I read about (Tuji intervjuvanec 5).

⁸⁸ My expectations are extremely high because of the books I read, unfortunately for me and probably unfortunately for my future husband, whoever he is (Tuji intervjuvanec 4).

se pokažejo v pravi luči. /.../ Edward bi bil človek z bipolarno motnjo. Bi izbruhnil, potem bi se pa opravičeval« (Slovenski intervjuvanec 6).

Nekateri liki so obup. Predvsem ti v zvezdniških fanfiction-ih. Vem, da niso taki v realnosti. Ker itak ne vemo, kaki so dejansko v realnosti, poznamo jih samo v medijih. Neumno mi je, ker predvsem mlajše punce pišejo in rade berejo o nekih badboyih. To me ful moti, da rade pišejo o nekih ljubosumnih in močnih tipih, ki hočejo vodit vse. Ala Edward in ta Christian ali kaj je že ta iz 50 Shades. Ti ženski liki v fanfiction-ih so pa bogi. Ali so pa ala močne, samo se ne morejo upret tem moškim likom in potem trpijo psihično nasilje, ene celo fizično. Tudi če je najprej ženski lik super, ga pa skozi zgodbo uničijo v eno babo brez hrbtenice. In to me malo skrbi, ker če mlade punce to berejo, upam, da nočejo in si ne predstavljajo takih oseb za popolni lik. Tega je v fanfiction-ih ogromno. After npr., potem Dark, sta obe taki zelo popularni in grozni. Potem jih je pa še milijon drugih. Če pišejo o takih likih v fanfiction-ih, potem so jim ti liki očitno v knjigah všeč. In ker je fanfiction v bistvu neko sanjarjenje, potem to pomeni, da sanjarijo o takem razmerju in takih moških oz. fantih. Jaz imam tudi rada malo bad boy knjige oz. like, samo nikoli nikoli niso nasilni, so bolj bad boysi v smislu, da se jim je v preteklosti nekaj zgodilo in da nočejo resnih razmerij, ne pa da so nasilni (Slovenski intervjuvanec 5).

To kaže na to, da ponavadi liki in razvoj zgodbe ustrezajo normativnemu idealu hegemonске moškosti in estetske, materinske, ženskosti, pri čimer so ženske izpostavljene različnim oblikam moške dominacije, omenjeni ideali pa časovno in prostorsko variirajo (Burcar 2007, 62–68) in v osnovi reflektirajo obstoječi hierarhični in patriarhalni družbeni red ter reproducirajo stereotipe o spolnih vlogah, kar pa je osnova za razvoj identitete bralnega občinstva.

Nekateri so omenili, da bi raje kot partnerja doživeli ljubezen kot v knjigi. »Ljubezen, kot jo je imel Serious Snake do Lilly. Brezpogojna ljubezen. To se je veliko fanom vtisnilo v spomin prav zaradi te brezpogojne ljubezni, ki je v tem svetu tako redka, da si jo dejansko želijo doživeti. Pomembno je, da potegneš vseživljenjske nauke iz knjige, da bi pa poizkušal živeti kot nek drugi lik, pa je nemogoče in bolno. Ker realnost je nekaj, nekaj pa so knjige« (Slovenski intervjuvanec 6).

Kar 21,65 % tujih in 5,95 % slovenskih intervjuvancev meni, da knjige vplivajo tudi na izbiro njihovih prijateljev. »Včasih me knjižni liki spomnijo na prijatelje ali pa ljudi, ki jih poznam v realnosti. Mislim, da bi bila prijateljica z mnogimi knjižnimi liki. Seveda so tudi izjeme, ker so mi včasih v knjigah všeč slabi temačni liki, s katerimi ne bi želela biti prijateljica v realnem življenju« (Tuji intervjuvanec 5).⁸⁹ ... Rose iz Vampirske akademije mi je zelo všeč. Mislim pa, da se z njo ne bi mogla družiti, ker je preveč eksplozivna. Verjetno mi ne bi bilo všeč tako prijateljstvo. Mi je pa zelo zanimiv lik in rada to berem, ker je pač nekaj drugačnega« (Slovenski intervjuvanec 8).

Slovenski anketiranci v vsakdanjem življenju najbolj občudujejo ženske, ki so inteligentne (96,30 %), neodvisne (77,78 %), imajo smisel za humor (77,78 %), so pogumne (76,54 %) in so uspešne (69,14 %). Tujim anketirancem pa je bila najpomembnejša neodvisnost (91,84 %), temu pa so sledili inteligenca (88,78 %), humor (84,69 %), pogum (83,67 %) in moč (72,45 %). Manj slovenskih anketirancev je izpostavilo lepoto (47,69 %), tujih pa ženstvenost (41,84 %). Več kot 59 % slovenskih anketirancev je poudarilo tudi ženstvenost in 35,80 % slovenskih anketirancev lepoto. Tuji anketiranci so izpostavili kot zelo pomembno lastnost tudi strastnost (76,53 %), medtem ko se je omenjena lastnost zdela pomembna 56,69 % slovenskim anketirancem. Romantičnost je pomembna nekaj več kot 40 % tujim anketirancem in 37,04 % slovenskim anketirancem. Slovenski anketiranci v knjigah najraje berejo o ženskah, ki so inteligentne (82,50 %), neodvisne (73,75 %), pogumne (73,75 %) in imajo smisel za humor (66,25 %). Tuji pa o inteligentnih, neodvisnih, pogumnih, močnih in s smislom za humor. O lepih ženskah najraje bere 46,94 % tujih in 33,75 % domačih anketirancev.

Kot najpomembnejše moške lastnosti so slovenski anketiranci omenili smisel za humor (91,63 %), inteligenco (88,89 %), uspešnost (62,96 %), strastnost (58,26 %), zaščitniškost (56,79 %), neodvisnost (53,09 %) in moč (55,56 %). Nekaj več kot 50 % anketirancev je omenilo še romantičnost (33,75 %) in 20,99 % 'bad boys' tip osebnosti. Slovenski anketiranci sicer najraje berejo o inteligentnih (87,50 %), s smislom za humor (76,25 %) in pogumnih moških likih (75%), nekateri pa tudi o močnih in zaščitniških likih. Kar 48,75 % bralcev ima najraje 'bad boys' karakterje.

⁸⁹ Sometimes they remind me of my friends and people I like in real life. I think I would be friends in real life with a lot of my favorite characters. There are exceptions, though, because I have a weakness for dark and brooding characters. But I wouldn't be friends with someone that brooding in real life« (Tuji intervjuvanec 5).

Tuji anketiranci so omenili smisel za humor (88,78 %), inteligentnost (84,69 %), zaščitniškost (80,61 %) moč in pogum (76,53 %) ter strastnost (70,41 %). Lepoto je omenilo 56,12 %, romantičnost pa 56 % anketirancev. Le 25,51 % v realnosti spoštuje lastnosti, ki jih izražajo 'bad boysi', medtem ko jih nekaj več kot 52 % z veseljem bere o njih. Sicer tuji anketiranci najraje berejo o karakterjih, ki imajo smisel za humor (90,63 %), so pogumni (85,42 %), inteligentni (84,38 %) in strastni (70,83 %). Lepota je pomembna za 60,42 % anketirancev. Rezultate ankete so večinoma povzele tudi intervjuvanke:

Najbolj so mi všeč taki witty moški liki. Taki ironični, zabavni, s smislom za humor, pametni. Nujno morajo biti pametni. Lahko imajo oz. morajo imeti napake. Jaz si ne želim brati o popolnih moških. Npr. Edward mi je obupen lik. Osladen za znoret, Dimitri mi tudi ni všeč, ker je preveč tak viteški. Adrian je pa super, ker je ravno prav smešen, prijateljski, ironičen in romantičen. Na tak svoj način poseben. Ima več napak od teh popolnih likov, ampak je zato popoln (Slovenski intervjuvanec 5).

V realnem življenju 80,49 % tujcev ne mara agresivnih, 9,26 % ženstvenih in 65,85 % popolnih žensk. Od moških lastnosti ne marajo agresivnosti (65,85 %), popolnosti 59,76 % in 'bad boy' obnašanja 59,76 %. Največ tujih anketirancev ne mara brati o agresivnih (48 %) in popolnih (80 %) ženskah ter o agresivnih (48,68 %) in popolnih moških (67,11 %). Kar 38,84 % anketirancev prav tako ne mara zgodb, v katerih nastopa 'bad boy' karakter. Od slovenskih anketirancev jih je 86,25 % omenilo, da ne mara agresivnih žensk in 28,75 % popolnih žensk. Prav tako ne marajo agresivnih (88,75 %), 'bad boy' (50 %) in popolnih moških (40 %). Slovenski anketiranci ne marajo brati o agresivnih (52,05 %), popolnih (57,53 %) in romantičnih ženskah (19,18 %) ter o agresivnih (56,34 %), popolnih (49,30 %) in romantičnih (14,08 %) moških. Nekaj več kot 26 % slovenskih anketirancev ne mara brati o likih z 'bad boy' osebnostjo.

Bistvo dobrega pisatelja je, da zna realistično oceniti lik. Če si sposoben narediti všečen lik z vsemi dobrimi in slabimi lastnostmi, potem prikažeš neko realno človeško osebnost. In če je lik res realen, potem si ne želijo, da bi nekakšen človek obstajal. Zavedaš se, da je možno, da dejansko nekaj takega obstaja. Ženske berejo romantične knjige, ker se s tem odtujijo realnosti, ker romantične knjige so žanr, ki ga bi mogoče morali moški bolj brati kot ženske, da bi

razumeli, kaj ženske iščejo. Seveda, če bi sploh razumeli to. Moški drugače vidijo te stvari. S tega vidika itak, da si želiš, samo po drugi strani je pa realnost vedno drugačna. Če najdeš človeka, ki ti ustreza, ti ustreza zaradi katerih drugih stvari, ne pa zato, ker bo popoln (Slovenski intervjuvanec 1).

Zanimivo je, da intervjuvanci pravijo, da si večinoma zgodbe ne predstavljajo v prvi osebi, tudi v primeru, da je zapisana v prvi osebi, ampak si jo predstavljajo kot film. Ko berejo, se ne počutijo kot karakterji, predvsem če je karakter nasprotnega spola kot bralec. Ponavadi se bolj poistovetijo z ženskimi liki, pa še to bolj v smislu občudovanja teh likov in ne toliko tega, da se počutijo tako, kot da so postali dejanski lik. Še bolj kot to pa so omenjali, da jih določene reakcije spomnijo na njih, ne pa da si sami sebe predstavljajo kot knjižne like (Slovenski intervjuvanec 5).

Nekateri so omenjali, da se bolj poistovetijo z liki, o katerih pišejo in ne berejo (Tuji intervjuvanec 8). Njihovi liki, v kolikor so istega spola, po navadi tudi reagirajo podobno, kot bi pisci. Tudi v fan fiction-ih, v katerih nastopajo knjižni liki z že razdelanimi osebnostmi (npr. zvezdniške zgodbe, kjer nastopajo realne osebe z realnimi karakterji), njihovi liki odreagirajo tako, kot bi v določeni situaciji odreagirali pisci (Slovenski intervjuvanec 13; Tuji intervjuvanec 10; Slovenski intervjuvanec 10).

Ne glede na to, ali se intervjuvanci poistovetijo s knjižnimi liki ali ne, pa se vživijo v zgodbo, nekateri celo do te mere, da o knjigi razmišljajo tudi, ko prenehajo z branjem. »Ko berem, se sicer ponavadi počutim kot, da gledam film. Velikokrat, ko je kakšen žalosten del v knjigi, postanem tudi sama žalostna. Včasih se celo počutim, kot da sem sama knjižni karakter v zgodbi« (Tuji intervjuvanec 10).⁹⁰

Včasih se zelo vživim. Včasih pa tudi ne. Imam kake knjige, ko sem na koncu jokala in bila precej iz sebe. Mislim, da je zelo od pisatelja odvisno, kako predstavi zgodbo. Pa tudi od žanra se mi zdi. V neki fantazijski knjigi ali pa vampirski se težje vživim v like kot pa kje drugje. Se pa dostikrat vživim tako, da čutim. Postanem vesela in se začnem hihitat. Odvisno je. O seriji Fewer sem še dva dni razmišljala o knjigi. Vsakič, ko sem imela malo prostega časa, sem se spomnila, pa razmišljala, pa kaj bi se še lahko zgodilo. Pri katerih drugih pa že naslednji teden pozabim, kako je bilo ime glavnim junakom. Če je knjiga dobra

⁹⁰ »When it comes to sad parts or where one of the characters are in an emotional state. I sometimes feel like I'm them and I tend to get sad« (Tuji intervjuvanec 10).

in če je tako napisana tako, da se uživim v lik že med branjem, potem ziher razmišljam o knjigi (Slovenski intervjuvanec 8).

Intervjuvanci so omenili tudi parčkanje likov, kar pomeni, da se nekateri fani s knjižnimi liki tako poistovetijo, da navijajo za določeno ljubezensko razmerje. Avtorji tekstov so presenečeni nad tako gorečo vpetost fanovskega občinstva v tekst. Mnogi so počaščeni nad parčkanjem in razpravami v povezavi z njim, ki se pojavljajo na forumih. To ponovno kaže na mit o idealni ljubezni in poroki kot končni realizaciji zrele ženske ali moške osebnosti. Mnenja fanov glede primernosti kakršnekoli fanovske umetnosti se razlikujejo. Za fane je čustveno najbolj sporno vprašanje 'shipov'. 'Ship' je okrajšava za besedo 'relationshipper', 'shiperji' pa so fani, ki se počutijo najbolj povezane s knjižnimi karakterji. Omenjeni fani namreč »navijajo« za odnos med karakterjem A in B. Nekateri izmed njih gredo celo tako zelo daleč, da govorijo o 'shipih' kot o 'OTP' (kratica za one true paring, s katero označujejo like kot 'edini resnični par'). Intervjuvanci so priznali, da velikokrat sanjarijo o knjižnih likih in velikokrat o njih in o njihovih razmerjih razmišljajo tudi, ko prenehajo z branjem. Večina slovenskih in tujih intervjuvancev je omenila tudi to, da občasno sanjarijo ne le o likih, temveč o zgodbi nasploh. V vsakdanjem življenju velikokrat opazijo dogodke ali pa predmete, ki jih spomnijo na literarna dela. »Šola, v katero hodim, je ogromna, in ko hodim po hodniku je, kot da sem na Bradavičarki s Harryjem Potterjem. Včasih me spominja tudi na institucijo iz Mortal Instruments zbirke. Ko mi je v šoli dolgčas, razmišljam, kako super bi bilo hoditi na Bradavičarko in z mojo prijateljico vedno sanjariva o najinih padlih angelih« (Tuji intervjuvanec 6).⁹¹

Analiza intervjujev je torej pokazala, da si bralci sicer želijo življenje, kot je v knjigah, nekateri bi radi postali celo knjižni liki, vendar se zavedajo, da to žal ni mogoče, zato se tolažijo s pisanjem fanfiction-ov in s sanjarjenjem. Na tak način doživijo vsaj majhen košček knjižnega sveta. Na digitalnih omrežjih največji uspeh požanjejo avtorji real person fiction-ov, ki jih glede na odgovore intervjuvancev in analizo pogovorov na omrežjih avtorji pišejo zaradi enega razloga: »Zaradi lepe romance, ki se razvije med izvirnim karakterjem in željenim članom. Želimo biti oni - želimo to doživeti«

⁹¹ »My school is gigantic and when we walk in the halls is like being in Hogwarts and obviously is from Harry Potter but it also reminds me of the institution of the Mortal Instruments. I'm bored (mostly at school) and I think of how it would be to be at Hogwarts and best friend is always day dreaming on her fallen angel« (Tuji intervjuvanec 6).

(Wattpad uporabnik 2).⁹² S tem se strinja tudi tuja intervjuvanka (Tuji intervjuvanec 5), ki pravi: »Če ne morem biti v zvezi z njim v realnem življenju, bom z njim v zvezi v moji knjigi.«⁹³ Pri tem se spet potrди teorija Janice Radway (2001, 356), da branje in pisanje delujeta terapevtsko, saj nudita nadomestno čustveno oporo in ženskam napolnita mentalni svet z doživetji in medčloveškimi odnosi, ki jih v realnem svetu nimajo. Slovenska intervjuvanka meni, da avtorji pišejo zgodbe večinoma s svojega vidika.

To pa zato, ker tako podoživljajo, kar v realnosti ne morejo. Če sem ženska, bom pisala ljubezensko zgodbo, kjer bo v prvi osebi tudi ženska. Če je moj celebrity crush Harry Styles, bom pisala ljubezensko zgodbo o njem in o še eni ženski. Ne bom pisala z njegovega vidika, ker ga ne poznam, pisala bom s svojega in o občutkih, ki jih bi najverjetneje imela, če bi bila na mestu glavnega lika. /.../ Ne pišeš nujno direktno o tem, kar si želiš, da bi se tebi zgodilo. Vsaj kar se tiče kakšnih zlorab ali pa tega, da je v zvezi težko. Bolj je pomembno to, da na koncu lik dobi tisto, kar avtor hoče. Recimo resno zvezo, poljub ali karkoli od Harryja Stylesa/.../ Tudi Tessa iz zbirke After je lepo blond dekle, ki sumljivo spominja na avtorico Anno Todd (Slovenski pisec 2).

Edini slovenski intervjuvanec moškega spola pravi, da piše »tisto, kar si želim, ne da se meni zgodi, ampak da se realnima osebama, ki sta v moji zgodbi, zgodi. Ker je lepo pa kjut. /.../ Mogoče ne vse. Bolj tko predstavljaš, kot da je resnično življenje, samo da ima neko zgodbo izmišljeno. Neke situacije. /.../ Pišem tudi za to, da uživam v tem.« Po drugi strani pa trdi, da glavni lik ponavadi odreagira kot odreagira on. »Dostikrat se zgodi, da se vživim v zgodbo in o tem razmišljam sredi dneva. Pozabim na vse drugo in sem v transu« (Slovenski pisec 3). Z njim se strinja tudi slovenska intervjuvanka.

Ženski lik ima nekatere moje podobnosti, na primer, kot je rečeno v začetku cele zgodbe, hodi po hodniku s telefonom v roki in bere zgodbo, to mi je čisto podobno in tudi sama nisem precej samozavestna kot ona na začetku /.../ dnevniček je tudi nekaj, kar imam sama oz. sem imela, kot je Olivia ga zažgala, se je tudi meni naredilo, da sem ga na nek način uničila /.../ moški lik pa je zame bolj kot zelo bližnji prijatelj, ki mu lahko vse zaupam, ne popolni partner, bolj

⁹² For the beautiful romance that blossoms between the OC and the desired member. We want to be them - we want to LIVE it (Wattpad uporabnik 2).

⁹³ If I can't date him in the real life, I'll date him in my book (Tuji intervjuvanec 5).

je prijatelj, saj za partnerja res ne moreš imeti ne vem kakšnih velikih pričakovanj /.../ pri prijatelju pa je po mojem res vse mogoče (Slovenski pisec 4).

Torej gre ponovno za integracijo novih seksualnih in vedenjskih praks v institucijo heteroseksualnega monogamnega zakona kot dokaz trdoživosti žanra romance, ki je s sprejemanjem novih elementov, ki so mu bili še včeraj tuji, obdržal svoje temeljne značilnosti. Po drugi strani je to dokaz fleksibilnosti in dolgoživosti tradicionalnih struktur, ki po treh valovih feminizma in neštetih govorih o ženski emancipaciji še vedno prežemajo našo »postfeministično« družbo. Fani tudi neromantične knjige, kjer se patriarhalni odnosi ne kažejo v tako veliki meri, s pomočjo fanovskih zgodb spreminjajo v romantične, v primeru pisanja smutha celo erotične zgodbe.

Posamezniki v digitalizirani družbi torej oblikujejo identiteto v odnosu z medijskim dostopom in medijskim efekti (Turkle 1995; Boyd 2008; Jenkins 2006). Popularni knjižni produkti proizvajajo identitete bralcev, zato spreminjajo družbo, še posebej pa mlade bralce. Fani se priključujejo različnim fanovskim skupnostim, kjer člani s spletnimi interakcijami prepoznavajo identitete ostalih članov določene skupnosti (Turkle 1995; Rheingold 1993, 148). Posledica vsega tega pa je konstrukcija identitete, pričakovanj in želja, ki jih bralna občinstva pridobijo z branjem literarnih del.

6.5 Komuniciranje na spletu

V nadaljevanju ugotavljam, katere komunikacijske kanale uporabljajo mediatizirana fanovska in bralna občinstva popularnih literarnih del. Zanima me, katere digitalne komunikacijske kanale uporabljajo slovenski bralci in fani popularnih literarnih del ter njihove interakcije s tujimi bralci in fani teh del. Ugotavljam, na kakšen način bralna občinstva komunicirajo med seboj, kakšne so interakcije in odnosi med njimi ter kako izražajo svoja čustva. Z raziskavo ugotavljam načine komuniciranja članov digitalnih bralnih skupnosti popularnih literarnih del in načine grajenja teh skupnosti.

Novi komunikacijski sistemi zajemajo celoten človeški svet in ustvarjajo nove možnosti – ne le na področju komuniciranja, temveč tudi druženja. Študije (Dutton 2000; Jones 1997; Castells in Cardoso 2005; Wang in Wellman 2010) dokazujejo, da je

ena najpomembnejših posledic komuniciranja v digitaliziranih okoljih selitev družbenih omrežij iz vsakdanjega realnega življenja na splet. Druženje v spletnih skupnostih, kjer komuniciranje poteka preko tipkovnice, je v digitalizirani dobi zamenjalo neposredno interakcijo iz 'oči v oči' in fizični stik (West in Turner 2009; Wellman in Gulia 1997; Juris 2008). Rezultat pa je, da tudi bralni entuziasti vse bolj selijo svoje včasih neposredne komunikacijske aktivnosti na splet. Na to kažejo tudi rezultati raziskave, ki so pokazali, da s pomočjo spleta in iz oči v oči več tujih (38,61 %) kot domačih anketirancev (21 %) o knjigah zelo pogosto razpravlja s svojimi prijatelji. Nekateri domači anketiranci o knjigah razpravljajo pogosto (36 %) in nekateri občasno (39 %). Tujih anketirancev, ki se o knjigah občasno pogovarjajo s prijatelji, je 26,73 % in 24,75 % takih, ki se pogovarjajo pogosto. Samo en slovenski in dva tuja anketiranca se o knjigah nikoli ne pogovarjajo.

O knjigah komuniciram z ljudmi, ki jih poznam. Pogovarjam se o različnih temah. Z eno prijateljico o vampirskih zadevah, z drugo o romancah. Z ljudmi, ki so knjigoljubi. /.../ Lahko zelo intenzivno razpravljam in potem nekaj časa nič. Odvisno od obdobja (Slovenski intervjuvanec 1).

Kar 92 % tujih in 66 % slovenskih anketirancev po spletu razpravlja o knjigah z ostalimi bralci, od tega jih je 22 % slovenskih bralcev takih, ki to počnejo pogosto in kar 39,60 % tujih, ki to počnejo zelo pogosto. S tem se potrjuje tudi Benediktova (1991, 1) ideja o novem paralelnem univerzumu oziroma globalni mreži, ki deluje po principu numerične simulacije in vedno bolj nadomešča 'realno' okolje. Na to kažejo odgovori slovenskih intervjuvancev, ki se z bralci večinoma družijo prek spleta.

V omenjeni svet, ki ni niti dejanski niti imaginaren, tuje in slovensko bralno občinstvo namreč vstopa s pomočjo različnih spletnih družbenih omrežij, portalov in aplikacij. Slovenski anketiranci so od slovenskih spletni strani omenjali portal Bradavičarske pripovedke, različne fanovske tuje in slovenske Facebook skupine ter RPG (role-playing game) forume. Nekateri (npr. Slovenski intervjuvanec 8, Slovenski intervjuvanec 5) so omenili tudi slovenski knjižni forum in portal Bralnica, kjer njegovi člani razpravljajo o različnih knjigah, pišejo kratke obnove literarnih del in ocenjujejo knjige, ter tuji družbeni omrežji Wattpad in Fanfiction. Dvema intervjuvankama (Slovenski intervjuvanec 2; Slovenski intervjuvanec 8) vsakodnevno razpravljanje s prijatelji ni bilo dovolj. Ker slovenskih fanovskih spletnih strani ni bilo, sta sami

ustanovili fanovsko skupnost, ki združuje ljubitelje Harryja Potterja (njegovatemnatvar.awardspace 2014) in spletni portal Bralnica (2014). Vsi tuji intervjuvanci (z izjemo ene intervjuvanke) so omenjali predvsem družbeno omrežje Wattpad, nekateri izmed njih pa tudi Fanfiction. Anketa je pokazala, da samo 9,9 % slovenskih bralcev o knjigah razpravlja na omrežju, kot je Wattpad ali Fanfiction, medtem ko je takih tujih bralcev 62,37 %. Slovenska intervjuvanka pravi, da je:

... sodelovala na večjih forumih. Tudi tuje sem uporabljala. Vsi forumi so bili fanovski forumi. Največ sem preživela na RPG forumih, zaradi česar znam pisat spise. RPG-ji so bili specifični in postavljeni v nek določen svet. Eragon forumi, Lord of the Rings forum. Vedno specifični. Tudi Hogsextreme RPG. Ta je bil največji (Slovenski intervjuvanec 2).

Znotraj teh novih prostorov družbenega dogajanja se torej razvija sodobna kultura, ki označuje družbene dinamike, ki potekajo v digitaliziranem kiberprostoru (Stone 2013). Druženje neposredno iz oči v oči so zato zamenjale nove definicije srečevanja in neposrednosti. Bralne kibernetske skupine temeljijo na starem konceptu skupnosti, saj so ekskluzivne, zanje značilni pa so rituali izmenjave informacij, značilna vedenja in cilji. Rheingoldova (1993) kibernetskih skupin ne enači s skupnostmi, saj se te po njenem mnenju formirajo na osnovi skupnih interesov za dosego skupnih ciljev. Interesi in cilji znotraj bralnih kibernetskih skupnosti, kot je pokazala analiza spletnih portalov, so klepet z bralci, izmenjava mnenj, razprave, pisanje zgodb, deljenje nasvetov itd. Slovenski bralci so od slovenskih forumov omenjali predvsem Bradavičarske pripovedke. Intervjuvanci pravijo, da so bili Harry Potter fani v Sloveniji najbolj aktivni fani literarnega dela, ki so fanovske aktivnosti, predvsem pisanje fanfiction-ov, jemali zelo resno. Poleg Harry Potter spletne skupnosti je obstajala tudi skupnost ljubiteljev knjižne zbirke Somrak, ki pa (po mnenju intervjuvancev) ni bila najbolj aktivna. Morda se je fanovstvo Harryja Potterja v Sloveniji do te mere razvilo tudi zato, ker so imeli več spletnih skupnosti, kjer so se fani lahko družili. »Na Harry Potter forumu sem bila včasih res aktivna, potem je propadel. Res škoda« (Slovenski intervjuvanec 2). Sicer so fani Harryja Potterja kljub propadu foruma še danes povezani med seboj:

Na Facebooku je skupina Bradavičarske pripovedke – It Changed Our Life in sem seveda član. To je bil včasih ta slovenski Harry Potter fanfiction, ki ga je gostila Harry Potter Slovenija stran. /.../ Na Facebooku je samo skupina vseh

nas, ki smo pisali fanfiction-e. Rest in peace. Nekje okrog 100 nas je (Slovenski intervjuvanec 2).

S pomočjo kibernetских skupin so se torej oblikovale nove digitalizirane oblike skupnosti, ki povezujejo bralna občinstva med seboj, pri tem pa jim takšen način omogoča delitev, vrednost, podporo in prijateljstvo, kar nadalje lahko pripelje do interakcije iz oči v oči. Kot že prej omenjeno, so nekateri slovenski bralci želeli razpravljati o določenih knjigah in ker ni bilo primernih forumov, so jih ustanovili sami:

Ko je slovenski RPG forum propadel in ni bil hostan več iz te Harry Potter Slovenije, zato smo se potem štirje člani te skupnosti odločili, da bomo mi skupaj nekaj naredili, ker je tista prva stran zamrla. Propadla. Samo potem niti ni bilo kaj zelo popularno. /.../ V času, ko sem bila največji fan, smo dobili tudi računalnik z internetom. To je bilo, ko sem bila v 3. razredu. V 4. sem začela kodirati in forume postavljati. /.../ Med prejšnjimi počitnicami sem tudi začela razmišljati, da bi sama kodirala fanfiction forum, samo sem prišla samo do registracije in log in-a (Slovenski intervjuvanec 2).

Ena izmed intervjuvank, ki je med drugim tudi ustanoviteljica bralnega spletnega portala, je včasih veliko sodelovala na tujih fanovskih skupnostih, kjer se je pogovarjala z drugimi bralci. Potem je ustanovila Bralnico – slovenski portal in forum, ki združuje navdušene bralce knjig. Glavni namen Bralnice je, da »se vsi, ki radi beremo v angleščini, najdemo skupaj in debatiramo o knjigah in knjižnih likih« (Slovenski intervjuvanec 8).

Študirala sem matematiko in računalništvo in sem si v okviru enega predmeta morala zamisliti nek problem, sestaviti svojo bazo in delati poizvedbe. Ker sem že takrat rada brala, sem se odločila, da bom naredila bazo za knjige in avtorje. Potem sem dobila idejo, da bi to uporabila in naredila pravo stran. /.../ Že prej sem bila prisotna na Goodreads in tudi na slovenskem forumu Diva.si in sem se pogovarjala z drugimi bralci. Večinoma so potem ti bralci prišli iz Dive, rekla sem tudi prijateljicam in prijateljem, pa da so oni potem svoje prijatelje še poklicali. Na začetku smo bili mala skupnost, zdaj po štirih letih je pa članov že več. /.../ Zaslužka sicer ni, bi pa rada sodelovala z različnimi založbami. Npr. s Felixom smo se zmenili, da se je oglaševal na spletni strani, potem smo pa imeli nagradno igro. Kontaktirala sem tudi Mladinsko knjigo, pa sploh niso nič

odgovorili. Verjetno ostale založbe mislijo, da smo premajhna skupnost, da bi imeli kako korist od tega (Slovenski intervjuvanec 8).

Omenjeni intervjuvanki sta oblikovali prostor, v katerem imajo bralci lahko nove oblike komunikacijskih odnosov. Ti odnosi pa delujejo po principu »želim interaktivirati z zavestjo, ki hoče komunicirati z mano« (Barlow in drugi 1995, 40). Kiberprostori so v obdobju digitalizacije postali novi prostori družbenega dogajanja (Trček 2002, 329), ki delujejo tudi kot podaljški knjižnega medija. Po Trčku (2002, 330) je kiberprostor »virtualno, omrežno, elektronsko posredovani in simulirani interesni družbeni prostor« ter »prizorišče za zagotavljanje različnih formalnih in neformalnih interesov, potreb in konkretnih akterjev, ki nastaja z elektronsko posredovano interakcijo in transakcijo med akterji«. To omogoča njegovim uporabnikom komunikacijo z ljudmi, ki jih pred tem ne bi mogli imeti. Slovenski intervjuvanci pravijo, da po spletu komunicirajo tako s tujimi kot tudi s slovenskimi bralci. Večina jih pravi, da več komunicirajo s slovenskimi bralci, saj se na slovenskih forumih bolj spoznajo in posledično nekateri razpravljajo tudi o drugih stvareh in obdržijo celo stike.

Prijateljstvo se po navadi začne prek privat mailov na forumih. V slovenski sceni je dobro, ker je zelo lahko obvladljiva, tam lahko vsak vsakega spozna. Na Harry Potter forumu je bilo tako, da smo prišli preko kolegov. Nekoga poznaš in rečeš, naj pride na forum, ker bi ga to zanimalo. Pri tujih forumih pa tega ni, nimaš gotovosti, da je pa to res to, kar si si ti predstavljal. To je edina razlika. Človek ima večji občutek varnosti, ko se pogovarja z domačimi ljudmi. Veliko bolj obvladljiva mreža. V tujini pa nimaš čisto nič nadzora, niti ne znanca, ki bi tega poznal, kar je pri Sloveniji skoraj nemogoče. Če je imel kdo lažno identiteto, smo ga v dveh tednih maksimalno razkrinkali. Je bila kar taka živa družba. V tujini pa tega ne moreš. Poznam pa tudi par ljudi, ki so imeli prijatelje s tujine, ki so jih spoznali na fanfiction forumih. Te stvari se ponavadi niso obnesle. /.../ Imajo čisto drugačne navade. Pa tudi razdalja, brez Skypa ni odnosa. Ni šanse, da bi se razvilo naprej (Slovenski intervjuvanec 6).

Odgovor intervjuvanke je potrdil Rheingoldovo (1993) trditev, da vedenje občinstva lahko preraste v skupine s telesnimi in intimnimi vezmi. Kot pripoveduje ena izmed tujih intervjuvank, na spletu lahko spoznaš veliko dobrih prijateljev⁹⁴:

Moji internetni prijatelji so čudni, samo smo si vseeno bolj podobni kot z mojimi prijatelji iz realnega življenja. O fanfiction-ih razpravljam samo z eno mojo prijateljico iz realnega življenja, pa še to zato, ker sem ji jaz povedala, da obstajajo. O njih ponavadi razpravljam z mojimi online prijatelji, ki jih v realnosti na žalost še nisem spoznala, sem pa z nekaterimi izmed njih govorila preko video chata (Tuji intervjuvanec 12).

Zdi se, da je spletno prijateljstvo postalo zelo pogosta izkušnja spletnega občinstva. Nekateri slovenski intervjuvanci so celo poudarili, da lahko bralci in fani knjig, ki se spoznajo na forumih in družbenih omrežjih, prenesejo prijateljstvo tudi v realni svet:

Na Harry Potter forumu so člani imeli srečanja. Vem, da je bila ena objava, da so šli v kino. /.../ Sem bila premlada, da bi šla. Bili so tujci in pač sem imela v glavi, naj se ne dobivam s tujci in tako naprej. Danes bi verjetno šla (Slovenski intervjuvanec 2).

Prihaja torej do neke vrste komunikacijskih hibridov (Wellman v Castells 2001, 131), ki povezujejo fizični prostor s spletom, kar dokazujejo tudi na spletni strani Bralnica. Njeni člani se namreč dobijo večkrat na leto, nekateri izmed njih celo zelo pogosto.

Dosti nas je takih, ki podobne stvari študiramo. Nekaj nas je na Pedagoški fakulteti, pa smo se vse, ki smo tam, zmenile in šle na pijačo. Finta je, da vedno, ko se z nekom iz Bralnice dobiš, se imaš veliko za pogovarjat. Nikoli ti ne zmanjka teme za pogovor. Se smejimo, takoj se ujamemo. Se mi zdi, da smo sami taki ljudje gor. Smo posebna skupnost. Uradna srečanja imamo približno dvakrat letno. Nekako je postala navada, da gremo dvakrat ali pa trikrat na leto v kino. Ko je kak film posnet po knjigi. Pol se pa pač izmenjujemo enkrat v Ljubljani, drugič v Mariboru. Najmanj nas je bilo 6, največ 16. Samo 16 ljudi

⁹⁴ My online friends are weird, but we're more alike than my real life friends. I discuss fan fictions with only one of my real life friends, my very best friend, because I introduced her to them. And of course I talk about them with my online friends. I haven't met any of my online friends in real life unfortunately, but I have video chatted with a few of them (Tuji intervjuvanec 12).

je težko dobiti na kupu. Prilagoditi se je treba, ker je enako Ljubljancem kot Mariborčanom. Pa eni ne morejo priti pa tako (Slovenski intervjuvanec 8).

To pa potrjuje mnenje Ohta in Tamura (2014), da težko ločimo med imaginarnim in realnim svetom ter da virtualni in realnemu soobstajata oziroma se povezujeta. Pozitivno asociacijo med uporabniki spleta in večjo stopnjo družbene interakcije so opisovali tudi drugi intervjuvanci:

Na forumu sem dobro spoznala več ljudi. Z eno si dopisujem še vedno, ker hodi na isto gimnazijo, jaz pa hodim na faks čez cesto, pa se kdaj vidiva, da ji dam kakšne nasvete in teste za šolo. /.../ V Sloveniji je super, ker je manjši prostor, kjer lahko vsak vsakega pozna. Tuje ljudi težje tako spoznaš (Slovenski intervjuvanec 4).

... Najboljšo prijateljico sem spoznala na spletu. Vsak dan se vidiva in slišiva. Bila je taka, kot je v resnici (Slovenski intervjuvanec 6).«

Omenjena gradnja odnosov prikazuje pozitivne lastnosti druženja v kiberprostorih in nasprotuje teorijam o naprednih tehnologijah in uničevanju družbe ter medosebnih odnosov. Kot pravita Parks in Floyd (2014, 15), na spletu zgrajeni odnosi postajajo pomemben del vsakdanjega življenja občanov, kar potrjujejo tudi nekateri intervjuvanci, ki pravijo, da so na spletu dobili prave prijatelje. Nekateri izmed njih opisujejo, kako poteka proces gradnje odnosov z drugimi občinstvi. Opisujejo, da prijateljstvo razvijajo tako, da se najprej pogovarjajo na družbenem omrežju, kjer se spoznajo, potem pa se družijo tudi na drugih družbenih omrežjih. Večinoma se tako tuji kot domači bralci pogovarjajo o knjigah, so pa, pravi slovenska intervjuvanka, »tudi taki ljudje, da vem, da bi mi pomagali, če bi potrebovala pomoč. Tako da je bolj prijateljski odnos. Čeprav nismo vedno skupaj, se veliko pogovarjamo« (Slovenski intervjuvanec 8). Druga intervjuvanka hkrati dodaja, da večino ljudi na spletu spozna na spletnem omrežju Tumblr. »Blogo podobne stvari in z njimi se pač začneš pogovarjati in potem to preraste, da se začneš vsak dan pogovarjati. Potem deliš tudi kakšne osebne stvari« (Slovenski intervjuvanec 7).

Najbolj se je o interakciji in internetnih odnosih z drugimi bralnimi občinstvi razgovoril slovenski intervjuvanec, ki se je opisal kot fana glasbene skupine One Direction. Po njegovem mnenju na spletu lahko spoznaš veliko ljudi, ki so ti po mišljenju podobni.

Vključen sem v eno izmed Facebook skupin in tam se vsak dan pogovarjam s prijateljicami. Tudi pomagamo si med sabo. Se pogovarjaš in potem vidiš, da ji en pogovor lahko pomaga, da se ne reže več. Te prijateljice so večinoma tujke, ampak sem si z njimi bližje kot s Slovenkami, ker so prave fanice, medtem ko Slovenke niso ravno prave fanice. Vsaj večinoma ne (Slovenski intervjuvanec 13).

Po drugi strani je drugi slovenski intervjuvanec moškega spola poudaril, da si na forumih želi ostati anonimen: »Recimo, da poznam ostale člane foruma. Ne maram pa takih realnih stikov. Smo skupina in se pogovarjamo o knjigi in o seriji, posneti po knjigi. Jaz ne vem, kdo so, oni ne vejo, kdo sem jaz. In to je čisto kul. Skupni interes, ki ga imamo, ga imamo. Ostalo me pa ne zanima« (Slovenski intervjuvanec 11). To kaže na teorijo Gary T. Marxa (1999), ki trdi, da anonimnosti na spletu ne enačimo z nepoznanostjo, ampak z neimenovanostjo, posledično pa ne pride do identifikacije osebe po imenu in priimku, družbeni kategorizaciji, lokaciji. Prihaja torej do brisanja povezav med resničnimi na eni in virtualnimi vlogami na drugi strani.

Kljub temu se intervjuvanci, kot sami pravijo, na spletu obnašajo tako kot v realnosti. Eden izmed intervjuvancev poudari, da je edina razlika v tem, da »na teh skupinah lahko napišeš, kar ti paše. Nobenega ne bo brigalo, kaj napišeš. Lahko dobesedno rečeš, kar hočeš, samo da jih ne zmerjaš preveč« (Slovenski intervjuvanec 11).

Odgovori dokazujejo, da je digitalno podprto, posredovano komuniciranje po načinih komuniciranja res podobno medosebnemu komuniciranju, čeprav med njima obstajajo številne pomenljive razlike. Walther in Parks (v Knapp in Daly 2002) ugotavljata, da so pri posredovanem komuniciranju mnoge pomembne informacije o partnerjevih lastnostih zakrite, prav tako tudi čustva in vedenje, kar se odraža v manj družabnem, odnosnem, razumljivem in učinkovitem komuniciranju, ki je vse bolj usmerjeno k dejavnostim in z vse večjim poudarkom na vsebini. »Ljudje v internetnih odnosih počnemo skoraj vse, kar počnemo v resničnem življenju, le da pustimo telo nekje za sabo« (Rheingold 1993, 3).

To dokazujejo tudi domači in tuji anketiranci, ki svoja čustva na spletu najraje izražajo z emotikoni oziroma smeški. »Če je primerna slika ob komentarju, je še bolje« (Tuji intervjuvanec 5). »Smajlije vedno porabljam, ker se mi zdi brezosebno, če jih ni noter. Če ti je knjiga res všeč, imaš še veliko za povedat o sestavi knjige. Podaš kritiko in tisti smajliji skoraj nujno zraven pridejo« (Slovenski intervjuvanec 7). Nekateri

intervjuvanci smeške in GIF-e dodajo tudi za to, da to, kar povedo, ne zveni preveč kritično (Slovenski intervjuvanec 7) in da ljudje, s katerimi komunicirajo, ugotovijo »kakšen ton bi uporabljali, če bi govorili. Enak tekst lahko poveš na jezen, vesel ali pa ironičen način. Če se ne pogovarjaš osebno, potem ostali ne vejo, kak ton uporabljaš, zato pa dodaš smajlija« (Slovenski intervjuvanec 5).

Vse to so nove oblike komuniciranja, značilne za sodobno medijsko kulturo. (Strehovec 2003, 30–31). Izražanje emocij z emotikoni pa ni edina nova oblika komuniciranja. Ko podajajo komentarje o knjigah, nekateri tuji bralci radi k tekstu dodajo tudi GIF-e (Tuji bralec 13; Tuji intervjuvanec 6), medtem ko nobeden izmed slovenskih intervjuvancev GIF-ov sicer ne izdeluje, vsi pa jih pa radi vidijo v kritikah in komentarjih. »Mi je zanimivo, če preberem knjigo, potem grem pa na Goodreads brat review-e in mi je ful hecno, ko ljudje reagirajo na določene stvari v knjigi in GIF-e dajejo. Mislim pa, da name ne vplivajo tako, da bi spremenila svoja mnenja o likih ali knjigi« (Slovenski intervjuvanec 4).

Tuji in domači intervjuvanci menijo, da komentarji z veliko zabavnimi GIF-i lahko spremenijo njihovo odločitev o tem, ali bodo prebrali knjigo ali ne. »Če na Tumblrju vidim polno nekih GIF-ov o knjigah ali pa o eni seriji ali filmu, ki je posnet po knjigi, je moja prva reakcija, da grem in poiščem in si preberem malo več o tej stvari, ki me zanima. Bi rekla, da GIF-i najbolj prepričajo« (Slovenski intervjuvanec 7).

Eden izmed intervjuvancev je dodal, da se z GIF-i da bolje izraziti kot z besedami. »GIF nadomesti govorico telesa, ker doda nek izraz in s tem veliko doda h besedi« (Slovenski intervjuvanec 11). Intervjuvanci (npr. Tuji intervjuvanec 1; Tuji intervjuvanec 2; Slovenski intervjuvanec 11; Slovenski intervjuvanec 7) menijo, da se tudi samo iz teksta lahko »prebere« tudi občutke ali ironijo, če pa je poleg teksta dodana še slika, je pa to »še toliko bolje«.

Uporaba emotikonov in GIF-ov pa ni edin način izražanja čustvenih stanj v interakcijah bralnih občinstev. Anketirani in intervjuvani pripadniki bralnih občinstev v računalniško posredovani komunikaciji svoja čustvena stanja izražajo tudi z verbalizacijo, ki označuje različna čustvena stanja in odzive (na primer: smeh in veselje verbalizirajo s »haha«, žalost s »smrk, smrk«), z menjavanjem velikosti črk (na primer: velike črke običajno ponazarjajo kričanje oziroma jezo) ali z grafičnimi ikonami ali simboli, med katerimi je najpogosteje uporabljena podoba smeška (Reid in Reid 2003,

114–115). Na tem mestu bi si lahko zastavili vprašanje, zakaj je ravno simbol za nasmeh najpogosteje uporabljen. Pri tem se zdi zanimivo dejstvo, da posamezniki emotikone velikokrat uporabljajo z namenom, da bi preprečili zamero ali užaljenost zaradi morebitne napačne interpretacije poslanega sporočila. Z emotikoni posamezniki drugim uporabnikom sporočajo, da »niso mislili resno«. Nadaljnje vprašanje pa je, zakaj je ta komunikacija tako pogosto neresna ali le navzven deluje kot igra. Z raziskavo (Derks in drugi 2007, 1–6), v kateri so ugotavljali vpliv družbenega konteksta na uporabo grafičnih simbolov pri računalniško posredovani komunikaciji, so ugotovili, da slednja služi – kot način emocionalno bogatejšega izražanja – podobno kot neverbalna komunikacija v vsakdanjem prostoru, vendar ju ne smemo enačiti. Grafične podobe emocionalnih stanj ne morejo nadomestiti neverbalne telesne komunikacije, ker je interpretacija uporabe grafičnih podob nejasna in je lahko zaradi možnosti njene preišljene, zavestne in samovoljne uporabe zavajajoča (Derks in drugi 2007, 1–6). Skladno s tem bi lahko grafične podobe, ki naj bi označevale emocionalne odzive posameznikov, pojasnili z Goffmanovim (1965, 3) pojmovanjem samoprezentacije, ki vključuje prezentiranje preišljene, družbeno zaželene samopodobe posameznika in hkratno oddajanje njegovih nezavednih oziroma nenadzorovanih telesnih gest. V primeru grafičnih podob bi lahko potemtakem rekli, da predstavljajo posameznikovo zavestno in kontrolirano samoprezentacijo. Za preučevanje emocionalnega doživljanja znotraj digitalno posredovane komunikacije je zato bolj kot interpretacija grafičnih podob pomembna interpretacija in preučevanje načina komuniciranja kot na primer jezikovnega stila pisanja, besednega zaklada, tematike pisanja itd. (Sveningsson 2001).

To, da je izražanje emocij zelo pomembno tudi znotraj bralnih skupnosti, dokazuje tudi podatek, da uporabi GIF-ov in emotikonov bralcem pomagata pri odločitvi, da bodo prebrali določeno literarno delo. Poleg GIF-ov so intervjuvanci kot pomemben faktor pri odločanju omenjali tudi opise knjige. Nekateri so poudarjali, da jih premami predvsem to, da člani skupnosti ovrednotijo knjigo kot zelo kvalitetno in dobro (Slovenski intervjuvanec 1), medtem ko drugi menijo, da je pomembno tudi to, da bralci povejo, kakšen vpliv je imela zgodba na njih (Slovenski intervjuvanec 3) in katera čustva se vzbudijo pri branju knjig (Tuji intervjuvanec 10). Vsi intervjuvanci trdijo, da pišejo opise in komentirajo knjige na tak način, ki bi najbolj prepričal tudi njih, pri čemer velikokrat svoja čustva izražajo z emotikoni.

Uporaba novih tehnologij, virtualni prostor in računalniško posredovana komunikacija torej močno spreminjajo emocionalno in družabno življenje posameznikov. Ta posameznikom omogoča nove načine vzpostavljanja in ohranjanja družbenih interakcij in intimnih odnosov ter nudi nove možnosti emocionalne zadovoljitve. Še pred nekaj leti so bili najpomembnejši prostori, ki so omogočali komunikacijo in druženje občinstva na spletu, sobe za klepet, skupnosti z novicami in internetne multifunkcijske konference, njihov kvalitativni in kvantitetni pomen pa sta kasneje začela upadati z izumom drugih spletnih komunikacijskih orodij (Castells 2001, 118). Bralna in fanovska občinstva danes za komunikacijo raje uporabljajo različne omrežja, kot so npr. Facebook in Twitter, mlajšim občinstvom pa so bolj pomembna omrežja kot npr. Snapchat, Tumblr in Instagram (Marketing Charts 2016).

Vsi intervjuvani in anketirani bralci za komuniciranje uporabljajo vsaj eno izmed družbenih omrežij. Slovenski bralci uporabljajo predvsem Facebook, nekateri izmed njih pa so omenili tudi Twitter in Wattpad ter peščica Tumblr. Družbena omrežja, ki jih slovenski intervjuvanci uporabljajo za brskanje za knjigami, so Amazon, Goodreads, Wikipedija, dve intervjuvanki pa sta omenili tudi največjo filmsko bazo *IMDB*. »Največkrat grem na Wiki. Kar prvo pade ven v bistvu« (Slovenski anketiranec 8). Ali kot pravi drug: »Če mi je film všeč, na *IMDB*-ju pogledam, kdo je igral, režiral, kaka zgodba je v ozadju, in če je po filmu posneta knjiga« (Slovenski intervjuvanec 3).

Tuji intervjuvanci največ uporabljajo Tumblr, Twitter in Wattpad. Kadar iščejo informacije o knjigah, pa uporabljajo Goodreads in Wikipedijo.

Imam Tumblr in Twitter in Wattpad. O knjigah se največ pogovarjam na Wattpadu, kjer pišem fanfictione. Tumblr in Twitter pa se vrtita okoli glasbenih skupin, o katerih pišem na Wattpadu. Po navadi niti ne pišem in govorim z ljudmi, samo retweet-am stvari (Tuji intervjuvanec 12).⁹⁵

Omrežij Goodreads in Facebook intervjuvanci ne uporabljajo pogosto, v kolikor pa ju uporabljajo, ju uporabljajo za zasebne skupine.

⁹⁵ I have Wattpad, I have Twitter, and I have Tumblr. I talk about books mostly on Wattpad. I also write fanfiction on Wattpad. I use Tumblr and Twitter for bands that I write about on Wattpad. Basically, they're all revolved around my favourite bands. I follow some on Tumblr and Twitter, but I rarely talk to people on those sites. I just reblog and retweet. (Tuji intervjuvanec 12).

Interakcije in komunikacije na omenjenih omrežjih so po Lundbyu (2014, 7) mediatizirane komunikacije, ki pa so v daljšem časovnem obdobju prešle v proces mediatizacije, saj je zaradi njih prišlo do dolgoročnih sprememb v družbenem in kulturnem okolju. Omrežja posameznikom namreč omogočajo nove načine vzpostavljanja in ohranjanja družbenih interakcij in intimnih odnosov ter nudijo nove možnosti emocionalne zadovoljitve. V splošnem lahko uporabo svetovnega spleta oziroma računalniško posredovane komunikacije razumemo na dva načina, in sicer »prenosni« in »ritualni« način. Prvi ima instrumentalno funkcijo in služi prenosu informacij. Drugi vključuje socialno (družabno) komponento in ima funkcijo povezovanja in sodelovanja med uporabniki svetovnega spleta (Carey v Oblak 2002, 114). Za razumevanje povezovanja bralnega občinstva je potrebno upoštevati obe funkciji. Intervjuvanci so npr. omenjali zasebne pogovore na digitalnih medijih, ki pa jih imajo z ljudmi, ki jih sicer poznajo tudi v realnosti in o knjigah z njimi po navadi razpravljajo 'v živo'. »Če je o knjigi debata, imaš potem privat chat z nekom, ki je prebral to knjigo in nekaj ve o tem« (Slovenski intervjuvanec 11). Tri slovenske intervjuvanke so omenile, da za pogovore o knjigah in tudi filmih, ki so nastali po knjigah, uporabljajo e-pošto. Na tak način si med sabo pošiljajo tudi pdf-je s piratskimi verzijami knjig, ki jih potem prebirajo na Kindlu (Slovenski intervjuvanec 3; Slovenski intervjuvanec 1; Slovenski intervjuvanec 5).

S kolegico si po mailih pošiljava predloge za knjige. Npr. pošlješ link do opisa knjige na Amazonu in vprašaš, če jo je prebrala. Za kako knjigo, ki je obema všeč, si pošljeva kak teaser, lahko o knjigi ali pa avtorju. Ne gre za neke blazne razprave in reviewse, bolj na hitro si izmenjava informacije. Bolj podrobno in o likih se pogovarjava, ko se vidiva v živo. Včasih si med branjem pošljeva sms ali pa mail in komentirava, v smislu, kako je dobro in kako bo katera presenečena. Pa tudi, če je že prebrala to in to stran. Ko pride film po knjigi v kino, ga greva tudi gledat skupaj (Slovenski intervjuvanec 5).

Tudi Wattpad je omrežje, ki so ga slovenski in tuji intervjuvanci večkrat omenili. Kljub temu da veliko slovenskih anketirancev ne uporablja Wattpada, so ga slovenski intervjuvanci pogosto omenjali. Po njihovem mnenju sta Tumblr in Wattpad tudi precej povezana. »Po Tumblrju se s kom pogovarjam, s tujci ponavadi, in velikokrat izvem, da imajo račun na Wattpadu, pa da tudi one pišejo knjige. Pa preberem kakšno njihovo knjigo ali pa kakšno knjigo, ki mi jo one samo priporočajo« (Slovenski intervjuvanec

7). Od tujih omrežij so slovenski intervjuvanci največkrat omenili prav Wattpad, ki so ga opisali tudi kot omrežje, na katerem se odnosi med člani lahko zelo poglobijo, to pa kaže tudi na družabno komponento spleta:

Bolj se spoznamo. Z eno sem prijateljica tudi na Facebooku in se o vsem pogovarjava. Si pripovedujemo, kaj se dogaja, kaj sem danes naredila ali pa kaj bom med vikendom delala. Tudi če ne živimo v isti državi ali pa na istem kontinentu, se še vedno tako pogovarjamo, kot bi se pogovarjala s prijateljicami. Odnosi se poglobljajo. Vedno bolj se poznamo (Slovenski intervjuvanec 7).

Wattpad je zanimiv tudi zato, ker si bralci in pisci med seboj lahko puščajo komentarje. »Napišem komentar in napišem, da mi je bil všeč, ni pa tako, da bi razpravljala dnevno o tem« (Slovenski intervjuvanec 7). Bralci pišejo, kaj si mislijo o zgodbi, sprašujejo in izražajo svoja mnenja. Analiza spletne strani je pokazala tudi to, da avtorji besedil pogosto vprašajo svoje bralce, o čem želijo brati, kako želijo, da se razvija zgodba, kakšno je njihovo mnenje o karakterjih. Na tak način bralce obdržijo, oni pa imajo občutek, da berejo točno to, kar želijo brati. Pisci si na tak način lahko pridobijo nove bralce. »Poleg tega zgodbo lahko oceniš, jo dodaš na svojo 'knjižno polico' in dobiš obvestilo vsakič, ko avtor objavi novo poglavje« (Slovenski intervjuvanec 7). Tuji intervjuvanci vsem avtorjem puščajo komentarje in ocenjujejo njihova dela, slovenski intervjuvanci pa komentarje pišejo samo v primeru, če je »knjiga res dobra« (Slovenski intervjuvanec 7; Slovenski intervjuvanec 10), saj za delo raje le »glasujejo«.

Pri Wattpad knjigah me moti, da se kdaj poglavje konča na določenemu zelo zanimivem momentu. Eni avtorji neredno objavljajo nova poglavja in včasih izginejo za več mesecev. Pa te potem tam pustijo z nezaključenim poglavjem in to v takem trenutku, ko res rabiš nadaljevanje (Slovenski intervjuvanec 7).

Wattpad na področju bralne kulture pomeni, da novi spletni medijski sistemi postajajo vedno bolj pomemben vir komunikacije in oblikovanja mnenj. Odgovori intervjuvancev kažejo na to, da splet in druženje na družbenih omrežjih razumejo kot obliko realnega družbenega sveta, v katerem pa so običajno interaktivno povezani posamezniki, osvobojeni fizičnih, prostorskih in normativnih omejitev vsakdanjega sveta. Njihovo delovanje sicer lahko temelji na fantaziji, vendar ni nikoli neodvisno od njih samih (Oblak 2000, 1057). Splošno gledano virtualni svet ne pomeni alternative

vsakdanjemu svetu, ampak pomeni njegovo paralelo. Posamezniku omogoča, da mu je v virtualnem svetu skoraj vse dosegljivo brez večjega truda in brez fizične navzočnosti. To pa nadalje omogoča, da se v virtualnem svetu, v primerjavi z vsakdanjim realnim svetom, vedno znova oblikujejo drugačne prakse delovanja in povezovanja med posamezniki.

Tudi bralci in pisci na družbenih omrežjih najdejo vedno nove načine povezovanja. Npr. ena izmed članic skupnosti (Tuji intervjuvanec 8) je napisala v svoj status, naj vsi njeni sledilci sledijo uporabnici z na novo odprtim računom. Nekateri člani, predvsem so to tudi avtorji besedil, ki so med bolj brani, pogosto promovirajo nove priškele. Še posebej radi poudarijo, kdo so njihovi najboljši prijatelji in katere Wattpad avtorje priporočajo. Analiza omrežja je pokazala, da so aktivni uporabniki, ki največ komentirajo in se med seboj veliko povezujejo, predvsem bralci fanfiction-ov o zvezdnikih, ki največ komentirajo in se med seboj povezujejo ter delijo zgodbo tudi prek drugih kanalov (Tumblr, fanovski blogi, Facebook), avtorji teh besedil pa lahko zelo hitro pridobijo veliko število bralcev. »Fani znanih oseb, ki pišemo zgodbe o njih, se med seboj zelo vzpodbujamo in puščamo komentarje, saj nam ni skupno samo branje knjig, ampak fanovstvo in to že od prej in smo kot neka družina. Družino pa vzpodbujajš in ji pomagaš. Vsi fani, ki so enkrat radi brali fanfiction o zvezdnikih, potem začnejo tudi sami pisati« (Slovenski intervjuvanec 13).

Nekateri bralci fanovske spletne strani in bloge uporabljajo za 'spoilerje', 'teaserje' in 'trailerje'. »Fanovski page-i me ne zanimajo oz. me zanimajo samo v primerih spoilerjev. To se mi je zgodilo v primeru True Blood in sem iskala intervjuje in fanovske page. Spoilerje sicer iščem za knjige, ki jih še nisem brala ali pa te, ki so me razjezile, saj iščem drugi input o teh zadevah« (Slovenski intervjuvanec 1). Na splošno tuji in slovenski bralci nad 'teaserji' in 'trailerji' niso navdušeni, ker »so velikokrat zanič narejeni. Tako fanovski trailerji, kot tudi uradni« (Slovenski intervjuvanec 1).

Eden izmed načinov komuniciranja na spletu so tudi bralni klubi. V bralnih klubih sodelujejo ena tuja intervjuvanka in dve slovenski intervjuvanki. Slovenski intervjuvanki sta bili v bralni klubih, ki sta ju ustanovili sami s prijateljicami, tuja intervjuvanka pa je v knjižnem klubu udeležena v okviru šole. Poleg tega na spletni strani Bralnica obstaja tudi »nekaj podobnega knjižnemu klubu. Beremo in zbiramo točke. Vsak mesec imamo potem neke vrste bralni klub« (Slovenski intervjuvanec 8).

Eden izmed pomembnejših načinov povezovanja je kakršnakoli interakcija med avtorjem literarnega dela in njegovim bralnim občinstvom. Digitalizacija svoje uporabnike (bralce, gledalce, poslušalce) vabi k povratnemu učinkovanju; preko elektronske pošte jim omogoča dialog z avtorjem dela ali pa v nekaterih primerih omogoča celo delno zavzetje avtorjevega mesta (Strehovec 1998, 150). Slovenski in tuji intervjuvanci avtorjem sledijo na različne načine. Presenetljivo je, da blogom avtorjev slovenski in prav tako tudi tuji intervjuvanci večinoma ne sledijo. Predvsem tuji intervjuvanci so omenjali, da raje sledijo fanovskim blogom, ki jih urejajo fani literarnih del in ne avtorji sami, slovenski bralci pa raje sledijo svojim najljubšim avtorjem na Facebooku in Goodreadsu, kjer avtorji občasno tudi komunicirajo s svojimi bralci. Tuji intervjuvanci avtorjem najbolj pogosto sledijo na Goodreadsu in Twitterju.

Že nekaj časa sledim blogom. Vsi avtorji imajo sedaj neke svoje bloge oz. imajo na page-ih sekcijo blog in potem tam objavljajo stvari in tam bralci komentirajo. Smart Bitches, Trashy Books mi je všeč, kjer reviewe ne pišejo profesionalci, ampak vseeno to berem, ker je smešno. Potem pa po navadi tudi Facebook pride v poštev. Če je kaj specifičnega o avtorju. Če na njihovih spletnih straneh še ni objavljeno in nikjer nič ne piše, se zna zgoditi, da je na Facebooku že obvestilo (Slovenski intervjuvanec 1).

Tako tuji kot slovenski bralci so omenili, da sledijo predvsem avtorici Richelle Mead, ki je zelo aktivna na družbenih omrežjih, ter Johnu Greenu, avtorju uspešnice Krive so zvezde. »Johnu Greenu sledim bolj kot ostalim, ker je zelo vključen v družbena omrežja, sploh v primerjavi z drugimi avtorji. Sem poizkusila že govoriti z različnimi avtorji, pa nikoli ni bilo odgovora« (Slovenski intervjuvanec 7).

Vsi zgoraj omenjeni komunikacijski kanali dokazujejo, da novi komunikacijski sistemi zajemajo celoten človeški svet, človekovo materialno in simbolno eksistenco. Virtualna realnost se ne kaže samo na ekranu, saj njegovi pojavi postajajo naše doživetje, zato jo lahko imenujemo realna virtualnost (Castells 1996, 272). Novi digitalizirani pristopi ne negirajo kulture, temveč omogočajo ustvarjanje novih možnosti za bivanje ljudi. Avtorji, predvsem tisti, katerih teksti so namenjeni mladinski ciljni skupini, se morajo zato obnašati v skladu s pričakovanji - morajo biti zato vpleteni v spletne skupnosti in sodelovati na družbenih omrežjih oziroma poskrbeti za dvosmerno komunikacijo s svojim fanovskim občinstvom.

Kontekst Meyerjeve popularne sage Somrak je pionirski primer avtorjeve namenske vpletenosti v spletne družbene skupnosti in vzpodbujanja kreativnosti, kot npr. Somrak fanfiction. Ta uspešna integracija mladinske literature s spletom 2.0. je prvi primer ocenjevanja napetosti med tradicionalnimi teoretičnimi idejami žanra (in njegovih bralcev) ter sodobnimi manifestacijami le-tega. Poleg tega je pomembna tudi za preučevanje žanrsko razvijajočega se bralstva in tekstualnih praks ter fanovskih aktivnosti, ki jih izvajajo na družbenih omrežjih.

Pri preučevanju literarnih aktivnosti in komunikacije v digitalnih skupnosti pa nikakor ne smemo pozabiti na jezik. Digitalizacija komunikacije je razpršila tehnološko integriran medijski sistem, ki s sodelovanjem na različnih platformah podpira raznoliko vsebino in medijska izražanja znotraj globalne/lokalne komunikacijske mreže. Pri tem pa je nujna uporaba skupnega jezika (Castells 2011, 72). Ne le da velik del sveta govori angleščino kot materni jezik, zaradi globalizacije je angleščina postala tudi glavni jezik v globalizirani poslovnih, akademskih in diplomatskih komunikaciji (Montgomery 2016). Posledica globalizacije angleščine je povečano število uporabnikov spleta s celotnega sveta, ki komunicira v angleščini.

Tudi analiza intervjujev je pokazala, da tako pri komunikaciji slovenskih kot tudi tujih bralcev prevladuje uporaba angleškega jezika. Slovenski in tuji bralci so si torej podobni tudi v komunikacijskih navadah. Dve izmed zanimivosti na tem področju sta predvsem jezik in stil pisanja, ki ga uporabljajo slovenski bralci, kadar v slovenščini na forumih razpravljajo o knjigah. Analiza slovenskih spletnih skupnosti je pokazala, da člani slovenskih skupnosti, ki sicer komunicirajo v slovenščini, v tekstu uporabljajo ogromno angleških besed ali izpeljank.

Na forumu smo vsi na angleškem mood-u. Uporabljamo veliko angleških besed. Recimo rečeš review namesto mnenje. Ker review je že taka beseda, da se težko nadomesti, ker se v tolikšni meri uporablja. Enako cliffhanger. Kako boš to v Slovenščini povedal z eno besedo, da boš zajel point. Ne moreš. Lahko v treh stavkih opišeš, pa potem zgubi pomen (Slovenski intervjuvanec 8).

... V Slovenščini nimamo izrazov za ogromno stvari. Spoilerji, teaserji, trailerji, tega ne moreš povedati v slovenščini in potem pač poveš v angleščini. Bolj mi je smešno, ko vidim koga, ki piše po forumih cele angleške stavke. Sem imela občutek, da so to mlajše osebe, samo sedaj vidim, da to sploh ni res. Beremo

angleško, gledamo angleške filme in potem se na tak način pogovarjamo. Ampak eni res pretiravajo in pišejo že skoraj več kot polovico v angleščini. Kdaj se pač da lepše izrazit v angleščini, tisto je pa že pretiravanje (Slovenski intervjuvanec 5).«

Temu pritrjuje tudi teorija, da so protokoli komunikacij med različnimi kulturami pomembni, saj če se občinstva ne razumejo med seboj, potem med njimi ni komunikacije in posledično ni družbe, le dominante mreže in upirajoča združenja (Beck 2005). Rešitev je uporaba angleškega jezika, ki na spletu velja za neke vrste globalni jezik, omogoča komuniciranje in spoznavanje predstavnikov različnih kultur. Digitalizirani mediji in družbena omrežja na ta način spreminjajo uporabo jezika, saj tudi neangleško govoreči narodi na spletu vedno bolj pogosto uporabljajo angleški jezik (Idris 2016; Carmen 2016, 118–132; Barton in Lee 2013).

Uporaba angleških besed je bila zelo opazna tudi pri intervjuvanju bralcev, ki so predvsem uporabljali izraze, kot so *teaser*, *spoiler*, *review*, *e-book*, *cover*, *template*, *thread*, *replay*, *OMG*, *no way*, *bad*, *ful*, *kul* itd. Intervjuvanci menijo, da take izraze uporabljajo tudi za to, ker so v stiku tudi s tujimi fani knjig in se na tak način od njih »navadijo« in posledično začnejo uporabljati enake izraze kot tujci, pri tem pa se najpogosteje sploh ne zavedajo, da uporabljajo angleške besede. To je lepo prikazala tudi ena izmed intervjuvank (Slovenski intervjuvanec 2), ki pravi, da se »na spletu vsi drugače izražajo kot v realnosti« in »poleg besed in emotikonov uporablja tudi različne okrajšave«. Pravi, da na spletu »nekateri uporabljajo različne okrajšave, kot npr. *afsdkjl... gjkl*, ki pomeni *away from my keyboard because is so f-ing good*«. Pri tem pa nadaljuje, da je zaradi tega »v takem mindsetu, da pač čudno piše in govori« (Slovenski intervjuvanec 2).

S pogosto uporabo elektronskih medijev uporabniki torej spreminjajo tudi slovenski jezik. Pri sporazumevanju uporabljajo posebno jezikovno različico oz. sociolekt mladih. Temeljne značilnosti obravnavanih besedil so sporazumevanje v neknjižnem jeziku, izrazita ekspresivnost in gospodarnost jezika, ki se odražajo na vseh jezikovnih ravneh. Prevladujejo pa tuji izrazi, emotikoni, sledijo pa okrajšave in druga izrazna sredstva.

6.6 Diskusija

Cilj empiričnega dela disertacije je razumeti, kako slovenska in tuja sodobna bralna občinstva delujejo v interakciji z drugimi akterji krogotoka knjige in kako se spreminja fenomen popularno-kulturnih knjižnih produktov v sodobni mediatizirani in digitalizirani družbi. Akterje krogotoka knjige, predvsem pa bralna občinstva, zato analiziram s pomočjo kombinacije različnih metod. S kvantitativno raziskovalno metodo sem raziskala bralna izkustva slovenskih občinstev popularno literarnih del ter njihov odnos do digitalnih medijev. Poglobljeni intervjuji in analiza diskurza digitalnih skupnosti so mi omogočili še natančnejši vpogled v bralna izkustva in komunikacijske značilnosti ter interakcije med akterji krogotoka knjige, ki so posledica digitalnih omrežij.

Uporaba omenjenih metod je pokazala, da zaradi globalizacije in mediatizacije slovenski bralci res postajajo vse bolj podobni tujim bralcem. Še več, tako slovenski kot tuji intervjuvanci sami menijo, da so vsi bralci in fani popularnih literarnih del med seboj enaki, saj podpirajo enake avtorje in enake knjižne karakterje, edina razlika je jezik, v katerem berejo. Kljub temu so vsi slovenski intervjuvanci dodali, da so tuji bralci »nekoliko bolj nori«, saj imajo lažji dostop oz. »so obkroženi« s fanovskimi skupnostmi, fanovskimi produkti in aktivnostmi«. Slovenska intervjuvanca omenjata: »Harry Potter park, kjer lahko fani kupijo skodelice, šale, klobuke in celo igrače« (Slovenski intervjuvanec 5, 2014: 1. marec), obstaja pa:

... celo glasbena skupina, ki temelji na Harryju Potterju. V Ameriki ni nenavadno, če se fani oblečejo kot knjižni karakterji Harryja Potterja. Če bi v Sloveniji kdo oblekel Gryffindor-jevo krilo in kravato, bi ga drugi označili za norega (Slovenski intervjuvanec 6).

Kljub omenjeni razliki je analiza pokazala, da so tako slovenski kot tuji sodobni bralci navdušeni bralci, ki pogosto berejo, preferirajo branje elektronskih knjig, čeprav so navezani tudi na tradicionalne tiskane knjige. Slovenski bralci, ki za branje potrebujejo splet, berejo bolj pogosto, kot kažejo podatki slovenske raziskave Knjiga in bralci V (Kovač in drugi 2015), poleg tega jih tudi več posega po literaturi, napisani v tujem jeziku. Slovenski sodobni bralci berejo večinoma v angleškem jeziku in uporabljajo piratizirane verzije knjig, ki jih najdejo na spletu. Največja razlika med slovenskimi in tujimi bralci pa je, da Slovenci berejo večinoma v tujem jeziku, medtem ko tujci berejo

večinoma v svojem maternem jeziku. Tako slovenski kot tuji bralci uporabljajo splet za izbor knjig in po spletu komunicirajo z bralnim občinstvom. Kot lahko sklepam po odgovorih intervjuvancev je ravno splet glavni razlog njihove močne vpletenosti v bralne skupnosti, ki jih pogosto pahnejo v fanovske aktivnosti.

Domači in tuji intervjuvanci imajo večinoma pozitivno mnenje o fanovstvu nasploh, a izrazito močna mnenja, ki so lahko pozitivna ali negativna in so povsem odvisna od tipa fanovskih aktivnosti, ki ga posamezni fan izvaja. Izraz 'fan' po njihovem mnenju označuje osebe, ki spremljajo na različnih kanalih, kaj se dogaja s knjigo ali neko osebo, si shranjujejo njihove fotografije na elektronske naprave, iščejo in pišejo fanovske zgodbe itd. Kljub temu so bili v opredelitvi fanovstva s strani intervjuvancev prisotni stereotipi in diskriminatorni pogledi na fanovstvo, ki so odvisni od tega, kateremu fanovskemu občinstvu posameznik pripada. Fanovstvo torej na splošno ni več tako negativno ovrednoteno, kot je bilo včasih, še vedno pa je opazna privilegizacija določenih fanovskih skupnosti. Pri tem so še vedno močno prisotni spolni stereotipi, ki preferirajo moški okus (Bacon-Smith 1992, 18).

Analiza intervjujev in družbenih omrežij je pokazala, da večina sodobnih piscev, domačih in tujih, pisanje dojema kot preživljanje prostega časa in ne kot poklic. Njihove pisalne navade se zato močno razlikujejo od navad tradicionalnih piscev, saj je tako bralno občinstvo kot tudi medij, ki jim omogoča javno delitev zgodb z občinstvi, drugačen. Tudi pri pisanju literarnih del na spletu prihaja do razlik v rabi jezika med tujimi in domačimi bralnimi občinstvi. Slovenski pisci, prav tako kot bralci, pri pisanju pogosto uporabljajo angleški jezik. Uporaba angleškega jezika pa je opazna tudi pri komuniciranju na slovenskih spletnih omrežjih.

Slovenski in tuji pisci posegajo po tistih platformah, ki omogočajo enostavno objavo in javno delitev del ter komunikacijo z bralnimi občinstvi. Tuji pisci platforme pogosto uporabljajo tudi v profesionalne namene, saj so omenjene platforme zanimive za založnike v smislu iskanja novih avtorjev in potencialnih del ter tudi za preučevanje vedenja bralnih občinstev in komuniciranja z njimi (Streitfeld v Miller 2016, 7). Domači in tuji pisci najraje uporabljajo platformo Wattpad, ki poklicnim piscem omogoča tudi povezovanje s filmskimi studii in založbami. Da platforma, kot je Wattpad, pomeni veliko pomoč na profesionalni poti avtorjev, se zavedajo predvsem

tuji pisci, medtem ko slovenski intervjuvanci tega ne verjamejo oziroma menijo, da je platforma bolj namenjena zabavi.

Analiza je pokazala, da je ena izmed pomembnih posledic povezovanja bralnih občinstev na platformah za pisanje in fanovskih omrežjih tudi konstrukcija identitete. Platforme in komuniciranje z drugimi fanovskimi občinstvi ter avtorji knjig bralnim občinstvom omogočajo, da so bolj vpleti v fanovstvo. Stalna komunikacija jim omogoča, da z drugimi bralnimi občinstvo poglobljeno razpravljajo o likih in zgodbah, o katerih berejo. Posledično si želijo, da bi bili sami del tega fikcijskega sveta, a ker to seveda ni možno, zgodbo zaživijo in podoživljajo pri pisanju fanovskih zgodb. Posamezniki v digitalizirani družbi torej oblikujejo identiteto, ki je posledica branja literarnih del in dostopa do fanovskih skupnosti. Torej se, kot pravita Rheingold in Turkle, se bralna občinstva povezujejo znotraj fanovskih skupnosti in s tem gradijo identiteto (Turkle 1995; Rheingold 1993, 148).

Interakcije med bralnim občinstvom pa niso edina pomembna posledica mediatizacije in digitalizacije. K preobrazbi krogotoka knjige je močno prispevala tudi interakcija med avtorjem literarnega dela in njegovim bralnim občinstvom, ki, kot bi rekel Strehovec (1998, 150), omogoča povratno učinkovanje in omogoča dialog med producentom in potrošnikom teksta ter s tem celo delno zavzetje avtorjevega mesta. Povezovanje med slovenskimi in tujimi intervjuvanci ter avtorji poteka na podoben način. Vsi intervjuvanci namreč avtorjem sledijo na podobnih družbenih omrežjih. Presenetljivo je, da blogom avtorjev slovenski in prav tako tudi tuji intervjuvanci večinoma ne sledijo. Predvsem tuji intervjuvanci so omenjali, da raje sledijo fanovskim blogom, ki jih urejajo fani literarnih del in ne avtorji sami, slovenski bralci pa so poudarjali, da svojim najljubšim avtorjem pogosto sledijo na Facebooku in Goodreadsu, kjer avtorji občasno tudi komunicirajo s svojimi bralci. Tudi tuji intervjuvanci avtorjem najbolj pogosto sledijo na Goodreadsu, poleg tega pa so omenjali še Twitter.

Slovenski in tuji akterji sodobnega krogotoka knjige torej uporabljajo podobna komunikacijska omrežja in komunicirajo na podobne načine ter s tem na podoben način oblikujejo branje in pisanje popularno-kulturnih knjižnih produktov v tovrstnih okoljih.

7 ZAKLJUČEK

Na področju popularno-kulturnih knjižnih produktov je v času mediatizacije prišlo do mnogih večjih sprememb. V doktorski disertaciji sem se osredotočila na preučevanje vseh teh sprememb, pri čemer so me zanimali predvsem popularni teksti, ki se pojavljajo v okolju sodobnih digitaliziranih družbenih omrežij. Zanimalo me je, kako sta tehnološki napredek in posledično digitalizacija medijsko-komunikacijskih procesov preobrazila proizvodnjo in potrošnjo popularne knjižne kulture, spremenila njeno regulacijo in vplivala na identiteto bralnega občinstva. Ker sem knjigo kot medij preučevala iz najširšega vidika, je bilo raziskovanje zastavljeno zelo ambiciozno, a sem navkljub omejitvam razpoložljivosti podatkov s pomočjo kvalitativnih in kvantitativnih metod poiskala odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Eden izmed raziskovalnih ciljev je bilo odgovoriti na vprašanje, kako se transformirajo slovenska bralna občinstva v času novih digitalnih medijev. Znotraj tega vprašanja sem se posvetila predvsem dvema bolj specifičnima vprašanjem, in sicer kateri digitalizirani medijsko komunikacijski procesi radikalno spreminjajo medij knjige in rabo knjige kot medija ter kako slovenska bralna občinstva uporabljajo digitalne medije, ko komunicirajo o popularni literaturi.

Da bi lahko odgovorila na zastavljena vprašanja, sem se osredotočila na preučevanje komunikacijskih praks na digitaliziranih družbenih omrežjih, kjer slovensko bralno občinstvo pride v stik s tujimi bralci. Za preučevanje so bila zanimiva predvsem tuja omrežja Wattpad, Fanfiction in Tumblr ter slovenski omrežji Harry Potter Slovenija in Bralnica. Znotraj teh omrežij namreč prihaja do transformacij slovenskih bralcev, ki se kažejo z novimi načini komuniciranja, čustvovanja in vedenja. Slovenski bralci znotraj teh omrežij postajajo vse bolj podobni tujim bralcem. Berejo in podpirajo iste avtorje in knjižne karakterje, izvajajo enake komunikacijske in fanovske prakse, le jezik, v katerem berejo, se lahko razlikuje, saj slovenski sodobni bralci berejo v tujem jeziku, tuji bralci pa v domačem. Komunikacijski vzorci bralnih občinstev so torej zelo pomemben in pogosto spregledan faktor družbenih sprememb.

Pri odgovoru na vprašanje o bralnih navadah in izkustvih slovenskega bralnega občinstva v času digitalnih medijev sem ugotovila, da se slovenska bralna občinstva kot posledica globalizacije in mediatizacije res spreminjajo. Ker tehnološki napredek stalno spreminja knjigo, omogoča, da slovensko bralno občinstvo do teksta ne dostopa le v

tiskani obliki, temveč tudi na različne digitalne načine, s pomočjo mnogih formatov in naprav, ki omogočajo elektronski prenos vsebine bralnim občinstvom in prav tako tudi na družbenih platformah. Vse to je prineslo spremembe ne le v produkciji knjig, temveč širše gledano v bralnih navadah medijskih občinstev in njihovih odzivih na vsebino in obliko medija.

Kljub temu nekatera občinstva digitalno knjigo zavračajo. Gre predvsem za bralna občinstva, starejša od 20 let, torej posameznike, ki so vajeni branja tiskanih tekstov, saj sta k temu prispevala izobraževalni sistem, v katerem so bili vzgojeni, in pomanjkanje digitalnih knjig v njihovem otroštvu. Če se naslonim na Strehovca (2007, 179), druga občinstva po digitaliziranih tekstih ne posegajo, saj le-ti ne zadovoljujejo potreb po prisotnosti knjige v svoji fizični papirnati obliki. Nekatera bralna občinstva zato "zavržejo" izum in raje posegajo po tradicionalnih knjigah. To, da nekatera bralna občinstva sprejemajo tehnološko naprednejšo obliko knjige, druga pa ne, je rezultat družbenih in kulturnih okoliščin ter zahtev ideoloških okolij.

Novi obliki knjige se niso prilagodila tudi tista bralna občinstva, ki knjigo dojemajo kot elitističen tekst, h kateremu je potrebno pristopiti na »spoštljiv način«, nekatera občinstva pa celo romantizirajo tiskane knjige, ki 'dišijo' po papirju. Tudi digitalne knjigarne lahko zaradi prenasičenosti knjig in s tem nepreglednosti bralnim občinstvom vzbudijo negativne občutke, zato ti raje obiščejo tradicionalne knjigarne ali knjižnice, kjer lahko brskajo po policah in se odločijo za knjige, ki jim jih digitalna knjigarna ne bi priporočila, sami pa jih zaradi prenasičenosti ne bi našli.

V okviru teh splošnih raziskovalnih vprašanj sem se posebej osredotočila na vprašanje o fanovstvu popularnih literarnih del v Sloveniji. Pomembno raziskovalno vprašanje, s katerim sem se ukvarjala v doktorski disertaciji, je bilo tudi, kako se oblikujejo fanovska občinstva popularnih literarnih del v Sloveniji ter kako slovenska popularno literarna fanovska občinstva izražajo svoje fanovstvo v digitaliziranih medijskih okoljih. Konkretno me je zanimalo knjižno fanovstvo kot (sub)kultura in kaj se danes dogaja s fani v spremenjenih mediatiziranih in digitaliziranih okoljih. Ugotovila sem, da je znotraj slovenskih fanovskih skupnosti opazna privilegizacija le določenih bralnih fanovskih skupnosti, pa čeprav potrebe po občutju estetskih doživetij ob branju knjige niso glavni cilj sodobnega bralnega občinstva. Pri tem so še vedno močno prisotni spolni stereotipi, ki preferirajo moški okus. To nakazuje na delovanje v okviru družbenih pričakovanj, ki

narekujejo okus posameznikov in s tem predpisujejo, katera knjižna dela in knjižni karakterji so sprejemljivi in kateri ne.

Slovenska bralna občinstva se družijo s pomočjo fanovskih združenj, fanovskih srečanj in razprav v času digitalizacije. Poleg tega z izvajanjem različnih fanovskih aktivnosti kot je pisanje fanovske literature (e-fanzini, fanovske zgodbe oz. fanfiction) in čaščenjem knjižnih likov na spletnih blogih in družbenih omrežjih postajajo poleg potrošnikov tudi proizvajalci. Participacija v spletnih skupnostih in izvajanje fanovskih aktivnosti pa kažeta na to, da se meje krogotoka knjige tudi s pomočjo slovenskega bralnega občinstva zabrisujejo.

Poleg tega omenjene fanovske aktivnosti tudi konstruirajo identitete bralnih občinstev. S konstrukcijo kulturnih in družbenih identitet ter mitov v procesih branja popularnih literarnih del in fanovstva v Sloveniji sem se ukvarjala pri naslednjem raziskovalnem vprašanju. Ugotovila sem, da slovenski bralci med komunikacijo z drugimi bralci prevzemajo ali zavračajo kulturna sporočila v zgodbi (Erzen 2012), kar kaže na to, kako široke kulturne posledice ima branje. Raziskava je pokazala, da so predvsem mlajši pripadniki bralnega občinstva bolj dovzetni za sporočila v popularnih literarnih delih, posledično pa z branjem in fanovskimi aktivnostmi konstruirajo mite o romantični ljubezni in sreči ter razvijajo spolne identitete.

Poleg bralnega občinstva so me v kontekstu mediatizacije zanimali tudi pisci in založniki. Zanimalo me je, s kakšnimi spremembami, ki so posledica tehnološkega razvoja, se soočajo avtorji popularnih literarnih del v digitalizirani in mediatizirani družbi.

Ugotovila sem, da so tudi med slovenskimi mediatiziranimi avtorji prisotni novi trendi na področju pisanja literarnih del. Družbena omrežja in platforme za pisanje (npr. Wattpad, Fanfiction in Movellas) upoštevajo hitro rast mobilnosti ter vsebine, ki temelji na uporabnikih. Slovenskim piscem omogočajo enostavno objavo besedil in uporabnikom prijazno družbeno izkušnjo.

Pisalne navade slovenskih mediatiziranih piscev se sicer močno razlikujejo od navad tradicionalnih piscev. Najpomembnejši razliki sta serializacija fikcije in možnost dvosmernega komuniciranja med avtorjem in bralnim občinstvom. Poleg tega vrednotenje literarnih del na platformah za pisanje dobi povsem nov pomen, saj bralna občinstva mediatiziranih popularnih literarnih del ne primerjajo z idealizirano podobo tradicionalne visoke kulture, prav tako jih ne zanima zahtevnost, avtentičnost ali

trivialnost teksta, število branj je v celoti odvisno od interakcije med avtorjem in bralnim občinstvom.

Samo po sebi se zato zastavlja vprašanje, kaj se posledično v Sloveniji dogaja na področju založništva. To je bil tudi zadnji cilj raziskave. Omenjena družbena omrežja so v tujini že postala neke vrste demokratične založniške platforme, saj 'vloge čuvajev' ne opravljajo več le tradicionalni založniki, temveč celotno bralno občinstvo, ki samo presodi, katera objavljena dela so vredna branja. Ne glede na to, da ti pisci nimajo primerne izobrazbe in jim primanjkujejo temeljna znanja, kot je npr. slovnica ali slaba kompozicija, pritegnejo pozornost tujih tradicionalnih založnikov in založb. Ker trg piscev z internetom postaja vedno večji, so tudi pisci vedno lažje nadomestljivi, založniki so zato osredotočeni predvsem na vprašanje, kateri pisec lahko ustvari večji trg ali večjo fanovsko skupnost. Tuji tradicionalni založniki torej še vedno določajo, katere knjige so primerne za tisk oziroma naratizacijo v drugih medijih npr. televiziji, filmih, a morajo v času sodobnih medijev razumeti implikacije digitalnega založništva. Po drugi strani na področju slovenskega založništva do teh sprememb še ne prihaja, a to slovenskih mediatiziranih piscev sploh ne moti, saj njih ne zanimajo slovenski založniki, ampak pisanje v angleškem jeziku in tuji založniki oziroma platforme.

Raziskava je pokazala, da sta napredek tehnologije in stalno spreminjajoča družba resnično preoblikovali knjižni medij, saj omogočata prenos vsebine knjige na nove digitalizirane načine. Čeprav v Sloveniji in tudi drugje po svetu digitalizirana knjiga še ni v celoti nadomestila tradicionalne knjige, se zaradi zastaranja tehnologije počasi prelija v nove medije. Transformacije namreč niso nenadne in celostne. Po Ogburnu (v Meyrowitz 1985, 19) namreč vedno obstaja del kulture, ki se razlikuje od večine. Na področju knjige kot medija je v Sloveniji to del kulture, ki ga sestavljajo bralna občinstva, ki v angleščini berejo digitalne knjige, knjige naročajo po spletu ali pa jih berejo na spletnih platformah oziroma splet uporabljajo za iskanje informacij o knjigah in komuniciranje z ostalimi pripadniki bralnega občinstva. Bralna kultura v Sloveniji se je deloma spremenila. Večinoma bralci še vedno posegajo po tradicionalnih knjigah in imajo tradicionalen pristop h kupovanju in izboru knjižnih del, mediatizirani bralci pa pristopajo h knjigam na bolj digitaliziran, modernejši način. Nastalo je torej novo bralno okolje, ki ga sestavljajo tradicionalni mediji in digitalizirani mediji. To po Meyrowitzu (1995, 19) lepo prikazuje idejo, da v primeru novo dodanega faktorja v staro okolje »to okolje ne postane staro okolje z novim faktorjem, temveč novo okolje«.

Knjiga zato kot vsak drug izum ustvarja referenčni okvir izkustva bralnih občinstev. Ustvarja pomene in ne nazadnje tudi identitete (Strehovec 2007, 180–200). Lahko rečemo, da knjiga zato ni kulturna le v kulturnem kontekstu, temveč skozi svojo celotno obliko (Mackay 2003, 403–407).

Priložnost za nadaljnje raziskovanje vidim predvsem v podrobnejšem preučevanju, zakaj mediatizirani slovenski bralci berejo predvsem v angleškem jeziku in kakšne so lahko posledice. Poleg tega bo tudi zanimivo opazovati, kaj se bo dogajalo z lastniško strukturo popularnih bralnih platform. Ali bodo ostale samostojno druženo omrežje ali pa bodo spadale v last drugih gigantov založniške industrije – npr. večjih založniških hiš ali večjih platform za prodajo knjig, kot je npr. Amazon? Najbolj zanimivo pa bo opazovati, kaj se bo v mediatizirani družbi dogajalo s tradicionalno tiskano knjigo. Kljub temu da tradicionalna knjiga še vedno obstaja in razveseljuje nekatera bralna občinstva, bodo knjige in branje knjig, ki smo jih poznali v preteklosti, najverjetneje v senci digitaliziranih knjig. Predvidevam, da se bo v prihodnosti odnos do e-knjig razvijal na podoben način kot odnos glasbenih navdušencev do digitalizirane glasbe. Predvidoma bodo mediatizirani bralci za vsakodnevno branje posegali po digitaliziranih verzijah knjig, tako kot glasbena občinstva poslušajo glasbo v digitalizirani obliki, tiskana knjiga pa bo zanimiva predvsem za zbiratelje in fanovska občinstva, tako kot so za glasbene fane zanimive glasbene vinilne plošče.

Statične knjige v tradicionalni obliki torej ne moremo več razumeti kot popolnoma nenadomestljivo, saj tradicionalno knjigo lahko nadomesti cenejša in v nekaterih pogledih boljša digitalna različica. Ne glede na vse to pa bo, kot kaže, tiskana knjiga še dolgo časa prisotna znotraj knjižne kulture.

8 VIRI

- Abadía, Oscar Moro. 2006. Art, Crafts and Paleolithic Art. *Journal of Social Archaeology* 6 (1): 119–141.
- Abercrombie, Nicholas in Brian J. Longhurst. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer. 2002. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Akpinar, Aynur in Karl Martin Wennerstrom. 2006. *Emotional Ownership and the Fan Fiction Community*. Masters Thesis, Sweden: Lund University.
- Alasuutari, Pertti. 1999. *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. London: Sage.
- Altenburger, Lauren E., Christin L. Carotta, Amy E. Bonomi in Anastasia Snyder. 2017. Sexist Attitudes Among Emerging Adult Women Readers of Fifty Shades Fiction. *Archives of Sexual Behavior* 46(2): 455-464.
- Amazon KindleWords*. 2015. Dostopno prek: <https://kindleworlds.amazon.com> (3.april 2015).
- Ang, Ien. 2001. *On the Politics of Empirical Audience Research*. *Media and Cultural Studies: Keywords*, ur. Douglass M. Kellner in Meenakshi Gigi Durham, 174. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Antón, Carmen in Javier Rodríguez. 2017. Pleasure in the Use of New Technologies: The Case of E-book Readers. *Online Information Review* 41.2 (2017): 219–234.
- AO3*. 2016. Dostopno prek: <https://archiveofourown.org> (7. april 2016).
- Ardito, Stephanie. 2000. Electronic Books: To "E" or Not To "E": That is the Question. *Searcher* 8(4): 28–39.
- Assouline, Pierre. 2009. *Hergé, the Man Who Created Tintin*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Bacon-Smith, Camille. 1992. *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ballinger, Jenna Kathryn. 2014. Fandom and the Fourth Wall. *Transformative Works and Cultures* 17. Dostopno prek: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303> (10. maj 2017).

- Barlow, John Perry, Sven Birkerts, Kevin Kelly, Mark Slouka. 1995. *What Are We Doing Online?* Dostopno prek: http://kk.org/mt-files/writings/online_harpers.pdf (2. februar 2015).
- Barton, David in Carmen Lee. 2013. *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*. London, New York: Routledge.
- Bay, Jessica L. 2014. *Re-writing Publishing: Fanfiction and Self-publication in Urban Fantasy*. Doktorsko delo. Lethbridge, Alta: University of Lethbridge. Oddelek za angleški jezik.
- Baym, Nancy K. 1997. Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside an Electronic Fan Culture. *Culture of the Internet*: 103–120.
- Baym, Nancy. 1998. The Emergence Of The On-Line Community. V *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer Mediated Communication and Community*, ur. Steve Jones, 35–68. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Beaulieu, Paul-Alain. 2007. The Social and Intellectual Setting of Babylonian Wisdom Literature. V *Wisdom Literature in Mesopotamia and Israel*, ur. Richard J. Clifford: 3–19.
- Beck, Ulrich. 2005. *Power in the Global Age: A New Global Political Economy*. Cambridge: Polity.
- Benedikt, Michael. 1991. *Cyberspace: First Steps*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Bennett, Lucy. 2012. Music Fandom Online: R.E.M. Fans in Pursuit of the Ultimate First Listen. *New Media & Society* 14(5): 748–63.
- Bennet, Lucy. 2013. Discourses of Order and Rationality: Drooling R.E.M. Fans as "Matter out of Place". *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* 27 (2): 214–27.
- Bennett, Lucy. 2014. Tracing Textual Poachers: Reflections on the Development of Fan Studies and Digital Fandom. *The Journal of Fandom Studies* 2(1): 5–20.
- Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del*. 2016. Dostopno prek: http://www.zamp.si/zakonodaja_bernska_konvencija.php (12. marec 2016).
- Bhaskar, Michael. 2013. *Naprava za vsebino: Teoriji založništva naproti od tiskarskega stroja do digitalnega tiska*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Bielby, Denise, Lee Harrington in William T. Bielby. 1999. Whose Stories Are They? Fans' Engagement With Soap Opera Narratives In Three Sites Of Fan Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43(1): 35–51.

- Black, Rebecca Ward. 2007. Fanfiction Writing and the Construction of Space. *E-Learning and Digital Media* 4(4): 384–397.
- Black, Rebecca Ward. 2008. *Adolescents And Online Fan Fiction*. New York: Peter Lang.
- Black, Rebecca Ward. 2008b. Convergence and Divergence, Informal Learning in Online Fanfiction Communities and Formal Writing Pedagogy. *Counterpoints* 338: 125–143.
- Boccia, Artieri G. 2012. Productive Publics and Transmedia Participation. *Participations* 9(2): 448–468.
- Bold, Melanie Ramdarshan. 2016. The Return of the Social Author Negotiating Authority and Influence on Wattpad. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Borgman, Christine L. 2000. *From Gutemberg to Global Information Infrastructure: Access to Information in the Networked World*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, Danah. 2008. Why Youth (heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>. (17. april 2013).
- Bradley, Alison D. 2005. *Once a Sleuth, Always a Sleuth: A Study of Fan Publications as Secondary Materials for Research in Girls*. Magistrsko delo. North Carolina: University of North Carolina at Chapel Hill.
- Bralnica*. 2014. Dostopno prek: www.bralnica.com (10. September 2014).
- Brannon, Linda. 2010. *Gender: Psychological Perspectives*. NJ: Prentice Hall.
- Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev. Od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Brown, Stephen. 2007. Harry Potter and the Fandom Menace. *Consumer tribes*: 177–193.
- Brown, Stephen in Anthony Patterson. 2010. Selling Stories: Harry Potter and the Marketing Plot. *Psychology & Marketing* 27(6): 541–556.
- Bukat, Tamara. 2013. *Amazon's Fan FictionStore: Opportunity or Fandom-ination? The Legal Background to Commercial and Non-commercial Creations from CCanon – Part I*. Dostopno prek: http://www.ealaw.co.uk/getattachment/Meet-the-team/Peter-Coe/Peter_Coe_The_value_of_corporate_reputation_2013_Comms_Law_Vol_18_No_4.pdf.aspx (5. marec 2016).

- Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- Burcar, Lilijana. 2007. *Novi val nedolžnosti v otroški literaturi: kaj sporočata Harry Potter in Lyra Srebrousta?* Ljubljana: Založba Sophia.
- Burr, Vivien. 1995. *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Busse, Kristina in Shannon Farley. 2013. Remixing The Remix: Fannish Appropriation And The Limits Of Unauthorised Use. *M/C Journal* 16(4). Dostopno prek: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/659/%22http://dx.doi.org/10.3983/%22http://voyagesoftheartemis.blogspot.com/2010/05/f> (5. marec 2016).
- Busse, Kristina. 2013. Geek Hierarchies, Boundary Policing, and the Gendering of the Good Fan. *Participations* 10(1): 73–91.
- Cambridge Digital Library*. 2016. Dostopno prek: <http://cudl.lib.cam.ac.uk/view/PR-INC-00000-A-00007-00002-00888/1> (11. oktober 2016).
- Carnoy, Martin in Manuel Castells. 2001. Globalization, The Knowledge Society, And The Network State: Poulantzas At The Millennium. *Global Networks* 1(1), 1–18.
- Carolan, Simon in Christine Evain. 2013. Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture. *Publishing Research Quarterly* 29(4), 285–300.
- Carr, Nicholas. 2011. *The Shallows: What The Internet Is Doing To Our Brains*. London, New York: WW Norton & Company.
- Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. 2002. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press on Demand.
- Castells, Manuel in Gustavo Cardoso. 2005. *The Network Society. From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Chartier, Roger. 2011. *Red knjig. Bralci, avtorji in knjižnice v Evropi med 14. in 18. stoletjem*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Chellappa, Ramnath K. in Raymond G. Sin. 2005. Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management* 6(2–3): 181–202.

- Chen, Yi-Fen. 2008. Herd Behavior in Purchasing Books Online. *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1977-1992.
- Chin, Bertha. 2010. From Textual Poachers to Textual Gifters: Exploring fan Community and Celebrity in the Field of Fan Cultural Production. Doktorsko delo. Cardiff University, Cardiff, Wales, UK.
- Collectionscanada*. 2015. Dostopno prek: www.collectionscanada.gc.ca/innis-mcluhan/030003-2020-e.html (14. april 2015).
- Contreras, Dawn, Honey Grace N. Gonzaga, Bianca Marielle C. Trovela in Anna Corina G. Kagaoan. 2015. The “Wattyfever”: Constructs Of Wattpad Readers On Wattpad’s Role In Their Lives. *Communication Research* 2(1).
- Coppa, Francesca. 2006. A Brief History of Media Fandom. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New essays*, ur. Kristina Busse. Jefferson, 41–59. NC: McFarland.
- Coppa, Francesca. 2014. Fuck Yeah, Fandom is Beautiful. *The Journal of Fandom Studies* 2(1): 73–82.
- Cote, James E., Charles G. Levine. 2014. Identity, Formation, Agency, and Culture: A Social Psychological Synthesis. NY: Psychology Press.
- Cover, Rob. 2012. *Performing and Undoing Identity Online: Social Networking, Identity Theories and the Incompatibility of Online Profiles and Friendship Regimes*. The University of Western Australia, Australia Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.
- Couldry, Nick in Andreas Hepp. 2013. Conceptualising Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23 (3): 191–202.
- Crawford, Walt. 1998. Paper Persists: Why Physical Library Collections Still Matter. *Online Magazine* 22(1): 42–48.
- Cregan-Reid, Vybarr. 2013. *Discovering Gilgamesh: Geology, Narrative and the Historical Sublime in Victorian Culture*. Manchester: Manchester University Press.
- Curtis, Gregory. 2007. *The Cave Painters: Probing the Mysteries of the World's First Artists*. New York: Anchor, Random House.
- Curwood, Jens. 2013. Fan Fiction, Remix Culture, and The Potter Games. *Teaching with Harry Potter*: 81–92.

- Daniels, Peter T. in William Bright. 1996. *The World's Writing Systems*. Oxford: Oxford University Press on Demand.
- Dant, Tim. 2005. *Materiality and Sociality*. Maidenhead: Open University Press.
- Darnton, Robert. 1990. *The Kiss of Lamourette*. New York: W.W. Norton & Company Inc.
- Davies, Rosamund. 2016. Collaborative Production and the Transformation of Publishing: The Case of Wattpad.
- De Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Dearnley, James, Cliff McKnight in Annie Morris. 2004. Electronic Book Usage in Public Libraries: A Study of User and Staff Reactions to a PDA-based Collection. *Journal of Librarianship and Information Science* 36(4): 175–182.
- Derks, Daantje., Arjan ER Bos in Jasper Von Grumbkow. 2007. Emoticons And Social Interaction On The Internet: The Importance Of Social Context. *Computers In Human Behavior* 23(1): 842–849.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman in John P. Robinson. 2001. Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*: 307–336.
- Du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay in Keith Negus. 1997. *Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman*. Londons: Sage.
- During, Simon. 1995. *Introduction. The Cultural Studies Reader*. London, New York: Routledge.
- Durkheim, Émile. 1912. *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: The Free Press.
- Dutton, Willam. 2000. *Society on the Line: Information Politics in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Erzen, Tanya. 2012. *Fanpire: The Twilight Saga and the Women Who Love It*. Boston, MA: Beacon Press.
- Fanfiction.net*. 2016. Dostopno prek: www.fanfiction.net (2. Februar 2016).
- Fathallah, Judith. 2018. Reading Real Person Fiction As Digital Fiction: An Argument For New Perspectives. *Convergence*, 1354856516688624.

- Feather, John. 1994. *Publishing, Piracy and Politics: An Historical Study of Copyright in Britain*. London: Burns & Oates.
- Febvre, Lucien in Martin Henri Jean. 2010. *The Coming Of The Book: The Impact Of Printing 1450-1800*. 3. izd. London: Verso.
- Felix Založba*. 2016. Dostopno prek: <http://felix.si> (10. junij 2016).
- Figment. 2015. Dostopno prek: <http://figment.com> (5. September 2015).
- Fiske, John. 1989. *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, John. 1992. The Cultural Economy of Fandom. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ur. Lisa Lewis, 30–49. London: Routledge.
- Fiske, John. 2010. *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Flusser, Vilem. 2000. *Digitalni videz*. Ljubljana: Študentska založba.
- Forman, Chris, Anindya Ghose in Avi Goldfarb. 2009. Competition Between Local and Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where you Live." *Management Science* 55(1): 47–57.
- Freevampires*. 2016. Dostopno prek: www.freevampires.com (13. junij 2016).
- Frow, John. 1995. *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford: Clarendon Press.
- Frow, John. 2004. Koncept popularnega. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt. Ljubljana: Scripta.
- Gaffney, Michael in Pauline Rafferty. 2009. *Making the Long Tail Visible: Social Networking Sites and Independent Music Discovery*. Program: Electronic Library and Information Systems 43 (4): 375–391.
- Garrison, Lindsay. 2010. *Crying for Justin Bieber and Negotiating Affective Fan Performance*. New York: Media Res.
- Garofalo, Reebee. 1999. From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music* 17 (3): 318–354.
- Geertz Clifford. 1973. *The Interpretation Of Cultures. Selected Essays*. New York: Basic Books. Inc.
- Goffman, Erving. 1965. *A Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Gomez, Jeff. 2008. *Print is Dead: Books in our Digital Age*. New York: Palgrave Macmillan.

- Goodreads. 2016. Dostopno prek: www.goodreads.com (13. Junij 2016).
- Gray, Jonathan. 2003. New Audiences, New Textualities: Anti-fans and Non-fans. *International Journal of Cultural Studies* 6(1): 64–81.
- Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss in Lee C. Harrington. 2017. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
- Grossman, Jonathan H. 2012. *Charles Dickens's Networks: Public Transport and the Novel*. Oxford: Oxford University Press.
- Gunelius, Susan. 2008. *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. New York: Springer.
- Hall, Stuart. 1980. Encoding/Decoding. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart. 1997. *The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time*. Dostopno prek: <http://www.henryagiroux.com/links/centrality%20of%20culture.pdf> (10. oktober 2016).
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Thousand Oaks in New Delhi: Sage Publications.
- Halbwachs, Maurice. 2001. *Kolektivni spomin*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Hammersley, Martyn. 2008. *Troubles in Triangulation*. V *Advances in Mixed Method Research*, ur. George M. Bergman, 22–36. London: Sage.
- Hellekson, Karen. 2009. A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture. *Cinema Journal* 48(4): 113–118.
- Hellekson, Karen in Kristina Busse. 2006. *Fan Fiction and Fan Communities in The Age of the Internet*. North Carolina: McFarland & Company, Inc.
- Hellekson, Karen in Kristina Busse. 2014. *The Fan Fiction Studies Reader*. Iowa: University Of Iowa Press.
- Helpingwritersbecomeauthors*. 2016. Dostopno prek: <https://www.helpingwritersbecomeauthors.com> (13. junij 2016).
- Hepp, Andreas. 2012. Mediatization, Media Technologies and the Moulding Forces of the Media. *Communications* 37 (1): 1–28.
- Hepp, Andreas. 2013. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.

- Hillesund, Terje. 2010. Digital Reading Spaces: How Expert Readers Handle Books, the Web and Electronic paper. *First Monday* 15(4): 4–5.
- Hillman, Serena, Jason Procyk in Carman Neustaedter. 2014. Tumblr Fandoms, Community & Culture. *Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*: 285–288.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications Ltd.
- Hjarvard, Stig. 2008. The Mediatization of Society. A Theory of Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29(2): 105–134.
- Hjarvard, Stig. 2013. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Hoggart, Richard. 1957. *The Uses of Literacy*. Middlesex: Pelican books.
- How do I Create a Story. 2015. Dostopno prek: www.wattpad/howdoicreateastory.com (1. marec 2015).
- Hughes, William. 2009. *Bram Stoker's Dracula: A Reader's Guide*. London: Continuum International Publishing Group.
- Hughes-Hassell, Sandra in Pradnya Rodge. 2007. The Leisure Reading Habits of Urban Adolescents. *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 51(1): 22-33.
- Idris, Syahrir. 2016. *The Impact Of Globalization, Language Policy, And Language Learning On Identity Construction: An Ethnographic Case Study Of A High School Community In Bima, Indonesia*. Diss. The University of Texas at San Antonio.
- Igre123. 2014. Dostopno prek: <http://www.igre123.com> (11. September 2014).
- Innis, Harold Adams. 2007. *Empire and Communications*. (Voyageur Classics). Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth: Rowman & Littlefield.
- iProm. 2016. Dostopno prek: <https://iprom.si> (5. september 2016).
- Jabr, Ferris. 2013. The Reading Brain in the Digital Age: The Science of Paper Versus Screens. *Scientific American*, 11. Dostopno prek: <http://blogs.ethz.ch/wp-content/blogs.dir/976/files/2013/09/The-Reading-Brain-in-the-Digital-Age-The-Science-of-Paper-versus-Screens-Scientific-American.pdf> (16. junij 2016).

- Jantz, Ronald. 2001. E-books and New Library Service Models: An Analysis of the Impact of E-Book Technology on Academic Libraries. *Information Technology & Libraries* 20(2): 104–113.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, Henry. 1992b. Strangers No More, We Sing: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community. V *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ur. Lisa A. Lewis, 208–236 . New York: Routledge.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. 2006b. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NY: NY Press.
- Jenkins, Henry. 2007. Afterword: The Future of Fandom. V *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, ur. Jonathan Gray, Cornel Sandvoss in C. Lee Harrington, 357–364. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. 2012. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H. in Shresthova, S. 2012. Up, Up, and Away! The Power and Potential of Fan Activism. *Transformative Works and Cultures*, 10.
- Jenkins. 2007. Dostopno prek:
http://henryjenkins.org/blog/2007/05/transforming_fan_culture_into.html (12. januar 2014).
- Jeong, Hanho. 2012. A Comparison Of The Influence Of Electronic Books And Paper Books On Reading Comprehension, Eye Fatigue, And Perception. *The Electronic Library* 30(3): 390–408.
- John Green Goodreads. 2016. Dostopno prek:
https://www.goodreads.com/author/show/1406384.John_Green (12. junij 2016).
- John Green YouTube. 2016. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/user/vlogbrothers> (12. Junij 2016).
- John Green Twitter. 2016. Dostopno prek: <https://twitter.com/johngreen> (12. Junij 2016).
- Jones, Steve. 1997. *Virtual Culture*. London: Sage.

- Jung, Sun. 2011. Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-pop Fandom. *Transformative Works and Cultures* 10. Dostopno prek: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/300/287>.
- Juris, Jeffrey S. 2008. *Networking Futures: The Movements Against Corporate Globalization*. USA: Duke University Press.
- Kaplan, Deborah. 2006. Construction of Fan Fiction Character Through Narratives. V *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, ur. Karen Hellenson in Kristina Busse, 134–152. North Carolina: McFarland & Company. Inc.
- Kirby, Laurence. 2016. *Plimpton 322: The Ancient Roots of Modern Mathematic*. Dostopno prek: http://www.baruch.cuny.edu/tutorials/media-migration/Plimpton_322.mov (1. februar 2016).
- Kovač, Miha, Andrej Blatnik, Samo Rugelj, Patricia Rupar in Rok Gregorin. 2015. *Knjiga in bralci V*. Bralna kultura in nakupovanje knjig v Sloveniji. Ljubljana: UmMo.
- Koltay, Tibor. 2011. New Media and Literacies. *First Monday*, 16 (1).
- Kornicki, Peter Francis. 1998. *The Book in Japan: A Cultural History from the Beginnings to the Nineteenth Century*. Leiden, Boston, Köln: Brill.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management, 10*. Toronto: Pearson Education Canada.
- Kovač, Miha. 2007. Paradoksi kibervesolja. Zakaj e-knjiga obstaja le na papirju. *Knjižnica, Ljubljana* 51(3–4): 9–21.
- Kovač, Miha. 2009. *Od katedrale do palačinke: tisk, branje in znanje v digitalni družbi*. Ljubljana: Študentska založba.
- Kragler, Sherry. 2000. Choosing Books for Reading: An Analysis of Three Types of Readers. *Journal of Research in Childhood Education* 14(2): 133–141.
- Krotz, Friderich. 2014. *From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized World. Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumiere.
- Landoni, Monica in Gilian Hanlon. 2006. E-book Reading Groups: Interacting With E-Books in Public Libraries. *The Electronic Library* 25(5): 599–612.
- Larsen, Katherine in Lynn Zubernis. 2012. *Fandom at the Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.

- Lee, Carmen. 2016. Multilingual Resources And Practices In Digital Communication. *The Routledge Handbook Of Language And Digital Communication*: 118–132.
- Lessig, Lawrence. 2008. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin.
- Levine, George. 2000. *Reclaiming the Aesthetic*. Dostopno prek: <http://www.robinsonschools.com/unit2/images/users/jcook/Levine.pdf> (26. april 2015).
- Levy, Steven. 2007. *The Future of Reading*. *The Daily Beast*. Dostopno prek: <http://courses.ischool.utexas.edu/marylynn/2008/spring/INF180J/readings/future-reading.pdf> (7. julij 2016).
- Lewis, Lisa A. 1992. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. NY: Psychology Press.
- Libin, Alexander in Elena Libin. 2005. Cyber-Anthropology Research. *Future of Intelligent and Extelligent Health Environment* 118: 146–155. Washington, D.C.: Inc., Georgetown University.
- LindsayBuroker. 2015. Dostopno prek: <http://lindsayburoker.com> (5. september 2015).
- Liu, Ziming. 2005. Reading Behavior in the Digital Environment: Changes in Reading Behavior Over the Past Ten Years. *Journal of Documentation* 61(6): 700–712.
- Logan, Robert K. 2010. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing.
- Lundby, Knut. 2014. *Mediatization of Communication*. Boston/Berlin: Walter de Gruyter.
- Luthar, Breda. 1992. Čas televizije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda. 1998. Poetika in politika tabloidne kulture. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Lyons, Martyn. 1999. The History of Reading from Gutenberg to Gates. *The European Legacy* 4(5): 50–57.
- Luthar, Breda in Samo Kropivnik. 2007. *Razred, kulturni kapital in mobilni telefon*. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/12243417352Razredkulturnikapitalinmobilnitemtelefon.pdf> (19. april 2015).
- Mackey, Margarteh. 2003. Researching New Forms of Literacy. *Reading Research Quarterly* 38(3): 403–407.

- Manguel, Albert. 2011. *Knjižnica ponoči*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Manguel, Albert. 2007. *Zgodovina branja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Manley, Laura in Robert P. Holley. 2012. History Of The E-Book: The Changing Face Of Books. *Technical Services Quarterly* 29(4): 292–311.
- Mann, Chris in Fiona Stewart. 2000. *Internet Communication And Qualitative Research: A Handbook For Researching Online*. London: Sage.
- Mauss, Marcel. 1990. *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, trans. W. D. Halls. New York: Norton.
- Marcus, George. 2015. Ethnography in/off the World System: The Emergence of Multi-sited Ethnography, *Annual Review of Anthropology* 24: 95–117.
- Marketing Charts*. 2016. Dostopno prek: <http://www.marketingcharts.com/online/youth-now-say-theyre-more-likely-to-use-snapchat-than-facebook-or-instagram-66647/> (3. junij 2016).
- Matthews, Jessica. 2014. Studying the Romance Reader, Then and Now: Rereading Janice Radway's *Reading the Romance*. Dostopno prek: <http://jprstudies.org/2014/10/studying-the-romance-reader-then-and-now-rereading-janice-radways-reading-the-romancejessica-matthews/> (10. maj 2015).
- Marx, Gary T. 1999. *What's in a Name? Some Reflections On The Sociology Of The Anonymity*. Dostopno prek: <http://web.mit.edu/gtmarx/www/anon.html> (4. december 2008).
- Marx, Karl. 1980. *Marx's Grundrisse*. London: Paladin.
- Mayer, Stephanie. 2010. *Somrak saga*. Ljubljana: Učila International d. o. o.
- McCulloch, R., Crisp, V., Hickman, J. in Janes, S. 2013. Of Proprietors and Poachers: Fandom as Negotiated Brand Ownership. *Participations* 10(1):319–28.
- McGee, Jennifer. 2005. In the End It's All Made Up': The Ethics of Fan fiction and Real Person Fiction. *Communication Ethics, Media and Popular Culture*: 161–180.
- McLuhan, Manuel. 1995. The Emperor's New Clothes. V *Essential McLuhan*, ur. Eric McLuhan in Frank Zingrone: 339–356. New York: BasicBooks.
- McLuhan, Marshal. 1964. *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, Marshall in Bruce R. Powers. 1989. *The Global Village : Transformations in World Life and Media in the 21st Century (Communication and Society)*. New York in Oxford: Oxford University Press.

- McLuhan, Marshall. 2003. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Corte Madera: Ginko Press.
- McRobbie, Angela in Mica Nava. 1984. *Gender and Generation*. New York: Macmillan Pub Ltd.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Microsoft. 2016. Dostopno prek: <https://www.microsoft.com/en-us/research/people/asellen/> (10. oktober 2016).
- Miller, Monica. 2016. *What Wattpad Brings to the Publishing Table: Science and Society*. The Winover.
- Mirmohamadi, Kylie. 2014. Thanks for Fanning: Online Austen Fan Fiction. *The Digital Afterlives of Jane Austen: Janeites at the Keyboard*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Montgomery, Kathryn. 2007. *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*. Massachusetts: MIT Press.
- Montgomery, Kathryn. 2016. *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*. Massachusetts: MIT Press.
- Movellas. 2014. Dostopno prek: <http://www.movellas.com> (11. september 2014).
- Nascimento Souto, Patricia. 2007. *E-publishing Development and Changes in the Scholarly Communication System*. Leicestershire: Information, Technology and Society Research Group Department of Information Science Loughborough University.
- Negus, Keith. 1996. *Popular music in theory: An introduction*. Wesleyan University Press.
- Negus, Keith in Michael Pickering. 2004. *Creativity, Communication, Cultural Value*. London, New Delhi: SAGE.
- Nel, Philip. 2001. *JK Rowling's Harry Potter Novels: A Reader's Guide*. London, New York: Continuum books.
- Nentwich, Michael. 2003. *Cyberscience: Research in the Age of the Internet*. Vienna: Austrian Academy of Sciences Press.
- Nielsen – *Largest Consumer Insights and Trends*. 2017. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights.html> (5. april 2017).

- njegovatemnatar.awardspace*. 2014. 10. Dostopno prek: <http://njegovatemnatar.awardspace.com> (10. september 2014).
- Noam, Eli. 1998. Will Books Become the Dumb Medium? Dostopno prek: <http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/WILLBOOKSBECOMETHE DUMB MEDIUM.pdf> (3. november 2016).
- Oblak, Tanja. 2000. Mitske podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in praksa* 37(6): 1052-1068.
- Oblak, Tanja. 2002. Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja? *Družboslovne razprave* 18 (40): 107–119.
- Ohta, Yuichi in Tamura Hideyuki. 2014. *Mixed Reality: Merging Real And Virtual Worlds*. Berlin: Springer Publishing Company, Incorporated.
- O' Keffe, Deborah. 2000. *Good Girl Messages: How Young Women Were Misled By Their Favorite Books*. New York: Continuum.
- Oliar, Dotan in Matich, Nicholas. 2013. Copyright Preregistration: Evidence and Lessons from the First Seven Years, 2005-2012. *Ariz. L. Rev* 55: 1073.
- One Direction Fanfiction. 2014. Dostopno prek: <http://www.onedirectionfanfiction.org> (14. maj 2014).
- Oppenheim, Charles and Margaret Turner. 1999. Copyright and Internet Fanzines'. *Aslib Proceedings* 51(9): 290–301.
- Oxford University Press-Academic Pubishing*. 2016. Dostopno prek: <https://global.oup.com/academic/?cc=si&lang=en&https://global.oup.com/academic/?cc=si&lang=en&> (10. junij).
- Ozen, Hilal in Nil Engizek. 2014. Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26(1): 78–93.
- Paidbooks*. 2016. Dostopno prek: Paidbooks.com (16. junij 2016).
- Parks, Malcom R. in Kory Floyd. 1996. Making Friends In Cyberspace. *Journal of Computer Mediated Communication* 1(4): JCMC144.
- Pregelj, Barbara in Jan Zoltan. 2007. *Zgledno omedno: trivialno v slovenski postmoderni književnosti*. Slavistično Društvo Slovenije.
- Pugh, Scheenagh. 2005. *The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context*. Bridgend: Seren.

- Radway, Janice. 1984. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Radway, Janice. 2001. Branje romanc kot dejanje. Pobeg in pouk. V *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi: zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*, ur. Ksenija Vidmar, 427–473. Ljubljana: ISH.
- Radway, Janice A. 2009. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Ranon, Christina Z. 2006. Honor Among Thieves: Copyright Infringement in Internet Fandom. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law* 8(2): 423.
- Readbooksonline*. 2016. Dostopno prek: readbooksonline.com (13. junij 2016).
- Regis, Pamela. 2013. *A Natural History of the Romance Novel*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Reid, Donna in Freiser J. M. Reid. 2003. Text mates and text circles: Insights into the social ecology of SMS text messaging. V *The mobile revolution: A retrospective-lesson on social shaping*, 105–118. Proceedings of the 4th Wireless World Conference.
- Research Institute of TripitakaKoreana RITK. 2015. *The Tripitaka Koreana Knowledgebase Project*. Dostopno prek: kb.sutrare.kr?ritk_eng?intro?introProject03.do (11. april 2015).
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homestanding on Electronic Frontiers*. Reading, MA: Addison-Wesley. Dosegljivo prek: www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html (3. junij 2015).
- Rheingold, Howard. 2002. *Smart Mobs: the Next Social Revolution*. Cambridge, Massachusetts: Perseus.
- Rich, Motoko. 2008. *Literacy Debate: Online, R U Really Reading?* Dostopno prek: http://peterpappas.blogs.com/copy_paste/files/literacy_debate_online_r_u_really_reading.pdf.
- Rolih, Maša. 2014. Različni vplivi na jezik mladih. *Jezikoslovni zapiski* 20: 79.
- Rose, David in Bridget Dalton. 2009. Learning to Read in the Digital Age. *Mind, Brain, and Education* 3(2): 74–83.
- Sabotini, Rachael. 1999. The Fannish Potlatch: Creation of Status Within the Fan Community. *The Fanfic Symposium*. Dostopno prek: <http://www.trickster.org/symposium/symp41.htm> (12. junij 2015).

- Saenger, Paul. 1997. *Space Between Words: The Origins of Silent Reading*. Stanford: Stanford University Press.
- Smith-Christian, Linda. 1991. *Becoming a Woman Through Romance*. Routledge, London/New York.
- Smith, Sally A. 2000. Talking about »Real Stuff«: Explorations of Agency and Romance in an All-Girls' Book Club. *Language Arts* 78(1): 30–38.
- Smrklja. 2014. Dostopno prek: www.smrklja.si (11. september 2014).
- Scardaville, Melissa C. 2005. Accidental Activists: Fan Activism in the Soap Opera Community. *American Behavioral Scientist* 48: 881–901.
- Scbrid. Dostopno prek: www.scbrid.com (16. junij 2016).
- Schoyencollection. 2016. Manuscripts from Around the World Spanning 5000 Years of Human Culture & Civilization. Pre-Gutenberg Printing. Mukujoko-kyo; Vimala-nirbhasea-sutra. Dostopno prek: <http://www.schoyencollection.com/pre-gutenberg-printing/21-2-printing-paper/ms-2489> (11. oktober 2016).
- Scharber, Cassandra. 2009. Online Book Clubs: Bridges Between Old And New Literacies Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 52(5): 433–437.
- Shelburne, W. A. 2009. E-book Usage in an Academic Library: User Attitudes and Behavior. *Library Collections, Acquisitions, & Technical Services* 33 (3): 59–72.
- Shilling, Chris. 2005. *The Body in Culture, Techonology and Society*. London/New York. Sage.
- Shirane, Haruo. 2002. *Early Modern Japanese Literature*. New York: Columbia University Press.
- Shopper's Mind 2016–2017. Dostopno prek: www.smind.si (1. junij 2016).
- Siegenthaler, Eva; Pascal Wurtz in Rudolf Groner. 2010. Improving the Usability of E-book Readers. *Journal of Usability Studies* 6(1): 25–38.
- Simon and Schuster. 2016. Dostopno prek: <http://www.simonandschuster.com> (10. junij 2016).
- Smart insights - Digital marketing Megatrends 2017). 2017. Dostopno prek: <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/customer-analysis/consumer-media-device-use/> (1. junij 2017).
- Smith, Matthew J. 1999. Strands in the Web: Community Building Strategies in Online Fanzines'. *Journal of Popular Culture* 33(2): 87–99.

- Stabile, Carol. 2011. Review Essay: "First He'll Kill Her then I'll Save Her": Vampires, Feminism, and the Twilight Franchise." *Journal of Communication* 61(1).
- Stankovič, Peter. 2002. Kulturne študije. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, ur.* Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 11–119. Ljubljana: Scripta.
- Steven Lysonski, Srinivas Durvasula. 2008. Digital Piracy of MP3s: Consumer and Ethical Predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3): 167–178.
- Stone, Brad. 2013. *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. New York: Random House.
- Strehovec, Janez. 1998. *Tehnokultura – kultura tehna. Filozofska vprašanja novomedijskih tehnologij in kibernetike umetnosti*. Ljubljana: ŠOU, Študenta založba.
- Strehovec, Janez. 2003. *Umetnost internet. Umetniško delo in besedilo v času medmrežja*. Ljubljana: Študentska založba.
- Strehovec, Janez. 2007. *Besedilo in novi medije. Od tiskanih besedil k digitalnim literaturam*. Ljubljana: Literarno-umetniško društvo.
- Strinati, Dominic. 1995. *Introduction of Theories of Popular Culture*. London, New York: Routledge.
- Svetovna konvencija o avtorski pravici*. 2016. Dostopno prek: http://www.uil-sipo.si/fileadmin/upload_folder/zakonodaja/MP_avtorska-univerzalna.pdf (12. marec 2016).
- Svetovna konvencija za avtorsko varstvo*. 2016. Dostopno prek: http://www.zamp.si/zakonodaja_svetovna_konvencija.php (12. marec 2016).
- Sveningsson, Malin. 2001. *Creating a sense of community: Experiences from a Swedish web chat*. Doktorsko delo. Linköping University, The Tema Institute, Department of Communications Studies. Linköping University, Faculty of Arts and Sciences.
- Taneja, Harsh in James G. Webster. 2016. How Do Global Audiences Take Shape? The Role Of Institutions And Culture In Patterns Of Web Use. *Journal of Communication* 66(1): 161–182.
- Taylor, Bryan Christof Demont-Heinrich, Kirsten J. Broadfoot, Jefferson Dodge in Cuowei Jian. 2002. New Media and the Circuit of Cyber-Culture: Conceptualizing Napster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46(4): 607–629.

- Tepper, Steven. 2000. Fiction Reading In America: Explaining The Gender Gap. *Poetics* 27(4): 255–275.
- The Book Designer*. 2016. Dostopno prek: <https://www.thebookdesigner.com> (13. junij 2016).
- The Tatler: A Daily Journal of Literature and the Stage*. 1831. Dostopno prek: <https://books.google.si/books?id=WaA0AQAAMAAJ&pg=PA285&lpg=PA285&dq=cobbett+spelling+book&source=bl&ots=BMwxFa7Mif&sig=Hl1W1pf4HebBYtwSdOVuHZLxjg&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwja-ruWyeNPAhVEcBoKHQLLPoQ6AEIITAB#v=onepage&q=cobbett%20spelling%20book&f=false> (15. oktober 2014).
- Thomas, Angela A. 2006. Fan Fiction Online: Engagement, Critical Response and Affective Play Through Writing. *Australian Journalism of Language and Literacy* 29(3): 226–239.
- Tosenberger, Catherine. 2008. Oh my God, the Fanfiction!: Dumbledore's Outing and the Online Harry Potter Fandom. *Children's Literature Association Quarterly* 33(2): 200–206.
- Trček, Franc. 2002. Kiberkulture – k novim ekonomijam obdarovanja. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 329–344. Ljubljana: Študentska založba.
- Tulloch, John in Henry Jenkins. 1995. *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. London: Routledge.
- Tumblr*. 2016. Dostopno prek: www.tumblr.com (20. april 2016).
- Turbek, Anne. 2013. *When It Comes to Kindles, Do You "Like" or Unlink?* Dostopno prek: <http://prospect.org/article/when-it-comes-kindles-do-you-or-unlink> (8. februar 2015).
- Turner, Graeme. 1996. It works for me. British cultural studies, Australian cultural studies, Australian film. V *What is cultural studies? A reader*, John Storey, 640–653. London: Arnold.
- Turner, G. 1998. British Cultural Studies. *An Introduction*. London, new York: Routledge.
- Turner, Graeme. 2003. British Cultural Studies. *An Introduction*. London, New York: Routledge.
- Tushnet, Rebecca. 1997. Legal fictions: Copyright, Fan Fiction, and a New Common Law. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal* 17(3): 651–686.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.

- Twihards Twilight Fan Community*. 2016. www.twihards.com/twihards.com. (13. junij 2016).
- Twitter*. 2016. Dostopno prek: www.twitter.com (13. junij 2016).
- Upstill, Trystan, Nick Craswell in David Hawking. 2002. *Buying Bestsellers Online: A Case Study in Search & Searchability*. Dostopno prek: https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/02/upstill_adcs02.pdf (9. april 2018)
- van der Velde, Wouter in Olaf Ernst. 2009. The Future of eBooks? Will Print Disappear? An End-User Perspective. *Library Hi Tech* 27(4) 570–583.
- Verba, Joan Marie. 2003. *Boldly Writing: A Trekker Fan & Zine History, 1967–1987*. Minnesota: FTL Publications.
- Virtualna bradavičarka*. 2013. Dostopno prek: <http://www.bradavicarka.si> (10. april).
- Walser, Robert. 1997. *Visoka, nizka in vudu estetika*. Časopis za kritiko znanosti 25(185): 67–78.
- Walther, Joshep in Malcolm R. Parks. 2002. Cues Filtered Out, Cues Filtered In, Coputer-mediated Communication and Relationships. V *Handbook of Interpersonal Communication*, ur. Mark L. Knapp in John A. Daly, 529-563. London: Sage.
- Walton, David. 2008. *Introducing Cultural Studies. Learning Through Practice*. LA: SAGE.
- Wang, Hua in Barry Wellman. 2010. Social Connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size From 2002 to 2007. *American Behavioral Scientist* 53 (8): 1148–1169.
- Watson, James I. 1997. Introduction, Translation, Localisation, And Fast Foods Ideas Asia. V *Golden Arches East: Mcdonald's In East Asia*, ur. James L. Watson, 1–38. Stanford, California: Stanford University Press.
- Wattpad*. 2016. Dostopno prek: Wattpad.com (13. junij 2016).
- Wattpad blog*. 2015. Dostopno prek: <https://blog.wattpad.com> (2. april 2015).
- Wattpad Business blog. 2015. Dostopna prek: wattpad/businessblog.com (10. maj 2015).
- Wattpad Clubs*. 2015. Dostopno prek: <https://www.wattpad.com/clubs> (2. april 2015).
- Wattpad/ImaginesBook. 2016. Dostopno prek: <https://www.wattpad.com/user/Imagines> (1. marec 2016).
- Wattpad/annatod*. 2016. Dostopna prek: wattpad/annatodd.com (2. april 2016).

- Wellman, Barry in Milena Gulia. 1997. Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community As Community. V *Communities in Cyberspace*, ur. Peter Kollock in Marc Smith, 167– 194. Berkeley : University of California Press.
- Wellman, Berry. 2001. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research* 25(2): 227–252.
- West, Richard in Lynn H. Turner. 2009. Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times. Boston: Wadsworth.
- Wikström, Patrik. 2009. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.
- Williamson, M. 2005. *The Lure of the Vampire: Gender, Fiction and Fandom from Bram Stoker to Buffy*- London: Wallflower.
- Woodward, Kathryn. 1997. *Identity and difference*. London: Sage.
- Woodward, Kathryn. 1999. *Identity and Difference*. London: Sage.
- Writers-for-Less: A Case Study on the Obscure Exploitation of a Young Filipino Writer*. 2014. Dostopno prek: http://www.academia.edu/8775928/Writers-for-Less_A_Case_Study_on_the_Obscure_Exploitation_of_a_Young_Filipino_Writer (1. april 2014).
- WritersDigest*. 2016. Dostopno prek: <http://www.writersdigest.com> (13. junij 2016).
- Yahoo Answers*. 2015. Dostopno prek: <https://answers.yahoo.com> (19. november 2016).
- Zakonodaja*. 2016. Dostopno prek: <https://zakonodaja.com> (5. marec 2016).
- Založba Mladinska knjiga*. 2016. <http://www.emka-biro.si/b2b/o-podjetju> (10. Junij 2016).
- Zoella Instagram*. 2016. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/zoella/> (12. junij 2016).
- Zoella Twitter*. 2016. Dostopno prek: <https://twitter.com/zoella> (12. junij 2016).
- Zoella YouTube*. 2016. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/channel/UCWRV5AVOIKJR1Flvgt310Cw> (12. Junij 2016).
- Žnideršič, Martin, Gregor Kocijan in Darka Podmenik. 1999. *Knjiga in bralci IV*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo.
- Žnideršič, Martin. 1982. *Knjiga in trg*. Ljubljana: DZS.
- Žnideršič, Martin, Gregor Kocijan in Darka Podmenik. 1999. *Knjiga in bralci IV*. Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo.

9 SEZNAM INTERVJUANCEV

Slovenski intervjuvanec 1, 2014: 26. januar.

Slovenski intervjuvanec 2, 2014: 28. januar.

Slovenski intervjuvanec 3, 2014: 5. februar.

Slovenski intervjuvanec 4, 2014: 13. februar.

Slovenski intervjuvanec 5, 2014: 1. marec.

Slovenski intervjuvanec 6, 2014: 18. marec.

Slovenski intervjuvanec 7, 2014: 18. marec.

Slovenski intervjuvanec 8, 2014: 30. marec.

Slovenski intervjuvanec 9, 2014: 21. marec.

Slovenski intervjuvanec 10, 2014: 22. marec.

Slovenski intervjuvanec 11, 2014: 28. marec.

Slovenski intervjuvanec 12, 2014: 28. marec.

Slovenski intervjuvanec 13, 2014: 31. marec.

Slovenski intervjuvanec 14, 2014: 31. marec.

Slovenski pisec 1, 2014: 5. marec.

Slovenski pisec 2, 2014: 2. april.

Slovenski pisec 3, 2014: 2. april.

Slovenski pisec 4, 2014: 5. september.

Slovenski pisec 5, 2014: 10. september.

Tuji intervjuvanec 1, 2014: 12. april.

Tuji intervjuvanec 2, 2014: 14. april.

Tuji intervjuvanec 3, 2014: 15. april.

Tuji intervjuvanec 4, 2014: 28. april.

Tuji intervjuvanec 5, 2014: 4. maj.

Tuji intervjuvanec 6, 2014: 4. maj.
Tuji intervjuvanec 7, 2014: 5. maj.
Tuji intervjuvanec 8, 2014: 5. maj.
Tuji intervjuvanec 9, 2014: 6. maj.
Tuji intervjuvanec 10, 2014: 7. maj.
Tuji intervjuvanec 12 2014, 8. maj.
Tuji intervjuvanec 12 2014, 8. maj.
Tuji intervjuvanec 12 2014, 8. maj.
Tuji intervjuvanec 14, 2014: 29. maj.

Tuji pisec 1 2014, 2014: 5. junij.
Tuji pisec 2, 2014: 7. junij.
Tuji pisec 3, 2014: 7. junij.
Tuji pisec 4, 2014: 8. september.
Tuji pisec 5, 2014: 12. september.

Uporabnik foruma 1, 2016: 15. april.
Twitter uporabnica 1, 2016: 11. april.
Wattpad uporabnik 1, 2017: 12. september.
Wattpad uporabnik 2, 2018: 12 september.
Slovenski uporabnik Facebooka, 2014: 1. februar.
Tuji uporabnik Facebooka, 2014: 12. februar.

10 STVARNO IN IMENSKO KAZALO

A

Abadía, 33
Abercrombie, 99
Adorno, 106, 169
Akpinar, 22, 27, 81
Altenburger, 76
Ang, 16
Antón, 124, 126
Ardito, 10, 50

B

Baym, 13, 52
Bhaskar, 10, 57, 58, 59, 60, 61, 69, 70,
121, 134
Busse, 80, 82, 87, 89, 92, 94, 97, 98, 101,
127
Boyd, 61, 64, 81, 189
Bennet, 87, 88, 89
Barthes, 52, 107, 108
Black, 37, 40, 92, 93, 94, 119, 147, 149,
151
Bold, 37, 51, 52, 53, 54, 55, 58, 60, 61, 62,
63
Briggs, 34
bralne navade, 11, 15, 17, 32, 115, 116,
131

C

Carr, 10, 47, 57, 59, 115, 117, 118, 119,
128, 134
Castells, 10, 13, 71, 74, 91, 189, 194, 199,
203, 204
Couldry 39, 49, 50, 57
Contreras 49, 127, 161, 163, 166, 170
Chartier, 10, 117
Cover, 71, 80, 81, 173

D

Davies, 11, 37, 64, 159, 163
Dearnley, 10
Durkheim, 74, 180
During, 105,
Du gay, 40, 41, 42, 43, 47, 48,
Darnton, 41, 61
Digitalizacija, 36, 39, 47, 49, 51, 55, 56,
57, 61, 67
Družbena omrežja, 32, 48, 66, 72, 80, 81,
82, 89, 91, 92

E

Erzen, 11, 14, 28, 72, 74, 79, 82, 92, 95,
140
e-knjiga, 32, 36, 37, 38, 41, 66, 126, 171

F

Frow 110, 111, 112, 113
Fathallah 149
Feather 67
Fiske 68, 86, 91, 113
Flusser 63, 64
Fanfiction, 69, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97,
98, 99
Fanovsko občinstvo, 85, 88, 89, 90, 91, 92,
93, 95, 99, 100
Frankfurtska šola 106
Fanovske aktivnosti, 89, 97, 98, 99, 100,
144, 146, 151, 152, 154, 173

G

Garofalo 31, 32
Geertz 20,
Goffman 198
Gray 22, 88, 92
Grossman 34, 35
Gunelius 152
Globalizacija 18, 49, 98

H

Hoggart, 105, 169
Hellekson, 51, 67, 80, 82, 87, 89, 92, 97,
98, 101
Hills, 92, 175
Hjarvard, 31, 32, 39, 40, 47, 71, 80, 82
Hepp, 32, 39, 47, 48, 49, 50, 57, 85
Hall, 48, 86, 107, 108, 111, 112, 113
Horkheimer, 106, 121, 169
Historična perspektiva, 15, 29, 30, 31,
111, 114

I

Innis, 33, 35, 38
Idris, 168, 205
identiteta, 44, 60, 72, 74, 75, 79, 81, 150,
176, 180

J

Jabr, 32, 36, 38
 Jenkins, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 90, 91,
 92
 Jones, 13, 58, 97, 190
 Jung, 85
 Juris, 190

K

Kaplan, 92
 Kirby, 33
 Kovač, 30, 34, 36, 39, 56, 66, 130, 133,
 140, 141
 Koltay, 10, 13, 146
 Krotz, 32, 48, 49
 kulturne študije 14, 16, 40, 104, 105, 106,
 175
 krogotok, 39, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48,
 49, 50

L

Levine 75, 113, 114
 Lewis 86, 103
 Lundby 49, 200
 Luthar 42, 43, 74, 111, 113
 Lyons 34, 35
 Libin 16

M

Manguel, Albert. 10, 33, 34, 35
 McLuhan 27, 38, 48, 80, 82, 97
 Mackay 46, 213
 Mauss 99, 100, 101, 165
 Marx, K., 48
 Marx, T., 196
 Meyrowitz 45, 212
 Miller 48, 52, 53, 54, 55, 58, 62, 66, 118,
 127
 mediatizacija 31, 32, 37, 47, 49, 55, 57,
 61, 67, 69
 množični mediji 19, 34, 59, 81, 103, 105,
 107
 miti 13, 14, 15, 17, 20, 79, 173

N

Negus 75, 107
 Nel, 45
 Nentwich, 10, 146
 Noam, 56

O

Oblak, 200, 201
 Ohta, 71, 195
 O' Keffe, 28
 Oliar, 123
 Ozen, 134

P

Parks, 74, 195, 196
 Pregelj, 104
 Pugh, 151
 popularna literatura 17, 27, 30, 51, 104,
 110, 112, 115, 119, 120
 participatorna kultura 10, 13, 60, 66, 74,
 89
 platforme 37, 40, 54, 58, 59, 60, 62, 64,
 66, 67

R

Radway 30, 45, 75, 76, 77, 78, 79, 120,
 138, 139
 Ranon, 100
 Rheingold, 64, 189, 191, 194, 196, 208
 Rich, 36
 Rose, 117
 real-person fiction, 129, 135
 regulacija 46, 69

S

Shelburn 10, 11
 Shilling 60,
 Stankovič, 104, 105, 107, 109
 Strinati 105, 106, 108, 110
 Strehovec 49, 50, 110, 114, 163, 167, 197,
 203, 208, 213

T

Tosenberger, 97, 152
 Tushnet, 46, 69
 Turkle, 71, 189, 208
 Thomas, 92
 Tulloch, 84, 90
 Turner, 99, 105, 109, 110, 190
 Turbek, 56
 Trček, 193

V

van der Velde, 50
 Verba, 98

visoka kultura, 111, 112, 113,

W

Walton, 106

Wang, 189

Watson, 18

Wellman, 16, 71, 74, 164, 189, 190, 194

Woodward, 109

Williamson, 87

Wattpad, 25, 37, 46, 51, 53, 54, 55, 58, 61,
62

Z

založništvo, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 66,
70

Ž

Žnidersič 11, 30, 44

11 PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalnik

1. Splošna vprašanja

Kolikokrat na teden berete? Kako pogosto berete v angleščini? Kako pogosto berete v slovenščini? Kakšno je vaše mnenje o branju literature v angleškem jeziku? Ali vam branje v angleškem jeziku predstavlja težavo?

Kaj je glavni razlog, da se odločite, da boste prebrali določeno knjigo? Kaj vpliva na vaš izbor knjige? Kaj je tisto, zaradi česar ste postali fan določene knjige ali knjižne zbirke?

Kakšne so spremembe, ki jih čutite na področju branja literature v zadnjih letih? Na kakšen način je digitalizacija knjig (e-bralniki, e-knjige) prinesla spremembe v vašem branju knjig? Kakšne so po vašem mnenju razlike med branjem elektronskih in tradicionalnih knjig?

Na kakšen način splet vpliva na vaše nakupne odločitve na področju literature? Kako je digitalizacija knjig (e-knjige, e-bralniki, e-knjigarne) spremenila vaše nakupne navade? Kako je digitalizacija knjig (e-knjige, e-bralniki, e-knjigarne) spremenila vaš obisk knjižnic in knjigarn?

2. Komuniciranje na spletu in knjige

Katere spletne komunikacijske kanale uporabljate, ko komunicirate z drugimi bralci? Katera družbena omrežja uporabljate, ko z drugimi bralci komunicirate o knjigah? Kako pogosto za komuniciranje o knjigah uporabljate za to namenjene spletne strani, forume, portale? Na kakšen način na družbenih omrežjih in forumih izražate vaša mnenja o literarnih delih? Kako na spletu izražate mnenja o literarnih likih?

Katera čustva o literarnih delih in knjižnih likih izražate po spletu? Na kakšen način jih izražate? (npr. s smajliji, z besedami, z medmeti, gif-i itd.)

Na kakšen način po spletu druge bralce navdušujete, da preberejo določeno literarno delo?

Ali ste član katerega izmed spletnih knjižnih klubov? Na kakšen način potekajo srečanja spletnih knjižnih klubov?

Kakšni so bralci s katerimi komunicirate po spletu? (Gre za slovenske ali tuje bralce? So to ljudje, ki jih že od prej poznate - prijatelji, znanci? So to neznanci?)

Član katere knjižne spletne skupnosti ste? Katere so knjižne spletne skupnosti na katerih sodelujete? Na kakšen način sodelujete? Kako izražate svoje mnenje? ? Kater so spletne skupnosti, kjer le prebirate pogovore drugih članov? Kako vplivajo na vaše bralne odločitve?

3. Fanovstvo

Katera je vaša najljubša knjiga? Kdo je vaš najljubši pisatelj?

Ali ste fan določenega literarnega dela, knjižne zbirke? Kdaj ste postali fan te knjige oz. knjižne zbirke? Del katerih fanovskih skupnosti ste še?

Kaj je tisto, zaradi česar ste še vedno fan omenjenega literarnega dela?

Kaj je vaš najlepši spomin asociiran na knjižno delo katerega fan ste?

Kako se počutite, ko vas nekdo poimenuje kot fana določene knjige?

Kako se na vaše fanovstvo odzivajo prijatelji, partner in družina? (Vas podpirajo, jim je vseeno, so ljubosumni ..) Kako se ob tem počutite?

V katere spletne fanovske aktivnosti ste vključen? Katerih fanovskih aktivnosti se še poslužujete?

Katere so tiste fanovske aktivnosti, ki se jih poslužujejo drugi fani, in se vam zdijo čudaške?

Kaj je tisto, kar vas najbolj pritegne k branju literarnega dela? (npr. ljubezensko življenje, zapleti, akcija ...)

Ali ste član katere izmed plačljivih fanovskih spletnih skupnosti?

Kako spoznavate druge fane? Na kakšen način z njimi ohranjate stike? Kateri so tisti fani, s katerimi najpogosteje komunicirate in ste z njimi v stiku? (Gre za slovenske ali tuje fane?)

Na kakšen način je splet povečal vašo vključenost v fanovstvo?

Kako se po vašem mnenju slovenski fani razlikujejo od tujih fanov knjig? Zakaj mislite, da je tako? Kakšne so njihove fanovske aktivnosti?

4. Knjiga in identifikacija, miti, identitete

Kako bi opisali vaš najljubši knjižni lik? Kako bi opisali najbolj popoln knjižni lik? Na kakšen način vam je podoben? Kako se identificirate s knjižnimi liki? Kako so vam podobni po osebnosti? Kako so vam podobni po izgledu? Na kakšen način doprinesejo k vašemu stilu oblačenja, zunanosti in razmišljanju? Na kakšen način poizkušate biti podobni knjižnim likom?

Ali ste kdaj oz. ali kdaj sanjate o knjižnih likih? Kako se identificirate s čustvi in razvoji čustev ter odnosi med liki o katerih berete v knjigah?

Kakšno je vaše mnenje o popolnem partnerju? V kolikšni meri knjižni liki doprinesejo k vaši predstavi o popolnem partnerju? Kako je vaš partner podoben knjižnih likih?

V kolikšni meri se vživite v knjižne like? Na kakšen način se vživite v knjižne like? Kako pogosto o njih razmišljate? Na kakšen način to izražate? (Npr. na primeru t.i. shippinga, ko se fani literarnega dela med seboj delijo glede na to, med katerimi liki zagovarjajo prijateljstvo in romance v literarnem delu/navijajo za razvoj določenih odnosov med literarnimi liki.)

Kaj vas prepriča v 'shipping' določenih literarnih likov? Na kakšen način 'shippingi' vplivajo na vaše življenje in razmerja? Na kakšen način podpirate 'shippinge'? Katere so tiste fanovske aktivnosti, s katerimi izražate 'shipping'?

Kako reagirate v primeru, da vam ni všeč konec knjige? Katere fanovske aktivnosti uporabite, da izrazite svoje nezadovoljstvo?

Na kakšen način izražate svojo identiteto na knjižnih spletnih portalih in knjižnih družbenih omrežjih?

Kakšno je vaše mnenje o e-fanzinih? Kako pogosto jih berete? Kako pogosto jih pišete? Kakšno je vaše mnenje o e-fanzinih, ki temeljijo na knjižnih likih in realnih osebah.

Kako mislite, da branje e-fanzinov vpliva na vaše vsakdanje življenje in identiteto? Zakaj pišete e-fanzine? Zakaj berete e-fanzine? Na kakšen način se poistovetite z liki o katerih pišete? Kako se po vašem mnenju avtorji e-fanzinov razlikujejo od pravih avtorjev knjig? Kako se liki v e-fanzinih razlikujejo od prvotnih likov avtorja zgodbe?

Kakšno je vaše mnenje o filmih, ki nastanejo kot posledica uspešnega literarnega dela? Kako se fani literarnega dela razlikujejo od fanov filma? Kakšne so njihove fanovske aktivnosti? Ste najprej postali fan filma ali fan literarnega dela?

5. Zaključek

Kaj menite, da se bo na področju branja literature dogajalo v prihodnosti? Na kakšen način menite, da bodo bralci komunicirali o knjigah? Na kakšen način menite, da bodo fani izražali svoje fanovske aktivnosti?

PRILOGA B: Anketni vprašalnik

1. Označi kako pogosto:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	SKUPAJ	povprečje
bereš tiskane knjige							
bereš e-knjige							
bereš fan fiction (e-fanzine)							
bereš real person fiction (zgodbe, v katerih se kot glavni knjižni liki pojavljajo zvezdniki)							
bereš fiksijske zgodbe objavljene na forumih/blogih/knjižnih družbenih omrežjih							
bereš biografije in avtobiografije							
bereš zgodovinske knjige							
bereš romace							
bereš znanstveno fantastiko							
bereš kriminalke							
bereš pustolovske romane							
bereš fantazijske romane							
bereš stripe							
bereš potopise							
bereš časopise							
bereš revije							
poslušaj audio knjige							
gledaj televizijo							
uporabljaš računalnik							

2. Označi kako pogosto:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	SKUPAJ	povprečje
bereš zjutraj, pred odhodom v službo / šolo							
bereš čez dan							
bereš med kosilom							
bereš popoldne							
bereš na poti iz službe in v službo / na poti v šolo in iz šole							
bereš zvečer							
bereš pred spanjem							
bereš v slovenskem jeziku							
bereš v angleškem jeziku							
bereš v drugih jezikih							

3. Označi kako pogosto:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	SKUPAJ	povprečje
kupiš knjige v spletni trgovini Amazon							
kupiš knjige v drugih spletnih trgovinah							
kupiš knjige v spletni trgovini e-emka							
kupiš knjige v drugih spletnih trgovinah in knjigarnah							
e-knjige brezplačno preneseš iz tujih spletnih strani s piratskimi vsebinami							
e-knjige brezplačno preneseš iz slovenskih spletnih strani s piratskimi vsebinami							
si e-knjige izposodiš v knjižnici							
e-knjige bereš na pametnem telefonu							
e-knjige bereš na stacionarnem računalniku							
e-knjige bereš na prenosnem računalniku							
e-knjige bereš na e-bralniku (kot je npr. Kindle, Nook itd.)							
e-knjige bereš na tabličnem računalniku (kot je npr. iPad itd.)							

4. Označi kako pogosto:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	SKUPAJ	povprečje
kupiš knjige v spletni trgovini Amazon							
kupiš knjige v drugih spletnih trgovinah							
kupiš knjige v spletni trgovini e-emka							
kupiš knjige v drugih spletnih trgovinah in knjigarnah							
e-knjige brezplačno preneseš iz tujih spletnih strani s piratskimi vsebinami							
e-knjige brezplačno preneseš iz slovenskih spletnih strani s piratskimi vsebinami							

si e-knjige izposodiš v knjižnici							
e-knjige bereš na pametnem telefonu							
e-knjige bereš na stacionarnem računalniku							
e-knjige bereš na prenosnem računalniku							
e-knjige bereš na e-bralniku (kot je npr. Kindle, Nook itd.)							
e-knjige bereš na tabličnem računalniku (kot je npr. iPad itd.)							

5. Označi kako pogosto:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	SKUPAJ	povprečje
o knjigah razpravljaš s prijatelji							
o knjigah razpravljaš na knjižnih spletnih forumih, portalih in blogih							
ocenjuješ knjige in pišeš obnove na knjižnih spletnih straneh kot so Goodreads, Amazon itd.							
o knjigah razpravljaš na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Tumblr)							
o knjigah razpravljaš na družbenih omrežjih, ki povezujejo bralce knjig (Wattpad, Movellas, Fanfic.net itd.)							
o knjigah razpravljaš v knjižnih klubih							
o knjigah razpravljaš v spletnih knjižnih klubih							
pišeš fan fiction (e-fanzine)							
pišeš real person fiction (zgodbe v katerih nastopajo zvezdniki in slavne osebe)							

6. Označite kako pogosto:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	SKUPAJ	povprečje
knjigo prebereš zaradi priporočila prijateljev in sorodnikov							
knjigo prebereš zaradi ocene v spletnih trgovinah							

knjigo prebereš zaradi ocene in družbenih omrežjih							
knjigo prebereš zaradi ocene na spletnih forumih							
knjigo prebereš zaradi promocije po spletu							
knjigo prebereš zaradi promocije v revijah, televiziji itd.							
knjigo prebereš zaradi predlogov v knjižnem klubu							
knjigo prebereš zaradi predlogov v spletnem knjižnem klubu							
knjigo prebereš zaradi razprave, ki ste jo prebrali na spletnih forumih							
knjigo prebereš zaradi razprave na družbenih omrežjih (npr. Tumblr, Facebook, Twitter itd.)							
knjigo prebereš zaradi predlogov v spletnih trgovinah (npr. Amazon)							
knjigo prebereš zaradi lepe naslovnice							
knjigo prebereš zaradi avtorja (poznate njegova druga dela, ki so vam všeč)							
knjigo prebereš zaradi zanimivega naslova							
knjigo prebereš zaradi opisov in obnov, ki jih založba natisne na hrbtni strani knjige							

7. Označi kako pogosto:

	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	SKUPAJ	povprečje
tiskano knjigo vrneš na knjižno polico							
tiskano knjigo vržeš v smeti							
tiskano knjigo podariš prijatelju							
tiskano knjigo doniraš knjižnici, knjigarni itd.							
tiskano knjigo prebereš še enkrat							
e-knjigo shraniš na bralnih/tablico/računalnik							

e-knjigo izbrišeš iz bralnika/tablice/računalnika							
e-knjigo pošlješ prijatelju							
e-knjigo objaviš na spletu							
e-knjigo prebereš vsaj še enkrat							

8. V kolikšni meri se strinjaš:

	se sploh ne strinjam	se ne strinjam	delno se strinjam	se strinjam	zelo se strinjam	SKUPAJ	povprečje
Najraje berem tradicionalne tiskane knjige							
Najraje berem e-knjige							
Elektronske knjige so bolj praktične kot tiskane knjige							
Elektronske knjige so mi všeč zato, ker zasedejo manj prostora							
Všeč mi je, da e-knjige takoj po nakupu prejmem na e-bralnik oz. na druge naprave iz katerih berem.							
Elektronske knjige so mi všeč zato, ker jih lahko berem na različnih napravah.							
Ni mi všeč, da e-knjige ne morem prijete v roke in jo prelistati.							
Odkar obstajajo e-knjige, preberem več knjig.							
Odkar obstajajo e-knjige, preberem manj knjig.							
Odkar obstajajo e-knjige, preberem enako število knjig.							
Knjige, ki jih berem v e-obliki so enako kvalitetne kot tiste, ki jih berem v tiskani obliki.							

Odkar berem e-knjige, berem tudi knjige, ki jih prej ne bi.							
V e-obliki berem knjige, ki so si med seboj podobne.							
V e-obliki berem zelo raznolike knjige.							
Najraje berem tiskane žepne knjige.							
Knjiga s trdnimi platnicami je najlepša.							
Ne maram e-knjig, zato ker nimajo naslovnice.							

9. V kolikšni meri se strinjaš:

	se sploh ne strinjam	se ne strinjam	delno se strinjam	se strinjam	zelo se strinjam	SKUPAJ	povprečje
Berem zato, da pobegnem vsakdanjim problemom							
Berem zato, da se naučim nekaj o oddaljenih krajih in časih							
Branje mi pomeni sprostitev.							
Berem, ker si želim imeti življenje kot ga imajo osebe v knjigah.							
Berem, ker uživam v branju.							
Rad-a berem o karakterjih, ki nastopajo v knjigah.							
Branje je najboljši pobeg iz resničnosti.							
Berem zato, ker se knjige vedno srečno končajo.							
Pogosto preberem konec knjige še preden začnem brati.							
Če mi knjiga ni všeč, končam z branjem in je nikoli ne preberem do konca.							

Če mi knjiga ni všeč, vseeno preberem konec, da vidim kako se zgodba zaključi							
Knjigo preberem do konca tudi, če mi ni všeč.							
Preden preberem knjigo po spletu iščem "spoilerje", "teaserje" in "trailerje".							

9. V kolikšni meri se strinjaš:

	se sploh ne strinjam	se ne strinjam	delno se strinjam	se strinjam	zelo se strinjam	SKUPAJ	povprečje
Karakterji v knjigah so podobnim ljudem, ki jih poznam v realnem življenju.							
Dogodki v knjigah so podobni dogodkom v realnem življenju.							
Čustva in reakcije oseb, ki nastopajo v knjigah, so enake mojim reakcijam.							
Vidim podobnost med čustvenimi odzivi oseb, ki nastopajo v knjigah, in čustvenimi odzivi v realnem življenju.							
Knjige, ki jih preberem vplivajo na to, kaj si želim v življenju.							
Knjig, ki jih preberem vplivajo na to, kakšnega partnerja hočem							
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam s sodelovanjem na forumih in portalih namenjenim fanom knjig.							
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam z branjem forumov in portalov namenjenih fanom določenih knjig.							
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam z branjem e-fanzinov (oz. fanfictionov).							
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam s pisanje e-fanzinov (oz. fanfictionov).							

Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam z ostalimi fanovskimi aktivnostmi (kot so pisanje pesmi, risanje likov, stripi itd.).							
Obiskujem fanovske sejme.							
Gledam filme posnete po knjigah, katerih fan sem.							
Fanovstvo do knjig in knjižnih likov izražam s kupovanjem izdelkov, ki so nastali kot posledica knjige ali knjižne zbirke (npr. koledarji, majice z knjižnim iliki, parfumi itd.).							
Na spletnih omrežjih se povežem z ostalimi fani knjig							
V realnem življenju želim biti podoben/podobna likom, ki nastopajo v knjigah.							
Knjige in knjižni liki, katerih fan sem, vplivajo na moje preživljanje prostega časa.							
Knjige in knjižni liki, katerih fan sem, vplivajo na moj stil oblačenja in ličenja.							
Knjige in knjižni liki, katerih fan sem, vplivajo na mojo izbiro partnerja							
Knjige in knjižni liki, katerih fan sem, vplivajo na mojo izbiro prijateljev.							
Želim si, da je moj partner podoben mojem najljubšemu knjižnemu liku.							

10. Izbereš lahko več odgovorov.

V vsakdanjem življenju občudujem ženske, ki so:	
Inteligentne	
Uspešne	
Neodvisne	
Lepe	
Močne	
S smislom za humor	
Ženstvene	
Agresivne	
Pogumne	
Strastne	
Romantične	
Zadržane	
Popolne	

11. Izbereš lahko več odgovorov.

V vsakdanjem življenju občudujem moške, ki so:	
Inteligentni	
Uspešni	
Močni	
Zaščitniški	
S smislom za humor	
Agresivni	
Pogumni	
Strastni	
Romantični	
Zadržani	
Neodvisni	
“bad boys”	
Popolni	

12. Izbereš lahko več odgovorov.

Najraje berem o ženskih likih, ki so:	
Inteligentne	
Uspešne	
Neodvisne	
Lepe	
Močne	
S smislom za humor	
Ženstvene	
Agresivne	
Pogumne	
Strastne	
Romantične	
Zadržane	
Popolne	

13. Izbereš lahko več odgovorov.

Najraje berem o moških likih, ki so:	Responses
Inteligentni	
Uspešni	
Močni	
Zaščitniški	
S smislom za humor	
Agresivni	
Pogumni	
Strastni	
Romantični	
Zadržani	
Neodvisni	
“bad boys”	
Popolni	

14. Izbereš lahko več odgovorov.

V vsakdanjem življenju ne maram žensk, ki so:	Responses
Inteligentne	
Uspešne	
Neodvisne	
Lepe	
Močne	
S smislom za humor	
Ženstvene	
Agresivne	
Pogumne	
Strastne	
Romantične	
Zadržane	
Popolne	

15. Izbereš lahko več odgovorov.

V vsakdanjem življenju ne maram moških, ki so:	Responses
Inteligentni	
Uspešni	
Močni	
Zaščitniški	
S smislom za humor	
Agresivni	
Pogumni	
Strastni	
Romantični	
Zadržani	
Neodvisni	
“Bad boys”	
Popolni	

16. Izbereš lahko več odgovorov.

V knjigah ne maram brati o ženskah, ki so	Responses
Inteligentne	
Uspešne	
Neodvisne	
Lepe	
Močne	
S smislom za humor	
Ženstvene	
Agresivne	
Pogumne	
Strastne	
Romantične	
Zadržane	
Popolne	

17. Izbereš lahko več odgovorov.

V knjigah ne maram brati o moških, ki so:	Responses
Inteligentni	
Uspešni	
Močni	
Zaščitniški	
S smislom za humor	
Agresivni	
Pogumni	
Strastni	
Romantični	
Zadržani	
Neodvisni	
“Bad boys”	
Popolni	

18. Označi.

Spol	
moški	
ženski	

19. Starost

--

20. Označi.

Prebivam v	Odgovori
mestnem okolju	
primestnem okolju	
podeželjskem okolju	
SKUPAJ	

21. Označi.

Izobrazba	Odgovori
osnovnošolska izobrazba	
poklicna izobrazba	
srednješolska izobrazba	
višja ali visokošolska izobrazba	
univerzitetna izobrazba	
magisterij, specializacija, doktorat	
SKUPAJ	

22. Izbereš lahko več odgovorov

Answer choices	Responses
Potujem vsaj enkrat na leto.	
Vsaj enkrat letno grem na morje.	
Enkrat na leto grem na zimski dopust (smučat, v hribe).	
Pogosto hodim v kino.	
Pogosto hodim na glasbene prireditve.	
Ukvarjam se s hobijem, za katerega zapravim veliko denarja.	
Pogosto nakupujem.	
Nakupujem tudi stvari, ki jih ne potrebujem.	
Kupujem izdelke dragih blagovnih znamk.	
Blagovne znamke mi veliko pomenijo.	
Veliko denarja zapravim za tehnološke naprave.	
Sem lastnik mobilnega telefona.	
Uporabljam pametni telefon (android, iphone, windows phone.)	
Imam prenosni računalnik.	
Imam stacionarni računalnik.	
Sem lastnik tabličnega računalnika.	
Sem lastnik elektronskega bralnika.	
SKUPAJ	