



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Jelena Pavičić

**UTJECAJ IZLOŽENOSTI ČITATELJA
ELEMENTIMA MARKETINŠKE I
MEĐUOSOBNE KOMUNIKACIJE NA
POPULARNOST KNJIGE KAO
KULTURNOG DOBRA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2025.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Jelena Pavičić

**UTJECAJ IZLOŽENOSTI ČITATELJA
ELEMENTIMA MARKETINGŠKE I
MEĐUOSOBNE KOMUNIKACIJE NA
POPULARNOST KNJIGE KAO
KULTURNOG DOBRA**

DOKTORSKI RAD

Mentori:

prof. dr. sc. Goran Vlašić

izv. prof. dr. sc. Ivana Hebrang Grgić

Zagreb, 2025.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Jelena Pavičić

**IMPACT OF READERS' EXPOSURE TO
THE ELEMENTS OF MARKETING AND
INTERPERSONAL COMMUNICATION ON
THE POPULARITY OF THE BOOK AS A
CULTURAL ASSET**

DOCTORAL THESIS

Supervisors:

Professor Doctor Goran Vlašić

Associate Professor Doctor Ivana Hebrang Grgić

Zagreb, 2025

Informacije o mentorima

Prof dr. sc. Goran Vlašić magistrirao je 11. listopada 2005. godine obranivši znanstveni magistarski rad pod naslovom "Interaktivna marketinška komunikacija kao čimbenik personalizacije odnosa s potrošačima" (mentor: prof. dr. sc. Tanja Kesić) i stekao titulu magistra znanosti. Prvi doktorat dr. Vlašić je obranio iz društvenih i ekonomskih znanosti na sveučilištu Alpen Adria Universitat u Klagenfurtu (Austrija) 23. rujna 2009. godine obranom doktorske disertacije „Managing reputation capital: Construct, measure and mediating mechanisms“ (mentor: prof. dr. sc. Josef Langer, Alpen-Adria Universitat Klagenfurt) te time stekao akademski stupanj doktora znanosti (dr. rer. soc. oec.). Drugi doktorat dr. Vlašić je obranio na sveučilištu Università Commerciale Luigi Bocconi (Italija), 14. travnja 2011. godine obranom doktorske disertacije „Essays on Market Driving Strategies“ (ko-mentori: prof. dr. sc. Gabriele Troilo, Università Commerciale Luigi Bocconi, prof. dr. sc. Ajay K. Kohli, Georgia Institute of Technology) gdje se fokusira na strategije stvaranja potražnje za dobrima i uslugama. Doktorska disertacija dr. Vlašića nagrađena je prestižnom nagradom Europske marketinške akademije i poduzeća McKinsey za najbolju doktorsku disertaciju iz marketinga – drugo mjesto.

Od 1. prosinca 2003. godine zaposlen je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Sudjeluje u izvođenju nastave na preddiplomskom studiju iz kolegija Marketing innovation, Marketing, Upravljanje marketingom, Marketing inovacija, te na diplomskom studiju iz kolegija Integrirana marketinška komunikacija i Interaktivna marketinška komunikacija. Prof. dr. Vlašić drži seminare na sveučilištu Università Commerciale Luigi Bocconi (Italija), a od 2010. do 2013. godine bio je profesor i istraživač na University of Sussex (UK). Od srpnja 2010. godine predavač je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Ljubljani te od 2016. predavač i na poslijediplomskom studiju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Sarajevu.

Dr. Vlašić je često boravio na usavršavanju u inozemstvu. U 2013. godini boravio je na École supérieure de commerce de Paris (ESCP) na ESCP Europe Young Marketing Faculty Publication Workshop. U 2017. godini sudjelovao je na HBS Entrepreneurship Through Acquisition u organizaciji Harvard Business School – Entrepreneurship Through Acquisition Club. Od siječnja do prosinca 2009. godine boravio je na Georgia Institute of Technology (Atlanta, SAD) gdje je završavao doktorat te polazio predavanja za doktorske studente. Godine 2010. pohađao je seminar pod nazivom seminar “Workshop on Quantitative Marketing and Structural Econometrics“ u Durham (SAD) u organizaciji Columbia University, Duke

University i University of California Los Angeles; a 2005. pohađao je seminar pod nazivom „Quantitative research methods” u Hanley on Themse (UK) u organizaciji EIASM (European Institute for Advanced Studies in Management). Godine 2005. dr. Vlašić je završio program Professional Diploma in Retail Management u organizaciji Leeds Metropolitan University i Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, a 2011., 2013., 2015. i 2017. godine dr. Vlašić je sudjelovao i završio Advanced Program in Business u organizaciji Instituta za inovacije. Također, dr. Vlašić je 2002. godine apsolvirao dvosemestralni program edukacije iz područja didaktike, pedagogije, metodike i psihologije organiziran od strane Učiteljske akademije Sveučilišta u Zagrebu.

Osim nastavnog rada i obrazovanja, prof. dr. Vlašić je aktivan i kao član znanstvene zajednice. Dosad je kao autor ili koautor objavio više od 30 znanstvenih radova. Za knjigu: Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007) Interaktivni marketing – Interaktivna marketiška komunikacija, dobio je nagradu „Dr. sc. Mijo Mirković“ za originalan doprinos znanosti. Također, za svoj rad 2008. godine dobio je Državnu nagradu za znanost – godišnja nagrada znanstvenim novacima. Za rad Vlašić, G., Kesić, T. (2006.) Consumers' attitudes toward interactive marketing communication and relationship personalization – contemporary developments in marketing communications, dobio je nagradu Best competitive paper award.

Dr. Vlašić je aktivan i u popularizaciji znanosti: koordinator je projekta Advanced Program in Business, voditelj akademskog vijeća Instituta za inovacije te pozvani predavač i panelist na brojnim stručnim konferencijama i simpozijima (LEAPSummit, HRSummit, NEM, TEDx, Weekend Media Festival, Ypsilon, IdejaX, DiSiCon, IBM, TIS, HBOR) i član nakladničkog savjeta tjednika za pravna i ekonomska pitanja – Informator. Također, vodio je brojne konzultantske projekte s hrvatskim i regionalnim poduzećima na razvoju strategija i komunikacije s tržištem. Usko vezano uz temu rada, dr. Vlašić je vodio projekt izrade strategije NSB-a, a temeljem istraživanja stavova zaposlenika, korisnika i opće javnosti o Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu (2011.) te je konzultant najvećeg hrvatskog izdavačkog poduzeća Školske knjige d.d.

U registru znanstvenih istraživača prof. dr. Vlašić je upisan pod brojem 265372.

Izv. prof. dr. sc. Ivana Hebrang Grgić (matični broj znanstvenika 254471) rođena je u Zagrebu. Po završetku gimnazije upisuje studij filozofije i informatologije (smjer bibliotekarstvo) na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Diplomirala je 1999. godine obranivši diplomski rad naslova Zakoni o tisku u Hrvatskoj od 1945. do 1990. godine pod mentorstvom Aleksandra Stipčevića. Godine 2000. upisuje poslijediplomski studij na Odsjeku za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Godine 2001. zapošljava se kao školska knjižničarka u Osnovnoj školi Pantovčak u Zagrebu. Godine 2002. zaposlena je kao znanstveni novak na projektu Rječnik hrvatskog knjižničarskog nazivlja na Odsjeku za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Nakon tog projekta surađivala je na projektima Hibridna knjižnica i pristup znanstvenim informacijama, Organizacija, upravljanje i razmjena znanja u elektroničkom obrazovnom okruženju, Tradicionalno i elektroničko nakladništvo u Zagrebu i drugima. Magistarski rad Izdavaštvo znanstvenih časopisa nakon 1990. godine obranila je u siječnju 2004. godine. Doktorsku disertaciju Otvoreni pristup znanstvenim informacijama u hrvatskim otvoreno dostupnim časopisima i digitalnim repozitorijima obranila je 2009. godine. Godine 2011. izabrana je u znanstveno zvanje znanstvenog suradnika, 2013. godine u zvanje višeg znanstvenog suradnika, a 2018. u znanstveno zvanje znanstvenog savjetnika.

Nositeljica je kolegija na preddiplomskoj, diplomskoj i poslijediplomskoj razini studija. Područja interesa su joj znanstvena komunikacija, nakladništvo, povijest knjige i knjižnica, propisi u knjižničarstvu i knjižnične zbirke. Od 2003. godine aktivno sudjeluje u radu Hrvatskog knjižničarskog društva. Bila je članica uredništva Novosti Hrvatskog knjižničarskog društva, a 2011. godine izabrana je za članicu odbora za nakladničku djelatnost Hrvatskog knjižničarskog društva. Kao glavna urednica pokrenula je niz Hrvatsko knjižničarstvo, a uređivala je i niz Izdanja Hrvatskoga knjižničarskog društva. Bila je članica Komisije za slobodan pristup informacijama, Komisije za teoriju i znanstveni rad te Radne grupe za društvene medije Hrvatskog knjižničarskog društva. Članica je programskih odbora nekoliko znanstvenih konferencija od kojih najduže konferencije Pubmet: conference on scholarly communication in the context of open science za čiju je organizaciju i nagrađena Godišnjom nagradom Filozofskoga fakulteta 2017. godine. Tijekom svog znanstvenog rada bila je ili je još uvijek članica uredničkih odbora domaćih i međunarodnih znanstvenih časopisa (Libellarium, EASE Journal).

Autorica je ili suautorica sedam knjiga iz područja knjižničarstva i nakladništva (Open access to scientific information in Croatia, Časopisi i znanstvena komunikacija, Kratka povijest knjižnica i nakladnika, Citiranje u digitalnom okruženju, Ni s kućom ni bez kuće: nakladnička

djelatnost Hrvata u Novome Zelandu, *Their faraway home: the story of Croats in New Zealand through publications*, *Informacijska privatnost u knjižnicama*). Autorica je niza članaka u znanstvenim i stručnim, domaćim i međunarodnim časopisima te jedne izložbe. Uredila je desetak znanstvenih knjiga iz područja knjižničarstva i otvorene znanosti. Redovito sudjeluje na domaćim i međunarodnim konferencijama objavljujući radove u zbornicima skupova. Sudjelovala je u međunarodnim projektima (Intenzivni programa Erasmus – Akademska ljetna škola Library, Information and Cultural Management) 2011. i 2012. godine. U ljeto 2012. godine pozvana je kao stručnjak za otvoreni pristup na sudjelovanje u radionici *Scientific communication for public debate* u organizaciji Europske komisije (Joint Research Centre). Jedna je od autorica Hrvatske deklaracije o otvorenom pristupu objavljene u listopadu 2012. godine. U nekoliko je navrata (2017., 2019., 2020. i 2025.) bila gost predavač na Sveučilištu Macquarie u Sydneyju. Od 2018. godine voditeljica je niza institucijskih projekata okupljenih pod nazivom *Hrvatski iseljenički tisak* na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu u sklopu kojeg istražuje nakladničku djelatnost Hrvata izvan Hrvatske. Projekt je rezultirao objavom online bibliografija te knjiga, članaka i poglavlja u knjigama. U sklopu projekta digitalizirane su odabrane publikacije te pohranjene u otvorenom pristupu u repozitoriju *Hrvatski iseljenički tisak*. Sudjeluje i u drugim projektima povezanim s istraživanjem informacijskih i komunikacijskih obrazaca Hrvata inozemstvu, u projektima digitalizacije i promocije otvorenoga pristupa.

Dobitnica je priznanja *Europe's Open Access Champions* (2016.), Godišnje nagrade Filozofskog fakulteta (2017.), nagrade *ENAI Award - European Network of Academic Integrity* (2018.), godišnje državne Nagrade Ivan Filipović za područje visokog školstva (2019.) te Nagrada Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu za izniman doprinos razvoju knjižnične djelatnosti (2025.).

Zahvale

Zahvalnost dugujem svojoj mentorici, izv. prof. dr. Ivani Hebrang Grgić s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, na stručnom vodstvu, savjetima i kontinuiranoj podršci. Zahvaljujem jednako i prof. dr. Goranu Vlašiću s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu na suradnji i pomoći.

Zahvaljujem tvrtki Prizma CPI, osobito Andreji Sorić Žnidar i Krešimiru Žnidaru, za administrativnu, tehničku i softversku podršku za provođenje CATI istraživanja kako bi se analizirala čitanost knjiga, što je bilo potrebno zbog nužnosti korištenja računala, stanica pozivatelja te softverskog rješenja za provođenje istraživanja.

Zahvaljujem Kristijanu Keleminiću iz Instituta za inovacije za administrativnu, tehničku i softversku podršku pri provođenju CAWI istraživanja, a što je bilo potrebno zbog osiguravanja potrebnih licenci za prikupljanje podataka CAWI metodom.

Hvala i voditeljima knjižnica, ponajprije u Zagrebu, osobito Božici Dragaš, voditeljici Knjižnice Marina Držića u Zagrebu, te voditeljima u Splitu, Osijeku i Rijeci koji su osigurali relevantne podatke u sklopu dodatnog istraživanja.

Posebna hvala prijateljima i kolegama koji su bili podrška u ključnim trenucima kao i brojnim suradnicima s doktorskog studija i radnog okruženja.

Zahvaljujem obitelji na razumijevanju.

Na kraju, hvala mojoj kćeri Luciji – i dalje navijamo jedna za drugu najviše.

Sažetak

Knjiga kao kulturno dobro posjeduje specifičnu vrijednost koja obogaćuje pojedinca, zajednicu te čovječanstvo u cjelini. Tiskana knjiga, kao izniman proizvod ljudske kulture, od svog je nastanka imala značajnu ulogu u različitim povijesnim razdobljima i zbog brojnih razloga. Kao sastavni dio hrvatske kulture, riznica je dokaza koji doprinose boljem razumijevanju hrvatske povijesti, a Hrvati su književnim stvaralaštvom i doprinosom nakladništvu i tiskarstvu utjecali ne samo na vlastitu kulturu, nego i na europsku kulturnu baštinu te opću povijest.

Ova doktorska disertacija doprinosi razumijevanju uloge elemenata marketinške komunikacije i međuosobne komunikacije u mrežnim i izvanmrežnim zajednicama u procesu popularizacije knjige kao kulturnog dobra. Uz to, istraživanja su poslužila kako bi se usporedio utjecaj izloženosti čitatelja elementima marketinške komunikacije i međuljudske komunikacije na njihovu percepciju i angažman u kontekstu književne kulture. Preduvjet za početak ovog znanstvenog istraživanja bio je identificiranje interesa hrvatske javnosti za pojedinim književnim naslovima, uz analizu i integraciju relevantne literature iz područja uloge marketinške komunikacije i međuosobne komunikacije te njihova utjecaja na popularnost knjige kao kulturnog dobra. Nadalje, analiza utjecaja elemenata marketinške komunikacije i medijatorske uloge sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji doprinijela je razvoju modela koji se odnosi na predmetnu problematiku. U tu svrhu, također je analiziran moderatorski utjecaj kategorije knjige te demografskih karakteristika ispitanika, poput dobi i razine obrazovanja.

U okviru disertacije analizirana je uključenost čitatelja u različite zajednice koje se okupljaju oko izdavača, autora ili određene knjige/nakladničkog niza. Sudjelovanje čitatelja u međuosobnoj komunikaciji promatrano je kroz dvije komponente: pasivnu (primatelj informacija) i aktivnu (pošiljalac informacija), što je omogućilo dublje razumijevanje njihova angažmana u zajednicama. Zaključno, ovaj rad nudi testirani model primjene marketinških elemenata i međuljudske komunikacije u cilju popularizacije knjige kao kulturnog dobra. Taj model predstavlja znanstveni doprinos razvoju strategija koje mogu potaknuti veću zainteresiranost javnosti za književno stvaralaštvo, čime bi se unaprijedila uloga knjige u suvremenom društvu.

Ključne riječi

knjiga, čitatelj, elementi marketinške komunikacije, marketinška komunikacija, međuosobna komunikacija, mrežne i izvanmrežne zajednice, popularizacija knjige, knjiga kao kulturno dobro

VERZIJA PRIJE OBRANE

Abstract

The book, as a cultural asset, possesses a specific value that enriches the individual, the community, and humanity as a whole. The printed book, as an exceptional product of human culture, has played a significant role in various historical periods and for numerous reasons since its inception. As an integral part of Croatian culture, it serves as a treasury of evidence that contributes to a better understanding of Croatian history, and Croats, through their literary creativity and contribution to publishing and printing, have influenced not only their own culture, but also the European cultural heritage and general history.

This doctoral dissertation contributes to the understanding of the role of marketing communication elements and interpersonal communication within online and offline communities in the process of popularisation the book as a cultural asset. Additionally, the research served to compare the impact of readers' exposure to elements of marketing communication and interpersonal communication on their perception and engagement within the context of literary culture. The prerequisite for the initiation of this scientific research was the identification of the Croatian public's interest in specific literary titles, along with the analysis and integration of relevant literature from the fields of marketing communication and interpersonal communication, and their influence on the popularity of the book as a cultural asset. Furthermore, the analysis of the impact of marketing communication elements and the mediating role of participation in interpersonal communication contributed to the development of a model addressing the subject matter. For this purpose, the moderating influence of book categories and demographic characteristics of respondents, such as age and education level, was also analyzed.

Within the framework of the dissertation, the involvement of readers in various communities centered around publishers, authors, or specific books/series was analyzed. Readers' participation in interpersonal communication was examined through two components: passive (recipient of information) and active (sender of information), which allowed for a deeper understanding of their engagement within these communities. In conclusion, this work offers a tested model for the application of marketing elements and interpersonal communication aimed at promoting the book as a cultural asset. This model represents a scientific contribution to the development of strategies that can stimulate greater public interest in literary creativity, thereby enhancing the role of books in contemporary society.

Keywords

book, reader, elements of marketing communication, marketing communication, interpersonal communication, online and offline communities, book popularization, book as a cultural asset

VERZIJA PRIJE OBRANE

Sadržaj

Informacije o mentorima.....	4
Zahvale.....	8
Sažetak	9
Abstract	11
1. UVOD	1
2. KNJIGA KAO KULTURNO DOBRO	8
2.1 Pregled istraživanja o marketingu u nakladništvu	8
2.2 Knjiga kao koncept	22
2.2.1 Knjiga kao medij	34
2.2.2 Knjiga kao kulturološka vrijednost	35
2.3 Odnos knjige i pojedinca	42
2.3.1 Kupac knjige	43
2.3.2 Korisnik knjige – čitatelj	45
3. IZLOŽENOST MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	49
3.1 Komunikacija kao koncept i prijenosnik do kulturnog dobra	49
3.2 Marketinška komunikacija kao koncept.....	54
3.2.1 Oglašavanje	60
3.2.2 Izravna marketinška komunikacija.....	63
3.2.3 Unaprjeđenje prodaje	70
3.2.4 Osobna prodaja.....	74
3.2.5 Odnosi s javnošću	79
3.2.6 Publicitet	83
3.2.7 Vanjsko oglašavanje.....	86
3.3 Integrirana marketinška komunikacija	89
3.4 Percipirana izloženost elementima marketinške komunikacije	95
4. SUDJELOVANJE U MEĐUOSOBNOJ KOMUNIKACIJI	102
4.1 Međuosobna komunikacija kao koncept	102
4.2 Važnost komunikacije u mrežnim i izvanmrežnim zajednicama	108
4.2.1 Mrežna međuosobna komunikacija kao element komunikacije	119
4.2.2 Izvanmrežna međuosobna komunikacija kao element komunikacije.....	121
5. POPULARNOST KNJIGE KAO KULTURNOG DOBRA	123
5.1 Popularnost kao koncept	123
5.2 Dimenzije popularnosti knjige.....	126
5.2.1 Spremnost na kupnju knjige kao dimenzija popularnosti knjige	128
5.2.2 Spremnost na čitanje knjige kao dimenzija popularnosti knjige	130
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ELEMENATA MARKETINŠKE I MEĐUOSOBNE KOMUNIKACIJE NA POPULARNOST KNJIGE	133
6.1 Predmet, cilj i hipoteze istraživanja	133
6.2 Metodologija i uzorak istraživanja.....	136

6.3	Identifikacija interesa hrvatske javnosti za pojedinim naslovima u Republici Hrvatskoj.....	138
6.4	Model utjecaja izloženosti čitatelja marketinškoj i međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra	150
6.5	Testiranje modela.....	153
6.6	Zaključci testiranja	161
7.	ZAKLJUČAK	174
	Popis slika, tablica i grafikona	184
	Popis literature	186

VERZIJA PRIJE OBRANE

1. UVOD

Knjiga kao jedan od najmoćnijih proizvoda ljudske kulture ponajprije služi širenju informacija, usvajanju znanja, poruka i ideja te poticanju komunikacije¹. U trenutku izuma tiskarskog stroja, knjiga je već prošla značajan dio svojeg razvojnog puta – od osmišljavanja različitih pisama i jezičnih sustava, preko razvoja načina pisanja i oblikovanja fizičkog izgleda knjige. Taj razvojni put uključivao je i korištenje različitih podloga za zapisivanje, počevši od glinenih pločica i klesanja pismena u kamen, pa sve do pisanja na papirusu i pergamentu. Iako se ti rani oblici uvelike razlikuju od suvremenog poimanja knjige, upravo su oni postavili temelje za razvoj književne kulture i pisane komunikacije kroz povijest.² Prema Stipčeviću, knjiga se rađa, živi i umire, a tijekom svog materijalnog života doživljava sretne i tužne trenutke, slično samom čovjeku,³ te se kroz povijest čovječanstva uočava neraskidiva povezanost knjige i čovjeka. Ta veza može biti obilježena javnim prihvaćanjem i odbacivanjem, ovisno o društvenim i političkim okolnostima. Knjiga može izražavati simpatije, pa čak i ljubav prema drugom čovjeku, te slobodu izražavanja, ali jednako tako može biti sredstvo nesnošljivosti, koje može dosegnuti i razinu mržnje prema neistomišljenicima, nepodobnima ili onima koji se smatraju drukčijima. Jedan od primjera uništavanja knjiga iz novije povijesti čovječanstva dogodio se 10. svibnja 1933. u Berlinu, kada su njemački nacisti organizirali paljenje knjiga i drugih publikacija. To je bila kulminacija orkestrirane državne kampanje usmjerene na uništavanje djela kojima su autori i/ili sadržaj bili u suprotnosti s tadašnjim svjetonazorom vlastodržaca.⁴

Povjesničari navode da su se sličnim postupcima koristili praktično svi režimi koji su negirali slobodu mišljenja i izražavanja.⁵ Knjiga, kao materijalizirana forma čovjekove slobodne misli, predstavlja prijetnju svakom sustavu koji teži kontroli ideja i informacija. Stoga je uništavanje knjiga često bilo prvi korak u suzbijanju intelektualne slobode i promicanju ideološke uniformnosti.⁶

Kada je riječ o knjizi u kontekstu svjetskog kulturnog dobra, osobito još prije pojave tiskane riječi, posebno se ističe *Biblija* – djelo koje stoljećima ne samo da prenosi povijesne podatke,

¹ Eisenstein, E. (1979.) *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. Str. 3.–13.

² Stipčević, A. (2006.) *Povijest knjige*. 2. prošireno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Matica hrvatska.

³ Stipčević, A. (2000.) *Sudbina knjige*. Lokve: Naklada Benja.

⁴ Cuculić, K. Sjećanje na libricid. Te su noći 1933. u Njemačkoj gorjele – knjige. (2023.) Novi list. <https://www.novilist.hr/ostalo/kultura/knjizevnost/sjecanje-na-libricid-te-su-noci-1933-u-njemackoj-gorjele-knjige/>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

⁵ Guenter, L. (2016.). *Harmful and Undesirable: Book Censorship in Nazi Germany*. Oxford University Press.

⁶ Guenter, L. (2016.). *Harmful and Undesirable: Book Censorship in Nazi Germany*. Oxford University Press.

nego se i smatra iznimnim književnim ostvarenjem te knjigom koja okuplja kršćane, jednu od najvećih vjerskih zajednica.⁷ Biblijski tekstovi, koji su istodobno normativni i umjetnički oblikovani, predmet su proučavanja i duhovne refleksije. *Biblija* je stoga najreprezentativniji primjer popularne knjige koja uspješno utječe na svoje čitatelje kroz međuljudsku komunikaciju u izvanmrežnim zajednicama, ali jednako tako efikasno okuplja zajednicu i u digitalnom prostoru.⁸ Razne vjerske zajednice koriste *Bibliju* i kao sredstvo marketinške komunikacije, promovirajući vlastitu interpretaciju biblijskih normi. Na taj način šire svoja vjerska učenja i privlače nove pripadnike zajednice, odnosno čitatelje Biblije, čime se istovremeno ostvaruje i duhovni, i komunikacijski cilj.⁹ Ovakva praksa ilustrira kako se *Biblija*, osim što je temeljni vjerski tekst, može koristiti i kao instrument za izgradnju i širenje zajednice u tradicionalnom i u suvremenom kontekstu.

Danas, osim tiskane knjige koja i dalje obavlja svoju primarnu funkciju prijenosa različitih vrsta informacija te se nalazi u izvanmrežnom okruženju, sve veću ulogu imaju i knjige u elektroničkom obliku.¹⁰ No svijet književnosti i kulture dodatno mijenjaju proizvodi dostupni na internetu. Mrežna tržišta postaju ključna mjesta za promišljanje brojnih marketinških načela, s obzirom na to da je riječ o administrativnom i društvenom procesu kroz koji pojedinci i skupine generiraju ono što im je potrebno i što žele, nudeći i razmjenjujući proizvode za određenu vrijednost¹¹. Prema Kotleru, jednom od najutjecajnijih teoretičara marketinga, tržište se temelji na interakciji ponude i potražnje, gdje se vrijednost proizvoda određuje kroz percepciju korisnika. Budući da svako tržište, pa tako i tržište knjiga, ovisi o čitateljima (kupcima/potrošačima), sve se više traži ne samo kvalitetan proizvod, nego i posebno iskustvo, stvaranje emocionalne vrijednosti te proživljavanje događaja koji ostavljaju trajan dojam. To uključuje i promišljanje nakladničke industrije o prilagođavanju i/ili transformaciji dosadašnjih marketinških pristupa. Suvremene generacije, posebno generacija Z i milenijalci¹², traže da im proizvodi pružaju ne samo funkcionalnu vrijednost, nego i zabavu, interaktivnost i mogućnost

⁷ Barton, J. (2019.) *A History of the Bible: The Story of the World's Most Influential Book (illustrated ed.)*. Penguin.

⁸ Barton, J. (2019.) *A History of the Bible: The Story of the World's Most Influential Book (illustrated ed.)*. Penguin.

⁹ Carmy, Sh.; Shatz, D. (2003.) *The Bible as a Source for Philosophical Reflection*. In Frank, D. H.; Learnman, O. (eds.). *History of Jewish Philosophy*. London: Routledge.

¹⁰ Gardiner, E., Musto, R. G. (2019.) *The Electronic Book*.; In Suarez, Michael Felix, and H. R. Woudhuysen. *The Oxford Companion to the Book*. Archived September 12, 2019, at the Wayback Machine Oxford: Oxford University Press, 2010. str. 164.

¹¹ Kotler, Ph., Keller Lane, K. (2012.) *Marketing Management*. Pearson Education Canada. 14th edition.

¹² Generacija Z obuhvaća osobe rođene između 1997. i 2012., a milenijalci su generacija Y te se pojam odnosi na osobe rođene između 1981. i 1996. godine. GENERACIJA X, Y, Z... tehnologija, mentalno zdravlje i odgoj. (2023.) Nastavni zavod za javno zdravstvo „Dr. Andrija Štampar“. <https://stampar.hr/hr/novosti/generacija-x-y-z-tehnologija-mentalno-zdravlje-i-odgoj>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

sudjelovanja.¹³ Prema nekim istraživanjima¹⁴, mladi potrošači cijene personalizaciju, inovativnost i autentičnost, što zahtijeva od nakladnika da razvijaju strategije koje će odgovarati tim potrebama. Uz to, prilikom kupnje važno im je da mogu surađivati i biti angažirani u procesu stvaranja i konzumacije proizvoda. Ova tendencija, poznata kao *prosumerizam* (pojam koji kombinira engleske riječi *producer* i *consumer*), naglašava aktivnu ulogu potrošača u kreiranju i oblikovanju proizvoda. Knjiga kao kulturno dobro stoga zahtijeva sveobuhvatno promišljanje svih elemenata marketinške i međuosobne komunikacije koji utječu na čitatelje i cjelokupni lanac vrijednosti u tom kontekstu. To uključuje i korištenje digitalnih platformi za stvaranje zajednica čitatelja, interaktivne sadržaje te personalizirane preporuke temeljene na analizi podataka.

Prema teoriji upravljanja iskustvom korisnika (engl. *customer experience management*), ključno je stvoriti emocionalnu povezanost između korisnika i proizvoda.¹⁵ U kontekstu knjige, to znači da nakladnici moraju razvijati strategije koje će čitateljima pružiti više od samog teksta – potrebno je stvoriti cjelovito iskustvo koje uključuje digitalne sadržaje, događaje, interakciju s autorima i druge oblike angažmana. Na taj način knjiga postaje ne samo proizvod, nego i dio života čitatelja, što povećava njezinu vrijednost i trajnost u tržišnom okruženju.

Kada je riječ o prodaji knjige, ona je u svom tiskanom, odnosno izvanmrežnom obliku, kao medij kulture i komunikacijsko sredstvo, suvereno dominirala od sredine 15. stoljeća, od vremena Gutenbergova izuma tiskarskog stroja, pa sve do danas. Međutim, u kulturnom životu suvremenih naraštaja knjiga je poprimila nova obilježja koja se čine nespojivima s tradicionalnom koncepcijom knjige. Budući da knjiga egzistira i u elektroničkom obliku, to joj omogućuje širu dostupnost i bolju pozicioniranost u svijesti potrošača. Prema rezultatima istraživanja PEW Research Centra iz 2021. godine, porast popularnosti e-knjiga posljedica je tehnološkog napretka, promjena u navikama čitanja te potrebe za bržim i praktičnijim pristupom informacijama. E-knjige omogućuju čitateljima da nose cijelu knjižnicu u jednom uređaju, što je posebno privlačno mladim naraštajima koji cijene mobilnost i fleksibilnost. Nadalje, digitalni formati omogućuju interaktivne elemente, poput hiperveza, animacija i

¹³ Tapscott, D. (2010.) *Odrasti digitalno*. Zagreb: MATE.

¹⁴ BCG. Abraham, M., Geng, TR., Kogler, F., Taylor, L. (2024.) What Consumers Want from Personalization. <https://www.bcg.com/publications/2024/what-consumers-want-from-personalization?>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

¹⁵ Schmitt, B. H. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends in Marketing, 5(2). 55-112.

prilagodljivog teksta, što dodatno povećava njihovu atraktivnost.¹⁶ Unatoč rastućoj popularnosti e-knjiga, tiskana knjiga i dalje zadržava svoju vrijednost, posebno u kontekstu emocionalne i senzorne povezanosti koju pruža čitateljima. No prema istraživanju objavljenom u časopisu *Journal of Consumer Research*¹⁷, čitatelji često percipiraju tiskane knjige kao autentičnije i ugodnije za čitanje, što upozorava na to da su emocionalni aspekti čitanja i dalje ključni u odabiru formata. U svijesti potrošača, knjiga se danas ne promatra samo kao medij za prijenos informacija, nego i kao proizvod koji nudi iskustvo, kao što je u prethodno navedenoj Schmittovoj teoriji upravljanja iskustvom korisnika. Nakladnici sve više moraju razvijati strategije koje će zadovoljiti potrebe suvremenih čitatelja, nudeći im sadržaj, ali i cjelovito iskustvo koje uključuje i digitalne, i tradicionalne oblike knjige. Stoga, knjiga kao kulturno dobro i dalje ima ključnu ulogu u društvu, ali njezina forma i način prodaje moraju se prilagođavati promjenama u tehnologiji i potrošačkim navikama. Kombinacija tradicionalnih i digitalnih pristupa omogućuje knjizi da ostane relevantna u suvremenom, dinamičnom okruženju.

Izum tiskarskog stroja i dostupnost knjiga širem krugu čitatelja omogućili su duhovni i intelektualni rast, posebno u razdoblju renesanse i humanizma. Tiskarstvo je revolucionarno utjecalo na način na koji se znanje širilo, a time je izravno mijenjalo obrazovanje, kulturu i društvo u cjelokupnosti. Ova vrijednost nije ograničena samo na prošlost, nego je doprla sve do današnjice, gdje knjiga i dalje igra ključnu ulogu u očuvanju i širenju znanja, kulture i identiteta.¹⁸

U radu je analizirana i integrirana relevantna literatura, a cilj je istraživanja bio identifikacija čitateljskih interesa hrvatske javnosti na razini naslova knjiga, a potom i analiza utjecaja elemenata marketinške komunikacije na popularnost knjige kao kulturnog dobra, medijatorske uloge sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji te moderatorskog utjecaja karakteristika čitatelja (dob, razina obrazovanja) na ulogu marketinške i međuosobne komunikacije za popularizaciju knjige kao kulturnog dobra. Na kraju rada predstavljen je model primjene elemenata marketinške komunikacije i međuosobne komunikacije na popularizaciju knjige kao kulturnog dobra.

¹⁶ Gelles-Watnick, R., Perrin, A. (2021.) Who doesn't read books in America? PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/09/21/who-doesnt-read-books-in-america/>. Pristupljeno 14. 2. 2025.

¹⁷ Nielsen, J. (2015.) *The role of print books in a digital age*. Journal of Consumer Research. 42(3). 408-423.

¹⁸ Febvre, L., Martin, H. J. (1958). *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800*. Verso. Str. 17.

Ovaj rad strukturiran je u sedam poglavlja koja sustavno razmatraju knjigu kao kulturno dobro, njezinu ulogu u društvu te čimbenike koji utječu na njezinu popularnost. Nakon uvoda, slijedi poglavlje posvećeno definiciji knjige kao kulturnog dobra. U njemu se opisuje koncept knjige, s posebnim naglaskom na njezinu ulogu kao medija te njezine kulturološke vrijednosti. Knjiga se promatra kroz povijesni i društveni kontekst, s obzirom na njezinu ulogu u širenju znanja, kulture i identiteta. U ovom dijelu također se analizira odnos knjige i pojedinca, promatrajući knjigu kroz dvije perspektive: kupca (kao potrošača) i korisnika (kao čitatelja), pri čemu se razlikuju pojmovi profesionalnog i neprofesionalnog čitatelja.

Treće poglavlje bavi se izloženosti marketinškoj komunikaciji te objašnjava i analizira komunikaciju kao temeljni koncept društvenog razvoja. Komunikacija se promatra u dvostrukoj ulozi: kao posrednik do kulturnog dobra i kao kulturno dobro samo po sebi. U ovom dijelu identificiraju se elementi marketinške komunikacije, s posebnim naglaskom na integriranu marketinšku komunikaciju i percipiranu izloženost elementima marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija ključna je za stvaranje jedinstvene i koherentne poruke koja dopire do ciljane publike. Ova analiza pruža uvid u znanstvene spoznaje o utjecaju marketinške komunikacije na percepciju i popularizaciju kulturnih dobara.

U četvrtom poglavlju analizira se sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji, promatrajući je ponajprije kao konceptualni okvir, a zatim kroz njezinu primjenu u mrežnim i izvanmrežnim zajednicama. Međuosobna komunikacija promatra se kao ključni čimbenik koji utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra. Komunikacija u zajednicama ima značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i poticanju angažmana korisnika. U ovom dijelu posebno se ističe uloga čitatelja kao aktivnog sudionika u komunikacijskom procesu, što doprinosi jačanju veze između knjige i njezine publike.

Peto poglavlje definira popularnost knjige kao kulturnog dobra ističući njezine konceptualne dimenzije. Popularnost knjige promatra se kroz dvije ključne varijable: spremnost na kupnju knjige i spremnost na čitanje knjige. Budući da popularnost proizvoda ovisi o kombinaciji emocionalnih i racionalnih čimbenika, isto se može primijeniti i na knjigu kao kulturno dobro. U ovom dijelu također se analiziraju čimbenici koji utječu na percepciju popularnosti, uključujući marketinške strategije i ulogu međuosobne komunikacije.

Šesto poglavlje donosi rezultate istraživanja koji su rezultirali modelom utjecaja izloženosti čitatelja marketinškoj i međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra. U okviru ovog poglavlja prikazani su rezultati istraživanja koje se odnosi na formiranje liste

najpopularnijih knjiga u Republici Hrvatskoj, a predloženi model testiran je kako bi se potvrdile hipoteze postavljene u ovom radu. Testiranje utjecaja modela marketinške i međuosobne komunikacije na popularnost knjige predstavlja složeni proces, koji je započet definiranjem ciljeva istraživanja. Ti ciljevi uključuju razumijevanje uloge marketinških napora i međuosobne komunikacije u oblikovanju popularnosti knjige.

U početnoj fazi provedena je anketa CATI metodom koja je pokazala iznimno visoku razinu diversifikacije knjige kao proizvoda. Nadalje, provedeno je dodatno istraživanje o najčitanijim knjigama putem upitnika poslanih knjižnicama u četiri najveća grada u Republici Hrvatskoj. U istraživanje je uključena i lista najprodavanijih knjiga u referentnoj godini. Nakon toga, anketiran je CAWI metodom reprezentativni uzorak čitatelja, pri čemu su uzete u obzir različite dobne skupine, demografske karakteristike i interesi ispitanika. Prikupljeni podaci analizirani su kako bi se utvrdio statistički značajan utjecaj marketinške i međuosobne komunikacije na popularnost knjige. Korištena je regresijska analiza kako bi se procijenio utjecaj pojedinih varijabli. Rezultati analize pokazali su određeni utjecaj oba oblika komunikacije na popularnost knjige, pri čemu je model testiran i bez moderatorskih varijabli te s njihovim uključivanjem.

Utvrđeno je koji model komunikacije najviše doprinosi popularnosti knjige, što može biti od koristi autorima, izdavačima i marketinškim stručnjacima u kreiranju i unaprjeđenju marketinških strategija za knjige u budućnosti, pružajući uvide u dinamiku između komunikacijskih strategija i popularnosti knjige kao kulturnog dobra, ističući važnost integriranog pristupa u promicanju književnih djela.

U sedmom poglavlju donose se zaključci i preporuke za očuvanje i unaprjeđenje popularnosti knjige u društvu na osnovi prethodno navedenih istraživanja.

Očekivani znanstveni doprinos ove doktorske disertacije ponajprije odnosi se na razumijevanje uloge elemenata marketinške komunikacije i međuosobne komunikacije u mrežnim i izvanmrežnim zajednicama u procesu popularizacije knjige kao kulturnog dobra. Na temelju istraženih i definiranih elemenata, ispitano je postojanje kauzalne veze između marketinške i međuosobne komunikacije te popularnosti knjige kao kulturnog dobra. U tom kontekstu istovremeno su analizirane dvije uloge komunikacije: prva u kojoj je čitatelj isključivo primatelj informacija, a druga u kojoj je čitatelj aktivni sudionik u komunikacijskom procesu unutar zajednice. Na temelju dobivenih spoznaja, izrađen je predloženi model koji može poslužiti kao alat za izgradnju poslovnih i marketinških strategija nakladnika, usmjerenih čitatelju kako u digitalnom, tako i u tradicionalnom okruženju, ali i kao temelj daljnjih istraživanja na području

nakladništva, pružajući nove uvide u dinamiku između komunikacijskih strategija i popularnosti knjige kao kulturnog dobra.

VERZIJA PRIJE OBRANE

2. KNJIGA KAO KULTURNO DOBRO

2.1 Pregled istraživanja o marketingu u nakladništvu

Pojmovi nakladništvo i izdavaštvo često se koriste kao sinonimi pa će se tako koristiti i u ovome radu. Razlika u značenju je ta što izdavač označava organizaciju koja pokreće izdavanje, a ne snosi nužno i troškove objavljivanja. Nakladnik brine o izdavanju i snosi troškove objavljivanja.¹⁹ Marketing knjige obuhvaća sve aktivnosti usmjerene na prepoznavanje ciljne publike, pozicioniranje knjige na tržištu, njezinu promociju putem tradicionalnih i digitalnih kanala te izgradnju odnosa s čitateljima, s ciljem povećanja vidljivosti i prodaje.²⁰ Iako postoje brojna istraživanja koja se bave marketinškom komunikacijom u kontekstu knjige, većina njih povezuje ovaj središnji pojam s nizom srodnih koncepata: poput nakladništva, čitatelja, autora, knjižnica, knjižara i tržišta knjiga.²¹ Međutim, ti se pojmovi rijetko proučavaju na sveobuhvatan i integriran način. Slična situacija primjećuje se i u radovima posvećenima kulturi, kreativnim i kulturnim industrijama te medijima (izvanmrežnim i mrežnim, engl. *offline* i *online*). Unatoč tome, istraživanja koja se fokusiraju na međuosobnu komunikaciju, bilo izvanmrežnu ili mrežnu, a posebice ona s naglaskom na knjigu kao kulturno dobro, gotovo da i nisu zabilježena. Uvidom u dostupnu znanstvenu literaturu postaje jasno kako postoji ograničen broj objavljenih radova koji se isključivo bave marketingom knjige. To može biti posljedica činjenice da se knjiga tradicionalno promatrala ponajprije kao umjetnički proizvod kulture ili kulturno dobro, što je zahtijevalo drukčije kriterije i pristupe u odnosu na druge proizvode ili usluge. Stoga je potrebno inicirati daljnja istraživanja koja će se fokusirati na knjigu kao kulturno dobro, uzimajući u obzir njezine specifičnosti i ulogu u suvremenom društvu, i to kako bi se stvorio temeljitiji i cjelovitiji okvir za razumijevanje njezine marketinške i komunikacijske vrijednosti.

U svojem djelu *Počeci tiskarstva u evropskih naroda*²² Dražen Budiša donosi važnu analizu početaka tiskarstva među europskim narodima, posebno ističući petstotu obljetnicu tiskanja prve hrvatske knjige *Misala po zakonu rimskoga dvora* iz 1483. godine. Autor ukratko opisuje društvene i kulturne prilike pojedinih zemalja u trenutku susreta jezika europskih naroda s epohalnim izumom tiskarskog stroja. Naglašava kako je tiskana knjiga kao medij kulture i

¹⁹ Hebrang Grgić I, Barbarić A. (2021.) *Ni s kućom ni bez kuće: nakladnička djelatnost Hrvata u Novome Zelandu*. Zagreb: Naklada Ljevak. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:270:957918>

²⁰ Gaughran, D. M. (2018.) *Strangers to Superfans: A Marketing Guide to the Reader Journey*. Self-published.

²¹ Penn, J. (2018.) *Successful Self-Publishing: How to self-publish and market your book in ebook, print and audiobook format*. 2nd edn. [s.l.]: Curl Up Press.

²² Budiša, D. (1984.) *Počeci tiskarstva u evropskih naroda*. Nacionalna i sveučilišna biblioteka. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

kulturno dobro, ali i kao komunikacijsko sredstvo, suvereno dominirala od sredine 15. stoljeća nad ostalim oblicima medijima. Budiša ističe da je tiskana riječ imala presudnu ulogu u širenju znanja, ideja i kulturne baštine, čime je značajno utjecala na razvoj europskih društava.

Važno je istaknuti da je još 1985. godine autor Pavo Kobaš u svojem djelu *Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti*²³ istaknuo kako je marketing kao poslovni proces ključan za odgovaranje na potrebe korisnika, čime se značajno doprinosi razvoju cjelokupnog društva u brojnim segmentima. Kobaš je naglasio da su knjižnice i druge informacijske ustanove, kao nositelji znanja i kulture, dužne prilagoditi svoje usluge i sadržaje zahtjevima suvremenog društva, koristeći marketinške strategije kako bi ostvarile veću dostupnost i relevantnost svojih resursa. Prema Kobaševu stajalištu, marketing u području knjižničarstva i drugih informacijskih djelatnosti nije samo alat za promidžbu usluga, nego i sredstvo za bolje razumijevanje potreba korisnika, unaprjeđenje kvalitete usluga te jačanje veze između institucija i zajednice. Knjižnice mogu postati aktivni sudionici u društvenom razvoju, potičući obrazovanje, kulturu i informiranost građana upravo primjenom marketinških principa. Kobaševu djelo važan je korak u prepoznavanju uloge marketinga u neprofitnim sektorima, posebno u području knjižničarstva i informacijskih znanosti. Njegove ideje ostaju relevantne, jer naglašavaju nužnost prilagodbe tradicionalnih institucija suvremenim trendovima i potrebama korisnika, čime se osigurava njihova kontinuirana važnost i doprinos društvu.

Autori Šegota-Novak i Silić²⁴ ističu kako bi elektroničko okruženje trebalo postati dominantno u hrvatskim knjižnicama, čime bi se utro novi smjer razvoja u tom kontekstu. Prema njihovu stajalištu, knjižnice bi trebale prihvatiti koncept tržišnog poimanja u svim svojim aktivnostima kako bi se prilagodile zahtjevima suvremenog doba. U mrežnom prostoru moguće je stvoriti pozitivan imidž o kvalitetnom knjižničnom fondu, stručnim djelatnicima i pouzdanim informacijskim resursima, što predstavlja ključni korak u jačanju položaja knjižnica u digitalnom okruženju. Šegota-Novak i Silić naglašavaju da je za uspješnu implementaciju ovakvog pristupa nužno osigurati edukaciju djelatnicima i korisnicima. Djelatnici knjižnica trebaju biti osposobljeni za korištenje svih dostupnih mrežnih alata kako bi mogli osigurati učinkovitu komunikaciju i promidžbu knjižničnih usluga. S druge strane, korisnici trebaju biti educirani o načinima korištenja digitalnih resursa i alata kako bi mogli u potpunosti iskoristiti mogućnosti koje im knjižnice nude. Autori zaključuju da je marketing u knjižničnom kontekstu

²³ Kobaš, P. (1985.) *Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti*. Orašje: vlastita naklada.

²⁴ Šegota-Novak, M., Silić, A. (1998.) *Budućnost knjižničnoga marketinga ili kako se pripremiti za 3. tisućljeće*. Godišnjak Gradske knjižnice i čitaonice "Metel Ožegović" Varaždin. 1998. Br. 2. Knjižnice europskih gradova u 21. stoljeću. str. 24.-28.

postao neizostavan alat za ostvarivanje bolje komunikacije s korisnicima, promicanje usluga te jačanje pozicije knjižnica kao važnih kulturnih i informacijskih institucija. Njihov rad predstavlja važan doprinos razmatranju uloge marketinga u knjižnicama, posebno u kontekstu pripreme za izazove trećeg tisućljeća i sve veću digitalizaciju društva.

Vesna D. Župan²⁵ identificira marketing kao ključan alat za knjižnice kao neprofitne organizacije. Primarna svrha njihova djelovanja jest podizanje kulturne i obrazovne razine stanovništva. To se odražava u marketinškoj strategiji koja se provodi uz sustavno planiranje materijalno-tehničkih, financijskih i ljudskih resursa. Prema autorici, u marketinšku strategiju valja uključiti i ponudu pojedinih usluga koje mogu generirati prihod. Knjižnica, kao izvor znanja i informacija, imala je osobitu važnost kad je započinjala tehnološka revolucija. Razvoj novih tehnologija omogućio je, među ostalim, i internacionalizaciju knjižničarstva, čime su se otvorile nove mogućnosti za unaprjeđenje knjižničnih usluga i njihovu prilagodbu suvremenim potrebama korisnika.

Za potrebe ovog rada ključno je navesti treći dio trilogije *Socijalna povijest knjige u Hrvata* Aleksandra Stipčevića pod naslovom *Od početka Hrvatskoga narodnog preporoda (1835.) do danas*²⁶. U ovom djelu Stipčević čitatelja već u Proslavu upoznaje s društvenim, kulturnim i drugim prilikama koje su obilježile predmetno razdoblje. U poglavlju Proizvodnja knjige autor istražuje razvoj tiskarske tehnologije i nakladničke djelatnosti. Nadalje, u poglavljima posvećenima knjižarstvu, cijenama knjiga te konceptu uvođenja jeftine knjige, Stipčević analizira ekonomske i tržišne aspekte knjižne kulture. Posebnu pažnju posvećuje periodičnim publikacijama, poput novina, revija, magazina, biltena, časopisa, kalendara i almanaha, kao i alternativnim i referativnim publikacijama. Najopsežnije poglavlje djela bavi se sociološkim fenomenima čitateljstva, čitanja i knjige, gdje autor analizira ulogu knjige u oblikovanju društvenih normi i vrijednosti. Nakon toga, Stipčević razmatra pitanje pismenosti i nepismenosti žena u tom razdoblju te donosi pregled ženske književnosti i publikacija. Autor se posebno osvrće na uništene knjižnice tijekom Domovinskog rata te na fenomen cenzure u različitim prijelomnim razdobljima, posebno onima vezanima uz političke i društvene promjene na ovom području. Također, analizira pojmove i fenomene štetne i zabranjene knjige. Autor knjigu razmatra kao moćan instrument promjene svijesti ljudi, koji može poslužiti za ostvarivanje različitih društvenih, političkih i vjerskih interesa, koji nisu uvijek komplementarni

²⁵ Župan, V., D. (2001.) *Marketing u bibliotekama*. Beograd: Svet knjige.

²⁶ Stipčević, A. (2008.) *Socijalna povijest knjige u Hrvata - Knjiga III. - Od početka Hrvatskoga narodnog preporoda (1835.) do danas*. Zagreb: Školska knjiga.

s umjetničkom ulogom knjige. Budući da je Stipčevićovo djelo sveobuhvatno i promatra knjigu kao pokretača društvenih promjena, ono zauzima važno mjesto u ovom pregledu, pružajući dubok uvid u kompleksnu ulogu knjige u društvenom i kulturnom razvoju Hrvatske.

David Cole u svojem djelu *The Complete Guide to Book Marketing*²⁷ intenzivno se fokusira na marketinške strategije, što ga čini korisnim resursom za sve uključene u nakladničku djelatnost. Ovo izdanje, ažurirano i prošireno 2004. godine, donosi informacije o prodaji knjiga izvan tradicionalnih kanala te pruža cjelovite smjernice za knjižni marketing, s naglaskom na postizanje maksimalnog dosega čitateljima uz minimalne financijske troškove. Autor nudi brojne savjete, uključujući izgradnju izdavačkog identiteta, korištenje povratnih informacija od ciljane publike te provedbe učinkovitih promidžbenih kampanja. Novo izdanje sadrži potpuno novo poglavlje posvećeno marketingu na unosnom obrazovnom tržištu, što predstavlja važan dodatak za nakladnike koji ciljaju na edukativni sektor. Također, Cole donosi ažurirane informacije o marketingu e-knjiga, ispisu na zahtjev i marketinškim popisima naslova i reprintima, čime se prilagođava trendovima u nakladništvu. Ova knjiga, svojim praktičnim pristupom i s bogatim resursima, predstavlja vrijedan alat za sve koji žele unaprijediti svoje marketinške strategije u svijetu knjige.

Srećko Jelušić²⁸ sustavno analizira problematiku nakladništva, oslanjajući se na teorijska uporišta iz suvremene strane literature. Među ključnim djelima ističu se *Revolucija knjige* Roberta Escarpita, *A history of British publishing* Johna Feathera, *What is the history of book* i *First steps toward a history of reading* Roberta Darntona, *The coming of the book: The impact of printing* Luciena Febvrea i Martina Henri-Jeana; *The printing press as an agent of change* Elizabeth Eisenstein; Davida Finkelsteina i Alistaira McCleeryja, *Print Is Dead: Books in Our Digital Age* Jeffa Gomeza, *Book Commissioning and Acquisition* Gilla Daviesa te *Book Production* Johna Peacocka. Uz teorijska promišljanja, autor pruža i primjere iz hrvatskoga nakladništva, čime teorijska ishodišta obogaćuje praktičnim uvidima. S obzirom na to da na hrvatskom jeziku ne postoje slična djela koja tematiziraju potrebu uvođenja različitih nakladničkih proizvoda, ovo djelo ima posebnu važnost za moderno hrvatsko društvo.

Nadalje, potrebno je istaknuti djelo *Knjiga, tranzicija, iluzija* autora Nives Tomašević i Mihe Kovača²⁹, u kojem se problematizira sudbina knjige suočene s izazovima novih medija i

²⁷ Cole, D. (2004.) *The Complete Guide to Book Marketing*. Revised edition. New York. Allworth Press.

²⁸ Jelušić, S. (2012.) *Ogledi o nakladništvu*. Zagreb: Naklada Ljevak.

²⁹ Tomašević, N., Kovač, M. (2009.) *Knjiga, tranzicija, iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak.

globalnog tržišta. Autori promatraju knjigu kao kulturno dobro koje objedinjuje različite aspekte – estetske, književnopovijesne i kulturne vrijednosti – te istovremeno razmatraju perspektivu čitatelja, ograničenja i karakteristike izdavačke industrije. Poseban naglasak stavljen je na pitanje kako u vrijeme tranzicije očuvati razliku između knjige kao kulturnog dobra koje predstavlja ekonomski kapital (izvor prihoda za nakladnike) i knjige kao simboličkog kulturnog dobra koje doprinosi općem kulturnom razvoju. Djelo je posebno važno jer se autori bave svim sudionicima u stvaranju fenomena knjige, od autora i autorskog prava do urednika i čitatelja. Tomašević i Kovač analiziraju tranzicijske procese u velikim hrvatskim i slovenskim izdavačkim kućama, uz usporedbu s izdavačkim praksama u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama. Pritom donose pregled stanja nakladništva u Hrvatskoj i Sloveniji, ističući sličnosti i razlike u odnosu na globalne trendove. Autori također naglašavaju pojedine trendove u suvremenom nakladništvu, posebno upozoravajući na izazove koje predstavlja elektronička knjiga. Istodobno, ističu sve veći utjecaj kineske tiskarske industrije na europsko i svjetsko tržište, što predstavlja važan čimbenik u promjenama strukture i dinamike izdavačke djelatnosti. Ovo djelo, svojom sveobuhvatnom analizom i interdisciplinarnim pristupom, predstavlja značajan doprinos razumijevanju uloge knjige u suvremenom društvu te izazova s kojima se suočava nakladnička djelatnost u eri digitalne tranzicije.

U djelu *Pisac i autoritet*³⁰ Zorana Velagića proučava se područje knjige, s posebnim naglaskom na starije tiskane knjige, unutar šireg konteksta istraživanja nacionalne baštine. Autor se bavi različitim pitanjima vezanim uz pristupe vrjednovanja autorskog djela, promatrajući ih kroz različite perspektive, poput kreativnosti, originalnosti i drugih čimbenika koji doprinose stvaranju kanonskih djela na nacionalnoj ili svjetskoj razini. Velagić istražuje kako se određena djela, zahvaljujući svojim estetskim, intelektualnim i kulturnim vrijednostima, izdvajaju kao ključni dijelovi književne i kulturne baštine. Pritom se osvrće na procese koji određuju kanonizaciju djela, uključujući ulogu autoriteta, kritike i društvenih normi u oblikovanju percepcije vrijednosti određenog autorskog ostvarenja. Ovo djelo važan je doprinos razumijevanju kompleksnih odnosa između autora, djela i društvenoga konteksta te pruža uvid u načine na koje knjige postaju dijelom kolektivne memorije i kulture identiteta.

³⁰ Velagić, Z. (2010.) *Pisac i autoritet*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Autor Slavko Harni³¹ ističe kako knjiga kao kulturno dobro predstavlja specifičnu vrijednost koja obogaćuje pojedinca, zajednicu i čovječanstvo u cjelini. Kulturna vrijednost knjige određuje se kroz četiri aspekta njezina poimanja u kulturnoj povijesti. Prvi aspekt je produkcijski, gdje se knjiga promatra kao kulturni proizvod, odnosno kulturno dobro koje je rezultat ljudske kreativnosti i znanja. Drugi aspekt je komunikacijski, u kojem se knjiga shvaća kao medij u kulturi, odnosno sredstvo za prijenos ideja, znanja i vrijednosti. Treći aspekt je simbolički, koji naglašava ulogu knjige kao konstitutivnog elementa simboličke prirode kulture, dok je četvrti aspekt temporalni, gdje se knjiga promatra u memorijskom smislu, odnosno kao nositelj pamćenja kulture. Harni naglašava važnost uspostavljanja ovih kriterija na nacionalnoj razini, posebno u kontekstu prilagodbe prema UNESCO-ovim Općim smjernicama za očuvanje dokumentarne baštine, koje su ključne za upis u Registar svjetske baštine. Ovaj članak predstavlja značajan doprinos razmatranju jedne od mogućih perspektiva za određivanje knjige kao kulturnog dobra, pružajući teorijski okvir za daljnja istraživanja i praktične primjene u zaštiti i valorizaciji knjižne baštine.

Nenad Bartolčić i skupina autora objavili su stručnu analizu i preporuke za uređenje tržišta knjiga te širenje kulture čitanja u Republici Hrvatskoj pod naslovom *Knjiga u fokusu: Potpora kreativnoj industriji*³² u izdanju Knjižnog bloka - Inicijative za knjigu. U ovoj publikaciji obrađena je tema unaprjeđenja položaja knjige u svim društvenim segmentima, s posebnim naglaskom na potrebu stvaranja platforme za razvoj javnih politika koje se odnose na knjigu i kulturu čitanja. Autori ističu važnost participacije stručne i šire javnosti u osmišljavanju relevantnih strategija, prijedloga nove regulative te učinkovitog donošenja odluka vezanih za knjigu i sve sudionike u knjižnom lancu vrijednosti. Publikacija naglašava potrebu za sustavnim pristupom u rješavanju izazova s kojima se suočava tržište knjiga, uključujući promicanje čitanja, podršku kreativnoj industriji te jačanje uloge knjige u društvu. Preporuke uključuju razvoj strateških dokumenata koji će omogućiti bolju koordinaciju između različitih dionika, od nakladnika i knjižara do obrazovnih institucija i kulturnih organizacija. Ova analiza bila je važan korak u razvoju politika koje će poticati održivi razvoj knjižne kulture u Hrvatskoj, ističući knjigu kao ključni element kreativne industrije i društvenog napretka.

³¹ Harni, S. (2012.) *Kriteriji za utvrđivanje svojstva knjige kao kulturnog dobra*. Muzeologija. 48/49. str. 9.-26.

³² Bartolčić, N. i skupina autora (2013.) *Knjiga u fokusu. Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH*. Zagreb: Knjižni blok. Inicijativa za knjigu.

U sklopu povijesnog osvrta na razvoj knjige, bitno je spomenuti autoricu Marijanu Tomić i njezino djelo³³ koje se fokusira na temu povijesti pisane komunikacije, prateći joj razvoj od rukopisne baštine preko tiska do digitalne tehnologije. Napisano u formi udžbenika, djelo predstavlja sustavno i metodološki utemeljen znanstveni rad, namijenjen svima koji se zanimaju za glagoljsku baštinu u Republici Hrvatskoj, tehnološke promjene i povijest pisane riječi. Tomić kroz analizu hrvatskoglagoljskih brevijara istražuje prijelaz između rukopisne i tiskane tradicije, ističući kako su te liturgijske knjige igrale ključnu ulogu u očuvanju kulturne i vjerske baštine hrvatskog naroda. Djelo pruža uvid u načine na koje su tehnološke inovacije, poput tiska, utjecale na prijenos znanja i kulturnih vrijednosti te kako se ta tradicija nastavlja u eri digitalne tehnologije. Ova publikacija važan je doprinos proučavanju hrvatske kulturne povijesti, posebno u kontekstu očuvanja i vrednovanja glagoljske baštine kao sastavnog dijela nacionalnog identiteta.

Autor Leonardo Blažević³⁴ analizira stanje knjižnog nakladništva u Republici Hrvatskoj u tom razdoblju. Blažević ističe slabe točke ove djelatnosti, posebno u području promocije knjiga, te nastoji ponuditi rješenja kroz vlastiti model promicanja knjige. Autor detaljno prikazuje cjelokupno poslovanje nakladnika, ističući potrebu za usklađivanjem kulturoloških i tržišnih ciljeva. Kako bi doprinio unaprjeđenju ove djelatnosti, Blažević je izradio matricu za postizanje nakladničkih rezultata, koja uključuje kulturne i komercijalne aspekte. Ova matrica predstavlja praktičan alat za nakladnike u planiranju i provođenju strategija koje će omogućiti bolju promociju knjiga te povećati njihovu dostupnost i vidljivost na tržištu. Blaževićovo djelo važan je doprinos razumijevanju izazova s kojima se suočava hrvatsko nakladništvo, posebno u kontekstu marketinga i promocije. Njegov model promicanja knjige te razrada matrice za postizanje kulturoloških i tržišnih rezultata predstavljaju korak naprijed u razvoju održivih strategija za hrvatsko knjižno tržište.

Autor Lovro Škopljanac³⁵ otvara nove perspektive i prikazuje različite pristupe književnosti i čitateljstvu. Ovo djelo temelji se na autorovoj doktorskoj disertaciji. Autor je razvio teorijska promišljanja i praktičnu metodologiju vezanu uz novi koncept (ne)profesionalnih čitatelja te ulogu pamćenja u kontekstu književnosti. Škopljanac istražuje književnost kroz prizmu pamćenja, ističući kako dosad nije bilo sustavnog istraživanja o tome na koji način većina

³³ Tomić, M. (2014.) *Hrvatskoglagoljski brevijari na razmeđu rukopisne i tiskane tradicije*. Zagreb: Naklada Ljevak.

³⁴ Blažević, L. (2016.) *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

³⁵ Škopljanac, L. (2014.) *Književnost kao prisjećanje. Što pamt čitatelji*. Zagreb: Naklada Ljevak.

čitatelja, posebno onih neprofesionalnih, percipiraju i pamte književna djela. Prema autorovoj procjeni, neprofesionalni čitatelji čine najmanje devedeset devet posto čitateljske populacije. Škopljanac dihotomijski definira sintagmu „neprofesionalni čitatelji“ u odnosu na profesionalne čitatelje. Profesionalni čitatelji su oni koji se svakodnevno bave čitanjem književnih tekstova u okviru svoje profesije, poput književnih kritičara, pisaca, prevoditelja, nakladnika, lektora i nastavnika književnosti. U ovu skupinu autor uključuje i autore blogova, čak i ako nisu stručnjaci za književne tekstove. S druge strane, neprofesionalni čitatelji definirani su kao oni koji nemaju organizirane načine izražavanja svojih mišljenja i stavova o književnim djelima, osim kroz neslužbene oblike poput čitateljskih klubova, koji su često (polu)privatni ili zatvoreni za širu javnost, iako neki klubovi djeluju u okviru aktivnosti gradske knjižnice i otvoreni su svojim članovima. Za razliku od profesionalnih čitatelja, čiji su stavovi i prisjećanja na književnost javno dostupni i dio njihove profesionalne obveze, neprofesionalni čitatelji nemaju takve kanale za izražavanje. Škopljanac se u svom istraživanju usredotočio upravo na neprofesionalne čitatelje, istražujući njihove perspektive. Za potrebe ovog rada definicija obje skupine čitatelja ključna je zbog sadržaja i zbog metodologije uzorkovanja. Navedeno djelo predstavlja važan doprinos razumijevanju čitateljstva u širem kontekstu, ističući važnost neprofesionalnih čitatelja u oblikovanju kolektivnog pamćenja književnosti te pružajući nove uvide u dinamiku između književnosti, čitatelja i društva.

Autorica Nives Tomašević povezuje kulturne i kreativne industrije s nakladništvom³⁶. Njezino djelo otvara novo problemsko područje, iznimno važno za nacionalnu kulturu u uvjetima globalizacije. Knjiga nudi brojne informacije o navedenim fenomenima, bitne za stručnu javnost, ali i za studente te širu javnost, koja kroz nju može uočiti kreativne mogućnosti nakladničke djelatnosti. Te mogućnosti ne samo da osiguravaju opstanak knjige kao kulturnog dobra, nego i pružaju razvojne potencijale za očuvanje nacionalnoga kulturnog identiteta, uz njegovanje kulture čitanja na svim vrstama medijima. Jedna od ključnih konstatacija autorice jest da Hrvatska po potrošnji kulturnih dobara u cjelini zaostaje za prosjekom Europske unije, no ipak troši nešto više od tog prosjeka kada je riječ o knjigama. Ova činjenica predstavlja ohrabrujući pokazatelj za hrvatsko nakladništvo. Tomašević također ističe da je nakladništvo iznimno važan segment kreativne industrije jer objedinjuje književni tekst kao kulturno dobro s načelima tržišne ekonomije. U svom djelu autorica prikazuje različite domaće i svjetske nakladničke, kreativne i kulturne prakse 21. stoljeća, koje su ključne za komunikaciju s čitateljskom publikom različitih profila. Ovo djelo predstavlja važan doprinos ne samo

³⁶ Tomašević, N. (2015.) *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.

djelatnosti nakladništva, nego i širim društvenim područjima komunikologije, marketinga i informacijskih znanosti. Kroz analizu suvremenih trendova i izazova knjiga pruža vrijedne uvide u ulogu nakladništva u očuvanju kulturne baštine i promicanju književnosti u digitalnom dobu.

Ista autorica, u suautorstvu s Jasnom Horvat, objavljuje još jednu knjigu³⁷, a okosnica ovog djela odnosi se na jedan od najvažnijih segmenata nakladništva – njegovu skrivenu moć u proizvodnji i promicanju kulturnoga identiteta. Knjiga povezuje ideje kreativne ekonomije i industrije dokolice s nakladničkim aktivnostima, pri čemu nakladništvo djeluje kao medij u oblikovanju kulturnog identiteta. Djelo je strukturirano u dvije tematske cjeline. U cjelini o nakladničkom proizvodu i kreativnoj ekonomiji autorice nude suvremeni pogled na nakladništvo kao dio kulturne i kreativne industrije. Definirani su pojmovi suvremenoga nakladništva, a analiza je ilustrirana primjerima, uključujući podatke iz Standardnog eurobarometra 69 te istraživanja o nagradama u nakladništvu. Posebna pozornost posvećena je povezivanju nakladništva i turizma, uz komentare rezultata istraživanja o turizmu u Republici Hrvatskoj, koji se ističe kao jedan od najvažnijih valorizatora kulturnih i kreativnih djelatnosti. U cjelini o kulturnoj baštini i nakladništvu povezuje se tradicija i kulturno bogatstvo s nakladničkom djelatnošću u Hrvatskoj. Poseban naglasak stavljen je na komercijalnu valorizaciju glagoljice, gdje se ističe nemjerljiva vrijednost glagoljskih zapisa, posebno u obliku inkunabula – prvih tiskanih knjiga na tom pismu, koje označavaju početak moderne knjižne kulture kakvu danas poznajemo. Ovo djelo važan je doprinos razumijevanju uloge nakladništva u očuvanju i promicanju kulturne baštine, posebno u kontekstu kreativne ekonomije. Kroz analizu suvremenih trendova i povijesnih referenci, autorice pružaju uvid u načine na koje nakladništvo može poslužiti kao most između tradicije i suvremenosti, ističući njegovu ključnu ulogu u oblikovanju kulturnog identiteta.

U navedenom kontekstu može se istaknuti Simonu Goldstein, suosnivačicu Knjižnog bloka – Inicijative za knjigu, udruge čiji je glavni cilj utjecati na razvoj nakladničke djelatnosti, kao dijela kreativne i kulturne industrije, te na uređenje tržišta knjiga i promicanje kulture čitanja. To se postiže putem javnog zagovaranja, lobiranja i izrade preporuka za promjene te kroz međusektorsku suradnju. U svom djelu³⁸ opisuje spoj tradicionalnog i kreativnog pristupa s naglaskom na nematerijalne i poduzetničke aspekte koji su orijentirani na materijalni doprinos.

³⁷ Horvat, J., Tomašević, N. (2012.) *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.

³⁸ Goldstein, S. (2016.) *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Time je značajno doprinijela osvješćivanju važnosti kreativnih industrija te njihova potencijala u hrvatskom gospodarstvu, posebno u kontekstu prilika koje se ističu u kriznim vremenima. Knjiga sustavno prikazuje i definira kreativne industrije, ističe njihove inovativne karakteristike, slabosti i komercijalne mogućnosti. Uz to, Goldstein donosi primjere najboljih praksi iz svijeta, analizirajući načine na koje se kreativne industrije vode i potiču na globalnoj razini. Budući da je autoričin fokus na mogućnostima razvoja kreativnih industrija u Hrvatskoj, ona detaljno analizira trenutačno stanje, evaluira potrebe te daje pregled svih elemenata relevantnih za ovu industriju – od financijskih i institucionalnih čimbenika do obrazovne i tehnološke infrastrukture i zakonodavnog okvira. Ovo djelo promatrano je kao važan korak u boljem razumijevanju problematike kreativnih industrija, pružajući temeljitu analizu i preporuke za njihov daljnji razvoj. Goldsteinin rad ističe ključnu ulogu kreativnih industrija u gospodarstvu, posebno u kontekstu njihova doprinosa kulturnom identitetu, inovacijama i ekonomskom rastu, čime se potvrđuje njihova važnost u suvremenom društvu.

Problematika odnosa s javnošću u nakladništvu detaljno je obrađena u u djelu *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću* autora Mire Radalja³⁹. Budući da je knjižno nakladništvo zasebna grana nakladničke djelatnosti, ono zahtijeva specifične pristupe u komunikacijskim kanalima, kako u poslovnom smislu, tako i u odnosima s ciljnim javnostima, stoga je dobar vodič za sve koji se bave ovom vrstom komunikacije. Radalj u svom djelu analizira procese komunikacije koji su ključni za uspješno poslovanje u knjižnom nakladništvu, ističući važnost strateškog planiranja odnosa s javnošću. Djelo pruža sustavan pregled metoda i alata koji se koriste za učinkovitu komunikaciju s različitim interesnim skupinama, uključujući čitatelje, medije, distributere i druge dionike u knjižnom lancu vrijednosti. Osim toga, autor ističe kako dobro osmišljeni odnosi s javnošću mogu doprinijeti boljem pozicioniranju nakladničke kuće na tržištu, jačanju njezina imidža te povećanju vidljivosti i prodaje knjiga. Ovo djelo može biti vrijedan vodič za sve koji se bave komunikacijom u kontekstu knjižnog nakladništva, pružajući teorijske temelje i praktične primjere koji mogu poslužiti kao smjernice za unaprjeđenje odnosa s javnošću. Radalj pristupa temi s jasnom strukturom i metodološkom preciznošću, čime doprinosi boljem razumijevanju uloge komunikacije u suvremenom nakladništvu.

³⁹ Radalj, M. (2016.) *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Djelo *O nakladništvu iznutra* Gilesa Clarka i Angusa Phillipsa, prvi put objavljeno 1988. godine⁴⁰, a ponovno izdano 2017. godine, predstavlja temeljnu literaturu u području nakladničke industrije. Osim što je ključno štivo za stručnjake u nakladništvu, knjiga je važan izvor informacija i za one koji žele steći uvid u ovu djelatnost. Djelo nudi sveobuhvatan pregled osnovnih elemenata djelatnosti nakladništva, uključujući procese prikupa rukopisa, razvoja proizvoda, dizajna i proizvodnje do marketinga prodaje i distribucije. Clark i Phillips ističu kako se nakladništvo ne može promatrati izolirano od suvremenih društvenih, tehnoloških i poslovnih konteksta. Stoga u svom djelu analiziraju utjecaj novih tehnologija i poslovnih procesa na nakladničku djelatnost, ističući kako se industrija prilagođava digitalnim inovacijama i promjenama na tržištu. Poseban naglasak stavljen je na poslovne aspekte nakladništva, uključujući upravljanje troškovima, strategije prodaje i distribucije te odnose s autorima i drugim dionicima u knjižnom lancu vrijednosti. Ovo djelo važan je izvor znanja za praktičare u nakladništvu i za istraživače te studente koji žele razumjeti kompleksnost i dinamiku ove industrije. Kroz jasnu strukturu i metodološki pristup autori pružaju uvid u ključne procese i izazove suvremenog nakladništva, čime doprinose boljem razumijevanju uloge i značaja ove djelatnosti u kulturnom i gospodarskom kontekstu.

Djelo Jasne Kovačević⁴¹ nudi višestruke perspektive na ulogu knjige i knjižnične djelatnosti u suvremenom okruženju. Autorica ističe knjižnice kao središta okupljanja ljudi, korisnika i cjelokupne zajednice, što naslov djela i sugerira. Knjižnice su prikazane kao dinamični prostori u kojima se događaju promjene, a koji su otvoreni za sve segmente društva. Kovačević naglašava kako su knjižnice društveni i kulturni fenomeni, čija je uloga u čuvanju i pružanju pristupa knjižnoj građi te u osmišljavanju programa koji potiču čitanje, obrazovanje i društvenu interakciju. Knjižnična građa i aktivnosti organizirane u okviru knjižnica osmišljene su tako da potaknu interes korisnika i osiguraju vidljivost knjižnice u lokalnoj zajednici. Pritom se posebna pozornost posvećuje važnosti zadovoljstva korisnika, što je ključno za uspješno funkcioniranje knjižnice kao kulturne i obrazovne institucije. Ovo djelo doprinosi razumijevanju suvremene uloge knjižnica, ističući njihovu važnost kao prostora za društveni i kulturni razvoj. Analizom različitih aspekata knjižnične djelatnosti Kovačević pruža uvid u načine na koje knjižnice mogu

⁴⁰ Clark, G., Phillips, A. (2017.) *O nakladništvu iznutra*. Hrvatska sveučilišna naklada: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

⁴¹ Kovačević, J. (2017.) *Narodna knjižnica: središte kulturnog i društvenog života*. Zagreb: Naklada Ljevak.

ostvariti svoju misiju u 21. stoljeću, prilagođavajući se potrebama suvremenog društva i korisnika.

Iako je tema djela *Knjižara Morpurgo u Splitu* autorice Nade Topić usmjerena na studiju slučaja u lokalnoj zajednici⁴², ono znatno nadilazi okvire regionalnog interesa. Osim što doprinosi razmatranju iznimno važnog aspekta stvaranja i razvoja kulturnoga života u Splitu i Dalmaciji, ovo djelo istodobno predstavlja znanstveno utemeljen pristup povijesti kulture čitanja i knjižarstva u Hrvatskoj. Topić kroz analizu povijesti knjižare Morpurgo, jedne od najstarijih i najznačajnijih knjižara u Dalmaciji, istražuje njezinu ulogu u oblikovanju kulturnog identiteta i promicanju književnosti. Djelo pruža uvid u načine na koje su knjižare, poput Morpurga, bile središta intelektualnog i društvenog života te kako su doprinijele razvoju kulture čitanja i širenju obrazovanja. Autorica koristi metodološki rigorozan pristup, kombinirajući povijesnu analizu s kulturološkim i sociološkim perspektivama, čime ovo djelo postaje važan izvor za proučavanje knjižarstva i kulture čitanja u Hrvatskoj. Kroz detaljnu dokumentaciju i interpretaciju, Topić ističe kako su knjižare bile ključni čimbenici u očuvanju i promicanju književne baštine, ali i u oblikovanju kulturnih trendova i društvenih promjena. Djelo doprinosi razumijevanju ne samo lokalne povijesti, nego i širem razumijevanju uloge knjižara u razvoju kulture čitanja i književnosti u Hrvatskoj, pri čemu postaje relevantno za znanstvenu i stručnu javnost.

Djelo *Kratka povijest knjižnica i nakladnika* autorice Ivane Hebrang Grgić⁴³ sveučilišni je udžbenik koji nudi inovativan i metodički oblikovan kronološko-problemski pregled povijesti knjige, tiskarstva, knjižnica i nakladnika. Osim tradicionalnoga tiskanog formata, udžbenik sadrži i elektroničke izvore, prilagođene korištenju putem mobilnih uređaja, čime se povećava pristupačnost, posebno za mlađe naraštaje čitatelja. Inovativni pristup dodatno je naglašen uključivanjem QR kodova, koji omogućuju lakše i detaljnije istraživanje tematike, čime se čitateljsko iskustvo znatno obogaćuje. Nadalje, s obzirom na to da je riječ o udžbeniku, autorica je integrirala aplikaciju s kvizovima koji na interaktivan način omogućuju ponavljanje i usvajanje ključnih sadržaja, čime se postiže dodatna edukativna vrijednost djela. Ovakav pristup čini djelo primjerenim za suvremene obrazovne potrebe, istovremeno zadržavajući visoke standarde znanstvene metodologije.

⁴² Topić, N. (2017.) *Knjižara Morpurgo u Splitu*. Zagreb: Naklada Ljevak.

⁴³ Hebrang Grgić, I. (2018.) *Kratka povijest knjižnica i nakladnika*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Iako nije izravno povezano s temom, no ključno za razumijevanje suvremenih čitateljskih preferencija, potrebno je istaknuti djelo Maryanne Wolf.⁴⁴ M. Wolf trenutačno vodi Centar za disleksiju, različite tipove učenja i socijalnu pravdu na Sveučilište u Kaliforniji, Los Angeles (University of California, Los Angeles, UCLA), surađuje i s Centrom za disleksiju na Medicinskom fakultetu Sveučilište u Kaliforniji, San Francisco (University of California, San Francisco UCSF) te sudjeluje u programu Curious Learning, projektu globalne pismenosti, čija je suosnivačica. Autorica je poznata i po djelu *Proust i lignja*, u kojem se bavi promišljanjima o budućnosti čitateljskog mozga te promjenama u našim znanjima i vještinama čitanja u eri sve veće ovisnosti cjelokupne populacije o digitalnim tehnologijama. Njezin rad pruža dragocjen uvid u transformacije koje se događaju u čitateljskim navikama i kognitivnim procesima, što je od posebnog značenja za razumijevanje suvremenih obrazovnih i kulturnih trendova.

Djelo Zorana Velagića *Uvod u nakladništvo* u svom drugom, dopunjenom izdanju iz 2020. godine⁴⁵ posjeduje značajne predispozicije da zauzme ulogu temeljnog priručnika u području nakladništva. Djelo nudi sustavan pregled temeljnih pojmova vezanih uz ovu djelatnost, s posebnim naglaskom na procese i informacije ključne za njezin razvoj. Osim toga, autor razmatra položaj nakladništva u suvremenim društvima te nastoji dati njegovu definiciju, čime djelo dobiva na teorijskoj i praktičnoj važnosti. Velagić posebno upozorava na raznolikost organizacijskih oblika nakladnika te na različite vrste nakladničkih proizvoda, ističući pritom uobičajene postupke i procese poslovanja u ovoj djelatnosti. Djelo je strukturirano u tri tematske cjeline – o nakladništvu, nakladniku i nakladničkom proizvodu – čime se jasno ističe osnovno načelo koje autor promiče: novi trendovi u nakladništvu ne smiju se zanemariti, ali nakladništvo se ne može svesti isključivo na njih. Autor naglašava kako je nakladništvo, kao jedna od najvažnijih djelatnosti s dugom povijesnom tradicijom, uvijek bilo otvoreno prihvatanju novih tehnologija, što je jedna od ključnih paradigmi njegova postojanja. Ipak, važno je istaknuti da se nakladništvo nikad nije svodilo samo na tehnološke inovacije i nove proizvode, nego je njegova srž uvijek bila usmjerena na autorske rukopise, koji čine temelj cjelokupnoga nakladničkog koncepta. Ovakav pristup čini djelo Zorana Velagića relevantnim i korisnim izvorom za sve koji se bave ili proučavaju nakladništvo.

⁴⁴ Wolf, M. (2019.) *Čitatelju, vrati se kući*. Zagreb: Naklada Ljevak.

⁴⁵ Velagić, Z. (2020.) *Uvod u nakladništvo*. Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Osijek.

Autorica Petra Ljevak objavila je djelo pod naslovom *Nakladnici na društvenim mrežama*⁴⁶, čija je tema aktualna u kontekstu suvremenog poslovanja, gdje su se gotovo svi segmenti komunikacije s korisnicima morali prilagoditi digitalnom okruženju uz primjenu različitih tehnoloških alata. Kao i druge industrije, nakladnici su počeli koristiti digitalne tehnologije kako bi promovirali knjige i ostvarili interakciju s publikom. Društvene mreže postale su ne samo ključan poslovni alat, nego i neizbježan element suvremene kulture i društva, omogućujući utjecaj na preferencije i ponašanje čitatelja. Suvremeni čitatelji, posebno mlađi naraštaji, orijentirani su više na društvene mreže nego na tradicionalne medije. Osim toga, i mlađi, i stariji korisnici skloni su vjerovati preporukama utjecajnih osoba i blogera, aktivno sudjeluju u *online* komunikaciji (kako pozitivnoj, tako i negativnoj) te često dijele informacije unutar svojih društvenih krugova. Stoga je za nakladnike postalo ključno sagraditi svoju vrijednost i prepoznatljivost upravo putem takvih oblika komunikacije, više nego graditi neke druge poslovne elemente i procese. Ovo djelo naglašava teorijske aspekte komunikacije s čitateljima te donosi opis istraživanja čitateljskih karakteristika. Na temelju tih istraživanja autorica izvodi zaključke o poslovnim strategijama nakladnika, čime djelo postaje još jedan važan izvor za razumijevanje trendova u nakladničkoj djelatnosti. Ovakav pristup čini djelo relevantnim za teorijsku i praktičnu primjenu, ističući ulogu društvenih mreža u oblikovanju nakladničkih praksi i komunikacijske strategije u digitalnom dobu.

Autorica Ivana Hebrang Grgić⁴⁷ pruža sveobuhvatan pregled razvoja znanstvenih časopisa, počevši od njihovih početaka u 17. stoljeću pa sve do suvremenih publikacija nastalih u digitalnom okruženju. Djelo predstavlja temeljitu analizu evolucije ovog medija, koji je kroz povijest postao jedan od najvažnijih kanala znanstvene komunikacije. Kao znanstveno štivo ovo djelo može biti izvor informacija za sve one koji traže dubinski uvid u temu znanstvenih časopisa i njihovu ulogu u akademskoj i znanstvenoj zajednici. Osim toga, djelo je pristupačno i široj javnosti, pružajući informacije o časopisima kao ključnom mediju za širenje znanstvenih spoznaja. Autorica na sustavan način povezuje povijesni kontekst s aktualnim trendovima, ističući kako su se znanstveni časopisi prilagodili digitalnim tehnologijama, čime su zadržali svoju ključnu ulogu u znanstvenoj komunikaciji. Ovakav pristup čini djelo važnim za akademsku zajednicu i za sve zainteresirane za razumijevanje dinamike i značaja znanstvenih publikacija u suvremenom društvu.

⁴⁶ Ljevak, P. (2019.) *Nakladnici na društvenim mrežama: poslovne strategije nakladnika i korisnici digitalnih društvenih mreža*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

⁴⁷ Hebrang Grgić, I. (2016.) *Časopisi i znanstvena komunikacija*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Djelo skupine autora Velagić, Jakopec, Pehar i Selthofer⁴⁸ predstavlja znanstveno istraživanje koje se fokusira na suvremeni aspekt elektroničkog nakladništva, posebno aktualan u svjetlu globalnih promjena koje su obilježile 2020. i 2021. godinu. Naslov djela sugerira kritički i analitički pristup ovoj temi, ističući njezinu složenost i dinamičnost u kontekstu digitalne transformacije. U djelu se sustavno razmatraju različiti aspekti elektroničkog nakladništva, od povijesti, razvoja i društvenoga konteksta elektroničkog nakladništva, uz analizu pretpostavki koje su omogućile njegov uspon. Nadalje, autori analiziraju razvojne preduvjete za elektroničko nakladništvo i za srodne tehnologije, poput e-čitača knjiga, digitalnih platformi i drugih ključnih proizvoda u ovom području. Također, autori su usmjerili analizu i na specifične segmente elektroničkog nakladništva: e-knjige, e-časopise te vizualno oblikovanje publikacija u digitalnom okruženju te istražuju tehničke, estetske i funkcionalne aspekte digitalnih publikacija, naglašavajući kako se tradicionalni nakladnički procesi prilagođavaju zahtjevima suvremene tehnologije. Djelo *Elektroničko nakladništvo?* važno je za razumijevanje transformacija u nakladničkoj industriji, posebno u kontekstu sve veće dominacije digitalnih formata. Kroz kritički pristup i interdisciplinarnu analizu autori pružaju uvid u izazove i mogućnosti elektroničkog nakladništva, a djelo time postaje važno za akademsku zajednicu, ali i za profesionalce u nakladničkoj djelatnosti.

2.2 Knjiga kao koncept

Prema UNESCO-ovoj definiciji, knjigom se smatra ukoričena tiskana publikacija, s najmanje 49 stranica⁴⁹, dok se publikacije s manje od 49 stranica nazivaju brošurama⁵⁰. Međutim, knjiga se može promatrati ne samo kroz fizički oblik, nego i kroz sadržaj. Definicija knjige također je navedena u Struni, mrežno objavljenoj terminološkoj bazi hrvatskog strukovnog nazivlja, koja sustavno prikuplja, oblikuje, obrađuje i tumači nazivlje različitih struka s ciljem unificiranja i standardizacije hrvatskog strukovnog jezika. U Struni⁵¹ se navode tri različite definicije knjige, pri čemu se knjiga opisuje kao:

1. pismom fiksiran jezični dokument većega opsega zabilježen na lako prenosivom materijalu

⁴⁸ Velagić, J., Jakopec, T., Pehar, F., Selthofer, J. (2017.) *Elektroničko nakladništvo?* Zagreb: Naklada Ljevak.

⁴⁹ Britannica. <https://www.britannica.com/topic/book-publication>. Pristupljeno 6. 1. 2022.

⁵⁰ brošura. (2025.) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=9732>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

⁵¹ Struna. <http://struna.ihj.hr/search-do/?q=knjiga+&naziv=1&polje=0#container>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

2. jedinica knjižnične građe koja je potpuna u jednom dijelu ili se namjerava upotpuniti u konačnom broju dijelova
3. službena tiskovina vlade neke zemlje u kojoj se objavljuju dokumenti ili podaci kojima je cilj objavljivanje stava o nekome pitanju, događaju ili sporu.

Prema istom izvoru, istoznačnica joj je „omeđena publikacija“, a podređeni nazivi – elektronička knjiga, rukopisna knjiga, tiskana knjiga – odnose se na pristup koji naglašava kako se koncept knjige ne ograničava samo na tradicionalne tiskane formate, nego uključuje i suvremene digitalne oblike publikacija. Za potrebe ove disertacije, knjiga je promatrana kao tiskana ili e-knjiga, a sadržaj je, bilo da je riječ o znanstvenom, književnom ili drugom djelu, sagledavan kroz moderatorski utjecaj knjige. Navedeno omogućuje fokusiranje na strukturne i funkcionalne aspekte knjige, što je bitno za daljnju analizu i razvoj modela u okviru postavljenih istraživačkih pitanja.

U mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije navodi se definicija knjige⁵² kao „svakog pismeno fiksiranog jezičnog dokumenta većeg opsega, zabilježenog na lako prenosivom materijalu“. Povijest knjige obuhvaća razdoblje od gotovo 50 stoljeća, počevši od egipatskih svitaka i židovskih megilota, preko doprinosa helenske i rimske civilizacije, do najstarijih knjiga podrijetlom iz Kine (bambusove dasčice i svitci od svile) te sumerskog razdoblja (glinene pločice). Ova duga i bogata povijest knjige odražava njezinu ključnu ulogu u očuvanju i prijenosu znanja kroz različite kulture i civilizacije. Jedna od najznačajnijih promjena u materijalima korištenima za izradu knjiga dogodila se u srednjem vijeku, kada je papirus postupno zamijenjen pergamentom, a kasnije i papirom. Papir, koji je prvi put korišten u Kini u 2. stoljeću, postao je dominantan materijal za izradu knjiga tek u 15. stoljeću, paralelno s razvojem tiskarstva. Ovaj tehnološki napredak, osobito nakon Gutenbergova izuma tiskarskog stroja, omogućio je masovnu proizvodnju knjiga, čime su postale dostupnije, jeftinije i glavni medij za prijenos informacija.⁵³ U drugoj polovici 19. stoljeća knjiga je postala sveprisutna u brzorastućim društvima znanja, igrajući ključnu ulogu u širenju obrazovanja, kulture i znanstvenih spoznaja.⁵⁴ Tako pojedini autori istražuju kako moderne tehnologije i multimedija mijenjaju produkciju, percepciju i društvenu ulogu knjige, uz isticanje značaja tiskanog formata

⁵² knjiga. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2021.) <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32108>. Pristupljeno 12. 10. 2022.

⁵³ Stipčević, A. (2006.) Povijest knjige, 2. prošireno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Matica hrvatska. Str. 15.–35., 55.–65., 110.–130., 185.–210., 500.–520.

⁵⁴ Suarez, M. F., Woudhuysen, H.R. (eds). (2010.) *The Oxford Companion to the Book*. Oxford: Oxford University Press.

– knjiga kao fizički objekt i dalje ima poseban kulturni, estetski i simbolički status⁵⁵. Ovaj razvoj nije samo promijenio način na koji se informacije distribuiraju, nego je i utjecao na oblikovanje modernih društava, čineći knjigu jednim od najvažnijih kulturnih i intelektualnih alata u povijesti čovječanstva.

Iako se u stručnoj literaturi mogu pronaći različite definicije knjige, koje problematiziraju i njezine različite aspekte – bilo da je riječ o sadržaju, fizičkom obliku ili procesu nastanka – jedna od definicija koja zaslužuje posebno spominjanje jest ona koja knjigu određuje kao komunikacijsko sredstvo⁵⁶. Ova definicija naglašava ulogu knjige u prijenosu informacija, ideja i kulturnih vrijednosti, čime se ističe njezina funkcija u društvenom i intelektualnom kontekstu. Međutim knjige se ne mogu u potpunosti svrstati u kategoriju masovnih medija, iako im se u određenim okolnostima može pripisati i to svojstvo.⁵⁷ Njihov doseg i ciljana publika često ih svrstavaju u nišne medije. Thompson posebno ističe da pojam „masovnog“ u „masovnim medijima“ često obuhvaća ograničene ili diferencirane ciljane skupine, a ne neograničeno široki doseg. Naime, knjige imaju sposobnost omogućiti međusobno razumijevanje među čitateljima, stvarajući tako zajedničke referentne okvire i potičući dijalog. Na taj način, knjige posjeduju i društvenu korist, jer doprinose jačanju kulturnih i intelektualnih veza unutar zajednice⁵⁸. Ovakav pristup definiranju knjige ističe njezinu višedimenzionalnu prirodu, koja uključuje i individualno, i kolektivno iskustvo čitanja. Iako knjige možda ne zadovoljavaju sve kriterije masovnih medija, njihova sposobnost da utječu na šire društvene procese i promiču razmjenu ideja čini ih važnim komunikacijskim alatima u kontekstu kulturne i znanstvene dijalektike.

Prema Općim smjernicama za očuvanje svjetske dokumentarne baštine⁵⁹, postoji šest ključnih kriterija na temelju kojih pojedino djelo, uključujući i knjige, može biti priznato kao povlašteni dio svjetske dokumentarne baštine, odnosno kulturno dobro. Prvi i najvažniji kriterij jest značenje, odnosno vrijednost djela, koje se procjenjuje kroz više dimenzija. To uključuje analizu vremena, mjesta i društvenih okolnosti u kojima je djelo nastalo, što pruža uvid u povijesni i kulturni kontekst njegova stvaranja. Nadalje, važno je razmotriti fizička obilježja djela, poput materijala, tehnike izrade i očuvanosti, kao i sadržajna obilježja, koja se odnose na

⁵⁵ Phillips, A., Kovač, M. (2024.) *Je li ovo knjiga?* Zagreb: Ljevak.

⁵⁶ Darnton, R. (1982.) *What Is the History of Books?* Daedalus. Representations and Realities. The MIT Press. 111(3.) Str. 65-83.

⁵⁷ Thompson, J. B. (1995.) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford. CA: Stanford University Press. Str. 13.

⁵⁸ Zaid, G. (2005.) *Koliko knjiga!* Zagreb: Algoritam.

⁵⁹ *Memory of the world general guidelines to safeguard documentary heritage*. Revised edition 2002. Prepared for UNESCO by Ray Edmondson, Information Society Division United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

ideje, teme i poruke koje djelo prenosi. Konačno, ključan aspekt procjene jest vrijednost koju djelo ima za suvremeno društvo, odnosno njegov utjecaj na kulturni, znanstveni ili društveni razvoj. Ovi kriteriji omogućuju sveobuhvatnu evaluaciju djela, čime se osigurava da se kao dio svjetske dokumentarne baštine prepoznaju samo ona djela koja imaju iznimnu kulturnu, povijesnu ili znanstvenu važnost. Time se ističe kako je očuvanje dokumentarne baštine ključno za razumijevanje prošlosti i oblikovanje budućih naraštaja.

Pojedini autori posebno ističu povijesni kontekst nastanka knjiga, što je vidljivo u znanstvenom razmatranju Šime Jurića⁶⁰. On naglašava kako je situacija u Hrvatskoj u 15. stoljeću, u vrijeme nastanka inkunabula, bila obilježena intenzivnom borbom protiv Osmanlija, koji su sustavno uništavali resurse, posebno ljudski potencijal. Uz to, Hrvate su u tom razdoblju ugrožavali i Mlečani, koji su prisvajali pojedine dijelove Dalmacije. Unatoč tim izazovima, hrvatski je narod uspio razviti i tiskarsku djelatnost, što svjedoči o nepobjedivom duhu i želji za očuvanjem kulture i kulturnih postignuća. Iako brojčani pokazatelji ne odražavaju u potpunosti sve aspekte, povijesni kontekst nastanka hrvatskih inkunabula imao je značajnu ulogu u njihovom oblikovanju i vrijednosti. Tiskana je knjiga tako postala izvanredan proizvod svoga doba zbog brojnih razloga, a danas predstavlja sastavni dio hrvatske kulture, pružajući dragocjene dokaze koji doprinose boljem osvjetljivanju hrvatske povijesti. Hrvatski je narod time dao značajan doprinos ne samo vlastitoj kulturi, nego i europskoj kulturnoj baštini toga razdoblja. Stoga je povijest knjige nezaobilazan dio kulturne i opće povijesti. Analizirajući početke tiskarstva u Europi, uočljivo je kako su različite nacije dale svoj jedinstveni doprinos u nastojanju da se potakne širenje knjiga, a time i znanja. Dosljednost i upornost svih uključenih u ovaj proces pokazuju koliko je tiskana riječ bila ključna za razvoj intelektualne i kulturne baštine cijelog kontinenta.⁶¹

Tijekom druge polovice 20. stoljeća počinje se uspostavljati kulturna industrija, koja obuhvaća različite oblike kulturnih dobara, uključujući knjige, filmove, glazbu te proizvodnju novih znanja i informacija uz pomoć novih komunikacijskih i tehnoloških dostignuća⁶². Pojam „kulturne industrije“ prvi je put uveden u djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti* Theodora Adorna i Maxa Horkheimera iz 1947. godine, gdje se koristi u kontekstu kritike masovne kulture i standardizacije u proizvodnji kulturnih dobara. Adorno i Horkheimer ističu kako kulturna industrija dovodi do uniformizacije kulturnih proizvoda, što umanjuje

⁶⁰ Jurić, Š. (1984.) *Hrvatske inkunabule*. Slovo, 34. Str. 81-90. Zagreb. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/14552>

⁶¹ Budiša, D. (1984.) *Počeci tiskarstva u evropskih naroda*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost. Nacionalna i sveučilišna biblioteka.

⁶² Tomašević, N., Horvat, J. (2012.) *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.

njihovu autentičnost i kritički potencijal. Unatoč kritičkom tonu izvornog koncepta, pojam „kulturne industrije“ danas se široko koristi u znanstveno-istraživačkoj zajednici, posebno u kontekstu analize suvremenih kulturnih i kreativnih industrija. Ovi se proizvodi razlikuju po tome što posjeduju ne samo materijalnu, nego i iznimnu nematerijalnu vrijednost, poput kulturnog identiteta, simboličkog značenja i emocionalnog utjecaja. Zbog toga je njihov društveni utjecaj znatno širi i dublji jer ne samo da doprinose gospodarskom razvoju, nego i oblikuju kulturne vrijednosti, identitete i načine komunikacije u suvremenom društvu.⁶³ Kulturna industrija kao koncept ostaje ključan za razumijevanje dinamike između kulture, tehnologije i ekonomije, posebno u eri globalizacije i digitalne transformacije. Njezina uloga u proizvodnji i distribuciji kulturnih dobara te njezin utjecaj na društvene promjene čine je važnim područjem interdisciplinarnih istraživanja.

Zbog svega navedenog, dogodilo se ubrzano širenje znanstvenih i stručnih tekstova posvećenih temi kulturne industrije, posebno u područjima gospodarske i regionalne politike. Kada se tome pridoda i uloga „potrošača“ unutar kulturne industrije⁶⁴, koji više nisu isključivo pasivni primatelji informacija, nego aktivno sudjeluju kroz različite, često neformalne kanale komunikacije, postaje jasno da se radi o golemoj industriji s iznimno visokim potencijalom za rast i utjecaj. Također, dogodila se i logična povezanost kulture s kreativnim segmentom, što je rezultiralo uspostavom pojma kreativnih i kulturnih industrija. Prema UNESCO-u, ovaj sektor obuhvaća „organizirane aktivnosti čiji je osnovni cilj produkcija ili reprodukcija, promocija, distribucija i/ili komercijalizacija proizvoda i usluga iz područja kulture, umjetnosti i baštine“⁶⁵. Europska komisija, u svojim relevantnim dokumentima, naglašava kako je porast kreativnih i kulturnih industrija u 21. stoljeću posljedica tehnološkog i digitalnog razvoja, ali i odgovor na posljednju globalnu ekonomsku krizu. Stoga se podrška ovom sektoru smatra jednom od ključnih strategija za društveni i gospodarski razvoj u državama članicama Europske unije, ali i šire.⁶⁶ Ljudska kreativnost postala je suvremena pokretačka snaga razvoja, a njezina povezanost s kulturnom potrošnjom ističe važnost individualnog opažanja i preferencija krajnjih potrošača.⁶⁷ Ova interakcija između kreativnosti, kulture i potrošnje stvara dinamičan

⁶³ Howkins, J. (2003.) *Kreativna ekonomija*. Zagreb: Poslovna knjižara Um.

⁶⁴ Smiers, J. (2003.) *Arts under Pressure: Promoting Cultural Diversity in the Age of Globalisation*. London: Zed Books.

⁶⁵ Creative Industries? UNESCO. <https://pdf4pro.com/view/creative-industries-unesco-65d9d0.html>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

⁶⁶ Izvješće Dosljedna politika EU-a za kulturne i kreativne industrije. (2016/2072(INI)). http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0357_HR.html. Pristupljeno 2. 9. 2020.

⁶⁷ Florida, R. (2002.) *The Rise of the Creative Class and how it's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.

okvir u kojem kulturne i kreativne industrije doprinose gospodarskom rastu i oblikuju društvene vrijednosti, identitete i načine komunikacije u suvremenom globaliziranom svijetu.

Pojam „kreativne industrije“ prvi je put upotrijebljen u Australiji u dokumentu Creative Nation 1994. godine, čime je postavljen temelj za daljnje razmatranje i razvoj ovog koncepta. Međutim, veliki poticaj za njegovu globalnu promociju i institucionalizaciju pripisuje se laburističkome projektu Cool Britannia i osnutku Ureda za kreativne industrije pri Odjelu za digitalizaciju, kulturu, medije i sport (DCMS) u Ujedinjenom Kraljevstvu 1997. godine. U tom je kontekstu uvedena i pozicija ministra digitalnih i kreativnih industrija⁶⁸, što je dodatno potvrdilo važnost ovog sektora u nacionalnoj politici i gospodarstvu. U Ujedinjenom Kraljevstvu kreativna industrija postala je sinonim za kulturu i komunikaciju u kulturi, obuhvaćajući širok spektar djelatnosti, od umjetnosti i dizajna do filmske i glazbene industrije te digitalnih tehnologija. Tako je postala sastavni dio strategija za jačanje konkurentnosti i inovativnosti i u drugim zemljama koje su preuzele slične modele razvoja.

Pojam se sustavnije počinje koristiti osamdesetih godina 20. stoljeća u Ujedinjenom Kraljevstvu, gdje se njime označava „proizvodnja i potrošnja kulturnih dobara“⁶⁹. Kako navodi autorica N. Tomašević u svom ogledu posvećenom kulturnoj industriji, ovaj sektor uključuje aktivnosti koje se odnose na određivanje i tumačenje kulture kroz procese proizvodnje, distribucije i potrošnje kulturnih dobara. Riječ je o aktivnostima koje se bave simboličkim dobrima, čija se ekonomska vrijednost određuje u odnosu na njihovu kulturnu vrijednost. Knjiga, kao kulturno dobro koje pripada izdavačkoj industriji, ima ključnu ulogu u ovom kontekstu. Za nju je važno pronaći svoje mjesto na tržištu, odnosno uspostaviti odnos s potencijalnim čitateljima. U strogo ekonomskom smislu, vrijednost knjige mjeri se njezinom cijenom, koja neposredno utječe na prodaju, ali također je određena veličinom tržišta i dostupnošću. Razvoj računalne tehnologije omogućio je širu distribuciju knjiga, čime su postale dostupnije široj publici. Time je knjiga, posebno u digitalnom obliku, postala „fenomen masovne komunikacije“⁷⁰, što je dodatno potvrdilo njezin status u suvremenoj kulturnoj industriji. Tako se ističe međusobno povezana kulturna i ekonomska vrijednost knjige, a razvoj tehnologije ima ključnu važnost u transformaciji njezine uloge u društvu.

⁶⁸ GOV.UK. Department for Digital, Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>. Pristupljeno 8. 3. 2022.

⁶⁹ Tomašević, N. (2008.) *Kulturna industrija*. Ogledi. Kolo 3. <http://www.matica.hr/kolo/309/kulturna-industrija-20522/>. Pristupljeno 1. 10. 2022.

⁷⁰ Escarpit, R. (1972.) *Revolucija knjige*. Zagreb: Prosvjeta.

Kultura, odnosno kulturne i kreativne industrije sve se više približavaju središtu globalnoga gospodarstva⁷¹, postajući važni čimbenici ekonomskog rasta i društvenog razvoja. Primjerice, američka multinacionalna tehnološka tvrtka Amazon, jedan je od najvećih svjetskih internetskih trgovaca i snažna nakladnička organizacija, započeo je 1994. godine kao internetska knjižara.⁷² Ovakav razvoj ilustrira kako suvremena poduzeća više nisu usmjerena isključivo na jedan segment kulturne industrije, nego djeluju u više srodnih industrija, čime postižu veći tržišni utjecaj i konkurentnost, što je ključno ne samo za opstanak, nego i uspjeh u globaliziranom okruženju. Kulturni i kreativni proizvodi, zahvaljujući utjecaju interneta, sve lakše prelaze granice, što je vidljivo u svim segmentima ove industrije – od novina, časopisa, televizije i radija do kazališta, filmova, knjiga i likovne umjetnosti. Taj je trend dodatno intenziviran tijekom 2020. godine, kada je globalna zdravstvena kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 duboko utjecala na svjetsko gospodarstvo. U tom je razdoblju došlo do ubrzanog prelaska na digitalne platforme i *online* distribuciju kulturnih sadržaja, što je potvrdilo važnost digitalne transformacije u kulturnim i kreativnim industrijama. Ova promjena nije samo potvrdila ulogu tehnologije u širenju kulturnih proizvoda, nego je istaknula i njihovu sposobnost prilagodbe novim uvjetima, a kulturne i kreativne industrije postale su još važniji čimbenik u očuvanju društvene kohezije, obrazovanja i zabave tijekom krize, ističući time svoje nezamjenjivo mjesto u suvremenom društvu..

Prema rezultatima istraživanja o čitanosti i kupovini knjiga koje provodi agencija Kvaka – Ured za kreativnu analizu⁷³ tijekom manifestacije Noć knjige, u ožujku svake godine, na uzorku od 1000 ispitanika, trendovi pokazuju sljedeću situaciju, uz napomenu da je 2020. godine istraživanje prošireno s dodatnih 800 mrežnih anketa, što je bilo potaknuto specifičnim okolnostima pandemije bolesti COVID-19. Osnovno pitanje postavljeno svim ispitanicima glasillo je: „Jeste li u posljednjih godinu dana pročitali knjigu?“. Rezultati za 2021. godinu pokazali su da je u navedenoj referentnoj godini stopa čitanosti u Republici Hrvatskoj ostala relativno stabilna, na razini od približno 45%. U usporedbi s 2019. godinom, stopa čitanosti iznosila je 42 %, a 2020. godine dosegla je 49 %, stoga se u tom razdoblju moglo govoriti o relativno stabilnoj situaciji. Ipak, od 2022. do 2025. godine ovaj je postotak svake godine sve niži, pri čemu se ističe pad stope čitanosti na 27% 2025. godine⁷⁴. U istraživanju iz referentne

⁷¹ Hesmondhalgh, D. (2013.) *The Cultural Industries*. 3rd ed. London: SAGE Publications. Str. 2-3.

⁷² Amazon. https://kdp.amazon.com/en_US/. Pristupljeno 25. 6. 2025.

⁷³ Objavljeni rezultati istraživanja tržišta knjiga u Republici Hrvatskoj za 2021. (2021.) Noć knjige. <http://nocknjige.hr/tekstx.php?id=67&k=1>. Pristupljeno 8. 3. 2022.

⁷⁴ Kvaka. <https://mvinfo.hr/file/articleAttachment/file/istrazivanje-2025-karika-noc-knjige.pdf>. Pristupljeno 1. 7. 2025.

2021. godine najčešće je čitana beletristika (45%), a praćena je stručnim knjigama, publicistikom, dječjim knjigama i priručnicima (koje kupuje od 20% do 30% ispitanika). Stripove i knjige o umjetnosti kupovalo je manje od 10% ispitanih građana. Istraživanje među *online* populacijom pokazalo je značajno povoljnije rezultate u odnosu na izvanmrežnu anketu jer je čak 82% *online* ispitanika izjavilo da je u posljednjih godinu dana pročitao barem jednu knjigu. S obzirom na kupnju knjiga, uočen je trend stagnacije. Među *offline* ispitanicima 23% kupilo je barem jednu knjigu u posljednja tri mjeseca, što je podatak koji se održavao stabilnim od 2017. godine (2020. – 23%, 2019. – 24%, 2018. i 2017. – 25%). Većina populacije koja je kupovala knjige najčešće je to kupovala jednu knjigu u tri mjeseca, pri čemu su se knjige najviše kupovale u knjižarama (47%), potom je slijedila kupnja na kioscima (18%) te preko interneta (15%). No bitno je istaknuti kako je kod *online* populacije zabilježen značajno veći udio kupnje knjiga: čak 62% ispitanika kupilo je knjigu u tri mjeseca 2021. godine, a od navedenih ispitanika 77% ih je knjige kupilo putem interneta. Ovi podaci upozoravaju na važnost digitalnih platformi u promociji čitanja i kupnje knjiga, posebno u kontekstu sve veće digitalizacije i promjena u potrošačkim navikama. Istraživanje je također potvrdilo kako su knjige i dalje važan dio kulturne potrošnje, iako je potrebno nastaviti s poticanjem čitanja i podrškom knjižarskom sektoru kako bi se očuvala i unaprijedila kulturna vrijednost knjige u suvremenom društvu.

Uz navedeno, podaci su pokazali kako se 20% ispitanika više informiralo ili razgovaralo o knjigama u odnosu na razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19. Tri najčešća tri izvora informiranja o knjigama su sljedeća:

1. Stranice pojedinaca na društvenim mrežama koje se bave temama knjiga i čitanja (pratilo ih je 69% *online* populacije),
2. Mrežne stranice posvećene književnosti ili recenzije novinara i književnih kritičara (pratilo ih je 66% *online* populacije) te
3. Preporuke knjižničara na internetu (pratilo ih je 62% populacije).

Usporedba s podacima prije pandemije pokazuje kako se količina informacija i preporuka dostupnih *online* značajno povećala, što potvrđuje sve veću ulogu interneta u promociji knjiga i čitanja. Međutim, unatoč porastu digitalnih sadržaja, elektroničke knjige i dalje su čitane u samo 54% slučajeva, iako je broj njihovih čitatelja porastao za 7% tijekom pandemije. S obzirom na dinamične promjene na tržištu knjiga, nameće se potreba za uspostavom učinkovitog modela funkcioniranja alata marketinške i međusobne komunikacije. Takav

model trebao bi doprinijeti popularizaciji knjige kao kulturnog dobra, što je jedan od ključnih ciljeva istraživanja prikazanih u ovom radu. Ovakav pristup omogućio bi bolje prilagođavanje zahtjevima suvremenog tržišta, istovremeno potičući čitanje i očuvanje kulturne vrijednosti knjige u digitalnom dobu.

Osim pojma kulturne industrije, u stručnoj literaturi susrećemo i srodne pojmove poput kreativnih industrija te industrije utemeljene na autorskom pravu (engl. *copyright-based industries*)⁷⁵. Potonji pojam, koji se najčešće koristi u Sjedinjenim Američkim Državama⁷⁶, usko je povezan s nakladničkom industrijom jer autorsko pravo predstavlja temelj zaštite intelektualnog vlasništva u ovom sektoru. U publikaciji Svjetske organizacije intelektualnog vlasništva (WIPO), koja se bavi mjerenjem veličine i doprinosa industrije utemeljene na autorskom pravu, objavljeno je izvješće pod naslovom *Ekonomski doprinos industrije utemeljene na autorskom pravu u Hrvatskoj*⁷⁷. U njemu je prikazan i grafikon koji ilustrira dijagram tržišne strukture knjiga (književnih djela), odnosno lanca vrijednosti za knjigu kao kulturno dobro zaštićeno autorskim pravom (slika 1.).

Ovaj dijagram prikazuje funkcioniranje kulturne i kreativne industrije u segmentu tržišne strukture knjiga (književnih djela) u Republici Hrvatskoj, služeći kao ogledni primjer za sve ostale kategorije unutar ove industrije⁷⁸. Naime, osim novina i književnosti, u ovu industriju uključene su i druge važne grane, poput glazbe, kazališne produkcije, filma, radija i televizije, fotografije, različitih softvera i baza podataka, vizualne i grafičke umjetnosti te usluga povezanih s oglašavanjem. Svaka od ovih kategorija ima svoj specifičan lanac vrijednosti, ali sve dijele zajednički temelj u autorskom pravu, koje omogućuje zaštitu i komercijalizaciju intelektualnog vlasništva. Kulturne i kreativne industrije međusobno su povezane, a autorsko pravo igra ključnu ulogu u njihovu razvoju i održivosti. Dijagram tržišne strukture knjiga ne

⁷⁵ Razlika između koncepta *copyrighta* (anglosaksonsko pravo) i autorskih prava (kontinentalno (uključivo i hrvatsko) pravo) jest u opravdanosti i utemeljenosti vlasništva jer koncept *copyrighta* zasniva se na vlasništvu nad materijalnom imovinom, a autorsko pravo na vlasništvu nad intelektualnom imovinom. U Republici Hrvatskoj donesen je 2021. godine Zakon o autorskim i srodnim pravima (NN 111/21), koji regulira, kako mu i naziv kaže, autorska i srodna prava, gdje je nositelj prava „fizička ili pravna osoba, različita od organizacije za kolektivno ostvarivanje prava, koja je nositelj autorskog prava ili srodnog prava ili koja na temelju ugovora o korištenju prava ili Zakona ima pravo na udio u prihodima od prava“. op. a.

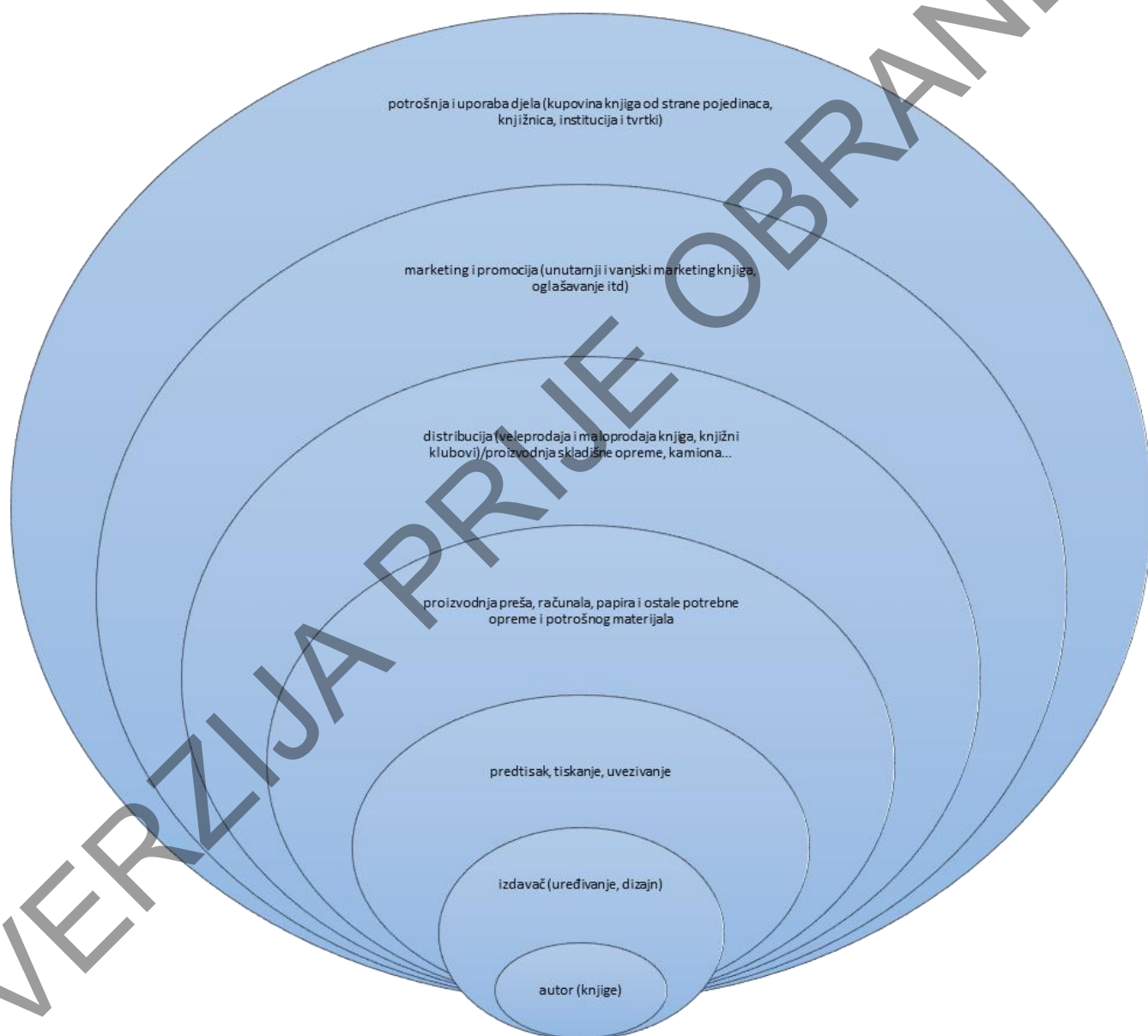
⁷⁶ Tomašević, N., Horvat, J. (2012.) *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.

⁷⁷ National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries - Series no. 3. (2009.) World Intellectual Property Organization. <https://tind.wipo.int/record/28200?v=pdf> . Pristupljeno 5. 8. 2025.

⁷⁸ National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries - Series no. 3. (2009.) World Intellectual Property Organization. <https://tind.wipo.int/record/28200?v=pdf> . Pristupljeno 5. 8. 2025.

samo da pruža uvid u kompleksnost ovog sektora, nego se ističe i njegova važnost za gospodarski i kulturni razvoj.

Dijagram prikazuje lanac vrijednosti za književno djelo zaštićeno autorskim pravom.



Slika 1. Dijagram tržišne strukture knjiga (književnih djela)

Izvor: Ekonomski doprinos industrije utemeljene na autorskom pravu u Hrvatskoj (Svjetske organizacije intelektualnog vlasništva, 2010.), pril. aut.

Podjela kulturnih i kreativnih industrija, kako je navedeno u ovom kontekstu, utemeljena je na WIPO vodiču.⁷⁹ Međutim, postoje i brojne druge podjele i objašnjenja koja se odnose na kulturnu industriju i njezine sastavne čimbenike. Primjerice, sličnu sistematizaciju kulturnog sektora predložio je Eurostat, kao i Odjel za digitalizaciju, kulturu, medije i sport⁸⁰. Iako se ove podjele mogu razlikovati u detaljima, sve imaju zajednički cilj: definiranje i kategorizaciju aktivnosti koje čine kulturne i kreativne industrije. Ono što je poveznica u svim kategorijama kulture i kreativnosti jest komunikacija, posebno u globalnom kontekstu⁸¹. U tom smislu, važno je spomenuti doprinos Marshalla McLuhana, koji je medij izjednačio s porukom, čime je objasnio novu paradigmu globalne komunikacije. McLuhan je, naime, anticipirao pojavu interneta i digitalnih tehnologija, predviđajući kako će revolucionirati način na koji ljudi komuniciraju i dijele informacije. Time je uspostavio temelje za razumijevanje suvremene komunikacijske dinamike, koja je postala sastavni dio kulturnih i kreativnih industrija. McLuhanova teorija naglašava kako mediji ne prenose samo informacije, ali istodobno aktivno oblikuju način na koji percipiramo svijet i komuniciramo. Ova ideja posebno je relevantna u kontekstu kulturne industrije, gdje mediji – bilo da je riječ o knjigama, filmovima, glazbi ili digitalnim platformama – prenose kulturne sadržaje i utječu na društvene vrijednosti, identitete i načine razmišljanja. Stoga je komunikacija, kao globalni fenomen, ključni element koji povezuje različite segmente kulturnih i kreativnih industrija, čineći ih integralnim dijelom suvremenog društva te u ovom kontekstu omogućuje bolje razumijevanje uloge kulturne industrije u globaliziranom svijetu.

U suvremenom društvu komunikacija je nerazdvojno povezana s konceptom vidljivosti⁸², odnosno javnom sferom koja je u eri digitalizacije postala virtualni prostor. Taj prostor posreduje između mrežne i izvanmrežne dimenzije društvenog života, s obzirom na to da je sadašnje razdoblje dominantno obilježeno internetskom, odnosno mrežnom komunikacijom.

⁷⁹National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries - Series no. 3. (2009.) World Intellectual Property Organization. <https://tind.wipo.int/record/28200?v=pdf>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

⁸⁰ GOV.UK. Department for Digital, Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>. Pristupljeno 25. 1. 2022.

⁸¹ Tomašević, N., Horvat, J. (2012.) *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.

⁸² Splichal, S. (2014.) *Masovni mediji između javnosti i javne sfere*. Medij. istraž. 20 (1). Str. 5.-24.

Pojam vidljivosti, uz svoju inherentnu prisutnost i dostupnost, najčešće se povezuje s društvenim mrežama, koje su postale primarni komunikacijski alat. Njihova važnost proizlazi iz socioloških i psiholoških potreba pojedinaca, posebice potrebe za društvenom interakcijom, izražavanjem mišljenja te dijeljenjem stavova i ideja. Stoga je logično da pojedinci koji teže povećanju svoje vidljivosti koriste virtualne profile kako bi ostvarili prisutnost u digitalnom prostoru. Društvene mreže nisu postale samo alat za individualnu komunikaciju, nego su se razvile i u ključno sredstvo za različite organizacije, bilo profitne ili neprofitne. Svakodnevno se može uočiti jasna podjela između privatnih i poslovnih profila na svim društvenim mrežama, što upozorava na dinamičnu razmjenu između osobnih stavova i oglašavanja proizvoda ili usluga. Na platformi Instagramu, koja je početkom 2020-ih godina postala jedna od najutjecajnijih društvenih mreža, uz Facebook i YouTube⁸³, osim *chat* aplikacije WhatsApp, razvio se trend integracije poslovnog i privatnog sadržaja. Paralelno s tim, pojavio se i koncept *influencera*, pojam koji u poslovnom kontekstu označuje „pojedince ili skupinu pojedinaca koji imaju sposobnost utjecaja na poslovne odluke zbog svojeg ugleda, položaja ili mreže kontakata, a čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu u odnosu na njihove kolege ili usporedive skupine“⁸⁴. Iako je pojam *influencer* u engleskom i hrvatskom jeziku prvotno imao žargonsku prirodu, danas se koristi u kontekstu društvenih mreža i popularnosti koju pojedinci ili grupe ostvaruju na tim platformama. Taj se pojam primjenjuje na širok spektar osoba, od stručnjaka u pojedinim područjima i javnih ličnosti do pojedinaca koji su postali poznati isključivo zahvaljujući stvaranju velikog broja pratitelja na društvenim mrežama⁸⁵. Ovakva pojava upozorava na transformaciju tradicionalnih oblika komunikacije i naglašava sve veću ulogu digitalnih platforma u oblikovanju suvremenih društvenih dinamika.

Manguel u svojim djelima knjigu promatra kao potencijalno subverzivan element unutar društvenog konteksta. S obzirom na to da se značajan dio suvremene komunikacije događa putem elektroničkih medija, koji su često pod institucionalnom ili korporativnom kontrolom, njegova tvrdnja otvara prostor za daljnju raspravu. Manguel ističe kako populističke vlasti nerijetko potiču kolektivni zaborav te knjigu nastoje predstaviti kao nepotreban luksuz, a totalitarni sustavi teže ograničavanju samostalnog razmišljanja putem zabrana, prijetnji i cenzure. Prema njegovu tumačenju, takvi pristupi imaju za cilj smanjiti informiranost i kritičku

⁸³ Dixon, S., J. (2025.) *Most used social networks 2025, by number of users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

⁸⁴ Bolje.hr. <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>. Pristupljeno 8. 3. 2019.

⁸⁵ Solomon, J. (2019.) *What Is An "Influencer" And How Has This Word Changed?* Dictionary.com. <https://www.dictionary.com/e/influencer/>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

angažiranost građana, potičući pritom konzumaciju sadržaja niske informacijske i kulturne vrijednosti. U takvom kontekstu, čin čitanja može se sagledati kao oblik intelektualnog otpora.⁸⁶ Time se naglašava uloga knjige i čitanja kao sredstva otpora prema dominantnim društvenim i političkim strukturama koje teže kontroli informacija i ograničavanju kritičkog mišljenja. Manguelova perspektiva upozorava na to da knjiga kao medij može poslužiti kao alat za očuvanje autonomije misli i suprotstavljanje manipulaciji, što je posebno relevantno u kontekstu suvremenih društava u kojima elektronički mediji često dominiraju komunikacijskim procesima.

2.2.1 Knjiga kao medij

Marshall McLuhan⁸⁷ dijeli povijest Zapada na dva ključna razdoblja koja su se izdvojila nakon Gutenbergova otkrića, što predstavlja najznačajniji prijelom u povijesti komunikacije i društvenih odnosa. Ta dva razdoblja obuhvaćaju: (1) fazu masovne primjene tiskarskih tehnika, karakteriziranu dominacijom usmene (verbalne) komunikacije, te (2) fazu koja je obilježena masovnom dostupnošću pisane (tiskane) riječi. Iz suvremene perspektive, McLuhanove teorije i zaključci, zajedno s doprinosom drugih teoretičara komunikacije, mogu se primijeniti i na područje marketinške komunikacije, posebice na fenomen oglašavanja. Povijest oglašavanja može se, u osnovnim crtama, podijeliti na sličan način: na razdoblje kad je prevladavala usmena predaja informacija, bez prisutnosti medija koji će kasnije omogućiti masovno širenje sadržaja, te na razdoblje koje je obilježeno razvojem medija, ponajprije tiskanih (od 16. do 20. stoljeća), a potom i elektroničkih (20. i 21. stoljeće). Razvoj elektroničkih medija značajan je u tolikoj mjeri da možemo ustvrditi kako su preuzeli prednost pred ostalim alatima koji služe komunikaciji i prijenosu informacija. Bez interneta suvremena komunikacija bila bi praktično nezamisliva. McLuhanove spoznaje o utjecaju medija na društvo i komunikaciju ostaju relevantne i danas, posebno u kontekstu razumijevanja kako tehnološki napredak oblikuje načine na koje komuniciramo, razmjenjujemo informacije i percipiramo svijet oko nas.

Tiskana knjiga kao medij kulture i kulturno dobro, ali i komunikacijsko sredstvo, suvereno je dominirala od sredine 15. stoljeća nad ostalim medijima koji su služili prenošenju poruka, ideja i znanja. Iako je u kulturnom životu suvremenih naraštaja poprimila oblike koji se na prvi pogled čine nespojivima s tradicionalnom predodžbom knjige kakva se oblikovala tijekom

⁸⁶ Manguel, A. (2001.) *Povijest čitanja*. Zagreb: Prometej.

⁸⁷ McLuhan, M. (1962.) *The Gutenberg Galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul.

posljednjih stoljeća, knjiga danas postoji i u digitalnom formatu, kao e-knjiga. Tiskarstvo je imalo presudnu ulogu u formiranju kulturnog identiteta pojedinih naroda, učinivši knjigu ključnim medijem prijenosa znanja, ideja i vrijednosti. Razvoj digitalnih tehnologija promijenio je načine na koje knjige koristimo i doživljavamo, no tiskana knjiga i dalje ostaje temeljna sastavnica povijesti komunikacije i kulture. Njezin utjecaj na društveni, intelektualni i kulturni razvoj proizlazi iz činjenice da je upravo tiskarstvo omogućilo masovno širenje znanja, potaknulo obrazovni i znanstveni napredak te pridonijelo očuvanju i afirmaciji kulturne baštine. Stoga, unatoč stalnoj dinamici tehnoloških inovacija, tiskana knjiga ostaje neizostavna referentna točka u razumijevanju kulturnih i komunikacijskih procesa koji su oblikovali suvremeno društvo. Tako i inkunabule, kao najraniji primjeri tiskane riječi, imaju posebno značenje i za hrvatsku kulturu jer predstavljaju važan korak u širenju znanja, ideja i književnosti te su važne za razumijevanje kulturnog i povijesnog razvoja u europskom te u domaćem kontekstu.

Analizirajući sadržaj prvih tiskanih knjiga u Europi⁸⁸, može se uočiti kako su dominantne teme bile one koje su zaokupljale autore i u razdoblju rukopisne knjige, pri čemu su religijske teme činile gotovo polovicu svih inkunabula. Uz religijske tekstove, tiskana su i djela klasičnih i srednjovjekovnih autora, kao i radovi iz područja pravnih znanosti. Tiskana knjiga, kao jedini dostupan medij tadašnjem malobrojnom čitateljstvu, omogućila je širenje djela navedenih i srodnih tematika. Iako je broj znanstvenih djela bio ograničen, knjiga je postala ključno sredstvo u rukama znanosti, kulture, obrazovanja i umjetnosti, čime je značajno doprinijela razvoju tadašnjih, ali i budućih društava znanja⁸⁹. Uz to, na taj je način tiskana knjiga postala snažan alat za promicanje intelektualnog, kulturnog i društvenog napretka, potičući transformaciju društava širenjem znanja i ideja. Stoga, knjige nisu samo nositelji informacija, nego i kulturni artefakti koji svjedoče o razvoju društva, jezika i tehnologije. Stoga je važno nastaviti s istraživanjima i promicanjem svijesti o njihovoj vrijednosti, kako bi se očuvala naša kulturna baština i razumjela njezina uloga u oblikovanju suvremenog društva.

2.2.2 Knjiga kao kulturološka vrijednost

Autotor Alberto Manguel, jedan od najpoznatijih pisaca i istraživača o povijesti čitanja, u svojim djelima ističe duboku povezanost između čitanja, identiteta i načina na koji percipiramo

⁸⁸ Budiša, D. (1984.) *Počeci tiskarstva u evropskih naroda*. Nacionalna i sveučilišna biblioteka. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

⁸⁹ Afrić, V. (2011.) *Društvene pretpostavke društva znanja*. Zbornik radova. (Ur. Vjekoslav Afrić, Ljubica Bakić-Tomić, Drago Polšek, Krešimir Žažar). FF press. Str.17.

svijet oko sebe. Njegove riječi o tome zašto čitamo otkrivaju koliko je čitanje više od puke aktivnosti – ono je temeljna ljudska potreba koja oblikuje našu svijest, jezik i kulturu⁹⁰. Kada Manguel kaže: „Svi mi čitamo sami sebe i svijet oko sebe da bismo letimično opazili što smo i gdje smo“, on naglašava da je čitanje način na koji se suočavamo s vlastitim identitetom i svijetom. Čitanjem, bilo da je riječ o knjigama, znakovima, simbolima ili čak ljudskim izrazima, mi interpretiramo stvarnost i stvaramo značenje. Čitanje nas uči kako razumjeti druge, ali i sebe same, jer kroz riječi i priče dolazimo do vlastitih emocija, strahova, nada i snova.⁹¹ Manguel dalje ističe: „Čitamo da bismo razumjeli ili počeli razumijevati.“ Ova rečenica otkriva da je čitanje proces učenja i otkrivanja. Svaka knjiga ili svaki tekst nudi nam novi pogled na svijet, proširuje naše horizonte i potiče nas na kritičko razmišljanje. Bez čitanja, naše razumijevanje svijeta bilo bi ograničeno, a naša sposobnost komuniciranja i povezivanja s drugima oslabljena. Konačno, kada kaže: „Ne možemo bez čitanja. Čitanje, gotovo kao i disanje, naša je bitna funkcija“, Manguel ističe da je čitanje nešto što je duboko ukorijenjeno u ljudskoj prirodi. Kao što disanje održava naše tijelo, čitanje održava naš um i dušu. Ono nas čini ljudima, jer kroz riječi i priče prenosimo iskustva, emocije i znanje s naraštaja na naraštaj. Knjiga, kao kulturno dobro, nije samo skup papira s ispisanim riječima – ona je most između pojedinca i društva, između prošlosti i sadašnjosti. Čitanjem učimo o svijetu, ali i o sebi samima. Knjige oblikuju naš jezik, način razmišljanja i komuniciranja, a time i naš identitet. One su ogledalo kulture koja nas okružuje, ali i alat za njezino stvaranje i preobrazbu. Stoga, promicanje čitanja i razumijevanje knjige kao kulturnog dobra pitanje je ne samo obrazovanja, nego i očuvanja ljudskog dostojanstva i slobode.

M. McLuhan istaknuo je da pismenost predstavlja ključni korak u razvoju civilizacije. Kroz pismenost kultura postaje ujedinjena i proširena u vremenu i prostoru jer pismo omogućuje prijenos znanja, ideja i iskustva izvan granica usmene predaje. Knjiga, kao najvažniji medij pismenosti, postaje nositelj tog procesa – ona proširuje naše osjetilo vida i omogućuje nam da „vidimo“ ideje i svjetove koji su daleko od nas, bilo u prostoru ili vremenu. Međutim, unatoč tome što je knjiga temeljni simbol pismenosti i kulturnog napretka, njezina uloga i vrijednost nisu uvijek bile jednako cijenjene. Kao što je povjesničar knjige A. Stipčević istaknuo⁹², sudbina knjige slična je sudbini čovjeka. Ova metafora otkriva kako je knjiga, poput ljudskog života, podložna promjenama, izazovima i čak opasnostima. Knjige su, poput ljudi, proživjele ratove, revolucije, kulturnu tranziciju i tehnološke promjene. Stipčevićev uvid o sudbini knjige

⁹⁰ Skoko, B. (2021.) *Strateško komuniciranje država. 1 dio*. Zagreb, Sarajevo: Synopsis.

⁹¹ Manguel, A. (2001.) *Povijest čitanja*. Zagreb: Prometej.

⁹² Stipčević, A. (2000.) *Sudbina knjige*. Lokve: Naklada Benja.

podsjeca nas na to da knjiga nije samo pasivni objekt, nego i aktivni sudionik u povijesti. Ona nosi u sebi tragove vremena u kojem je nastala, ali i ljudskih emocija, ideja i težnji. Kao što čovjek prolazi kroz različite faze života, tako i knjiga prolazi kroz različite faze svoje egzistencije – od trenutka nastanka, kroz čitanje, čuvanje, zaborav ili ponovno otkrivanje. Iako knjiga ima ogroman potencijal da prenosi znanje i kulturu, njezina vrijednost ovisi o društvu koje je okružuje. U nekim razdobljima, knjige su bile dragocjeno blago, čuvane u knjižnicama i samostanima, a u drugim razdobljima bile su spaljivane ili zabranjivane kao opasne za vladajuće strukture. Čak i danas, u doba digitalnih tehnologija, knjiga se suočava s novim izazovima – od konkurencije drugih medija do pitanja o njezinoj relevantnosti u brzo promjenjivom svijetu.

U Republici Hrvatskoj knjiga se prepoznaje kao važno pokretno kulturno dobro i štiti se zakonskim okvirom. Prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara,⁹³ knjige, rukopisi, inkunabule i drugi oblici pisane riječi smatraju se dijelom kulturne baštine koja zahtijeva posebnu pažnju i zaštitu. Ovaj zakon definira kriterije za prepoznavanje, vrednovanje i zaštitu kulturnih dobara, uključujući i knjige. Sukladno Pravilniku o obliku, sadržaju i načinu vođenja registra kulturnih dobara Republike Hrvatske⁹⁴, detaljno su opisani postupci za evidenciju i katalogizaciju kulturnih dobara. Knjige, posebno one stare, rijetke ili povijesno važne, mogu biti upisane u Registar kulturnih dobara, što im osigurava pravnu zaštitu i potiče njihovo očuvanje za buduće generacije. U Uputama za vrednovanje kulturnih dobara određeno je na koji se način predložena dobra mogu upisati u Registar kulturnih dobara. Ti kriteriji uključuju:

1. Povijesnu vrijednost – koliko knjiga doprinosi razumijevanju određenog razdoblja ili događaja.
2. Umjetničku vrijednost – estetske kvalitete knjige, poput ilustracija, tipografije ili uveza.
3. Znanstvenu vrijednost – koliko knjiga doprinosi znanstvenom istraživanju ili obrazovanju.
4. Rijetkost – koliko je primjerak rijedak ili jedinstven.
5. Društvenu vrijednost – koliko knjiga ima utjecaja na društvo ili kulturu.

⁹³ Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 145/24). Ministarstvo kulture i medija. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_12_145_2369.html. Pristupljeno 5. 8. 2025.

⁹⁴ Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja registra kulturnih dobara Republike Hrvatske (NN 19/23). Ministarstvo kulture i medija. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_02_19_328.html. Pristupljeno 6. 1. 2024.

Hrvatska je zemlja bogate kulturne baštine te se brine o očuvanje knjiga i rukopisa, posebno onih pisanih glagoljicom ili na hrvatskom jeziku, koji su dio nacionalnog identiteta. Primjeri poput *Misala po zakonu rimskoga dvora* ili *Bašćanske ploče* pokazuju koliko je važno štititi i promovirati ovu vrstu kulturne baštine, a zahvaljujući zakonskom okviru, knjige su zaštićene te se potiče njihovo istraživanje, digitalizacija i prezentacija javnosti kako bi bile dostupne širem krugu ljudi te kako bi se osiguralo njihovo trajno očuvanje.

Činjenica da nacionalni propisi knjigu klasificiraju kao pokretno kulturno dobro, upozorava na priznanje njezine kulturne važnosti te implicitno potvrđuje razumijevanje kulturne vrijednosti knjige kao takve.⁹⁵ Time se otvara prostor za daljnja istraživanja knjige kao iznimna proizvoda svoga doba, čija je važnost višestruko uvjetovana brojnim čimbenicima. Knjiga je sastavni dio hrvatske kulturne baštine, pružajući vrijedne dokaze koji doprinose boljem razumijevanju hrvatske povijesti. Ovaj aspekt proizvodnje i recepcije knjige kao kulturne vrijednosti dovodi nas u izravnu korelaciju s njezinim produkcijskim, distribucijskim i recepcijskim dimenzijama. Knjiga je, osim što ima značajan utjecaj na razvoj hrvatske kulture i nacionalne povijesti, također ostavila dubok trag u kontekstu europske kulturne i intelektualne povijesti. Njezina uloga kao medija znanja, ideja i kulturnih vrijednosti premašuje granice nacionalnih okvira, čineći je ne samo lokalno, nego i globalno relevantnim kulturnim dobrom.⁹⁶

Kulturna vrijednost knjige može se analizirati s obzirom na četiri temeljna aspekta njezina poimanja unutar konteksta kulturne povijesti.⁹⁷ Prvi je aspekt produkcijski, koji knjigu promatra kao kulturni proizvod, odnosno kulturno dobro. Ovaj aspekt predstavlja ključni kriterij za kategorizaciju knjige u ovom radu, s naglaskom na njezinu materijalnu i simboličku vrijednost kao artefakta kulturne prakse.. Drugi je aspekt komunikacijski, pri čemu se knjiga shvaća kao medij unutar kulturnog sustava, čime se ističe njezina uloga u prijenosu znanja, ideja i kulturnih vrijednosti kroz vrijeme i prostor. Treći je aspekt simbolički, koji naglašava knjigu kao konstitutivni element simboličke prirode kulture, odnosno kao nositelja značenja koji transcendirira njezinu materijalnu formu. Konačno, četvrti je aspekt temporalni, koji knjigu promatra u memorijskom smislu, ističući njezinu ulogu u očuvanju i reinterpetaciji kulturnog

⁹⁵ Harni, S. (2012.) *Kriteriji za utvrđivanje svojstva knjige kao kulturnog dobra*. Muzeologija. 48/49. Str. 9.-26.

⁹⁶ Frkin, V. (1995.) *Inkunabule u dijecezanskoj knjižnici i franjevačkim knjižnicama na području Đakovačke biskupije*. Diacovensia. 1/1995.

⁹⁷ Harni, S. (2012.) *Kriteriji za utvrđivanje svojstva knjige kao kulturnog dobra*. Muzeologija. No. 48/49. Str. 9.-26.

sjećanja. Ovaj aspekt upozorava na knjigu kao na sredstvo kolektivnog pamćenja, koje omogućuje kontinuitet i rekonstrukciju kulturnih narativa.⁹⁸

S obzirom na konsenzus znanstvenika da je nova faza civilizacijskog razvoja započela tiskanjem *Biblije*⁹⁹, posebno je značajno istaknuti napredne procese na hrvatskom tlu. Tijekom tog razdoblja, izum tiska i posljedična dostupnost knjiga širem krugu čitatelja imali su presudnu ulogu u duhovnom i intelektualnom razvoju društva, posebno u razdoblju humanizma. Taj se utjecaj proteže sve do suvremenog doba, što upozorava na trajnu vrijednost tiska kao medija za širenje znanja i ideja.¹⁰⁰ Revolucija u praksi čitanja dogodila se pred kraj prosvjetiteljstva, kad su sve širi društveni slojevi počeli sudjelovati u konzumaciji različitih tiskovina, uključujući i knjige¹⁰¹. Ovaj proces intenzivirao se krajem 19. stoljeća, osobito u Engleskoj, gdje su popularna izdanja vrijednih djela postala dostupna po pristupačnim cijenama. Time je knjiga postala dostupna svim pismenim pojedincima, bez obzira na društveni status, što je značajno pridonijelo demokratizaciji znanja i kulture¹⁰². U hrvatskom kontekstu, knjiga je imala posebno važnu ulogu tijekom razdoblja Hrvatskoga narodnog preporoda, kad je bila sredstvo širenja obrazovanja i kulture te instrument u političkoj borbi za stvaranje moderne nacije. Upravo u tom razdoblju knjiga ulazi u masovniju uporabu, postajući ključnim čimbenikom u oblikovanju nacionalne svijesti i kulturnog identiteta.¹⁰³

U kontekstu dominacije digitalnih medija i promjena u načinu komunikacije, posebice među mlađim generacijama koje su naviknute na brze i kratke informacije (poput onih na društvenim mrežama), čitanje knjiga postaje sve veći izazov¹⁰⁴, što nameće potrebu za inovativnim pristupima kako bi se čitanje ponovno učinilo privlačnim i relevantnim. U Republici Hrvatskoj donesena je Nacionalna strategija poticanja čitanja za razdoblje od 2017. do 2022. godine.¹⁰⁵ Ova strategija ima tri ključna strateška cilja, koji su posebno važni u kontekstu promicanja čitanja i koji podržavaju značaj ovog istraživanja:

⁹⁸ Harni, S. (2012.) *Kriteriji za utvrđivanje svojstva knjige kao kulturnog dobra*. Muzeologija, 48/49. Str. 9.-26.

⁹⁹ Peruško, Z., ur. (2011.) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo.

¹⁰⁰ Hebrang Grgić, I. (2018.) *Kratka povijest knjižnica i nakladnika*. Zagreb: Naklada Ljevak.

¹⁰¹ Burke, P., Briggs, A. (2011.) *Socijalna povijest medija - od Gutenberga do interneta*. Zagreb: Naklada Pelago.

¹⁰² Blažević, L. (2016.) *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

¹⁰³ Stipčević, A. (2008.) *Socijalna povijest knjige u Hrvata*. Knjiga III. Od početka Hrvatskoga narodnog preporoda (1835.) do danas. Zagreb: Školska knjiga.

¹⁰⁴ Hebrang Grgić, I. (2012.). *Social networking sites, libraries, users*. IP Library, Information and Cultural Management TEXTBOOK – Academic Summer School (IP LibCMass) Erasmus Intensive Program (2-15 September 2012, Zagreb).

¹⁰⁵ Nacionalna strategija poticanja čitanja. (2017.) Ministarstvo kulture i medija. <https://min-kulture.gov.hr/nacionalna-strategija-poticanja-citanja/16264>. Pristupljeno 22. 6. 2025.

1. Uspostavljanje učinkovitog društvenog okvira za podršku čitanju. – Ovaj cilj podrazumijeva stvaranje sustava koji će poticati čitanje kroz različite inicijative, uključujući edukaciju, kulturnu politiku i suradnju između različitih društvenih aktera. To uključuje i jačanje uloge knjižnica, škola i drugih institucija u promicanju čitalačke kulture.
2. Razvoj čitalačke pismenosti i poticanje čitatelja na aktivno i kritičko čitanje. – Ovaj cilj usmjeren je na poboljšanje sposobnosti čitatelja da ne samo čitaju, nego i kritički razmišljaju o pročitanom. To uključuje razvoj vještina koje će omogućiti čitateljima da bolje razumiju i analiziraju tekstove, što je posebno važno u eri informacijskog preopterećenja.
3. Povećanje dostupnosti knjiga i drugih čitalačkih materijala. – Ovaj cilj teži osiguravanju šireg pristupa knjigama i drugim resursima za čitanje, kako u tradicionalnom, tako i u digitalnom obliku. To uključuje poticanje izdavaštva, digitalizaciju knjižnog fonda te osiguravanje pristupa knjigama u ruralnim i manje razvijenim područjima.

Ova strategija predstavlja važan korak u suzbijanju trendova smanjenja interesa za čitanjem, ali istovremeno naglašava potrebu za kontinuiranim naporima kako bi se čitanje održalo kao ključna društvena i kulturna praksa. U kontekstu ovog istraživanja, ovi ciljevi ističu važnost razumijevanja čitalačkih navika te razvoja strategija koje će čitanje učiniti privlačnijim i dostupnijim široj populaciji, posebice mlađim generacijama.

Knjiga kao kulturni proizvod ima višestruku ulogu, a njezina vrijednost može se promatrati kroz tri međusobno povezane kategorije uporabe:¹⁰⁶ financijsko ulaganje, dekorativnost i ulogu statusnog simbola. U suvremenom društvu značaj ovih kategorija se mijenja, što odražava transformaciju uloge knjige u društvu i njezine percepcije.

1. Financijsko ulaganje: Tradicionalno, knjige su mogle predstavljati vrijednu investiciju, posebno ako su rijetke, stare ili kolekcionarske. Međutim, danas se ova kategorija koristi sve rjeđe. Izdavači ponekad tiskaju ograničene, luksuzne edicije na kvalitetnom papiru, ali ti primjerci često služe više za kolekcionarstvo ili darivanje nego kao investicija. Većina knjiga danas ima kratak životni vijek na tržištu, a digitalizacija dodatno smanjuje vrijednost fizičkih primjeraka kao dugoročne investicije.

¹⁰⁶ Escarpit, R. (1972.) *Revolucija knjige*. Zagreb: Prosvjeta.

2. Dekorativnost: Knjige su nekada bile važan dio interijera, simbol obrazovanosti i kulture. Danas je ova kategorija postala povremena jer knjiga sve više gubi status dugotrajnog proizvoda. U doba digitalnih sadržaja fizičke knjige često postaju dio dekoracije samo u određenim prostorima (primjerice, knjižnice, kafići, hotelske sobe), dok u kućanstvima sve više nestaju. Knjiga se sve češće smatra potrošnim proizvodom, a ne trajnim kulturnim artefaktom.
3. Statusni simbol: Uloga knjige kao statusnog simbola još uvijek postoji, ali ograničena je na određene društvene skupine ili kontekste. Primjerice, posjedovanje rijetkih knjiga ili luksuznih izdanja može označavati posjedovanje kulturnoga kapitala i elitnog statusa. Međutim, u širem društvu, knjiga više nije dominantni pokazatelj statusa, jer su druge forme kulturne potrošnje, kao što su tehnologija, moda i putovanja, postale važniji simboli društvenog položaja.

Knjiga danas više nema isti kulturni i društveni značaj kao nekad, što je posljedica promjena u načinima komunikacije, tehnološkog napretka i promjena u potrošačkim navikama. Iako još uvijek može ispunjavati sve tri navedene kategorije, njezina uloga je sve više marginalizirana. Da bi knjiga ponovno postala važan kulturni proizvod, potrebno je prilagoditi se suvremenim trendovima, istaknuti njezinu jedinstvenu vrijednost te razviti nove strategije za privlačenje čitatelja, posebno mlađih naraštaja. To uključuje i inovativne pristupe u izdavaštvu, promociju čitanja kroz digitalne platforme te osvještavanje društvene važnosti knjige kao medija za prenošenje znanja, kulture i identiteta.

Kako bi se istaknula važnost knjige kao kulturnog dobra te čitalačkog procesa kao temeljne komponente obrazovanja i društvenog razvoja, Ministarstvo kulture i medija podnijelo je Vladi Republike Hrvatske prijedlog da se 2021. godina proglasi Godinom čitanja. Ovaj prijedlog usvojen je na sjednici održanoj 30. prosinca 2020. godine.¹⁰⁷ Ova inicijativa predstavlja jednu od aktivnosti unutar mjera Akcijskog plana Nacionalne strategije poticanja čitanja, koja je donesena 2017. godine. Cilj ovakvih aktivnosti jest poticanje razvoja kulture čitanja te osiguravanje uvjeta u kojima će društvo moći prakticirati čitanje sa zadovoljstvom i dubokim razumijevanjem, čime se istovremeno jača kulturna, obrazovna i društvena vrijednost čitanja kao temeljne ljudske aktivnosti.

¹⁰⁷ 2021. godina proglašena Godinom čitanja u Hrvatskoj. (2020.) Ministarstvo kulture i medija. <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/2021-godina-proglasena-godinom-citanja-u-hrvatskoj/20395>. Pristupljeno 1. 5. 2021.

Potrebno je naglasiti kako je tijekom 2020. i 2021. godine zbog pandemije bolesti COVID-19 bilo onemogućeno organiziranje i sudjelovanje u izvanmrežnim kulturnim događanjima. U tom kontekstu, Ministarstvo kulture i medija prepoznalo je čitanje kao jednu od ključnih kulturnih djelatnosti koja može izravno i neizravno doprinijeti poboljšanju kvalitete života pojedinaca te cjelokupnog društva. U sklopu Godine čitanja¹⁰⁸ bilo je planirano osmišljavanje i provođenje niza aktivnosti usmjerenih na afirmaciju čitanja. Te aktivnosti uključivale su sudjelovanje različitih dionika, poput knjižara, osnovnih i srednjih škola te imenovanje „ambasadora čitanja“. Također, održana je međunarodna konferencija o čitanju u organizaciji Ministarstva kulture i medija¹⁰⁹, uz slične inicijative. Dodatno, aktivnosti koje Ministarstvo već provodi dobile su na vidljivosti, što predstavlja jedan od ključnih elemenata komunikacijske strategije usmjerene prema ciljnim javnostima. Time se nastojalo osigurati širi društveni utjecaj i poticati kulturu čitanja kao temeljnu komponentu društvenog razvoja.

2.3 Odnos knjige i pojedinca

Knjiga kao temeljni prijenosnik znanja, informacija, ideja ili iskustava može ispuniti svoju punu funkciju tek kad doprije do pojedinca, bilo kupnjom, darovanjem, posudbom ili drugim oblicima distribucije. U trenutku kad knjiga postane dio osobnog iskustva čitatelja, prelazi iz statusa materijalnog objekta u ulogu kulturnog i intelektualnog medija. Time pojedinac ne samo da konzumira sadržaj, već aktivno sudjeluje u njegovoj interpretaciji i prenošenju, čime se oblikuje dinamičan proces kulturne reprodukcije.¹¹⁰ Kako bi se istaknula važnost ovog procesa, u sljedećim potpoglavljima dan je pregled odnosa između knjige i pojedinca, s naglaskom na njihove uloge kupca i korisnika, odnosno potencijalnog čitatelja). Prema istraživanjima koja su se bavila poviješću knjige i njezine distribucije, distribucijski kanali knjiga bili su ključni za širenje znanja, posebno u razdoblju renesanse i reformacije, kada je tiskarstvo postalo središnji alat masovne distribucije ideja, omogućivši dostupnost tekstova široj javnosti.¹¹¹ Uloga pojedinca u ovom procesu nadilazi pasivnu recepciju sadržaja, nego on aktivno sudjeluje u stvaranju značenja, što je posebno istaknuto u kontekstu čitateljskih praksi i recepcije

¹⁰⁸ Godina čitanja 2021. (2021.) <https://citaj.hr/>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

¹⁰⁹ Međunarodna konferencija o poticanju čitanja. (2021.) Ministarstvo kulture i medija. <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/pozivamo-vas-na-medjunarodnu-konferenciju-o-poticanju-citanja-citajmo-da-ne-ostanemo-bez-rijeci/program-21397/21397>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

¹¹⁰ Darnton, R. (1982). *What is the history of books?*. Daedalus. Representations and Realities. The MIT Press. 111(3). Str. 65.–83.

¹¹¹ Eisenstein, E. L. (1979). *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge University Press.

tekstova.¹¹² Knjiga je, prema konceptu kulturnog kapitala Pierrea Bourdieua¹¹³, i simbolički resurs: posjedovanje, čitanje i razumijevanje knjiga ne samo da odražava obrazovni status pojedinca, nego i oblikuje njegovu društvenu poziciju. U suvremenom digitalnom dobu, e-knjige, audioknjige i internetske knjižnice mijenjaju načine pristupa i interakcije s tekstem, ali temeljna uloga knjige kao nositelja kulturnih, društvenih i intelektualnih vrijednosti ostaje nepromijenjena.¹¹⁴ Digitalni formati mogu proširiti doseg knjige i omogućiti njezinu dostupnost globalnoj publici, no oni također otvaraju pitanja o promjeni čitateljskih navika i dugoročnom očuvanju pisane baštine. Knjiga tako predstavlja medij koji nadilazi vremenske i prostorne granice, oblikujući osobne identitete i kolektivne narative. Bez obzira na format, ona ostaje ključna referentna točka za razumijevanje kulturnih i komunikacijskih procesa koji su oblikovali i nastavljaju oblikovati moderno društvo. Stoga, knjiga nije samo materijalni objekt, nego i nositelj kulturnih, društvenih i intelektualnih vrijednosti koje prelaze generacijske i geografske granice.

2.3.1 Kupac knjige

Kupac knjige u fokusu je nakladničkih kuća (uglavnom tvrtki), ali i knjižnica (uglavnom neprofitnih organizacija), bilo da je riječ o lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili međunarodnom kontekstu. Fokus se odnosi na marketinške i prodajne aspekte unutar svake organizacije, pri čemu je cilj optimizirati procese kako bi knjiga što učinkovitije doprla do krajnjeg korisnika. Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja, marketing se može opisati kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“¹¹⁵. U tom smislu, elementi marketinške komunikacije predstavljaju temelj svake prodajne strategije, odnosno ključni mehanizam koji omogućuje da knjiga dođe do pojedinca, uključujući i njegovu ulogu kupca. Marketinške aktivnosti, poput promocije,

¹¹² Darnton, R. (1982). What Is the History of Books?. Daedalus. Representations and Realities. The MIT Press. 111(3). Str. 65-83.

¹¹³ Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.). Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Str. 241.–258. Greenwood.

¹¹⁴ Chartier, R. (1994). The order of books: Readers, authors, and libraries in Europe between the 14th and 18th centuries. Stanford University Press.

¹¹⁵ AMA. Definitions of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Pristupljeno 1. 10. 2022.

distribucije i cjenovne politike, nužne su kako bi se osigurala vidljivost knjige na tržištu i potaknula potražnja među potencijalnim kupcima.

Osim toga, važno je naglasiti da marketinški procesi nisu samo orijentirani na profitne ciljeve, odnosno imaju i društvenu dimenziju, posebno u kontekstu knjižnica koje promiču dostupnost knjiga široj publici. Kako ističu Kotler i Keller, marketing u neprofitnim organizacijama usmjeren je na stvaranje vrijednosti za korisnike, što u slučaju knjižnica podrazumijeva osiguravanje pristupa znanju i kulturnim sadržajima.¹¹⁶ Stoga, marketinške strategije imaju ključnu ulogu u povezivanju knjige i pojedinca, bez obzira na to radi li se o komercijalnoj prodaji ili besplatnoj posudbi.

Marketing komunikacija doživjela je značajne promjene s razvojem tehnologije i uvođenjem *online* načina poslovanja, što je posebno vidljivo na primjeru Amazona. Ta *online* trgovina započela je s radom 1995. godine, a već 1997. godine zapošljava 125 zaposlenih i ostvaruje godišnju prodaju od 60 milijuna dolara.¹¹⁷ Unatoč intenzivnoj konkurenciji, koja je u to vrijeme bila brojnija i po radnoj snazi, i po profitima, Amazon je uspio opstati i proširiti svoje poslovanje, uključujući i sektor nakladništva.¹¹⁸ Ova poslovna odluka bila je vođena sve većom zahtjevnosću kupaca, ali i potrebom za efikasnijom marketinškom komunikacijom svih dionika na tržištu knjiga.¹¹⁹ Stoga je ključno plasiranje knjiga na tržište, ali i razmjena informacija između nakladnika i ostalih dionika u lancu vrijednosti kupnje knjige. Takav se pristup pokazao kao izvrsna poslovna prilika, koju tržište knjiga može i treba iskoristiti. Uz nastojanja nakladnika da smanje troškove proizvodnje i tehnički unaprijede knjige kako bi ostvarili bolje rezultate prodaje, došlo se do zaključka da je najvažniji dugoročni odnos prema kupcima. Na taj se način razvio koncept marketinga odnosa,¹²⁰ koji se temelji na gradnji i održavanju dugoročnih, profitabilnih odnosa s kupcima. Ovim pristupom nakladnici mogu bolje zadovoljiti zahtjeve kupaca u odnosu na konkurenciju, primjenjujući različite tehnike, poput personalizirane elektroničke pošte, SMS-ova, poruka putem aplikacija kao što je Viber te personaliziranog oglašavanja putem društvenih mreža (primjerice, Facebook, Instagram i YouTube) i Google Ads-a. Osim toga, programi vjernosti postali su snažan alat za stvaranje dodane vrijednosti za nakladnike, ali i za kupce. Marketing odnosa omogućio je isporuku maksimalne vrijednosti za kupca putem tehnologije, pri čemu je ključan koncept percipirane

¹¹⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016.) *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

¹¹⁷ Goodereader. <https://goodereader.com/blog/business-news/amazon-ceo-jeff-bezos-talks-about-selling-books-in-new-interview>. Pristupljeno 1. 10. 2022.

¹¹⁸ Stone, B. (2013.) *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. Little, Brown and Company.

¹¹⁹ Blažević, L. (2016.) *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

¹²⁰ Vujnović Čizmek, O., Krupka Z., Pavičić, J., Vlašić, G. (2021.) *Marketing, udžbenik*. Zagreb: Školska knjiga.

vrijednosti. Prema Kotleru i Kelleru¹²¹, percipirana vrijednost odnosi se na kupčevu procjenu svih prednosti i troškova u usporedbi s drugim tržišnim ponudama¹²². Stoga, svaki nakladnik mora prepoznati percipiranu vrijednost za svojega kupca te mu ponuditi najveću ukupnu vrijednost, uz paralelno građenje dugoročnih odnosa sa zadovoljnim kupcima. Kupac knjige nalazi se u središtu marketinga odnosa nakladnika i/ili distributera, što bi trebao biti sastavni dio vizije i misije svake pojedine organizacije u lancu vrijednosti knjige. Ovakav pristup ne samo da smanjuje troškove prodajnog procesa, s obzirom na to da kupci samostalno zahtijevaju potrebne informacije, nego snižava i troškove korisničke službe te vrijeme potrebno za rješavanje zahtjeva kupaca. Kao rezultat, kupci se vraćaju istom nakladniku, posebice ako su sve usluge rezultirale informacijama potrebnima kupcu. Stoga je iznimno važno razviti učinkovit marketinški model, koji će uključivati sve potrebne elemente za postizanje obostranog zadovoljstva – kako za nakladnika (odnosno profitne organizacije koja se bavi prodajom knjiga), tako za i kupca knjige.

2.3.2 Korisnik knjige – čitatelj

Prema Manguelu¹²³, jedna od brojnih definicija čitatelja podrazumijeva razmatranje situacije u kojoj dijete uči čitati putem knjiga, čime stječe pristup zajedničkom kulturnom i društvenom pamćenju. Ovaj proces čitanja nije samo mehaničko usvajanje vještine, nego i duboko iskustvo koje omogućuje pojedincu da se poveže s tradicijom, znanjem i identitetom zajednice. Manguel ističe da knjige, iako inertne dok ih ne otvorimo, imaju sposobnost „progovoriti“ čitatelju, pozivajući ga na dijalog i razmjenu ideja. On navodi:¹²⁴ „Knjige na mojim policama ne poznaju me dok ih ne otvorim, a ipak sam siguran da mi se one obraćaju - meni i svakom drugom čitatelju - imenom; one čekaju naše komentare i mišljenja. Moja prisutnost očekuje se u Platonu kao što se očekuje u svakoj drugoj knjizi, čak i u onima koje nikad nisam pročitao.“

Ovaj odnos između knjige i čitatelja može se promatrati kroz prizmu transakcijske teorije čitanja,¹²⁵ koja naglašava da je čitanje dinamičan proces u kojem čitatelj aktivno konstruira značenje teksta, ovisno o vlastitim iskustvima, emocionalnom stanju i kulturnom kontekstu. Knjiga, kao medij, postaje most između autora i čitatelja, ali i između čitatelja i šire zajednice

¹²¹ Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

¹²² Vujnović Čižmek, O., Krupka Z., Pavičić, J., Vlašić, G. (2021.) *Marketing, udžbenik*. Zagreb: Školska knjiga.

¹²³ Manguel, A. (2001.) *Povijest čitanja*. Zagreb: Prometej. Str. 45.

¹²⁴ Manguel, A. (2001.) *Povijest čitanja*. Zagreb: Prometej. Str. 92.

¹²⁵ Rosenblatt, L. M. (1978.) *The Reader, the Text, the Poem: The Transactional Theory of the Literary Work*. Southern Illinois University Press. Str. 20.

jer je čitanje individualni čin, ali i društvena praksa koja oblikuje kolektivnu svijest.¹²⁶ Osim toga, čitatelj nije pasivni primatelj sadržaja, nego aktivni sudionik u procesu stvaranja značenja. Prema teoriji recepcijske estetike,¹²⁷ svaki čitatelj donosi svoje „horizonte očekivanja“ u čitanje, što utječe na način na koji tekst percipira i interpretira. Stoga je čitatelj korisnik knjige i njezin suautor, jer tekst dobiva konačni oblik tek u interakciji s čitateljem. U kontekstu suvremenih tehnoloških promjena, uloga čitatelja dodatno se transformira. Digitalni mediji omogućuju nove oblike čitanja i interakcije s tekstom, što dovodi do pojave transmedijskog čitatelja¹²⁸, koji čita, ali i sudjeluje u stvaranju i širenju sadržaja putem društvenih mreža i drugih platformi. Ova promjena ističe važnost razumijevanja čitatelja kao pojedinca i kao dijela šire mreže korisnika koji oblikuju suvremenu kulturu čitanja.

Čitatelj, odnosno čitanje, u stručnoj se literaturi promatra kao višedimenzionalna aktivnost koja obuhvaća individualnu recepciju tekstova i društvenu praksu. Kroz stoljeća čitanje se mijenjalo i prilagođavalo, posebno nekon pojave tiskarstva, koje je omogućilo masovnu dostupnost knjiga i time demokratiziralo pristup znanju.¹²⁹ Ovaj pristup proučavanju čitanja naglašava kako su tekstovi i načini čitanja bili pod utjecajem tehnoloških, društvenih i kulturnih promjena. Drugi važan pristup proučavanju čitanja usredotočuje se na povijest čitanja, s naglaskom na praktične aspekte ove aktivnosti.¹³⁰ Ovdje se istražuje povezanost čitanja sa širim društvenim i ekonomskim okolnostima, što dovodi do naglašavanja dimenzije socijalne povijesti. Čitanje se promatra kao individualna praksa, ali i kao društveni fenomen koji reflektira vrijednosti, norme i strukture određenog društva. Međutim, u suvremenom kontekstu, čitanje kao društveni fenomen suočava se s izazovima poput preplavljenosti kratkim informacijama koje se svakodnevno „serviraju“ putem digitalnih platformi. Ove informacije često onemogućuju dublje izučavanje tema i razumijevanje suštine predmeta interesa¹³¹, što je upravo ono što tradicionalno čitanje knjiga omogućuje. Suvremeni čitatelji izloženi su brojnim utjecajima, pa tako i marketinškoj, i međuosobnoj komunikaciji u mrežnom i izvanmrežnom okruženju. Ovi čimbenici potiču ih na čitanje i kupnju knjiga kao kulturnog dobra, ali istovremeno oblikuju njihove navike i očekivanja. U ovom kontekstu, posebno je važno razlikovati neprofesionalne

¹²⁶ Iser, W. (1978.) *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. Johns Hopkins University Press. Str. 107.

¹²⁷ Jauss, H. R. (1982.) *Toward an Aesthetic of Reception*. University of Minnesota Press. Str. 20.

¹²⁸ Jenkins, H. (2006.) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. Str. 93.

¹²⁹ Febvre, L., & Martin, H.-J. (1976.) *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800*. Verso. Str. 186.

¹³⁰ Darnton, R. (1990.) *First Steps Toward a History of Reading*, u: *The Kiss of Lamourette. Reflections in Cultural History*. W. W. Norton. New York-London.

¹³¹ Hebrang Grgic, I. (2013.) Croatian school libraries on Facebook: meeting the needs of young library users. *New Library World*. 114(9/10). pp. 416-427. <https://doi.org/10.1108/NLW-01-2013-0010>

čitatelje, koji čine 99% čitateljske zajednice, od profesionalnih čitatelja, poput kritičara stručne i popularne literature, koji čine samo 1%.¹³² Neprofesionalni čitatelji često ne analiziraju ili kritiziraju tekstove na način na koji to čine profesionalci, nego se usredotočuju na osobno iskustvo čitanja, emocionalni odgovor i subjektivno uživanje u tekstu.¹³³ Profesionalni čitatelji, s druge strane, imaju ključnu ulogu u oblikovanju književnih kanona i interpretaciji tekstova, što utječe na način na koji se knjige percipiraju i vrjednuju u društvu. Njihova uloga posebno je važna u kontekstu promocije književnosti i poticanja kritičkog mišljenja među širom publikom. U suvremenom društvu čitanje knjiga i dalje predstavlja važan alat za razvoj kritičkog mišljenja i kulturnog kapitala. Međutim, kako bi se očuvala i unaprijedila praksa čitanja, potrebno je razumjeti potrebe i navike suvremenih čitatelja te razviti strategije koje će poticati čitanje kao vrijednu društvenu praksu. To uključuje i razvoj učinkovitih marketinških modela koji će omogućiti knjigama da konkuriraju u digitalnom okruženju prepunom alternativnih izvora informacija i zabave.

N. Tomašević, komentirajući istraživanja o čitateljima, izdvaja četiri osnovne funkcije čitanja: razvoj pojedinca, obrazovanje, uživanje i bijeg od osobnih briga.¹³⁴ U kontekstu budućnosti hrvatskog nakladništva u globalnim teorijskim i praktičnim okvirima, Tomašević stavlja u fokus javnost, odnosno čitatelja, ističući da su nakladnici sve više svjesni važnosti čitatelja kao ključnog aktera u prenošenju informacija. S obzirom na to da suvremeni čitatelji intenzivno koriste nove tehnologije, nakladnici ne samo da pokazuju zanimanje za korištenje tih tehnologija u promociji knjige, nego su se prilagodili i pandemijskim uvjetima poslovanja, sve više koristeći virtualne komunikacijske kanale više. Ova prilagodba posebno je vidljiva u kontekstu društvenih mreža, poput Facebooka i Instagrama, koje su postale ključne platforme za interakciju s čitateljima. Prema podacima iz srpnja 2021., u Hrvatskoj je bilo 1.323.000 korisnika Instagrama, od čega je 33,3 % bilo u dobi između 25 i 34 godine.¹³⁵ Istodobno, broj korisnika Facebooka u Hrvatskoj porastao je od rujna 2018. do srpnja 2021., dosegnuvši 2.425.000 korisnika Facebooka u srpnju 2021. godine.¹³⁶ Ovi podaci upozoravaju na sve veću prisutnost čitatelja u digitalnom prostoru, što nameće potrebu za inovativnim pristupima u promociji i distribuciji knjiga. Prema istom izvoru, Hrvatska se 2022. godine nalazila na 16.

¹³² Škopljanac, L. (2014.) *Književnost kao prisjećanje. Što pamte čitatelji*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.

¹³³ Long, E. (2003.) *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life*. University of Chicago Press. Str. 76.

¹³⁴ Tomašević, N. (2015.) *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.

¹³⁵ Medve, F. (2025.) Croatia: Instagram users 2021, by age group. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1022060/instagram-users-croatia/>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

¹³⁶ Medve, F. (2025.) Croatia: Facebook users 2018-2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1029717/facebook-users-croatia/>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

mjestu u Europskoj uniji po udjelu ispitanika koji čitaju tiskani tekst svaki dan ili gotovo svaki dan, s 14% udjela u stanovništvu. Ovaj podatak može upozoravati na trend okretanja prema čitanju na internetu, što dodatno potiče korištenje internetskih komunikacijskih kanala u interakciji s čitateljima.

Čitateljska publika razvijala se kroz povijest usporedo s razvojem knjige. Pojedini autori ističu kako je i pojava romana kao književnoga žanra u 18. stoljeću doprinijela formiranju čitateljskih zajednica, što je potaknulo razvoj čitateljskih društava i suvremene srednje društvene klase¹³⁷. Međutim, tek u drugoj polovici 20. stoljeća u svijetu se počinju masovno osnivati čitateljski klubovi.¹³⁸ Suvremene čitateljske grupe (ili klubove) definiraju se kao manje skupine neprofesionalnih čitatelja, povezanih zajedničkim interesom za popularnu literaturu, koji kroz čitanje i razgovor o knjigama ostvaruju društveno međudjelovanje i zajedničko učenje.¹³⁹ Danas se u takve grupe može uključiti svatko tko želi ne samo razgovarati o pročitanim knjigama, nego i na koristan način provoditi slobodno vrijeme, razmjenjujući mišljenja i uspoređujući dojmove u opuštenoj i prijateljskoj atmosferi.¹⁴⁰ Neovisno o tome čita li se knjiga u fizičkom ili elektroničkom izdanju, individualno i/ili u književnim grupama/klubovima, čitanje je krucijalno važna vještina za ljudsko djelovanje, posebice za ostvarenje intelektualnoga kapaciteta.¹⁴¹ Tijekom života stalno usavršavanje ove vještine ključno je za prenošenje znanja i novih informacija.¹⁴² Stoga, čitanje nije samo kulturna praksa, nego i temeljni alat za osobni i društveni razvoj.

¹³⁷ Habermas, J. (1991.) *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

¹³⁸ Plevnik, D. (2012.) *Tolle lege: za slobodu čitanja*. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu.

¹³⁹ Long, E. (2003.) *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life*. University of Chicago Press. Str. 77.

¹⁴⁰ Habermas, J. (1991.) *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

¹⁴¹ Kuric A. i Ostrički I. (2017). *Školski program informacijske pismenosti i razvijanja vještina čitanja i učenja – putovanje kroz znanje*. U B. Mendeš i T. Vidović – Schreiber (Ur.), *Dijete, knjiga i novi mediji* (str. 195–203). Split: Filozofski fakultet u Splitu.

¹⁴² Wolf, M. (2018). *Reader, Come Home: The Reading Brain in a Digital World*. HarperCollins. Str. 96.

3. IZLOŽENOST MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

3.1 Komunikacija kao koncept i prijenosnik do kulturnog dobra

Komunikacija predstavlja temeljnu ljudsku karakteristiku¹⁴³, koja je prethodila pojavi masovne komunikacije. U svojem izvornom obliku, komunikacija se ostvarivala međusobnim interakcijama, koje su proces izravnog društvenog djelovanja. U tom kontekstu, svaki odnos bio je podložan utjecaju svijesti pojedinca i stečenim spoznajama, što je doprinosilo oblikovanju složenih društvenih ideja. Među tim idejama, kultura zauzima središnje mjesto, zajedno s društvenim normama i vrijednostima, čineći jedan od ključnih aspekata društvene dinamike.¹⁴⁴ Međusobna komunikacija odnosi se na proces prenošenja misli i ideja simbolima ili jezikom, uz neposrednu nazočnost primatelja i pošiljatelja. Ovaj proces uključuje mogućnost izmjene uloga i dobivanje povratnih informacija, čime se omogućuje kontinuirana interakcija. S druge strane, masovna komunikacija podrazumijeva prijenos poruka u prostoru i vremenu, uz manipulaciju značenjima pojedinih simbola i jezičnih elemenata. U ovom procesu, ključnu ulogu imaju masovni mediji, koji posreduju u širenju informacija i oblikovanju javnog mnijenja.¹⁴⁵ Ova razlika između međusobne i masovne komunikacije ističe kako su se komunikacijski procesi razvijali i prilagođavali društvenim promjenama, posebno u kontekstu prenošenja kulturnih dobara. Kultura, kao društveni konstrukt, ovisi o komunikacijskim procesima kako bi se održala, razvijala i prenosila na šire društvene skupine. U tom smislu, komunikacija služi kao sredstvo za razmjenu informacija i prijenosnik kulturnih vrijednosti te ideja, čime doprinosi održanju i unapređenju društvene kohezije.

Razna znanstvena područja bave se procesom komunikacije, svaka iz svoje specifične perspektive i na različitim razinama. U području lingvistike, fonetike i fonologije komunikacijski proces predstavlja središnji predmet istraživanja, s naglaskom na jezične strukture i mehanizme prenošenja značenja. S druge strane, sociologija i psihologija pristupaju komunikaciji iz različitih kutova, istražujući njezine društvene, emocionalne i kognitivne aspekte. Osim toga, postoji niz srodnih disciplina i specijaliziranih teorija, koje također imaju komunikaciju u fokusu svojih istraživanja, što upozorava na njezinu sveprisutnost i višeslojnost. Komunikacija se može definirati na različite načine, no jednostavna je činjenica da je nezaobilazan element ljudskog postojanja. Tehnička i tehnološka dostignuća omogućila

¹⁴³ Mounier, E. (2019.) *Rasprave o personalizmu*. Zagreb: Alfa.

¹⁴⁴ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb:Opinio.

¹⁴⁵ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb:Opinio.

su ekspanziju komunikacijskih mogućnosti, pružajući brojne alate za prenošenje informacija u različitim životnim situacijama. Komunikacija se ostvaruje u različitim formama – simboličkim i jezičnim, uključujući govor, pisanje, crtanje, uporabu ikona i sličnih vizualnih znakova, kao i korištenjem raznovrsnih oblika elektroničke komunikacije. Ova raznolikost komunikacijskih kanala i metoda ističe njezinu ključnu ulogu u oblikovanju ljudskih interakcija i društvenih struktura. Interdisciplinarni pristup komunikaciji naglašava njezinu složenost i višefunkcionalnost. Kao takva, komunikacija omogućuje prenošenje informacija i oblikuje kulturne, društvene i psihološke aspekte ljudskog iskustva.

Evolucija komunikacije može se pratiti kroz tri ključna oblika: neverbalno komuniciranje, govor i pismo.¹⁴⁶ Kako kaže autor, neverbalno komuniciranje, kao najstariji oblik komunikacije, ima svoje korijene u počecima razvoja čovječanstva. Govor, kao najrazvijeniji oblik usmene, odnosno neverbalne komunikacije, omogućio je složenije prenošenje ideja i informacija, dok je pismo, kao komunikacijski oblik, unijelo dodanu vrijednost govoru. Pismo, odnosno pisana komunikacija, omogućilo je preciznije i točnije prenošenje informacija od pošiljatelja do primatelja, čime je značajno unaprijedilo mogućnosti ljudske interakcije. Pojava govora i pisma smatra se revolucijom u razvoju ljudske misli. Međutim, treća revolucija u ovom kontekstu dogodila se s izumom tiskarskog stroja. Tiskarstvo je imalo presudan utjecaj na razvoj znanosti, posebno u kontekstu širenja znanja i ideja. Zahvaljujući tiskarstvu, znanstvena komunikacija dobila je formalizirani oblik, što je dovelo do prihvatanju koncepta intelektualnog vlasništva.¹⁴⁷ Ovaj razvoj omogućio je standardizaciju znanstvenih metoda i postupaka, čime je znanstvena zajednica postala sposobnija za sustavnu razmjenu informacija i ideja. U kontekstu znanstvene komunikacije, formalizacija je imala ključnu ulogu u uspostavljanju normi i standarda koji su omogućili transparentnost, sposobnost reprodukcije i akumulaciju znanja. Koncept intelektualnog vlasništva, kao sastavni dio tog procesa, osigurao je zaštitu autorskog prava i potaknuo daljnji napredak u znanstvenim istraživanjima. Stoga se može reći da su neverbalno komuniciranje, govor, pismo i tiskarstvo imali presudan utjecaj na oblikovanje suvremene komunikacije i njezinu ulogu u razvoju ljudskog društva.

U kontekstu suvremene komunikacijske prakse, osim tradicionalne i elektroničke pošte, globalno su se proširile mogućnosti virtualne komunikacije putem različitih aplikacija. Ova promjena došla je posebno do izražaja tijekom pandemije bolesti COVID-19, koja je iz temelja

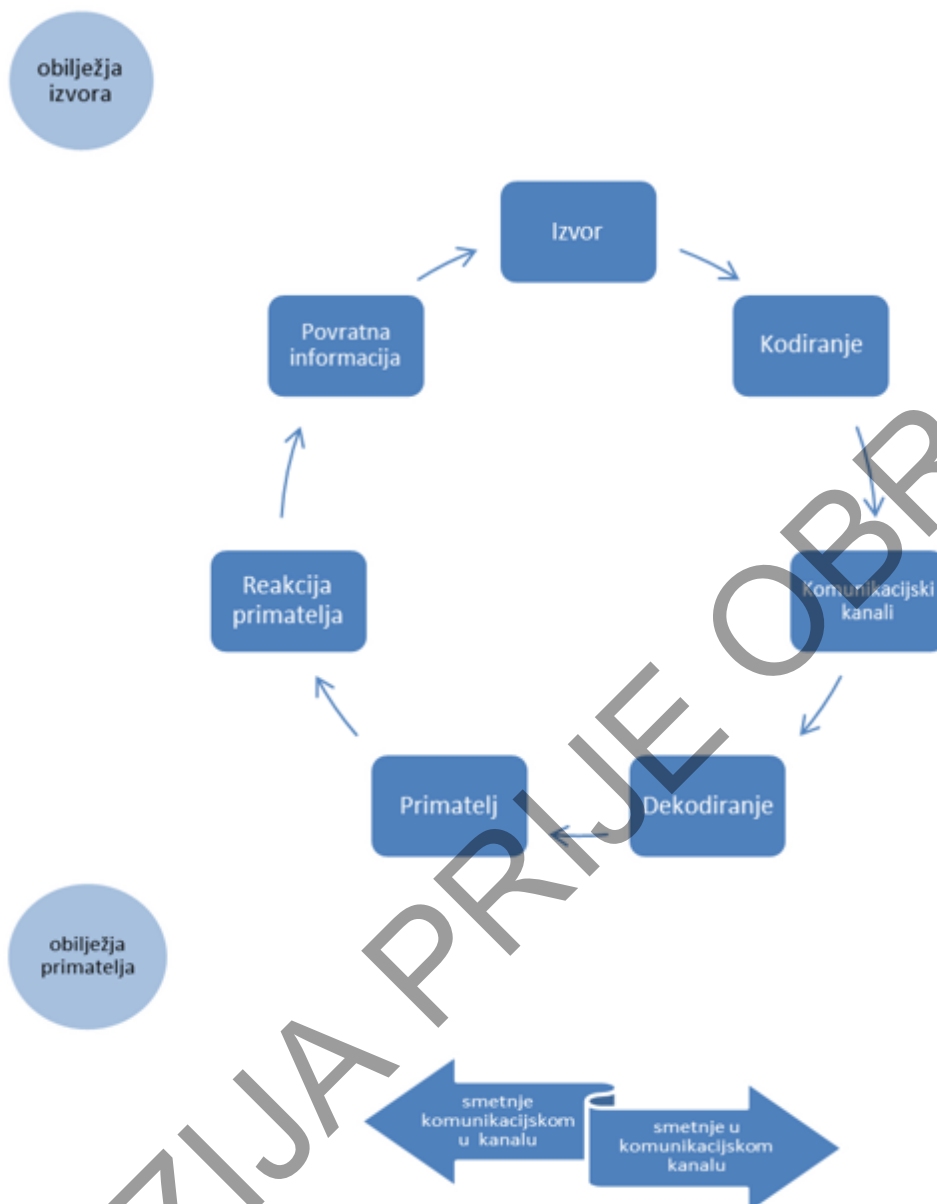
¹⁴⁶ Barnlund, D. C. (2008.) *A Transactional Model of Communication*, in C. D. Mortensen (ed.) *Communication: Theoretical Perspectives*. New York: Nova Science Publishers. Str. 57–75.

¹⁴⁷ Hebrang Grgić, I. (2016.) *Časopisi i znanstvena komunikacija*. Zagreb: Naklada Ljevak.

preobrazila načine međuljudske interakcije. U tom razdoblju komunikacija se u velikoj mjeri odvijala neposredno putem platformi, kao što su Skype, Zoom, Microsoft Teams i Google Meet, ali i putem aplikacija za trenutačnu razmjenu poruka, poput WhatsAppa i Vibera. Također, važno je istaknuti ulogu društvenih mreža, primjerice Instagrama, Tik Toka, Facebooka i sličnih, koje su omogućile i neposrednu, i posrednu komunikaciju između korisnika. U srži je (marketinške) komunikacije¹⁴⁸ prijenos poruka ili informacija od pošiljatelja do primatelja znakovnim sustavima. To podrazumijeva svjesnu aktivnost razumijevanja općeprihvaćenih znakova koji omogućuju međusobno sporazumijevanje. Takva komunikacija ne samo da olakšava razmjenu informacija, nego i potiče određene društvene aktivnosti, odnosno potiče pojedince ili grupe na specifična djelovanja. Na slici 2. prikazan je proces (marketinške) komunikacije, koji ilustrira dinamičku interakciju između pošiljatelja i primatelja, uzimajući u obzir različite kanale i alate koji omogućuju ovaj proces.

Ovaj pristup komunikaciji, posebno u digitalnom okruženju, naglašava važnost razumijevanja znakovnih sustava i konteksta u kojem se poruke prenose, i to kako bi se osigurala učinkovitost i jasnoća u prenošenju informacija. Pandemija je dodatno potaknula inovacije u ovom području, čime su se otvorili novi horizonti za istraživanje i primjenu virtualnih komunikacijskih alata u različitim društvenim i poslovnim kontekstima.

¹⁴⁸ *Rječnik hrvatskoga jezika* (2000) Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga. Str. 473.



Slika 2. Proces (marketinške) komunikacije

Alfirević, Pavičić i Vlašić (2004., str. 9.), preuzeto iz završnog rada Matković, J. Model integrirane marketinške komunikacije za cjeloživotno učenje nezaposlenih žena srednje dobi (2012.)

Kako što je prikazano na slici 2., proces komunikacije podrazumijeva prijenos odgovarajućih informacija od pošiljalatelja do primalatelja. Budući da je komunikacija dvosmjerni proces, ključni aspekt čini povratna informacija, odnosno odgovor primalatelja, što je bitna razlika u odnosu na jednostavno prenošenje informacija. Komunikacija se ostvaruje verbalnim i neverbalnim kanalima. Verbalna komunikacija odvija se putem određenog jezika, a neverbalna

komunikacija uključuje različite znakovne sustave, poput gesta, signala ili pisma, primjerice, u slučaju gluhoonijemih osoba, uz korištenje svjetlosnih, dimnih ili drugih vizualnih signala. Komunikacijski kanal može biti definiran kao slušni, vidni, dodirni ili okusni, ovisno o načinu na koji se informacija prenosi. Međutim, u bilo kojem trenutku, komunikacijski kanal može biti ugrožen prisutnošću buke ili šuma, odnosno različitih prepreka koje ometaju učinkovit prijenos poruke. Buka može iskriviti poruku, ometajući primatelja da je u potpunosti i jasno primi, što otežava proces dekodiranja. Prema Schrammu, buka može nastati u različitim fazama komunikacijskog procesa:¹⁴⁹ (1) u fazi oblikovanja poruke, kada je poruka nerazgovijetna, nerazumljiva ili dvosmislena; (2) u fazi prijenosa, kada se dijelovi poruke mogu izgubiti ili kada postoje vanjski signali i informacije koji ometaju njezin prijenos; te (3) u fazi primanja poruke, kada primatelj izgubi pozornost, bude preopterećen informacijama, ili kada poruku ne razumije te ju se pogrešno interpretira.¹⁵⁰ Ovi čimbenici naglašavaju složenost komunikacijskog procesa te potrebu za jasnoćom i preciznošću kako bi se osigurala učinkovita razmjena informacija. Razumijevanje ovih aspekata ključno je za analizu i poboljšanje komunikacijskih strategija, posebno u kontekstu suvremenih izazova, poput buke u digitalnim komunikacijskim kanalima¹⁵¹.

Komunikacija, bilo pisana ili usmena, temeljni je proces prijenosa jezičnih poruka, pri čemu sadržaj poruke oblikuju različiti elementi situacijskog i kulturnog konteksta koji izravno utječu na način interpretacije i prirodu samog komuniciranja. Kao takva, komunikacija djeluje ne samo kao tehnički prijenos informacija, nego i kao važan posrednik u prijenosu kulturnih vrijednosti, pri čemu knjiga zauzima osobitu ulogu kao medij kulturne transmisije.¹⁵²

Kako je već prethodno istaknuto, kulturna dobra, u smislu Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara¹⁵³, obuhvaćaju, među ostalima, nematerijalne oblike i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva iz prošlosti, kao i dokumentaciju i bibliografsku baštinu. Jasno je kako komunikacija i kultura čine međusobno povezane i simbiotičke fenomene,¹⁵⁴ pri čemu jezik

¹⁴⁹ Schramm, W. (1960.) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press. Str. 3–5.

¹⁵⁰ Ellis R., McClintock, A. (1994.) *If you take my meaning: theory into practice in human communication*. 2nd ed. London; New York: E. Arnold: Distributed in the USA by Routledge. Chapman and Hall.

¹⁵¹ Schramm, W. (1960.) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press. Str. 3–5. i Ellis R., McClintock, A. (1994.) *If you take my meaning: theory into practice in human communication*. 2nd ed. London; New York: E. Arnold: Distributed in the USA by Routledge. Chapman and Hall.

¹⁵² Hall, E. T. (1976.) *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.

¹⁵³ Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 145/24). Ministarstvo kulture i medija. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_12_145_2369.html. Pristupljeno 5. 8. 2025.

¹⁵⁴ Samovar, L. A, Porter, R. E., McDaniel, R. E. (2013.) *Komunikacija između kultura*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

predstavlja univerzalno obilježje svake kulture. Jezik ne samo da omogućuje pripadnicima pojedine kulture razmjenu informacija i ideja, nego je to jedan od najvažnijih medija za prenošenje kulturnih vrijednosti, tradicija i identiteta. Svaki pojedinačni jezik omogućuje prepoznavanje specifičnosti određene kulture kroz svoje gramatičke, sintaktičke i leksičke norme, koje funkcioniraju kao kulturološki markeri. Jednako je bitno istaknuti kako je kultura trajan i dinamičan proces, čiji kontinuitet omogućava upravo komunikacija. Kroz komunikaciju se oblikuju i prenose određeni stavovi, vrijednosti, načela i kulturološke navike, koji postaju sastavni dio kolektivnog identiteta. U tom kontekstu ključna je uloga komunikacije u povezivanju novih naraštaja s prošlim i budućim pripadnicima naraštaja, čime se osigurava očuvanje kulturnog naslijeđa. Održavanje ovog lanca prenošenja kulture od vitalne je važnosti, jer bi njegovo prekidanje dovelo do postupnog nestanka kulture kao cjeline¹⁵⁵. Stoga je komunikacija sredstvo za razmjenu informacija, ali i temeljni mehanizam za očuvanje i razvoj kulturnog identiteta. Kroz jezik i druge oblike komunikacije kultura se reproducira, transformira i prenosi, čime se osigurava njezin kontinuitet kroz vrijeme i prostor.

3.2 Marketinška komunikacija kao koncept

Marketing i marketinška komunikacija te svi relevantni procesi koji su s njima povezani imaju značajan utjecaj na oblikovanje praktično svih segmenata suvremenog društva, ali i na pojedince u njihovim svakodnevnim odlukama i aktivnostima. Marketinške informacije i strategije neprestano oblikuju naše preferencije, potrebe i ponašanja, utječući na odluke koje sežu od bitnih izbora, poput kupnje novog automobila ili odabira studija do svakodnevnih aktivnosti, poput odabira pakiranja božićnih kolača ili knjige koju ćemo ponijeti na ljetovanje. Ova sveprisutnost marketinške komunikacije neprijeporno pokazuje njezinu duboku prožetost u društvene i kulturne procese, čineći je jednim od ključnih čimbenika u oblikovanju modernog života. Marketinške strategije ne samo da informiraju i uvjeravaju, nego i oblikuju percepciju stvarnosti, utječući na način na koji pojedinci i društvo kao cjelina doživljavaju i interpretiraju svijet oko sebe. Stoga je marketinška komunikacija alat za promicanje proizvoda i usluga te snažan društveni mehanizam koji utječe na vrijednosti, navike i kulturološke obrasce. Sve navedeno potvrdu nalazi u preglednom presjeku marketinga i njegove uloge u društvu¹⁵⁶, kao i u utjecajnom skolastičkom tekstu o marketigu.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, R. E. (2013.) *Komunikacija između kultura*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

¹⁵⁶ Kotler, P. (2009.) *Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Masmedia.Zagreb.

¹⁵⁷ Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009.) *Marketing Management: A Contemporary Perspective*. London: McGraw-Hill Higher Education.

Marketinška komunikacija ne djeluje samo na individualnoj razini, nego ima i šire društvene implikacije jer utječe na oblikovanje trendova, potrošačke kulture te čak i kolektivne identitete. Stoga je razumijevanje marketinških procesa ključno i za poslovni svijet, i za analizu suvremenih društvenih dinamika. Osim toga, marketinška komunikacija može poslužiti i kao alat za promicanje pozitivnih društvenih promjena, poput poticanja održivosti, inkluzivnosti ili društvene odgovornosti, što otvara nove horizonte za njezinu primjenu u budućnosti. Sveukupno gledano, marketinška komunikacija predstavlja snažan i svestran instrument koji oblikuje pojedinačne odluke i utječe na šire društvene tijekove, čime postaje nezaobilazan element suvremenog života.

P. Kotler¹⁵⁸ definira marketing kao „društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i grupe, putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“. U središtu ove definicije nalazi se pojam razmjene, koji predstavlja ključni element marketinga. Drugi autori, poput nekih koji se pozivaju na kreativni aspekt marketinga, smatraju kako je marketing „umjetnost nalaženja, razvijanja i ostvarivanja dobiti iz različitih prilika“¹⁵⁹. Bez obzira na različite perspektive, svi se slažu da su procesi marketinga, odnosno razmjene neodvojivo povezani uz komunikaciju, koja igra ključnu ulogu u gospodarskim tijekovima. U suvremenom tržišnom okruženju, koje je pretrpano istim ili sličnim proizvodima i uslugama, komunikacija postaje još važnija. Potrošačima je potrebno pružiti jasne i uvjerljive informacije kako bi se lakše snašli u procesu odlučivanja o kupnji i odabiru pojedinog proizvoda ili usluge. Stoga je nužno planirati i organizirati marketinšku komunikaciju, koristeći pritom odgovarajuće alate, tehnike i koncepte. Ovi se alati i pristupi u suvremenom društvu mijenjaju brzinom koja nadmašuje očekivanja, što zahtijeva kontinuirano prilagođavanje i inovacije. Osim toga, važno je naglasiti da je marketinška komunikacija alat za promicanje proizvoda, ali i sredstvo za izgradnju odnosa s potrošačima. Transparentnom i autentičnom komunikacijom poduzeća mogu stvoriti povjerenje i lojalnost kod svojih korisnika, što je ključno u eri u kojoj potrošači sve više cijene iskrenost i etičnost u poslovanju. Nadalje, marketinška komunikacija može poslužiti kao alat za edukaciju potrošača, pomažući im da donose informirane odluke koje odražavaju njihove stvarne potrebe i vrijednosti. Marketinška komunikacija je strateški proces koji zahtijeva duboko razumijevanje potrošača, tržišta i društvenih trendova. Njezina je uloga u suvremenom poslovnom svijetu neograničena,

¹⁵⁸ Kotler, Ph. (1994.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator. str. 4.

¹⁵⁹ Kotler, P. (2006.) *Kotler o marketingu (Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima)*. Zagreb: Masmedia. Str. 44.

a efikasnost ovisi o sposobnosti poduzeća da se prilagode brzim promjenama i koriste inovativne pristupe kako bi ostali relevantni u konkurentnom okruženju.

Definicija marketinške komunikacije varira ovisno o odnosu između pošiljatelja poruke i primatelja, pri čemu obje strane raspolažu informacijama koje tumače na individualan način i koriste prema vlastitim interesima ili specifičnim potrebama. Izvorište komunikacije, prema tome, leži u društvenom međudjelovanju, u kojem se informacije tumače u skladu s namjerama i željama pošiljatelja. Ovaj proces naglašava važnost odnosa među ljudima u procesu komunikacije te njihovu osobnu poziciju, koja utječe na način na koji se poruke primaju i tumače. Komunikacija kao temeljni proces socijalizacije svakog ljudskog bića ima ključnu ulogu u oblikovanju društvenih interakcija. U kontekstu marketinške komunikacije ovaj proces nije samo razmjena informacija, nego i strateški alat kojim se utječe na druge osobe kako bi se pridobile za ostvarenje određenih ciljeva. Marketinška komunikacija stoga se fokusira na proces prenošenja poruka, ali i proces uvjeravanja, stvaranja vrijednosti i izgradnje odnosa s ciljnim skupinama. Prema stavovima autora Filla i Turnbulla¹⁶⁰, marketinška komunikacija može se shvatiti kao sustavna aktivnost koja uključuje planiranje, implementaciju i kontrolu poruka kako bi se postigli specifični komunikacijski i poslovni ciljevi. U tom smislu, ona nije samo alat za promidžbu proizvoda ili usluga, nego i sredstvo za stvaranje značenja i jačanje odnosa s potrošačima.

Sukladno teoriji Dona E. Schultza¹⁶¹, marketinška komunikacija može se shvatiti kao sustavni proces koji uključuje različite elemente, poput izravne komunikacije, promocije, odnosa s javnošću i oglašavanja. Ovi elementi funkcioniraju poput dijelova slagalice koji se međusobno nadopunjuju, stvarajući sinergiju koja omogućuje postizanje optimalnih rezultata. U kontekstu nakladništva, ova sinergija posebno je važna jer knjige ne samo da imaju komercijalnu vrijednost, nego i kulturnu, obrazovnu i društvenu dimenziju. Marketinška komunikacija koja utječe na čitatelje knjige izazovna je upravo s obzirom na složenost i stalan razvoj te mijenjanje marketinških koncepata, ali i zbog posebnosti knjige kao proizvoda, jednako kao i same industrije u kojoj je knjiga u središtu pozornosti. Kako ističe Aaker,¹⁶² uspješna marketinška komunikacija mora uzeti u obzir i emocionalne aspekte potrošača, što je posebno relevantno za knjige kao proizvode koji utječu na čitatelje na psihološkoj, sociološkoj i intelektualnoj razini.

¹⁶⁰ Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (7th ed.). Pearson. Str. 54.

¹⁶¹ Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993.). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. McGraw-Hill. Str. 10.

¹⁶² Aaker, D. A. (1991.). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. Str. 70.

Čitatelji su pod utjecajem svih elemenata cjelokupne marketinške komunikacije, ali i međuosobne komunikacije u mrežnim i izvanmrežnim zajednicama, stoga je jasno kako je marketinšku komunikaciju potrebno nadzirati i koordinirati.

Inovativni pristup marketinškoj komunikaciji u izdavačkoj industriji može se temeljiti na konceptu marketinškog sadržaja i pripovijedanja koji su posebno važni za promociju knjiga. Prema Pulizziju i Rosu,¹⁶³ sadržaj postaje središnji element marketinške strategije jer omogućuje stvaranje emocionalne povezanosti s ciljanom publikom. U slučaju knjiga, to podrazumijeva korištenje priča, autorskih intervjua, književnih citata i drugih kreativnih sadržaja kako bi se privukla pozornost čitatelja i potaknula njihova zainteresiranost. Osim toga, pripovijedanje kao marketinški alat omogućuje izdavačima da prenesu vrijednost knjige kroz njezin sadržaj i priču o njezinoj pozadini, autoru ili društvenom značenju.

Također, važno je naglasiti ulogu digitalnih platformi i društvenih mreža u suvremenoj marketinškoj komunikaciji. Prema Kotleru i Kartajayi¹⁶⁴, digitalna transformacija promijenila je način na koji potrošači komuniciraju s brendovima. U izdavačkoj industriji, to znači da se čitatelji sve više oslanjaju na *online* recenzije, preporuke na društvenim mrežama i digitalne sadržaje kako bi donosili odluke o kupnji knjiga. Stoga je ključno da izdavači integriraju digitalne kanale u svoje komunikacijske strategije, koristeći alate poput marketinga s utjecajnim osobama, optimizacije za internetske tražilice i personaliziranih preporuka.¹⁶⁵

Sveukupno, marketinška komunikacija u izdavačkoj industriji mora biti prilagođena specifičnostima knjige kao proizvoda, ali i promjenjivim potrebama i navikama čitatelja. Kako ističe Godin¹⁶⁶, ključ uspjeha leži u tome da se proizvod, u ovom slučaju knjiga, istakne kao nešto jedinstveno i vrijedno pozornosti. Ova jedinstvenost može se postići inovativnim komunikacijskim strategijama koje kombiniraju tradicionalne i digitalne pristupe, uz naglasak na stvaranju emocionalne povezanosti s ciljanom publikom.¹⁶⁷ Stoga, uspješna komunikacija u izdavaštvu mora biti usmjerena na stvaranje i ove vrste povezanosti s čitateljima kako bi knjige postale dio čitateljeva identiteta i svakodnevice. U tom smislu, model marketinške komunikacije koji će biti formiran u ovom radu temeljit će se na integraciji različitih elemenata

¹⁶³ Pulizzi, J., & Rose, R. (2013.). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. McGraw-Hill Education. Str. 42.

¹⁶⁴ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016.). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. Str. 32.

¹⁶⁵ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016.). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. Str. 32.

¹⁶⁶ Godin, S. (2003.). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. Portfolio. Str. 13.

¹⁶⁷ Godin, S. (2003.). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. Portfolio. Str. 55.

komunikacije, uz primjenu teorijskih i praktičnih spoznaja iz područja marketinga. Cilj je osigurati da izdavačka industrija ostvaruje profit, ali i da kontinuirano obogaćuje društvo svojim proizvodima, istodobno utječući na čitatelje na višestrukim razinama – intelektualnoj, emocionalnoj i društvenoj.

U suvremenom društvu potrošači (kupci/korisnici usluga) suočavaju se s izazovima u procesuiranju potrebnih informacija, ponajprije zbog nemogućnosti njihova učinkovitog izdvajanja iz informacijskog okruženja. Ova situacija posebno je izražena u kontekstu knjige kao proizvoda, gdje se potrošač (čitatelj) suočava s brojnim ponudama, promocijama i informacijama koje konkuriraju za njegovu pozornost. Stoga je nužno primijeniti integrativni pristup i usuglašeno planiranje komunikacijskih aktivnosti kako bi se postigli optimalni učinci u promociji knjiga. Integrirana marketinška komunikacija predstavlja ključni koncept jer omogućuje koordinaciju svih elemenata komunikacije – uključujući oglašavanje, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje i odnose s javnošću – čime se osigurava jasnoća, dosljednost i optimalan utjecaj komunikacije na ciljnu skupinu čitatelja¹⁶⁸. Prema Schultzu i suautorima¹⁶⁹, integracija komunikacijskih kanala povećava učinkovitost marketinških poruka te stvara dodanu vrijednost sinergijom različitih elemenata. U kontekstu knjige kao proizvoda to znači da se oglašavanjem može privući pozornost na novu publikaciju, odnosima s javnošću izgraditi povjerenje u autora ili izdavača, a izravni marketing i unaprjeđenje prodaje potaknuti konkretne akcije, poput kupnje knjige. Kako ističe Kotler, uspješna marketinška komunikacija zahtijeva strateško planiranje koje uzima u obzir potrebe i ponašanje potrošača te dinamičnu prirodu tržišta,¹⁷⁰ što je posebno važno u izdavačkoj industriji gdje se knjige natječu s brojnim drugim sadržajima za pozornost čitatelja. Integracija marketinške komunikacije u izdavačkoj industriji ne samo da olakšava čitateljima pristup relevantnim informacijama o knjigama, nego i omogućuje izdavačima da postignu veću učinkovitost u ostvarivanju svojih ciljeva. Koordinacijom različitih komunikacijskih elemenata, osigurava se da poruke budu jasne, dosljedne i usmjerene na stvaranje dugoročnih odnosa s čitateljima.

Činjenica je da nakladnici sustavno koriste marketinšku komunikaciju, i to kako bi potaknuli potencijalne čitatelje na kupnju ili čitanje pojedinih knjiga. Kvalitetna i usmjerena komunikacijska strategija nastoji privući postojeće čitatelje, ali može potaknuti i nove čitatelje

¹⁶⁸ Eagle, L., Kitchen, P. J. (2000.) *IMC, brand communications, and corporate cultures – client / advertising agency coordination and cohesion*. European Journal of Marketing. 34(5/6). Str. 667.

¹⁶⁹ Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993.). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. McGraw-Hill. Str. 90.

¹⁷⁰ Kotler, P., Keller, K. L. (2016.). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. Str. 501.

– one koji dosad nisu bili aktivni korisnici knjižnih sadržaja.¹⁷¹ Stoga je ključno uskladiti različite elemente marketinške komunikacije kako bi se postigao željeni učinak i maksimizirao utjecaj na ciljne skupine. U nastavku će biti opisani sljedeći elementi marketinške komunikacije: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću te publicitet i vanjsko oglašavanje. Važno je istaknuti kako je cilj usklađivanja elemenata marketinške komunikacije povećanje prodaje knjiga, no doprinosi širenju čitateljske kulture, što je od ključne važnosti za održivost izdavačke industrije.

¹⁷¹ Blažević, L. (2016.) *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

3.2.1 Oglašavanje

Engleska riječ *advertising* (oglašavanje) potječe iz latinskog jezika (lat. *advertere*) u kojem je imala značenje „obraćati pozornost na što“.¹⁷² Iako je oglašavanje samo jedan od nekoliko elemenata marketinške komunikacije, u praksi se često poistovjećuje s cjelokupnim konceptom marketinga. Definira se kao neosobni oblik komunikacije koji se provodi putem plaćenih medijskih kanala, a karakterizira ga planirano i strukturirano prenošenje informacija u dogovoru s poznatim naručiteljem.¹⁷³ S obzirom na to da je oglašavanje jedan od najskupljih alata u marketinškoj upotrebi, agencije koje se bave marketinškom komunikacijom često ga ističu, dijelom i zbog činjenice da se njihova naknada obično izračunava kao postotak od ukupno planiranog proračuna za oglašavanje.

Planiranje oglašavanja¹⁷⁴ jedna je od ključnih aktivnosti sve organizacije, i to one koje se bave marketinškom komunikacijom, kao i za njihove korisnike. U tom kontekstu potencijalni klijenti marketinških agencija moraju, u suradnji s tim agencijama, ponajprije definirati komunikacijske i prodajne ciljeve. Na temelju tih ciljeva određuje se i proračun za oglašavanje, koji može biti uvjetovan financijskim mogućnostima naručitelja, postotkom očekivane prodaje, konkurentskim okruženjem te strateškim ciljevima. Nakon postavljanja ovih temeljnih parametara, prelazi se u fazu definiranja poruka te odabira medija, pri čemu se vodi računa o njihovom dohvatu, frekvenciji i potencijalnom utjecaju na ciljanu publiku. U tom procesu donosi se odluka o korištenju tradicionalnih medija, novih medija ili njihove kombinacije, uz određivanje vremenskog okvira za njihovu primjenu. Cjelokupni proces oglašavanja podliježe evaluaciji, gdje se analiziraju postignuti komunikacijski i prodajni rezultati kako bi se utvrdila učinkovitost strategije i identificirali potencijalni pravci poboljšanja. Planiranje oglašavanja u izdavačkoj industriji ima ključnu ulogu u promociji knjiga kao proizvoda jer je uspjeh knjige na tržištu često izravno povezan s učinkovitom komunikacijskom strategijom.¹⁷⁵ Za izdavačke kuće i autore suradnja s agencijama specijaliziranim za marketinšku komunikaciju predstavlja važan korak u ostvarivanju prodajnih i komunikacijskih ciljeva.¹⁷⁶ Prije svega, potrebno je

¹⁷² Bujas, Ž. (1999.) *Veliki englesko-hrvatski rječnik*. Zagreb: Nakladni zavod Globus. Napomena: U stručnoj literaturi prevladava izraz „oglašavati“, no u Rječniku hrvatskoga jezika navodi se i pojam „oglašivati“ Šonje, J. (ur.) (2000.): *Rječnik hrvatskoga jezika*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga: Zagreb. Str. 742.

¹⁷³ Arens W., F. (2002.) *Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill Irwin. Str. 7.

¹⁷⁴ Kotler, P., Armstrong G. (2004.) *Principles of Marketing*. 10th ed. New York: Pearson Education International, Prentice Hall, Upper Saddle River. Str. 495.

¹⁷⁵ Briggs, R., Greg, S. (2006.) *What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds*. Chicago: Kaplan Publishing.

¹⁷⁶ Publishing State. (2023.) *Role of Marketing in Publishing*. <https://publishingstate.com/role-of-marketing-in-publishing/>. Pristupljeno: 5. 8. 2025.

definirati ciljeve oglašavanja, koji mogu uključivati povećanje prepoznatljivosti autora, promociju određene književne vrste ili pak povećanje prodaje specifičnog naslova.¹⁷⁷ Proračun za oglašavanje određuje se na temelju financijskih mogućnosti izdavača, očekivanih prodajnih rezultata, konkurencije na tržištu te strateških ciljeva vezanih uz promociju knjige.¹⁷⁸ Nakon postavljanja ciljeva i proračuna, pristupa se kreiranju poruka koje će privući pozornost ciljane publike – čitatelja. U izdavačkoj industriji poruke često naglašavaju jedinstvene karakteristike knjige, kao što su žanr, tematika, stil autora ili recenzije kritičara.¹⁷⁹ Odabir medija ovisi o dohvat, frekvenciji i utjecaju na ciljanu publiku. Tradicionalni mediji, poput novina, časopisa, radija i televizije, često se koriste za promociju bestselera ili knjiga šireg interesa, dok se novi mediji, poput društvenih mreža, blogova i digitalnih platformi, sve više koriste za ciljanje specifičnih čitateljskih skupina, posebno u slučaju nišnih naslova.¹⁸⁰ Kombinacija tradicionalnih i novih medija često se primjenjuje kako bi se postigao maksimalan učinak. Vremenski okvir oglašavanja također je važan aspekt, posebno u kontekstu lansiranja novih naslova. Promotivne kampanje često se pokreću neposredno prije ili nakon izlaska knjige kako bi se generirao početni zamah prodaje. Evaluacija učinkovitosti oglašavanja provodi se analizom komunikacijskih i prodajnih rezultata, poput broja prodanih primjeraka, prepoznatljivosti autora ili naslova te angažmana publike na društvenim mrežama.¹⁸¹ Takva analiza omogućuje izdavačima i autorima da prilagode buduće strategije oglašavanja kako bi postigli optimalne rezultate u konkurentnom izdavačkom okruženju.

Popularnost pojedine knjige, kao i svakog drugog proizvoda, bitno je uvjetovana cijenom¹⁸², koja ima značajnu ulogu u procesu komunikacije te doprinosi oblikovanju imidža proizvoda. Stoga je razumljivo da organizacije posebnu pozornost posvećuju ovom elementu u strategijama oglašavanja, posebice ako se odluče koristiti alate upravljanja cijenama kako bi privukle potrošače (kupce, korisnike). Primjerice, primjena prigodnih cijena tijekom ljetnih mjeseci može biti učinkovita strategija, s obzirom na to da ciljne skupine u tom razdoblju često

¹⁷⁷ Chambers, C. (2010.) *Applying Marketing Concepts to Book Publishing in Nigeria*. African Journal of Marketing Management 2 (3). Str. 46–53. <https://www.researchgate.net/publication/42637413>.

¹⁷⁸ Alpha Publisher. (2022.) *Marketing and Promotion Costs in Book Publishing*. <https://www.alphapublisher.com/post/marketing-and-promotion-costs-in-book-publishing>. Pristupljeno: 5. 8. 2025.

¹⁷⁹ Ezeogu, G. (2011.) Marketing Strategy in Book Publishing. Journal of Communication and Media Research 3 (2). Str.1.–15. <https://www.researchgate.net/publication/386868559>.

¹⁸⁰ Sakhee, S. (2024.) Marketing Strategies Used by Publishing Companies. PublishDrive. <https://publishdrive.com/marketing-strategies-used-by-publishing-companies.html>. Pristupljeno: 5. 8. 2025.

¹⁸¹ Publishing State. (2023.) *Role of Marketing in Publishing*. <https://publishingstate.com/role-of-marketing-in-publishing/>. Pristupljeno: 5. 8. 2025.

¹⁸² Prebežac, D., Piri Rajh, S. (2004.) *Cijene*. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) *Marketing*. Zagreb: Adverta. Str. 217.

raspolazu većom količinom slobodnog vremena, što može potaknuti porast interesa za čitanje knjiga. Korištenje takvih taktičkih pristupa u određivanju cijena pridonosi poticanju potražnje, ali doprinosi i jačanju pozicioniranja proizvoda na tržištu, čime se istodobno ostvaruju i marketinški, i komunikacijski ciljevi. U Republici Hrvatskoj je 15. ožujka 2007. godine potpisan Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige između Ministarstva kulture i medija, Ministarstva znanosti, obrazovanja i mladih, Ministarstva gospodarstva te Hrvatske gospodarske komore – Zajednice nakladnika i knjižara, koji je imao cilj regulirati tržište knjiga, spriječiti nelojalnu konkurenciju i osigurati jedinstvenu maloprodajnu cijenu na svim prodajnim mjestima u Hrvatskoj tijekom prve godine od objave knjige.¹⁸³ Ovaj sporazum važan je jer je uskladio hrvatsku poslovnu praksu u ovom području s europskim modelom zaštite tržišta kulturnih dobara, a cilj mu je potaknuti stabilnost i transparentnost tržišta, pomažući manjim nakladnicima da opstanu te je omogućio veći pristup knjigama čitateljima kroz jasne i jednake cijene, bez nepoštenog natjecanja. Budući da je pravna snaga sporazuma bila slabija od zakonske obveze, ovisila je o dobroj volji članova Zajednice knjiga i nakladnika, a pojava outlet knjižara s višim popustima izazvala je neusklađenost sa sporazumom i propitivanje njegove učinkovitosti.¹⁸⁴

U nastojanju da optimiziraju troškove poslovanja, organizacije pridaju posebnu pozornost učinkovitosti svojih komunikacijskih aktivnosti. Budući da oglašavanje predstavlja jedan od financijski najzahtjevnijih oblika tržišne komunikacije, njegovo pažljivo planiranje i integracija u širi komunikacijski proces od presudne su važnosti. Tradicionalni mediji i dalje zadržavaju značajnu ulogu zahvaljujući svom širokom dosegu i relativnoj troškovnoj učinkovitosti. Međutim, u suvremenom komunikacijskom okruženju sve se veća pažnja usmjerava prema digitalnim platformama, osobito društvenim mrežama, koje omogućuju ne samo dosezanje ciljnih skupina, nego i dugoročno održavanje njihove angažiranosti. Time se povećava učinkovitost pojedinačnih kampanja te optimizira cjelokupna komunikacijska strategija. Na tržištu knjiga trend digitalizacije marketinške komunikacije postaje sveprisutan, s naglaskom na oglašavanje na društvenim mrežama. Ovi kanali, zahvaljujući svojoj važnosti i utjecaju na globalnim tržištima, postali su ključni u promociji knjiga. Sve izraženija orijentacija izdavačke industrije prema digitalnom marketingu popraćena je paralelnim razvojem strateških partnerstava s pojedincima i skupinama koje imaju značajan utjecaj na oblikovanje javnog

¹⁸³ Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige. (2007.) Ministarstvo kulture i medija. <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/novosti/SPORAZUM%20O%20JEDINSTVENOJ%20CIJENI%20KNJIGE.pdf>. Pristupljeno 1. 7. 2025.

¹⁸⁴ Moderna vremena. <https://mvinfo.hr/clanak/outlet-knjizare-ili-sporazum-o-jedinstvenoj-cijeni-knjige>. Pristupljeno 1. 7. 2025.

mišljenja o književnim djelima. Istodobno, uočava se rastuća sklonost korisnika da putem digitalnih kanala dijele preporuke i vlastita čitateljska iskustva, čime se dodatno potiče prodaja te ubrzava širenje informacija o knjigama unutar ciljnih zajednica i šire javnosti.¹⁸⁵ Iz navedenog, može se zaključiti da ovakav pristup povećava vidljivost proizvoda te jača interakciju s ciljanom publikom, čime se postiže veća efikasnost marketinških kampanja.

3.2.2 Izravna marketinška komunikacija

Izravna komunikacija predstavlja interaktivni oblik marketinške komunikacije koji omogućuje trenutačno prikupljanje povratnih informacija, što u suvremenom poslovnom okruženju poprima sve veću stratešku važnost. Ovaj komunikacijski oblik, čiji se razvoj bilježi početkom 1960-ih godina, temelji se na oblikovanju ponude koja odgovara specifičnim potrebama potrošača u određenom razdoblju. Ključna obilježja izravne komunikacije uključuju dvosmjernu razmjenu informacija, pri čemu se sadržaj i poruke kreiraju na temelju podataka prikupljenih iz različitih baza. Takav pristup omogućuje korištenje raznovrsnih medija interaktivne komunikacije, čime se postiže visoka razina učinkovitosti i personalizacije u interakciji s ciljanom publikom.

Jedna od definicija izravne marketinške komunikacije¹⁸⁶ ističe da je riječ o izravnoj komunikaciji između organizacije i ciljne skupine, s primarnim ciljem dobivanja izravne povratne informacije. Američka udruga DMA (Direct Marketing Association) dodatno precizira ovu definiciju, i to kao „interaktivni sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašavanje kako bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji“.¹⁸⁷ Zanimljivost koju DMA navodi u vezi s povijesnim razvojem direktnog marketinga jest pojava njegove preteče u 15. stoljeću, točnije 1498. godine, kad je zabilježena publikacija važnog nakladničkog kataloga, u kojemu je Aldus Manutius, poznati venecijanski tiskar, ponudio na prodaju 15 knjiga¹⁸⁸, što predstavlja jedan od najranijih primjera izravne marketinške komunikacije. Ovaj povijesni događaj naglašava dugotrajnu evoluciju i značaj ovog oblika komunikacije u kontekstu razvoja marketinških praksi.

¹⁸⁵ Hršić Oršolić, D. (2019.) *Društveni mediji u marketinškoj komunikaciji hrvatskih nakladnika*. Vjesnik bibliotekara Hrvatske 62(1). Str. 189-217. ISSN 0507-1925. VBH.

¹⁸⁶ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb:Opinio.

¹⁸⁷ Kotler, Ph. (1997.) *Marketing management*. IX Edition. New Jersey: Prentice Hall.

¹⁸⁸ Geller K. Lois (2002.) *Response – The Complete Guide to Profitable Direct Marketing*. Oxford.

Budući da je temelj ovoga elementa marketinške komunikacije izravna interakcija sa svakim pojedinim potrošačem, u literaturi se često koriste sinonimi, kao što su direktni marketing, marketing „jedan na jedan“ ili aktivno oglašavanje, a to najbolje oslikava njegovu temeljnu osobinu. Kako bi se naglasili pojačani učinci ove komunikacijske strategije, potrebno je istaknuti da se komunikacija s potrošačem odvija u svim fazama kontakta, pri čemu se organizacija prilagođava njegovim potrebama i željama. Povećanoj popularnosti i utjecaju izravne komunikacije pridonijelo je i uvođenje takozvanog europskog (cjelodnevnog) radnog vremena, što je potaknulo potrošače da sve više koriste prednosti ovog učinkovitog načina prodaje proizvoda i usluga. Suvremene marketinške kampanje svih uspješnih i inovativnih korporacija gotovo pa su u potpunosti orijentirane na izravni marketing, koji se financira sredstvima preusmjerenima iz tradicionalnog oglašavanja. S obzirom na to da se ovakvim pristupom potrošačima i drugim tvrtkama prodaju milijarde dolara vrijedne robe i usluge – u rasponu od jeftinih plastičnih igračaka do skupih tehnoloških uređaja i strojeva – potencijal izravnog marketinga je izniman. Ovaj oblik marketinga omogućuje prepoznavanje i nagrađivanje lojalnih potrošača te generiranje potencijalnih kupaca, čime se povećava prodajna snaga i maloprodajni promet. Nadalje, izravni marketing ima sposobnost revitalizacije neaktivnih računa kupaca. No kao najvažnije, ističe se činjenica kako se jedino ovaj oblik marketinga može kontinuirano provjeravati, pratiti te evaluirati, što ga čini iznimno transparentnim. Iako zahtijeva preciznu implementaciju, činjenica je da, kada se provodi ispravno, uvijek donosi isplative rezultate.¹⁸⁹

Vezano uz evaluaciju, potrebno je istaknuti kako se izravni marketing koristi istraživanjem tržišta u svrhu analize postojeće situacije, ali istodobno i za oblikovanje vlastitog tržišta. Nakon završene marketinške kampanje ili akcije, korporacije precizno mjere rezultate kako bi procijenile uspješnost poduzetih aktivnosti. Na temelju tih rezultata donose se strateške odluke o daljnjem djelovanju, posebno u pogledu usmjeravanja komunikacijskih alata. Prikupljeni podaci o rezultatima pohranjuju se za buduće poslovne odluke i strategije, a tim se osigurava kontinuirano poboljšanje i prilagodba marketinških aktivnosti prema potrebama tržišta i ciljnih skupina.¹⁹⁰

Ekspanzija izravne marketinške komunikacije dogodila se ne samo kao posljedica globalne ekonomske krize, nego i zbog brojnih drugih (ne)prilika na svjetskom tržištu, među kojima se

¹⁸⁹ Geller K. Lois (2002.) *Response – The Complete Guide to Profitable Direct Marketing*. Oxford.

¹⁹⁰ Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004.) *Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing*. Ekonomski pregled, 55 (7-8) Str. 619.-640.

posebno ističe pandemija bolesti COVID-19. Izravna komunikacija, koja se odvija putem različitih kanala, a ponajviše putem interneta i društvenih mreža, koristi se za interakciju s ciljnom javnošću upravo zbog mogućnosti preciznog odabira te omogućuje troškovno učinkovitiju komunikaciju po jedinici dosega. U kontekstu izravnog marketinškog komuniciranja, u prošlosti su se najčešće koristili tiskani materijali, primjerice, katalozi i brošure, koji su kasnije evoluirali u elektroničke verzije, no i dalje ponekad postoje u tiskanom obliku¹⁹¹. Prema Vlašiću, Mandelli i Mumelu, istraživanja pokazuju da katalozi i dalje imaju značajnu privlačnost za potrošače jer nude raznolik asortiman proizvoda, što omogućuje odabir između više opcija. Osim toga, često sadrže korisne informacije, obilje slika i tekstova, što potiče potrošače da zadrže katalog i kasnije ponovno razmotre kupnju određenog proizvoda ili usluge¹⁹². Uz kataloge, nekad važan element izravne komunikacije bili su kiosci, i to kao dio telemarketinga¹⁹³. Preko njih se ostvaruje izravna interakcija s potrošačima „na mjestu“ omogućujući im da željeni proizvod ili usluga postaju dostupni jer su smješteni u prometnim, kvartovskim ili ruralnim zonama te omogućuju ciljanje točno određene lokalne publike. Također, pojedini kiosci postavljaju se na mjestima gdje postoji potencijalna potreba za određenim proizvodom ili ažurnim informacijama, kao što su turističke informacijske točke. Prije široke uporabe interaktivnih sučelja na pametnim telefonima, kiosci su bili ključni za slanje elektroničke pošte ili obavljanje poslovnih i privatnih novčanih transakcija. Međutim, s pojavom brojnih aplikacija integriranih u mobilne uređaje, upotreba kioska u tom smislu postupno je smanjena, iako još uvijek imaju određenu ulogu u specifičnim kontekstima, primjerice, kao površine za oglašavanje, kao što su vitrine, naljepnice, rotirajući plakati, čime se kombinira vanjsko oglašavanje i izravni marketing. U suvremenom kontekstu, kiosci se sve češće smatraju dijelom samoposlužnih tehnologija koje omogućuju korisnicima obavljanje transakcija bez prisustva osoblja. Njihova primjena prisutna je u bankarstvu, zdravstvu, trgovini i javnom prijevozu, osobito na lokacijama koje imaju ograničen digitalni pristup ili se žele izbjeći troškovi radne snage.¹⁹⁴ Također, danas se sve više koristi geolokacija i QR kodovi na mjestu gdje je potrebno dodatno se informirati.

¹⁹¹ Weitz B.A., Castleberry S.B., Tanner J.F. (2001.) *Selling: Building Partnerships*. 4th edition. Burr Ridge: McGraw-Hill Irwin, IL.

¹⁹² Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o.

¹⁹³ Dvorski, S., Vranešević, T., Dobričić, D. (2004.) *Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing*. *Ekonomski pregled*. 55(7-8). Str. 619-640.

¹⁹⁴ Rowley, J. (2005). *The four Cs of customer loyalty*. // *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6). Str. 574–581. <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>

Direktna pošta, bilo u tradicionalnom (zemaljskom) ili elektroničkom obliku, predstavlja komunikacijski alat putem kojeg organizacija šalje personalizirane poruke potrošačima.¹⁹⁵ Ove poruke zahtijevaju prilagodnu sadržaja ciljnoj skupini, uključujući mogućnost postavljanja upita i dobivanja odgovora. Brojne organizacije koriste ovu metodu zbog niskih troškova, posebno u slučaju elektroničke pošte, koja je u novije vrijeme postala dominantna za promociju različitih sadržaja, poput promotivnih ponuda, popusta, nagradnih prilika vezanih uz kupnju ili korištenje proizvoda i usluga.¹⁹⁶ Sadržaji se dostavljaju korisnicima nakon što pretplate na *newsletter*, čime se ostvaruje izravna i personalizirana komunikacija. Jedan od primjera uspješne primjene ove strategije je Superknjižara¹⁹⁷, *online* knjižara specijalizirana za prodaju knjiga na domaćem i inozemnom tržištu. Superknjižara svojim korisnicima redovito šalje ponude s popustima na odabrane naslove, uz mogućnost dostave knjiga na kućnu adresu uz dodatnu naknadu ili besplatnog preuzimanja u poslovnici. Ova knjižara, poput vodećih kompanija na svijetu, proširila je svoj asortiman uključivanjem antikvarijata, koji posluje u fizičkoj poslovnici i putem internetske stranice na engleskom jeziku, čime se osigurava prisutnost na inozemnom tržištu. Takvim pristupom poslovanju omogućuje se fleksibilnost i prilagodba potrebama različitih korisnika, čime se povećava konkurentnost i zadovoljstvo kupaca.

Telemarketing, ili telefonska prodaja, i dalje predstavlja važan segment marketinške komunikacije, posebno zbog visoke razine personalizacije koju omogućuje. Uvođenjem automatizacije i mogućnosti izravnog odgovora, telemarketing je postao troškovno učinkovit, što ga čini atraktivnim alatom za organizacije. Osobe koje komuniciraju u ime organizacije moraju posjedovati visoke komunikacijske, govorne i prezentacijske vještine kako bi se prilagodile potrebama potencijalnih i postojećih potrošača. Ovakav pristup omogućuje dobivanje izravnih odgovora u stvarnom vremenu, čime se uspostavlja autentična i efikasna komunikacija s potrošačem¹⁹⁸.

Studija M. Adeogun pokazuje kako prilagođene marketinške strategije i izravno dosezanje korisnika mogu znatno povećati njihovu uključenost u rad knjižnice te pridonijeti jačanju privrženosti knjižnici. Uvođenjem odnosa temeljenih na povjerenju i kontinuiranoj

¹⁹⁵ Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o. Str. 123.

¹⁹⁶ Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o. Str. 124.

¹⁹⁷ Superknjižara. <https://www.superknjizara.hr/hr>. Pristupljeno 5. 8. 2021.

¹⁹⁸ Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o. Str. 125.

komunikaciji, ustanovljen je porast broja interakcija između korisnika i knjižnice te povećanje učestalosti njihova povratka. Rezultati istraživanja potvrđuju važnost sustavnog pristupa izgradnji dugoročnih odnosa s korisnicima u kontekstu knjižnične djelatnosti.¹⁹⁹

Za posebne ciljne skupine koristi se i direktna (izravna) televizija, odnosno interaktivna televizija²⁰⁰, koja u svojoj osnovi omogućuje kontakt između potrošača i televizijskog kanala. Organizacija ili pružatelj usluga surađuje s marketinškim odjelom televizijske kuće kako bi promotivni program bio prilagođen potrebama i interesima ciljne skupine. Prikazuju se ključne informacije o proizvodima ili uslugama, a potrošači mogu reagirati putem različitih kanala, poput telefona, interneta ili mobilnih uređaja. Ovaj pristup posebno je privlačan za potrošače kojima nedostaje vremena za tradicionalnu kupnju, ali i za one kojima je televizija stalno prisutna u svakodnevnom životu. Takvi potrošači često se brže i lakše odlučuju na kupnju putem televizijskih kanala jer im se proizvodi i usluge prezentiraju na pristupačan i vizualno privlačan način, bez potrebe za dodatnim trošenjem vremena. Primjer uspješne primjene interaktivne televizije u kontekstu prodaje knjiga može se pronaći u aktivnostima tvrtke QVC, poznate po televizijskoj trgovini. QVC redovito uključuje promociju knjiga u svoj program, gdje se autori ili izdavači pojavljuju kako bi prezentirali svoje naslove. Jedan od značajnih primjera bila je promocija knjige *The Pioneer Woman Cooks: Come and Get It!* autorice Ree Drummond, koja je sudjelovala u emisiji, tijekom koje se knjiga mogla naručiti putem telefona ili interneta. Prema podacima QVC-a, ovakve emisije često rezultiraju značajnim porastom prodaje s obzirom na to da gledatelji mogu odmah reagirati i naručiti proizvod bez napora.²⁰¹

U suvremenom poslovnom okruženju brojne organizacije sve više koriste internetski marketing kao glavni alat za promociju i prodaju svojih proizvoda i usluga.²⁰² Temeljna prednost ovog oblika marketinške komunikacije nalazi se u njegovoj interaktivnosti, koja omogućava komunikaciju s korisnicima na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Primjerice, u izdavačkoj industriji internetski marketing omogućava distribuciju digitalnih sadržaja poput e-knjiga, znanstvenih članaka ili audioknjiga, čime se postižu niski troškovi po pojedinoj transakciji. Osim toga, globalna pokrivenost interneta omogućava izdavačkim kućama da dosegnu široku

¹⁹⁹ Adeogun, M. (2022.) *Increasing patrons' outreach and engagement through relationship marketing: A case study*. Journal of Library Administration, 62(3). Str. 359–375. <https://doi.org/10.1080/01930826.2022.2043691>. Pristupljeno 5.8. 2025.

²⁰⁰ Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o. Str. 186.

²⁰¹ QVC. *The impact of interactive TV on book sales: A case study of „The Pioneer Woman Cooks“*. <https://www.qvc.com>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

²⁰² Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o. str. 171.

publiku, što je posebno korisno za promociju knjiga na međunarodnim tržištima. Jedan od primjera je uspješna primjena internetskog marketinga izdavačke kuće Penguin Random House, koja koristi digitalne platforme za promociju svojih naslova. Ciljanim kampanjama na društvenim mrežama i upotrebom personaliziranih oglasa ova izdavačka kuća povećava prodaju i angažman čitatelja. Primjerice, promocija bestselera *Becoming* Michelle Obame uključivala je intenzivnu *online* kampanju koja je doprinijela globalnom uspjehu knjige.²⁰³

Unatoč brojnim prednostima, postoje i određeni nedostaci ovakvih kampanja. Neki proizvodi, primjerice luksuzne knjige s visokokvalitetnom opremom ili u ograničenim izdanjima, nisu idealni za internetsku prodaju zbog nedostatka osjetilnog iskustva koje pruža fizički kontakt s proizvodom. Također, nerazvijena tržišta i određene demografske skupine, poput starijih osoba ili ranjivih društvenih skupina, često imaju ograničen pristup internetu, što smanjuje učinkovitost internetskog marketinga u tim segmentima. Unatoč tim izazovima, globalno prisustvo interneta i sve veća upotreba pametnih telefona potiču organizacije da ulažu značajne resurse u ovaj oblik komunikacije. Prema istraživanju Statistice iz 2023. godine²⁰⁴, više od 60% svjetske populacije koristi internet, što čini internetski marketing nezamjenjivim alatom za doseganje globalne publike. Stoga, iako postoje određena ograničenja, internetski marketing ostaje ključni strateški alat za većinu organizacija, uključujući i one u izdavačkoj industriji.

Unatoč razvoju brojnih aplikacija i platformi za komunikaciju, SMS poruke i dalje igraju značajnu ulogu u upotrebi mobilnih uređaja, posebno u specifičnim kontekstima kao što su plaćanje parkiranja, dobivanje informacija o prometnim uvjetima ili provjera stanja na bankovnom računu. Jedan od primjera korištenja SMS-a jest njihova primjena u bankovnom sektoru, gdje se koriste za slanje autorizacijskih kodova kako bi se osigurale transakcije putem platnih kartica. Ova praksa predstavlja važan sigurnosni mehanizam za zaštitu novčanih sredstava korisnika. U izdavačkoj industriji SMS poruke mogu se koristiti za promociju knjiga ili obavješćavanje korisnika o novim naslovima. Izdavačka kuća HarperCollins koristila je SMS kampanje za promociju bestselera, što je rezultiralo povećanjem prodaje i angažmana čitatelja.

²⁰⁵ Izravna komunikacija s korisnicima posebno je važna u regijama gdje je penetracija pametnih telefona niža ili gdje korisnici preferiraju jednostavnije oblike komunikacije. Hrvatska je bila jedno od vodećih svjetskih tržišta u korištenju SMS poruka za navedene svrhe,

²⁰³Phillips, A. (2020.) *Turning the Page: The Evolution of the Publishing Industry in the Digital Age*. Routledge.

²⁰⁴ Petrosyan, A. (2025.) Worldwide digital population 2025. Statista. (2023.) *Internet usage worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

²⁰⁵ Smith, J. (2021.) *Innovative Marketing Strategies in the Publishing Industry*. Publishing Research Quarterly.

što je dijelom posljedica visoke razine povjerenja korisnika u ovaj kanal komunikacije.²⁰⁶ Iako su moderne aplikacije postale sve popularnije, SMS poruke i dalje imaju svoju ulogu, posebno u segmentima gdje je jednostavnost i pouzdanost ključna. Stoga, unatoč napretku tehnologije, SMS poruke ostaju relevantan alat u različitim industrijama, uključujući i izdavačku.

S obzirom na to da su pametni telefoni postali primarni uređaji za komunikaciju većine svjetske populacije, trend lokacijski utemeljena marketinga (engl. *Location based services marketing* ili *LBS marketing*) i dalje je u porastu. Ovaj oblik marketinga omogućuje organizacijama ciljanje potrošača putem mrežnih ili izvanmrežnih poruka na temelju njihove fizičke lokacije.²⁰⁷ Korištenjem podataka o lokaciji, marketinški timovi mogu personalizirati ponude i poruke ovisno o blizini trgovina, događajima u regiji ili drugim geografskim odrednicama. Razvoj geolokacijskih servisa usko je povezan s ekspanzijom širokopojasnog interneta i porastom upotrebe mobilnim uređaja, posebno nakon 2010. godine. Jedan od najranijih primjera uspješne primjene geolokacijskog marketinga bila je društvena mreža Foursquare, koja je 2011. godine zabilježila izniman rast od 3400 posto.²⁰⁸ Foursquare, pokrenut 2009. godine kao neovisna platforma, kombinirao je digitalne i fizičke elemente, što ga je učinilo iznimno popularnim među korisnicima i brendovima. Danas Foursquareove usluge koristi više od 100 brendova, uključujući Uber, Samsung, nekadašnji Twitter, Snapchat i Airbnb.²⁰⁹ Primjer uspješne primjene lokacijskog marketinga u izdavačkoj industriji može se pronaći u strategiji izdavačke kuće Penguin Random House, koja je koristila geolokacijske podatke za promociju knjiga na lokalnim događajima i u knjižarama. Primjerice, tijekom promocije knjige *Where the Crawdads Sing* Delia Owens, korisnicima u blizini knjižara slali su se personalizirani oglasi s popustima na knjigu, što je također rezultiralo povećanjem prodajom i uključenjem brojnih čitatelja.²¹⁰ Također, eBay je početkom prošlog desetljeća kupio tvrtku Where za 135 milijuna dolara, i to kako bi aplikacija prikazivala kretanje oznaka u stvarnom vremenu na karti pojedinog objekta.

Geolokacijski marketing dodatno je evoluirao s pojavom društvenih mreža, poput Facebooka i Instagrama. Facebook, pokrenut 2004. godine, prva je platforma koja je globalno popularizirala interaktivnost i precizno ciljanje korisnika na temelju lokacije. Prije globalnog uspjeha

²⁰⁶ Horvat, M. (2020.) *The Role of SMS in Digital Communication: A Case Study of Croatia*. Journal of Digital Marketing.

²⁰⁷ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020.) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

²⁰⁸ Klarić, I. (2011.) Lokacijski marketing postaje trend koji tvrtke ne mogu ignorirati. Profitiraj.hr. <http://www.profitiraj.hr/novosti/lokacijski-marketing-postaje-trend-koji-tvrtke-ne-mogu-ignorirati/>. Pristupljeno 1. 10. 2022.

²⁰⁹ Smith, J. (2021.) *Innovative Marketing Strategies in the Digital Age*. Journal of Digital Marketing.

²¹⁰ Jones, L. (2022.) *The Role of Geolocation in Book Promotion*. Publishing Research Quarterly.

Facebooka, postojale su SixDegrees, prva društvena mreža pokrenuta 1997. godine, a potom Friendster 2002. i MySpace 2003. godine.²¹¹ Instagram, koji je pokrenut 2010. godine, postao je još jedan ključni alat za lokacijski marketing. Njegova osnovna svrha kao društvene mreže jest dijeljenje videozapisa i fotografija. Najprije je pokrenuta korisnike iOS-a, a potom od 2012. i za korisnike Androida.²¹² Instagram je postao prisutan globalno, posebno zahvaljujući mogućnosti označavanja lokacija i praćenja *hashtagova* (engl. *hashtag*, #). Jedan od relevantnih primjera je hrvatska izdavačka kuća Algoritam, koja koristi Instagram za promociju knjiga putem navedenih oznaka, poput #KnjigeAlgoritma, čime privlači pozornost korisnika zainteresiranih za određene teme ili žanrove.²¹³ Ovaj trend prepoznale su brojne hrvatske tvrtke te koriste ovaj oblik komunikacije.²¹⁴ Unatoč potencijalu lokacijskog marketinga, kulturnim ustanovama i organizacijama koje se bave kulturom često nedostaje iskorištavanje ovih alata. Prema radu iz 2012. godine, hrvatski književni festivali rijetko koriste geolokacijske usluge ili Instagram za promociju događaja, iako bi to moglo značajno povećati posjećenost i uključenost publike.²¹⁵ Zaključno, internetski marketing, posebno lokacijski utemeljen, postao je nezamjenjiv alat za izravnu komunikaciju s ciljnim skupinama. Uz pomoć pametne tehnologije, organizacije mogu precizno ciljati pojedince, što čini ovaj oblik marketinga posebno učinkovitim u današnjem digitalnom okruženju.

3.2.3 Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje predstavlja oblik marketinške komunikacije s kratkoročnim učincima usmjerenima na potrošača, a uključuje brojne promotivne alate, poput davanja uzoraka, kupona za sniženje cijena, premija, nagradnih natječaja, igara na sreću, povrata novca, rabata i bonus pakiranja. Ovi alati često se koriste u izdavačkoj djelatnosti, gdje se koriste prigodni propusti (primjerice, na knjige namijenjene čitanju na plaži), organiziraju marketinška događanja ili nude bonus popusti (poput kupnje jedne knjige uz besplatnu drugu). Takve aktivnosti izravno utječu na povećanje prodaje, što rezultira visokim postotkom ostvarenih rezultata.²¹⁶ Cilj

²¹¹ Hebrang Grgić, I., Barbarić, A. (2021.) *Ni s kućom ni bez kuće: nakladnička djelatnost Hrvata u Novome Zelandu*. Zagreb: Naklada Ljevak.

²¹² Hebrang Grgić, I., Barbarić, A. (2021.) *Ni s kućom ni bez kuće: nakladnička djelatnost Hrvata u Novome Zelandu*. Zagreb: Naklada Ljevak.

²¹³ Chang, S. (2016). *Instagram Post Data Analysis*. arXiv. Dostupno na: arXiv:1610.02445. Pristupljeno 25. 6. 2025.

²¹⁴ Hebrang Grgić, I., Barbarić, A. (2021.) *Ni s kućom ni bez kuće: nakladnička djelatnost Hrvata u Novome Zelandu*. Zagreb: Naklada Ljevak.

²¹⁵ Petrić, T. (2021.) *Cultural Institutions and Digital Transformation*. Journal of Cultural Management.

²¹⁶ Više vidjeti u: Vranešević, T. i suradnici (ur.) (2021): *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet: Zagreb.

unapređenja prodaje je motivacija potrošača za kupnju²¹⁷, ali može poslužiti i za predstavljanje novih proizvoda, nagrađivanje lojalnosti potrošača prema određenoj marki ili proizvodu, poticanje na povećanje količine i intenziteta korištenja proizvoda te kao reakcija na konkurentske akcije. Prema rezultatima brojnih istraživanja²¹⁸, ulaganja u ovaj oblik komunikacije kontinuirano rastu upravo zbog njezinih kratkoročnih učinaka, koji su bitni za daljnju motivaciju potrošača. Američka marketinška agencija definira ovaj oblik komunikacije kao aktivnost koja stimulira ponašanje i djelotvornost ne samo kod krajnjih potrošača, nego i kod posrednika. Primjeri uključuju organizaciju izložbi, posebno uređenih izloga, predstavljanja proizvoda, promotivnih priredbi i drugih događaja koji doprinose ovom obliku komunikacije.²¹⁹ U kontekstu izdavačke djelatnosti, to može biti organizacija sajмова knjiga, potpisivanja knjiga od strane autora ili promocija novih izdanja uz posebne pogodnosti za kupce. Unapređenje prodaje može biti usmjereno na krajnje potrošače (primjerice, čitatelje) ili na posrednike (primjerice, knjižare i distributere). U oba slučaja, ovaj oblik komunikacije ima ključnu ulogu u povećanju prodaje i jačanju pozicioniranja proizvoda na tržištu. Primjerice, u izdavačkoj djelatnosti, promocija knjiga kroz ograničene ponude ili ekskluzivna izdanja može značajno potaknuti interes potrošača i povećati prodaju, čime se ostvaruju zadani marketinški ciljevi.

Unapređenje prodaje predstavlja jedan od najvažnijih elemenata marketinške strategije, čiji je cilj potaknuti kratkoročno povećanje prodaje različitim oblicima komunikacije i promotivnih aktivnosti, od kojih su neki već i spomenuti.²²⁰ Postoji još niz kreativnih aktivnosti koje se mogu koristiti kako bi se privukla pozornost potrošača, potaknula kupnja i ojačala lojalnost. Najprije će se navesti aktivnosti u kontekstu usmjerenosti prema potrošačima,²²¹ a potom prema posrednicima.

Prva aktivnost usmjerena potrošačima odnosi se na naknadne povrate, odnosno povrat dijela novca potrošaču nakon kupnje proizvoda. Često se koristi kako bi se potaknula kupnja bez izravnog sniženja cijene. Primjerice, izdavačke kuće mogu ponuditi povrat dijela cijene knjige nakon kupnje, što potiče potrošače da kupe knjigu u određenom vremenskom razdoblju.

²¹⁷ Shamout, M. D. (2016.): *The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market*. International Journal of Business and Social Science. 7(1). Str. 75.-85.

²¹⁸ Kitchen P. J. (1996.) *Public Relations in the Promotional Mix, Marketing Intelligence and Planning*. 14(2). University Press. str. 11.

²¹⁹ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. Str. 390.

²²⁰ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. Str. 391. – 400.

²²¹ Sicilia, M. & Palazón, M. (2023.) *Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination*. Spanish Journal of Marketing – ESIC. 27(2). Str. 241.–260.

Naknadni povrat funkcionira na način da potrošač najprije plati punu cijenu knjige, a zatim pošalje dokaz o kupnji (primjerice, račun ili kod s omota knjige) izdavačkoj kući putem pošte ili *online* sustava. Nakon toga, izdavačka kuća vraća određeni iznos novca, obično putem bankovnog transfera ili kreditne kartice. Nadalje, postoji mogućnost prodaje dva ili više proizvoda zajedno po povoljnijoj cijeni, a moguće je i ponuditi paket knjiga istog autora ili serijala po sniženoj cijeni. Time se povećava prodaja te potiču potrošači da kupe više proizvoda odjednom.²²² Često se koristi i uvođenje besplatnih proizvoda, odnosno dodatak uz kupnju glavnog proizvoda. Kao primjer, neke izdavačke kuće nude besplatnu e-knjigu ili prvi dio serijala uz kupnju određene knjige, čime se ostvaruje privlačenje novih i poticaj postojećih kupaca na kupnju glavnog proizvoda.²²³ Bonus-pakiranja pak uključuju dodatnu količinu proizvoda uz standardnu cijenu, što može biti dodatno poglavlje ili prilog uz knjigu, čime se dodaje vrijednost proizvodu i potiče kupnja.²²⁴ Darovi potrošačima često se koriste kako bi se potaknula kupnja. Izdavačke kuće povremeno mogu ponuditi markirane knjižne oznake, postere ili druge suvenire uz kupnju knjige, čime se stvara emocionalna povezanost s proizvodom i potiče lojalnost.²²⁵ Još češće koriste se programi lojalnosti koji omogućuju potrošačima da prikupljaju bodove ili nagrade za učestalu kupnju, a to može uključivati popuste na buduće kupnje ili ekskluzivni pristup novim naslovima za članove programa lojalnosti.²²⁶ Također, tu su i promocije na prodajnom mjestu, koje uključuju promotivne materijale, poput postera ili displeja, ili promotora koji promoviraju određene proizvode, što se u knjižarama koristi za promocije bestselera ili novih izdanja.²²⁷ Nadalje, trajno unaprijeđenje prodaje uključuje kontinuirane aktivnosti koje potiču prodaju, a to mogu biti redoviti popusti na određene kategorije knjiga ili redovite promocije, što potiče potrošače da češće posjećuju knjižare ili internetske stranice izdavačke kuće. Plaćeno uključivanje proizvoda ili brenda (engl. *product placement*) odnosi se na postavljanje proizvoda u filmove, serije, pjesme ili druge

²²² Russell, C. A. (2002.) *Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*. Journal of Consumer Research. 29(3). Str. 306–318. DOI: 10.1086/344432

²²³ Hilton, J. III, Wiley, D. (2011.) *Open Access Textbooks and Financial Sustainability: A Case Study on Flat World Knowledge*. International Review of Research in Open and Distance Learning. 12(5). Str. 18-26.

²²⁴ BookBub Insights. (2024). *140 Book Marketing Ideas to Help Authors Increase Sales*. <https://insights.bookbub.com/book-marketing-ideas/>. Pristupljeno: 1. 8. 2025.

²²⁵ Marketing345. (2025.). *Bookstore Exclusives: How to Engage Customers & Build Loyalty*. <https://www.marketing345.com/2025/03/14/17747/bookstore-exclusives-how-to-engage-customers-build-loyalty/>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

²²⁶ Callin. (2025). *Marketing strategies for specialty bookstores in 2025*. <https://callin.io/marketing-strategies-for-specialty-bookstores/>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

²²⁷ IndependentBooksDirect UK. (2025). *The Benefits of Loyalty Programs for Community Engagement in Bookstores*. <https://echo-points.com/loyalty-program/loyalty-program-for-bookstores/>. Pristupljeno 1. 8. 2025.

medijske sadržaje²²⁸. Kad je riječ o izdavačkoj industriji, može uključivati prikazivanje određenih knjiga u popularnim serijama ili filmovima, što povećava prepoznatljivost i potiče prodaju.²²⁹

Osim usmjeravanja prema potrošačima, unaprjeđenje prodaje može se provoditi i preko posrednika, poput distributera, knjižara ili drugih trgovaca.²³⁰ Posrednicima se mogu nuditi popusti ili rabati za veće količine proizvoda, što potiče veću nabavu i distribuciju.²³¹ Izdavačke kuće mogu nuditi popuste knjižarama za narudžbe većih količina knjiga. Nadalje, kooperativno oglašavanje odnosi se na suradnju između proizvođača i posrednika u oglašavanju, pri čemu izdavačke kuće mogu sudjelovati u troškovima oglašavanja knjižara kako bi promovirale određene naslove. Moguće je osmisliti program pomoći prodavačima koji uključuje obuku, materijale i podršku za prodavače kako bi bolje promovirali proizvode, primjerice, edukacijske materijale za knjižare o novim naslovima. Potom, posrednicima se mogu nuditi nagrade ili natjecanja za postizanje određenih prodajnih ciljeva. Izdavačke kuće mogu organizirati natjecanja za knjižare s nagradama za najveću prodaju određenog naslova. Mogu se uključiti posebne promocije i darovi za posrednike, što može uključivati besplatne primjerke knjiga za promociju u knjižarama. Sudjelovanje na sajmovima i izložbama omogućuje izdavačkim kućama da predstavljaju svoje proizvode široj publici i potaknu interes trgovaca i potrošača. Knjižarski sajmovi poput Frankfurtskog sajma knjiga pružaju priliku za promociju novih naslova. Sve nabrojeno omogućuje izdavačkoj industriji strukturiran pristup potrošačima i tržištu, odnosno bržoj eliminaciji zaliha.²³²

Ova strategija posebno je važna za digitalnu transformaciju i u kontekstu globalnih promjena, poput pandemije COVID-19, koja je uzrokovala potpuno ili djelomično zatvaranje (engl. *lock-down*) prodavaonica i ograničenje u pružanju usluga. Kako bi se postigla najviša moguća učinkovitost, unaprjeđenje prodaje mora biti usklađeno s ostalim elementima integrirane marketinške komunikacije. To mogu biti promotivne akcije popusta na e-knjige, koje će biti oglašene na društvenim mrežama, odnosi s javnošću (primjerice, intervjui s autorima) ili izravni

²²⁸ Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. & Patwardhan, H. (2006.) *Audience response to product placement: An integrative framework and future research agenda*. Journal of Advertising. 35(3). Str. 115.–141.

²²⁹ Gupta, P. B., Lord, K. R. (1998.) *Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall*. Journal of Current Issues & Research in Advertising. 20(1). Str. 47–59. DOI: 10.1080/10641734.1998.10505028

²³⁰ Mohr, J. J. & Nevin, J. R. (1990.) *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective*. Journal of Marketing, 54(4). Str. 36–51.

²³¹ Tang, S., Musunuru, S., Zong, B. & Thornton, B. (2024.) *Quantifying Marketing Performance at Channel-Partner Level by Using Marketing Mix Modeling (MMM) and Shapley Value Regression*. arXiv, 2024-01-11.

²³² Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. Str. 376.

marketing (poruke poslane elektroničkom poštom). Sve aktivnosti potrebne su kako bi se stvorila sveobuhvatna i koherentna strategija koja će privući širok spektar ciljnih skupina²³³.

3.2.4 Osobna prodaja

Osobna prodaja važan je element marketinške komunikacije, posebice kad je riječ o izgradnji čvrstih i dugoročnih odnosa s potrošačima. Ovaj oblik prodaje posebno je relevantan za proizvode koji nisu široke potrošnje, kao što su specijalizirane knjige, znanstvena literatura ili luksuzna izdanja. Osobna prodaja odnosi se na niz radnji usmjerenih na otkrivanje i zadovoljavanje potreba potrošača, što zahtijeva prethodno temeljito istraživanje, pružanje informacija, ponudu proizvoda koji odgovara potrebama te pružanje dodatnih usluga nakon procesa prodaje.²³⁴ Ovaj proces karakterizira izravna interakcija između potrošača i prodavatelja, što omogućuje brzo rješavanje mogućih problema, a jednako tako i dobivanje personaliziranih informacija i donošenje odluka o kupnji proizvoda. Osobna prodaja je najstarija i najtočnija aktivnost u smislu promocije proizvoda²³⁵, a dugo je vremena bila i jedini način tržišnog komuniciranja. Proces osobne prodaje mijenjao se tijekom vremena, no temelji na istraživanju potreba kupaca, pružanju informacija, ponudi proizvoda i naknadnih usluga.

No nisu svi proizvodi (ili usluge) pogodni za ovaj oblik komunikacije i prodaje s obzirom na to da je usmjerena na veće kupce, potom na kupnju skupljih i tehnički zahtjevnijih proizvoda, a svakako se može reći da se neke vrste usluga (primjerice u turističkoj industriji i srodnim sektorima) bolje mogu prodati upravo ovim načinom komunikacije. Iako je troškovno izazovna, organizaciji se isplati jer je najdjelotvornija po jedinici dosega. No upravo zbog visokih troškova, organizacije često razmatraju njezine prednosti kako bi se opravdala ulaganja²³⁶, a to su, primjerice, da izaziva visoku razinu pozornosti potrošača te omogućuje izravno prenošenje informacije jer govorimo o odnosu „licem u lice“. Osobna prodaja prilagođava se posebnostima i potrebama potrošača, što znači da je personalizacija mehanizam u ovom kontekstu. Moguće je ostvariti trenutačnu interakciju s povratnom porukom, ali i prenijeti brojne složenije informacije, posebice o proizvodima kojima je to prijeko potreban uvjet. U izdavačkoj

²³³ Alfrević, N. et al. (2010.) *Osnove strateškog marketinga i menadžmenta u osnovnim i srednjim školama*. Zagreb: Alfa.

²³⁴ Mihić, M. (2008.) *Osobna prodaja*. Split: Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet. Str. 2.

²³⁵ Mihić, M. (2008.) *Osobna prodaja*. Split: Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet. Str.3.

²³⁶ Tkalac Verčić, A. (2004.) *Promocija*, Zagreb: Adverta. op. cit., preuzeto iz: Previšić J., Ozretić Došen, D. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adeco. str. 249., op. cit.

industriji, osobna prodaja često se koristi za prodaju specijaliziranih proizvoda, poput sveučilišnih udžbenika, enciklopedija ili luksuznih izdanja knjiga. Tako izdavačke kuće često koriste osobnu prodaju za promociju udžbenika na sveučilištima. Predstavnici izdavača posjećuju fakultete i organiziraju sastanke s profesorima kako bi prezentirali nova izdanja i naglasili njihove prednosti u odnosu na konkurentske proizvode. Izdavačka kuća Pearson koristi osobnu prodaju za promociju svojih udžbenika, nudeći besplatne primjerke i dodatne edukativne materijale.²³⁷ Za luksuzna izdanja knjiga, poput ograničenih edicija ili knjiga s umjetničkim vezom, osobna prodaja često se koristi u ekskluzivnim knjižarama ili na književnim događanjima. Prodavatelji pružaju detaljna objašnjenja o kvaliteti izrade i ekskluzivnosti proizvoda, što potiče kupce na investiciju. Izdavačka kuća Folio Society koristi osobnu prodaju na sajmovima knjiga kako bi privukla kolekcionare.²³⁸ Osobna prodaja tradicionalno se koristila za prodaju enciklopedija i drugih referentnih djela. Prodavatelji su posjećivali kuće potencijalnih kupaca, prezentirali proizvod i nudili fleksibilne opcije plaćanja. Iako je ovaj oblik prodaje manje prisutan, još uvijek se koristi za specijalizirane proizvode. Iako je osobna prodaja troškovno izazovna, njezine prednosti često opravdavaju ulaganja. Visoki troškovi uključuju obuku prodajnog tima, putne troškove i vrijeme potrebno za izgradnju odnosa s kupcima. Međutim, visoka stopa uspješnosti i mogućnost izgradnje dugoročnih odnosa čine je isplativom, posebno za proizvode visoke vrijednosti. Osobna prodaja opravdava ulaganja kroz visoku učinkovitost, ali i mogućnost pretvaranja potencijalnih kupaca u lojalne korisnike.

Postoji još razloga za odabir ovakva načina komunikacije, koji je posebno je relevantan u industrijama sa specifičnim potrebama, gdje proizvodi nisu namijenjeni masovnoj potrošnji. Postoji nekoliko ključnih razloga zašto organizacije odabiru osobnu prodaju kao primarni način komunikacije, a oni uključuju sljedeće aspekte:²³⁹ a) predstavljanje te prilagodba proizvoda kupčevim potrebama; b) visok stupanj učinkovitosti, posebice u industrijama (sektorima) sa specifičnim potrebama i onima koji se ne odnose na proizvode široke potrošnje; c) osiguravanje mogućnosti predviđanja kupčevih budućih potreba; d) prilagođavanje uvjeta prodaje uz

²³⁷ Adding life to a lifetime of learning. Annual report and accounts 2021. (2021.) Pearson. <https://plc.pearson.com/sites/pearson-corp/files/pearson/annual-report-2021/pdf/pearson-annual-report-2021.pdf>. Pristupljeno 8. 3. 2025.

²³⁸ Folio Society. *Luxury Book Collections*. <https://www.foliosociety.com>. Pristupljeno 8. 3. 2025.

²³⁹ Prilagođeno prema: Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o.

praćenje verbalnih i neverbalnih signala budućeg potrošača u procesu prodajnog predstavljanja;
e) razvijanje profitabilnih međuodnosa s tendencijom dugotrajnosti.

a) Predstavljanje i prilagodba proizvoda kupčevim potrebama

Osobna prodaja omogućuje prodavatelju da precizno identificira i prilagodi proizvod potrebama kupca. Kroz direktnu interakciju prodavatelj može analizirati specifične zahtjeve kupca i ponuditi proizvod koji najbolje odgovara tim potrebama. Ova prilagodba uključuje točan odabir proizvoda, targetiranje specifičnih segmenata tržišta i pružanje personaliziranih rješenja.

b) Visok stupanj učinkovitosti u specifičnim industrijama

Osobna prodaja posebno je učinkovita u industrijama koje karakteriziraju specifične potrebe i proizvodi visoke vrijednosti, kao što su tehnička oprema, luksuzna roba ili specijalizirane usluge. U ovim sektorima, proizvodi nisu namijenjeni masovnoj potrošnji, nego zahtijevaju detaljno objašnjenje i demonstriranje. Kao primjer može se navesti promocija enciklopedija, referentnih djela ili luksuznih izdanja knjiga, gdje je potrebno pružiti detaljne informacije i naglasiti ekskluzivnost proizvoda.

c) Osiguravanje mogućnosti predviđanja kupčevih budućih potreba

U izravnoj interakciji s kupcima prodavatelji mogu prikupiti vrijedne informacije o trenutačnim i budućim potrebama kupaca. Ova informacija omogućuje organizacijama da anticipiraju promjene na tržištu i prilagode svoje proizvode ili usluge budućim zahtjevima. Primjerice, izdavačke kuće mogu koristiti povratne informacije od profesora i obrazovnih institucija kako bi razvile nove udžbenike koji odgovaraju promjenama u nastavnim planovima.²⁴⁰

d) Prilagođavanje uvjeta prodaje i praćenje verbalnih i neverbalnih signala

Osobna prodaja pruža prodavateljima mogućnost sustavnog praćenja verbalnih i neverbalnih signala kupaca tijekom procesa prodajnog predstavljanja. Ta sposobnost omogućuje prilagodbu sadržaja prezentacije i uvjeta prodaje u realnom vremenu, čime se povećava vjerojatnost postizanja uspješnog prodajnog ishoda. Primjerice, uoči li prodavatelj da kupac iskazuje

²⁴⁰ Adding life to a lifetime of learning. Annual report and accounts 2021. (2021.) Pearson. <https://plc.pearson.com/sites/pearson-corp/files/pearson/annual-report-2021/pdf/pearson-annual-report-2021.pdf>. Pristupljeno 8. 3. 2025.

poseban interes za određene značajke proizvoda, može strateški naglasiti upravo te prednosti kako bi dodatno potaknuo odluku o kupnji.

e) Razvijanje profitabilnih i dugotrajnih međuodnosa

Jedna od najvažnijih prednosti osobne prodaje jest mogućnost izgradnje dugotrajnih i profitabilnih odnosa s kupcima. Redovitom interakcijom i pružanjem personaliziranih usluga prodavatelji mogu stvoriti odnos povjerenja i lojalnosti s kupcima. Ova dugotrajna veza omogućuje organizacijama da zadrže kupce i povećaju njihovu životnu vrijednost (engl. *customer lifetime value*). Primjerice, izdavačke kuće koje redovito komuniciraju s obrazovnim institucijama mogu osigurati dugoročnu suradnju i ponavljajuću prodaju udžbenika.²⁴¹

Proces osobne prodaje,²⁴² kao strukturirani niz interakcijskih faza, predstavlja važan mehanizam u transformaciji knjige iz komercijalnog proizvoda u kulturno relevantno dobro. Taj se proces sastoji od slijeda koraka koje prodavatelj poduzima kako bi uspješno ostvario prodaju i izgradio odnose s kupcima, a počinje odabirom potencijalnog kupca te odabirom vrste i načina posjeta prije preliminarnoga kontakta. Prema modelu relacijskog marketinga u nakladništvu²⁴³, proces započinje selektivnom identifikacijom ciljnih čitateljskih skupina, gdje se koriste kvantitativni kriteriji (primjerice, analiza kupovne povijesti) i kvalitativni parametri (afiniteti prema žanrovima) kako bi se optimizirala strategija inicijalnog kontakta. U izdavačkom kontekstu, ova faza može se manifestirati kroz personalizirane posjete knjižarama ili *online* komunikaciju s utjecajnim osobama u sektoru edukativne literature.²⁴⁴ Faza prezentacije i rješavanja prigovora zahtijeva sinergiju između faktološke argumentacije (primjerice, podaci o nagradama koje je osvojio autor) i narativnih elemenata koji aktualiziraju kulturnu vrijednost djela. Metaanaliza 200 prodajnih transakcija u sektoru visokoškolskih udžbenika²⁴⁵ otkriva da integracija komparativnih primjera iz sličnih kulturnih konteksta povećava stopu uspješnosti zaključivanja posla za 41%.

²⁴¹ Adding life to a lifetime of learning. Annual report and accounts 2021. (2021.) Pearson. <https://plc.pearson.com/sites/pearson-corp/files/pearson/annual-report-2021/pdf/pearson-annual-report-2021.pdf>. Pristupljeno 8. 3. 2025.

²⁴² Weitz, B. A., Castleberry S.B., Tanner, J.F. (2001.) *Selling: Building Partznerships*. 4th edition. McGraw Hill Irwin. Burr Ridge. IL. Str. 185.

²⁴³ Sheth, J. N., Sharma, A. (2006.) *The surpluses and shortages in business relationship marketing*. Journal of Business & Industrial Marketing. 21(7). Str. 439.–443.

²⁴⁴ Gupta, S., Kumar, V., Singh, S. (2020.) *Personalized content curation in publishing: A machine learning approac*. Journal of Digital Media & Policy. 11(3). Str. 301–318.

²⁴⁵ Phillips, A., Bhaskar, M. (2019.) *The role of sales negotiations in academic library acquisitions: A case study of Cambridge University Press*. Learned Publishing. 32(4). Str. 323–335.

Postupak zaključivanja transakcije ne predstavlja terminalnu točku, nego inicijaciju ciklusa održavanja partnerskih odnosa. Longitudinalna studija (N = 450 izdavačkih kuća) dokazuje da sustavno praćenje poslijekupovnog zadovoljstva kroz *follow-up* upitnike ili ekskluzivne sadržaje za članove lojalnost programa povećava ponovnu kupnju za 63% unutar 24 mjeseca.²⁴⁶

Čak i u slučajevima neuspjeha inicijalne transakcije, iterativni pristup omogućuje rekalkulaciju strategije – što potvrđuje Thompsonova studija iz 2021., koja je u kontekstu promocije nišne književnosti utvrdila da je prosječno potrebno 3,6 prodajnih interakcija za postizanje konverzije.²⁴⁷ Dakle, čak i kada inicijalni pokušaj prodaje knjige ne uspije, ponovni pristupi omogućuju prodavačima da prilagode strategiju.

Unatoč eksponencijalnom razvoju tehnoloških alata i automatizacije trgovinskih procesa, osobni kontakt ostaje optimalan modalitet interakcije između potrošača i organizacije.²⁴⁸

Uspješne organizacije koje implementiraju procese osobne prodaje identificiraju kompetentne ljudske čimbenike kao najvažniju determinantu uspjeha, pri čemu prodajni predstavnik funkcionira kao antropomorfizirano ogledalo organizacijske vrijednosti i identiteta. Dinamika između potrošača i prodavatelja u kontekstu intenzivne i izravne komunikacije evoluirala u relacijsku paradigmu suradničkog rješavanja problema. U ovom modelu događa se simetrična razmjena informacija, a potrošač i prodavatelj zajednički definiraju potrebe i strategije zadovoljavanja potrošačevih potreba. Potom se događa integracija heterogenih perspektiva, koja označava sinergiju između prodavateljeva stručnog znanja i potrošačeve kontekstualne introspekcije.²⁴⁹ Postoji kolektivna odgovornost za postizanje zajedničkih ciljeva, pri čemu se teži efikasnoj implementaciji koja uključuje dvosmjernan komunikacijski protokol i demonstracijsko znanje, uz adaptivnu inteligenciju i proaktivno upravljanje odnosima. Dvosmjernan komunikacijski protokol odnosi se na ravnotežu između aktivnog slušanja (receptivna faza) i strukturiranog prenošenja informacija (ekspresivna faza). Demonstrativno znanje je sposobnost precizne artikulacije specifičnosti industrije, uključujući prezentaciju organizacijskih resursa i referentnih iskustava drugih potrošača, a adaptivna inteligencija je brza prilagodba komunikacijskih strategija na temelju povratnih informacija u stvarnom vremenu (engl. *real-time feedback*). Proaktivno upravljanje odnosima jest kontinuirana optimizacija interakcija kroz mehanizme samokontrole, samoorganizacije i anticipatornog planiranja. U

²⁴⁶ Kim, J., Jin, B. (2021.) *Cultural consumption loyalty in the digital age: A 10-year panel study*. Journal of Cultural Economics, 45(3). Str. 421–448.

²⁴⁷ Thompson, J. B. (2021.) *The digital transformation of literary marketing*. Publishing Research Quarterly. 37(4). Str. 512–530.

²⁴⁸ Andersen, P. H. (2001.) *Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model*. Journal of Business & Industrial Marketing. 16(3). Str. 167–182.

²⁴⁹ Cant, M. C, Van Heerden, C. H. (2005.) *Personal Selling*. Juta & Company. Str. 15–20.

sektoru nakladništva interpersonalna komunikacija ostvaruje se kontroliranim okvirima profesionalnih događanja²⁵⁰, primjerice seminari, konferencije, sajmovi, gdje se sinergijom između izravne prodaje i etnografskog prikupljanja podataka postižu dvostruki učinci: eksplicitno se kratkoročno monetiziraju književna dobra, a implicitno produbljuju se odnosi s potrošačima analizom stavova, preferencija i latentnih potreba. Time organizacije simultano povećavaju operativnu učinkovitost i konstruiraju održive modele lojalnosti.

3.2.5 Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću u Republici Hrvatskoj relativno su mlada grana u polju komunikacijskih znanosti, u području društvenih znanosti, čija se institucionalna pozicioniranost temeljito transformirala u posljednjem desetljeću. Prema Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, ova znanstvena grana tradicionalno je bila inkorporirana u okvir informacijskih i komunikacijskih znanosti, no 2024. godine razdvajanjem informacijskih od komunikacijskih znanosti postala je dio polja komunikacijskih znanosti.²⁵¹ Ovo polje definira se kao heterogeni prostor sinteze teoretskih i aplikativnih pristupa, obuhvaćajući šarolik spektar subdisciplina: od medijskih studija i digitalne semiotike do organizacijske komunikacije. Unutar ovog okvira odnosi s javnošću funkcioniraju kao interseksijski čvor između društvenih, tehnoloških i humanističkih perspektiva. Prema teorijskoj konceptualizaciji unutar domaće znanstvene zajednice,²⁵² informacijska se znanost (sve do najnovije podjele u spomenutom pravilniku) artikulirala kroz tri međusobno prožeta elementa:

1. Informacijska tehnologija – razvoj algoritamskih alata za upravljanje podacima;
2. Dokumentacija i pretraživanje informacija – metodologije arhiviranja te sustavno pretraživanje i korištenje arhiviranih informacija;
3. Komunikacijske znanosti – interakcijski aspekti informacijskih tokova, uključujući odnose s javnošću kao kritičnu komponentu.

²⁵⁰Blažević, L. (2016.) *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

²⁵¹ Narodne novine. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_01_3_69.html. Pristupljeno 1. 3. 2024.

²⁵²Tuđman, M., Boras, D., Dovedan, Z. (1992.). *Uvod u informacijsku znanost*. Zagreb: Školska knjiga.

Unutar ovih elemenata, u kojoj se naglašava simbioza između tehničkih, hermeneutičkih i socijalnih dimenzija informacijskog društva, odnosi s javnošću služe kao most koji operacionalizira vezu između teorije i prakse.

Teoretičari različito pristupaju definiciji odnosa s javnošću. Harlow je prvi objavio definiciju koja uključuje sve elemente odnosa s javnošću.²⁵³ Također, ustvrdio je 472 definicije u svojem istraživanju, koje je obuhvatilo razdoblje od početka 20. stoljeća do 1976. godine. Njegova definicija glasi:

„Odnosi su s javnošću distinktivna upravljačka funkcija koja pomaže uspostavljanju i održavanju obostranih veza u komunikaciji, razumijevanju, prihvaćanju i kooperaciji između organizacija i njezine javnosti (publike); uključuje upravljanje problemima i rezultatima; pomaže u upravljanju održavanja stalne informiranosti i pri odgovaranju javnog mnijenja; definira i naglašava odgovornost upravljanja koje mora služiti javnosti i njezinu zanimanju; pomaže u upravljanju kad je potrebno zadržati određenu razinu i učinkovitost pri promjenama, služeći kao ranopozoravajući sustav u predviđanju trendova; te koristi istraživanja, i zvuk, i etiku komunikacija kao svoj glavni alat.“²⁵⁴

Također, može se istaknuti i takozvana „meksička definicija“, koja je kreirana na prvom sastanku Svjetske skupštine o odnosima s javnošću 1978. u Meksiku²⁵⁵:

„Odnosi s javnošću su umjetnost i sociološka znanost u analiziranju trendova, predviđajući njihove posljedice, konzultirajući vođe organizacija i provodeći planirane akcijske programe koji će služiti i organizaciji, i zainteresiranoj javnosti.“²⁵⁶

Odnosi s javnošću predstavljaju strateški organiziran, dugoročan proces marketinške komunikacije, karakteriziran sustavnim upravljanjem reputacijom organizacije uz pomoć kreiranja i distribucije poruka prilagođenih heterogenim dionicima.²⁵⁷ Ova aktivnost obuhvaća interakciju s najširim spektrom ciljanih skupina, uključujući opću javnost, korporativne

²⁵³ Butterick, K. (2011.) *Introducing Public Relations, Theory and Practice*. London: SAGE Publications Ltd. Str. 6.

²⁵⁴ Butterick, K. (2011.) *Introducing Public Relations, Theory and Practice*. London: SAGE Publications Ltd. Str. 6.

²⁵⁵ Seitel, F.P. (1992.) *The Practice of Public Relations*. 6th edn. New York: Prentice Hall.

²⁵⁶ World Assembly of Public Relations Associations. 1978. *Mexican Statement*, adopted at First World Assembly of Public Relations Associations, Mexico City, August. <https://midtermpapers.com/essays/the-mexican-statement-agreed-on-by-the-world-assembly-of-public-relations-associations-in-mexico-city-in-august-1978/>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

²⁵⁷ Više vidjeti u: Tkalac Verčič, A., Sinčić Ćorić (2018.) *The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility*. Public Relation Review. 4. Str. 444.-452.

subjekte (vlasnike, zaposlenike), državne institucije, medije i ostale relevantne dionike, i to u cilju upravljanja imidžom organizacije.²⁵⁸ Njezina vrijednost ogleda se u cikličkom modelu koji integrira kontinuirano istraživanje percepcije, plansko dizajniranje komunikacijskih strategija, koordinaciju kanala te evaluaciju učinaka, čime se omogućuje kvantifikacija povrata ulaganja (engl. *return on investment* - ROI) u odnose s javnošću.²⁵⁹

U kontekstu nakladničke industrije, koja se kao kulturna grana suočava s kompetitivnim izazovima suvremene potrošnje slobodnog vremena, upravljanje komunikacijom prema različitim dionicima postaje najvažniji čimbenik održivosti. Sustavna i pravodobna interakcija s javnostima (čitatelji, distributeri, mediji, kulturni djelatnici) oblikuje pozitivno kolektivno stajalište prema organizaciji te služi kao preventivni mehanizam u kriznim situacijama. Iako su krizni događaji inherentno nepredvidivi, kontinuirano investiranje u izgradnju komunikacijske elastičnosti – kroz praćenje javnog diskursa, brzu prilagodbu poruka i transparentnost – smanjuje rizik od erozije reputacijskog kapitala.²⁶⁰ Uspješna primjena ovih principa u nakladništvu ovisi o sinergiji između kreativnog sadržaja (književno djelo kao primarni proizvod) i analitičkog pristupa komunikacijskoj praksi, pri čemu se empirijski podaci koriste za iterativno poboljšanje interakcija s ciljnim skupinama.

Geneza institucionalizacije odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj seže u sektor turizma i ugostiteljstva, kad je 1964. godine u hotelu Esplanade zaposlen prvi profesionalno angažirani stručnjak za odnose s javnošću (engl. *public relations (PR) expert*), što je seminalni događaj za razvoj ove discipline. Ranofazne aktivnosti u domeni javne komunikacije bile su pretežno vezane uz hotelijersku industriju, gdje su se oblikovali prototipni modeli upravljanja reputacijom kroz medijski pozicionirane narative i organizaciju promotivnih događaja.²⁶¹ Prema dominantnim teorijskim interpretacijama, djelatnost stručnjaka za odnose s javnošću obuhvaća sinergiju strateške komunikacije, konstrukcije identiteta *branda* te anticipatornog kriznog menadžmenta, uz kontinuiranu interakciju s medijima i ciljanim skupinama radi optimizacije percepcijskih parametara.²⁶²

²⁵⁸ Mackay, C. (2011.) *Effective Marketing in easy steps*. Laemington Spa Warwickshire: In Easy Steps Limited. Str. 89.

²⁵⁹ Više vidjeti u: Tkalac Verčić, A., Vlašić, G. i Špoljarić, A. (2021.) *Marketinška komunikacija*. U: Vranešević, T. i suradnici (ur.). *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet: Zagreb. Str. 335-366.

²⁶⁰ Radalj, M. (2016.) *Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

²⁶¹ Tomić, Z. (2008.) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.

²⁶² White, S. (2025.) *What Does a Public Relations Specialist Do?* Southern New Hampshire University. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-does-a-public-relations-specialist-do>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

Transformacija odnosa s javnošću u autonomnu profesiju u Republici Hrvatskoj katalizirana je strukturnim promjenama u državnom aparatu devedesetih godina, posebice uspostavom Ministarstva informiranja kao preteče suvremenih javnokomunikacijskih institucija. Institucionalni konsoliditet dodatno je ojačan osnivanjem Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ) te njezinom integracijom u međunarodne mreže profesionalnih tijela, što je omogućilo transfer globalnih standarda u domaći kontekst. Ova transnacionalna kolaboracija doprinijela je profesionalizaciji sektora kroz implementaciju metodologija zasnovanih na empirijskom istraživanju, evaluaciji komunikacijskih kampanja te prilagodbi prepoznatljivih modela (primjerice, dvosmjerna simetrična komunikacija). U tom smislu, razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj reflektira dijalektiku između lokalnih kulturnih specifičnosti i globaliziranih strukovnih paradigmi.

Stručnjaci za odnose s javnošću primjenjuju heterogene komunikacijske alate kroz sustavne metodologije usmjerene na interakciju s unutarnjim i vanjskim skupinama relevantnih dionika, čime postaju integralni element organizacijske efikasnosti.²⁶³ Iako teorijski okvir discipline ostaje stabilan, operativna praksa se evoluirala kroz inovativne taktike upravljanja informacijskim tijekovima. Instrumenti²⁶⁴ uključuju distribuciju ciljanih materijala (medijska priopćenja, analitička izvješća) i organizaciju medijskih konferencija, čija se primjena razlikuje ovisno o komunikacijskom cilju – bilo da je riječ o lansiranju novih proizvoda, upravljanju reputacijskim krizama ili edukaciji javnosti o specifičnim aspektima djelovanja organizacije. Takve aktivnosti karakterizira javna priroda, s mogućnošću praćenja učinaka u stvarnom vremenu pred definiranom ili emergentnom publikom²⁶⁵. Ekspanzija komunikacijskih modaliteta uključuje i nestandardne pristupe poput prikriivenog oglašavanja, odnosno umetanja proizvoda u audiovizualnim sadržajima (filmovi, serije, glazbeni spotovi) te razvoj digitalnih programa prilagođenih društvenim mrežama, iako se ovi mehanizmi često situiraju na interdisciplinarnom raskrižju između odnosa s javnošću i prodajne promocije. Međutim, dominantnu ulogu u domaćem kontekstu imaju posebno osmišljeni događaji, čija provedba zahtijeva multidimenzionalni proces: od analize ciljnih skupina i konceptualizacije teme do logističke koherentnosti i tehničke koordinacije. Sustavna implementacija ovih aktivnosti

²⁶³ Black, S. (1995.) *Practice of Public Relations*. Routledge. Taylor & Francis Group.

²⁶⁴ Mackay, C. (2011.) *Effective Marketing in easy steps*. Laemington Spa Warwickshire: In Easy Steps Limited. Str. 89.

²⁶⁵ Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006.) *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.

omogućuje sinergiju između izravnog prenošenja poruka i indirektno izgradnje medijskih odnosa, što kumulativno doprinosi konstrukciji željenog imidža.²⁶⁶

Kritički aspekt leži u post-hoc evaluaciji, gdje se mjeri utjecaj događaja na percepcijske parametre (primjerice, promjene u svijesti o marki proizvoda, medijska pokrivenost) te analiziraju uzročno-posljedične veze između ulaganja i ostvarenih ciljeva. Ova faza često zahtijeva angažman specijaliziranih agencija zbog potrebe primjene sofisticiranih analitičkih alata (primjerice, sentiment analize²⁶⁷, ROI mjerenja) i interpretacije kvantitativnih i kvalitativnih podataka. Iterativnim poboljšanjem organizacije postižu veću preciznost u alokaciji resursa, optimizirajući time odnos uloženi napori – ostvareni učinci.

3.2.6 Publicitet

Publicitet kao neplaćeni, neosobni oblik komunikacije, predstavlja metodu promocije proizvoda, usluga ili organizacijskih aktivnosti objektivnim prenošenjem informacija, čime se ostvaruje povećanje povjerenja kod ciljnih potrošača.²⁶⁸ Za razliku od izravnog marketinga, ovaj oblik komunikacije temelji se na medijskoj objavi bez financijske naknade, što podrazumijeva njegovu inherentnu ovisnost o vjerodostojnosti sadržaja. Vjerodostojnost poruke ključan je čimbenik u uspostavljanju povjerenja jer potrošač percipira publicitet kao informaciju s karakteristikama treće strane, odnosno neutvrđenog izvora, što organizaciji omogućuje stjecanje reputacijske kapitalizacije. Slijedom toga, publicitet se definira i kao besplatan oblik objave informacija u sredstvima javnog priopćavanja.²⁶⁹ Prema teorijskim okvirima,²⁷⁰ uspješna provedba publiciteta zahtijeva stratešku distribuciju sadržaja različitim medijskim kanalima, pri čemu informacija mora biti strukturirana prema kriterijima novinarske relevantnosti (primjerice, aktualnost, društveni značaj, inovativnost) kako bi zadovoljila uredničke standarde medija. Stoga se publicitet često definira kao nepristrani oblik medijski

²⁶⁶ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio.

²⁶⁷ Tan, K. L., Lee, C. P. & Lim, K. M. (2023.) *A Survey of Sentiment Analysis: Approaches, Datasets, and Future Research*. Applied Sciences, 13(7), 4550. DOI:10.3390/app13074550.

²⁶⁸ Alexandrescu, M.-B., Milandru, M. (2018.) *Land Forces Academy Review* 23(4). str. 268-274. DOI:10.2478/raft-2018-0033.

²⁶⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (1999.) *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia.

²⁷⁰ McDaniel, C., Lamb, Ch., W., Hair, J., F. Jr. (2012.) *Marketing Essentials*. Canada: Nelson Education, Ltd. South-Western Cengage Learning.

posredovane komunikacije, čija efikasnost proizlazi iz sinergije između organizacijskih ciljeva i interesa javnosti.²⁷¹

Znanstvene perspektive dodatno razgraničuju publicitet kao strateški element korporativnog upravljanja, ističući njegovu ulogu u kreiranju javnog diskursa. Neke studije ga povezuju s konceptom korporativne društvene odgovornosti (engl. *Corporate Social Responsibility*, CSR), gdje se manifestira kroz specijalizirane publikacije, sudjelovanje u društvenim projektima, sponzorstva tematski usklađenih događaja ili inicijative od javnog interesa. Takve aktivnosti, prema modelima poslovne komunikacije, služe kao mehanizmi za izgradnju institucionalnog identiteta i afirmaciju organizacije kao aktera u društvenom kontekstu, što implicitno utječe na percepciju njezinih proizvoda/usluga.²⁷²

Dakle, publicitet funkcionira kao hibridni instrument između informativnog i promocijskog diskursa, čija efektivnost ovisi o medijskoj penetraciji, kontekstualnoj relevantnosti i sinkronizaciji sa širim društvenim vrijednostima.

Publicitet se u organizacijskom kontekstu najčešće operacionalizira medijski usmjerenim aktivnostima, primjerice konferencijama za novinare, koje se iniciraju u povodu strateški relevantnih događanja. To uključuje lansiranje ili uvođenje novog proizvoda ili usluge, predstavljanje finansijskih rezultata poslovanja ili osvojenih nagrada, preuzimanje priznanja, proširenje kadrovskih kapaciteta ili promociju izvoznih aktivnosti. Paralelno koriste se komplementarni komunikacijski instrumenti, primjerice intervjui, tematske reportaže, javno dostupni edukativni seminari, izložbeni formati te društveno angažirani projekti.²⁷³ Empirijski podaci pokazuju da takav neinvazivni pristup komunikaciji s ciljom javnošću može imati veću učinkovitost od komercijalno plaćenih modaliteta komuniciranja, posebno u segmentima lokalne potrošnje, pri čemu se povjerenje gradi transparentnom interakcijom.²⁷⁴ Istraživanja²⁷⁵ naglašavaju da medijski posredovani publicitet, kao oblik potvrde treće strane, povećava kredibilitet poruke zbog percipirane objektivnosti. Međutim, fenomen publiciteta nije bez reputacijskih rizika. Negativna publicitetna narativnost može proizaći iz autentičnih kriza

²⁷¹ Tkalac Verčić, A. (2004.) *Promocija*, Zagreb: Adverta. op. cit., preuzeto iz: Previšić J., Ozretić Došen, D. (2004) *Marketing*, Zagreb: Adeco. Str. 253. op. cit.

²⁷² Kadekova, Z., & Kosciarova, I. (2020.) *Publicity as a tool of PR activities within CSR concept in food enterprises in Slovakia*. Marketing Science & Inspirations, 15(1), str. 2–14.

²⁷³ Indika, Y. M., Nawawi, A. D., Putri Andari, W. A. (2002.) *Implentation Of Media Relations Strategy To Increase Company Publicity*. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science. 3(3).

²⁷⁴ Indika, Y. M., Nawawi, A. D. & Andari, P. W. A. (2022.) *Implementation of Media Relations Strategy to Increase Company Publicity*. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences. 3(3). Str. 793–797.

²⁷⁵ Grunig, J. E., Hunt, T. (1984.) *Managing Public Relations*. 1st ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.

(primjerice, nelojalni radni odnosi, ekološki incidenti, prijevare potrošača), ali i iz konstruiranih medijskih skandala. Prema modelu situacijske teorije krizne komunikacije (engl. *Situational Crisis Communication Theory*, SCCT),²⁷⁶ organizacije moraju anticipirati potencijalne prijetnje kontinuiranim praćenjem medijskog diskursa i razvojem kriznih komunikacijskih protokola. Publicitet u tom kontekstu funkcionira kao dvosmjerni proces: pozitivni sadržaji doprinose gradnji simboličkog kapitala, odnosno informacije, aktivnosti ili poruke koje imaju povoljan kontekst (primjerice, medijski članci o uspjesima organizacije, društveno korisni projekti, priznanja) doprinose stvaranju neopipljivih vrijednosti koje organizacija stječe u očima javnosti, a negativni narativi zahtijevaju brzu i koherentnu reakciju kako bi se spriječila erozija povjerenja dionika.

Kad je riječ o nakladništvu, može se navesti nekoliko primjera koji ilustriraju kako pozitivni sadržaji grade simbolički kapital:

- Penguin Classics gradi simbolički kapital izdavanjem kanonskih književnih djela sa znanstvenim komentarima,²⁷⁷
- Harvard University Press povezan je s autoritetom sveučilišta, što mu daje visoko percipiran kredibilitet;²⁷⁸
- McSweeney's koristi inovativne formate i angažman u društvenim pitanjima za izgradnju lojalne publike.²⁷⁹

Iako se publicitet konceptualno definira kao neplaćen oblik komunikacije, njegova implementacija generira neizravne troškove, ponajprije u organizacijskom i operativnom smislu. Primarni izdatci uključuju logistiku medijskih događaja (primjerice, konferencije za novinare), kontinuirano održavanje odnosa s novinarima te razvoj sadržaja prilagođenih uredničkim kriterijima.²⁸⁰ Ovi troškovi čine publicitet investicijom u reputacijski kapital, što ga pozicionira kao ključan alat za nakladnike i druge dionike u kulturnoj industriji. Medijski ekosustav, međutim, predstavlja izazov zbog selektivnog izvješćivanja. Prema nekim

²⁷⁶ Coombs, W. T. (2007.) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

²⁷⁷ Penguin Classics. <https://www.penguin.co.uk/about/who-we-are>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

²⁷⁸ Harvard University Press. (2025.) <https://www.hup.harvard.edu/about>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

²⁷⁹ McSweeney's. Uhle, A. (2025.) An Interview with Kate Greathead, Winner of the 2025 Gabe Hudson Prize. <https://www.mcsweeney's.net/articles/an-interview-with-kate-greathead-winner-of-the-2025-gabe-hudson-prize>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

²⁸⁰ Grunig, J. E. i Hunt, T. (1984.) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

autorima,²⁸¹ novinari preferiraju senzacionalističke narative kako bi zadovoljili zahtjeve medijske logike (klikovi, gledanost), što marginalizira pozitivne informacije o organizacijama (primjerice, inovacije u izdavaštvu, edukativne inicijative). Ova asimetrija ograničava mogućnost upravljanja publicitetom, jer organizacije gube kontrolu nad narativom čak i kada proaktivno komuniciraju.²⁸² Stoga je gradnja sustavne strategije pozitivnog publiciteta imperativ u uvjetima informacijske prezasićenosti. Kao što Kotler i Keller naglašavaju,²⁸³ potrošači selektivno percipiraju poruke, preferirajući one koje su usklađene s njihovim vrijednostima i prethodnim iskustvima. Nakladnici mogu kompenzirati ovaj trend sljedećim aktivnostima:

1. Kontinuiranim angažmanom s ciljnim medijima (primjerice, ekskluzivnim pristupom urednicima za teme od javnog interesa),
2. Kreiranjem sadržaja s dodanom vrijednošću (primjerice, istraživačkim izvješćima o utjecaju književnosti na društvo),
3. Integriranje društveno odgovornih praksi u poslovanje kako bi se osigurala autentičnost poruka.²⁸⁴

Implementacijom ovakva pristupa organizacije minimaliziraju rizik redukcije na pasivne aktere medijskog diskursa, a istodobno afirmiraju vlastiti identitet kroz publicitet.

3.2.7 Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje (engl. *out-of-home advertising* ili *OOH advertising* ili *outdoor advertising*) obuhvaća sve oblike promocije proizvoda/usluga na javnim prostorima, koristeći digitalne i tiskane medije velikog formata. Kao medijska kategorija, vanjsko oglašavanje karakterizira visoka vidljivost, geografsko ciljanje i dugotrajna ekspozicija.²⁸⁵ Primarni formati su: veliki plakati (engl. *bigboardi*), golemi oglasni panoi (engl. *megaboardi*), trokutasti

²⁸¹ Schultz, F. et al. (2017.) *The Construction of Media Logic in Journalism*. Journalism Studies. 18(12). Str. 1533.–1551.

²⁸² Cornelissen, J. (2020.) *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 6th ed. London: SAGE Publications.

²⁸³ Kotler, P. i Keller, K. L. (2016.) *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.

²⁸⁴ Carroll, A. B. i Buchholtz, A. K. (2014.) *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. 9th ed. Mason: Cengage Learning.

²⁸⁵ Kim, Y. i Lee, S. (2021.) *The Impact of Digital OOH Media on Consumer Engagement*. International Journal of Advertising. 40(1). Str. 45–67.

rotirajući panoi (engl. *trivision*), oglasi na pročelju zgrade (engl. *Wallscape/Openwave*) te panoi s pozadinskim osvjetljenjem (engl. *backlight panel*). Veliki plakati locirani su uz prometnice na ulazima/izlazima urbanih zona. To su osvijetljene površine od 50 do 60 m², optimalne za brzu percepciju u pokretu. Golemi oglasni panoi imaju dominantni vizualni utjecaj veličinom, i to prosječno 105 m², a koriste se za korporativne kampanje s ciljem maksimalnog dosega. Trokutasti rotirajući panoi imaju rotacijski sustav za prikaz tri i više različitih poruka na istoj lokaciji te ih karakterizira dinamičnost i fleksibilnost u ažuriranju sadržaja. Oglasi na pročelju zgrade prilagođeni su dostupnoj površini s prostornom dominacijom i kontinuiranim osvjetljenjem. Panoima s pozadinskim osvjetljenjem pojačana je vidljivost noću, i to minimalno 12 m². Najčešće se primjenjuju na prodajnim mjestima predviđenima za oglašavanje i prometno intenzivnim zonama.

Vanjsko oglašavanje ima brojne strateške prednosti. Dugoročna ekspozicija vezana je uz kontinuirani prikaz poruke te omogućuje kumulativni učinak na ciljnu skupinu.²⁸⁶ Također, pruža mogućnost uporabe inovativnih rješenja, primjerice interaktivnih elemenata, poput kodova za brzi pristup (engl. *Quick Response* kodovi, QR kodovi) i integraciju proširene stvarnosti,²⁸⁷ koje povećavaju angažman potrošača. Uz to, omogućuju učinkovit korporativni *branding*, a posebice stoga što su veliki formati idealni za gradnju prepoznatljivosti brenda u javnom prostoru. No formati vanjskog oglašavanja imaju i ograničenja, a to su najčešće visoki početni troškovi produkcije i najma prostora ili ovisnost o regulatornim ograničenjima, primjerice gradske uredbe o oglašavanju.

Vanjsko oglašavanje obuhvaća širok spektar formata, uključujući tradicionalne statičke formate: plakate, toteme, banderole te brendiranje (oslikavanje) vozila, klupa i izloga. Osim toga, ističu se osvijetljeni mediji: svijetleće reklame (engl. *city light*), *backlight* paneli i slične konstrukcije s pozadinskim osvjetljenjem. Postoje i ambijentalne te gerilske tehnike vanjskog oglašavanja: gerilsko oglašavanje (engl. *guerrilla advertising*), privremene instalacije u javnom prostoru te mobilne forme poput „ljudi-sendviča“ (engl. *human billboards*).

²⁸⁶ Danaher, P. J. i Rossiter, J. R. (2021.) *Out-of-Home Advertising: A Meta-Analysis*. Journal of Marketing. 85(3). Str. 120.–135.

²⁸⁷ Napomena: QR je kratica za Quick Response, odnosno kod za brzi pristup. Više vidjeti u: Tiwari, S. (2016.) *An Introduction to QR Code Technology*. 2016 International Conference on Information Technology. Izvor: https://www.researchgate.net/publication/318125149_An_Introduction_to_QR_Code_Technology. Pregledano u lipnju 2025. Napomena: Proširena stvarnost je tehnologija koja digitalne elemente (slike, tekst, 3D objekte) superponira (dodaje) u stvarni svijet, u stvarnom vremenu, gledano kroz ekran pametnog telefona, tableta ili uz pomoć naočala za proširenu stvarnost. Više vidjeti u: Massa, E., Ladhari, R. (2023.) *Augmented reality in marketing: Conceptualization and systematic review*. International Journal of Consumer Studies. March 202347(6):2335-2366. DOI:10.1111/ijcs.12930.

Potrošači su izloženi porukama vanjskog oglašavanja ponajprije tijekom kretanja kroz urbane prostore, bilo korištenjem javnog prijevoza (tramvaj, autobus) ili privatnih sredstava (primjerice, taksiji). Ova povećana izloženost čini vanjsko oglašavanje jednim od najučinkovitijih kanala za postizanje širokog dosega, posebno u kontekstu repetitivne percepcije (primjerice, dnevni putnici u istim lokacijama). Unatoč svojoj dugoj povijesti, vanjsko oglašavanje zadržava relevantnost zahvaljujući sposobnosti kontinuirane prilagodbe tržišnim i tehnološkim promjenama. Njegova suvremena primjena obuhvaća inovativne formate poput interaktivnih instalacija, digitalnih integracija i prostorno kreativnih intervencija, čime se postiže veći angažman publike. Dodatno, primjena vizualno dojmljivih elemenata – uključujući trodimenzionalne efekte, nekonvencionalne materijale i dinamičke svjetlosne prikaze – pridonosi memorabilnosti poruke te povećava vjerojatnost njezina zadržavanja u svijesti potrošača.²⁸⁸

Organizacije prepoznaju vanjsko oglašavanje kao strateški vrijedan komunikacijski alat upravo zbog njegove sposobnosti da, u sinergiji s kreativnim konceptima, ostvari visoku razinu prepoznatljivosti i emocionalnog odjeka kod ciljne publike. U tom kontekstu, njegova učinkovitost proizlazi iz kombinacije prostorne vidljivosti, ponavljanog izlaganja i estetske inovativnosti, što ga čini važnim dijelom integriranih marketinških komunikacija

Vanjsko oglašavanje, kao instrument marketinške komunikacije, ima niz značajnih prednosti koje ga čine relevantnim u strategijama promocije.²⁸⁹ Ponajprije, omogućuje visoku frekvenciju ponavljanja poruke, čime se povećava prepoznatljivost i usvajanje sadržaja kod ciljne publike. S obzirom na fleksibilnost u pogledu troškova, koji variraju ovisno o odabranom medijskom formatu, ovaj alat umjereno je isplativa opcija za širok spektar proračuna. Nadalje, geografska segmentiranost omogućuje precizniju distribuciju oglasa prema prostornim kriterijima te povećava relevantnost poruke za lokalizirane ciljne skupine. Međutim, vanjsko oglašavanje ima i određena ograničenja. Poruka je podložna zahtjevu za kratkoćom, što ograničava dubinu informiranja i kreativnu slobodu.²⁹⁰ Nedostatak mogućnosti demografske selekcije, za razliku od digitalnih platformi, smanjuje preciznost ciljanja specifičnih skupina.²⁹¹ Također, zbog

²⁸⁸ Taylor, C. R., Franke, C. R., Bang, H.-K. (2006.) *Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models*. Journal of Advertising 35 (4). Str. 21–34.

²⁸⁹ McDaniel, C., Lamb, Ch., W., Hair, J., F. Jr. (2012.) *Marketing Essentials*. Canada: Nelson Education, Ltd. South-Western Cengage Learning.

²⁹⁰ Clow, K. E., Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson.

²⁹¹ Procter, A. (2025.) Most ads miss the mark on who their customers really are. Okoone.com. <https://www.okoone.com/spark/marketing-growth/most-ads-miss-the-mark-on-who-their-customers-really-are/>. Pristupljeno 18. srpnja 2025.

masovne upotrebe ovog medija, javlja se visok stupanj informacijskog šuma,²⁹² koji kompromitira vidljivost pojedinačnih poruka i smanjuje njihovu učinkovitost u doseganju publike. Iako se vanjsko oglašavanje često primjenjuje izolirano, njegova se učinkovitost eksponencijalno povećava kada je integriramo u širi sustav marketinških komunikacija. Sinergijski učinak s drugim alatima – poput digitalnog marketinga, odnosa s javnošću ili izravnog marketinga – omogućuje holistički pristup koji pojačava koherentnost poruke i njezinu rezonanciju kod publike. Stoga, optimalni rezultati postižu se strateškom koordinacijom svih komunikacijskih kanala, pri čemu vanjsko oglašavanje djeluje kao komplementarna, a ne izolirana komponenta. Ova principijelna integracija ključna je i za ostale marketinške alate jer jedino koherentan sustav omogućuje maksimizaciju utjecaja na potrošačko ponašanje.

3.3 Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija (engl. *Integrated Marketing Communication*, IMC) dominantan je paradigmatski pomak u teoriji i praksi marketinških strategija s početka 21. stoljeća, koji nadmašuje dotadašnju hegemoniju oglašavanja kao primarnoga komunikacijskog alata. Prema Shultzu²⁹³, integrirana marketinška komunikacija proces je razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom razdoblju, odnosno definira se kao „strategijski proces razvoja i implementacije multiplih formi persuazivne komunikacije s ciljnim potrošačima i potencijalnim kupcima unutar vremenski ograničenih okvira“. Kesić dodatno naglašava da suvremena komunikacija nadilazi tradicionalne modalitete teksta i vizualnih elemenata, inkorporirajući sve komponente marketinškog miksa u holistički sustav.²⁹⁴

Kesić identificira pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije, a to su:²⁹⁵

1. izrazito velik utjecaj na ponašanje kupaca/korisnika usluge/potrošača – integrirana marketinška komunikacija ima kapacitet za izravno oblikovanje stavova i aktivnosti ciljnih skupina
2. mogući potrošači/kupci/korisnici usluge početna su točka ovog procesa – proces uvijek polazi iz analize potreba, želja i ponašanja potrošača

²⁹² Wilson, R. T. (2018.) *Out-of-Home Advertising*. Foundations and Trends in Marketing. 12(1). Str. 1.–76.

²⁹³ Preuzeto iz: Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

²⁹⁴ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

²⁹⁵ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. str. 6.

3. ova komunikacija uključuje jedan ili više oblika, a ponekad i sve oblike komunikacije – u procesu se kanali ne samo kombiniraju, nego predstavljaju i sintezu svih dostupnih alata
4. samo putem integriranja komunikacije postižu se sinergijski i multiplikativni učinci nad individualnim komponentama
5. ovim kontinuiranim i koherentnim načinom komunikacije gradi se dugoročan odnos s potrošačima/kupcima/korisnicima usluga.

Unatoč konsenzusu o važnosti integrirane marketinške komunikacije, ostaje izazov nedostatak univerzalne definicije. Neki autori fokus stavljaju na unifikaciju komunikacijskih funkcija radi stvaranja jedinstvenog identiteta,²⁹⁶ a drugi ističu operacionalni aspekt – koordinaciju aktivnosti u službi zajedničkih ciljeva, poput poboljšanja pozicioniranja marke proizvoda ili povećanja prodaje.²⁹⁷ U praksi, integrirana marketinška komunikacija manifestira se sinergijom tradicionalnih i digitalnih medija. Primjeri uključuju hibridne kampanje koje koriste blogove, optimizaciju za tražilice, televizijske spotove i vanjsko oglašavanje, uz podršku marketinških kolateralnih materijala – tehničkih specifikacija, promotivnih fotografija ili skripti za prodajne prezentacije. Ključno je uklanjanje diskrepancija u porukama kroz sve kanale, čime se osigurava da korisnici percipiraju komunikaciju kao jedinstvenu, bez obzira na platformu,²⁹⁸ a integrirana marketinška komunikacija osigurava pristup stvaranju jedinstvenog i besprijekornog iskustva marke proizvoda za potrošače na svim kanalima.²⁹⁹

Poticaaj za širenje integrirane marketinške komunikacije leži u sve manjoj učinkovitosti tradicionalnog oglašavanja. Kako su potrošači postali imuni na konvencionalne oglase, učinkovitost oglašavanja postupno je opadala, što je potaknulo diversifikaciju alata: izravni marketing, odnose s javnošću, promotivnu prodaju te uporabu gerilske tehnike komunikacije.³⁰⁰ Ovaj trend vizualiziran je u Modelu integrirane marketinške komunikacije (Slika 3.), koji naglašava interakciju svih promocijskih elemenata.

²⁹⁶ Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998.). *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. Journal of Marketing. 62(2). Str. 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>

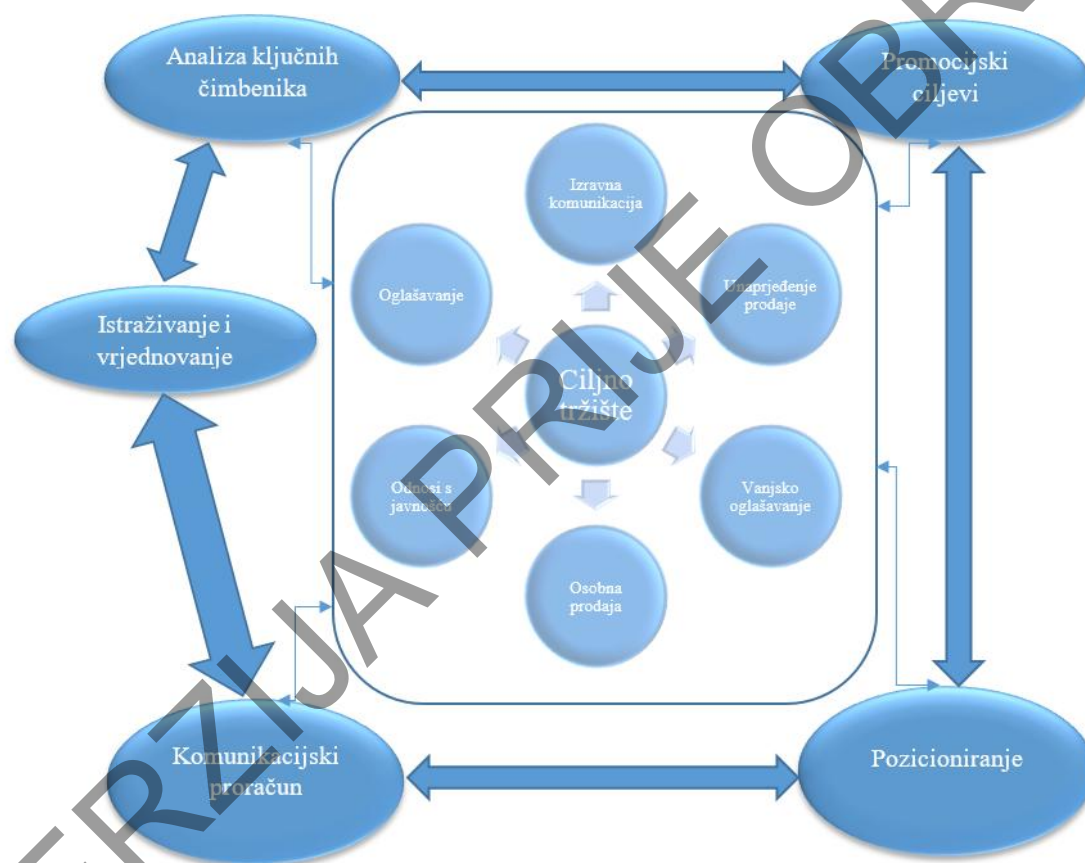
²⁹⁷ Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001.). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century*. Palgrave Macmillan.

²⁹⁸ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.

²⁹⁹ Course Sidekick. Introduction to Integrated Marketing Communications. (2025.) <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-integrated-marketing-communications/>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

³⁰⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016.). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Iz potrošačke perspektive komunikacija kompanije već je *per se* integrirana – krajnji korisnici ne razlikuju oglašavanje od javnih nastupa ili sadržaja na društvenim mrežama, nego ih percipiraju kao cjelinu.³⁰¹ Ova percepcija nameće nužnost unifikacije unutar organizacija, posebno u kontekstu osobnog prodajnog procesa, koji često predstavlja kritičnu točku diskonektiranosti. U uvjetima sve izraženije medijske fragmentacije i sve većih potrošačkih očekivanja, integrirana marketinška komunikacija postaje ključna za organizacije koje žele osigurati dosljednu i vjerodostojnu poruku.³⁰²



Izvor: Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003., str. 32.

Slika 3. Model integrirane marketinške komunikacije

³⁰¹ Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2022.). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. NTC Business Books.

³⁰² Pinegar, G. A Beginner's Guide To Integrated Marketing Communications (2018.) Learn.g2.com. <https://learn.g2.com/integrated-marketing-communications>. Pristupljeno 4. 4. 2021.

Organizacije, bilo profitne ili neprofitne, uključene u promicanje knjige kao kulturnog dobra unutar lanca vrijednosti, suočene su s imperativom osiguravanja koherentnih opažanja među svojim djelatnicima i drugim dionicima. Ova koherencija ključna je za prenošenje vrijednosti, značaja i obećanja njihove marke proizvoda/usluge ciljnoj javnosti.³⁰³ Učinkovita marketinška komunikacija mora privući i zadržati pozornost ciljne publike unutar konteksta informacijskog preopterećenja, karakterističnog za suvremeno društvo.³⁰⁴

Primatelji su izloženi eksponencijalnom porastu poruka preko tiskanih, digitalnih kanala, što rezultira selektivnom percepcijom i brzim odbacivanjem neciljanog sadržaja (primjerice, direktne pošte ili neinvazivnih telefonskih poziva). Istraživanja naglašavaju da organizacije moraju analizirati vremenske obrasce potrošača kako bi optimizirale trenutke emitiranja poruka.³⁰⁵ Međutim, postizanje trajnog angažmana zahtijeva više od kronološke prilagodbe – nužno je razdvojiti psihološke i kulturne determinante koje utječu na percepciju knjige kao kulturnog dobra. Prema McDanielu, Lambu i Hairu³⁰⁶, ekspanzija koncepta integrirane marketinške izravno je povezana s rastućom kompleksnošću medijskoga krajolika. Tradicionalni masovni mediji³⁰⁷ više ne dominiraju promocijom, nego se nadopunjuju digitalnim platformama, uključujući društvene mreže i *product placement* u audiovizualnim sadržajima. Internet kao interaktivni medij omogućuje personalizaciju poruka, a to ga razlikuje od pasivnih masovnih kanala.³⁰⁸

Ova transformacija potaknula je i promjenu paradigme u terminologiji: pojam masovnih medija postupno se zamjenjuje terminom komunikacijski mediji, što odražava njihovu ulogu u dvosmjernoj interakciji.³⁰⁹ Proces komodifikacije kulturnih dobara, uključujući knjige, doveo je do institucionalizacije njihove distribucije, čime se ciljna publika udaljuje vremenski, ali i prostorno.³¹⁰ Istodobno, tržišta postaju sve heterogenija, što zahtijeva primjenu nišnog marketinga. Primjerice, u Sjedinjenim Američkim Državama izdavači koriste časopise za hispanofono stanovništvo na španjolskom jeziku, a u Hrvatskoj, unatoč ograničenoj veličini

³⁰³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016.). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

³⁰⁴ Kotler, Ph. (2004.) *Marketinška znanja od A do Z, 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer*. Zagreb: Binoza press.

³⁰⁵ McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2020.) *Introduction to Marketing (14th ed.)*. Cengage Learning.

³⁰⁶ McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2020.) *Introduction to Marketing (14th ed.)*. Cengage Learning.

³⁰⁷ Masovni mediji. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2013 – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/masovni-mediji>. Pristupljeno 30.1.2024.

³⁰⁸ Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2022.) *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. NTC Business Books.

³⁰⁹ Masovni mediji. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2013 – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/masovni-mediji>. Pristupljeno 30.1.2024.

³¹⁰ Kesić, T. (2019). *Integrirana marketinška komunikacija: Strategije i prakse*. Školska knjiga: Zagreb.

tržišta, segmentacija ostaje izvediva kroz specijalizirane kanale (primjerice, književne festivale ili *online* zajednice).

Jedan je od primjera komodifikacije knjige kao kulturnog dobra djelo *Mala sirena* Hansa Christiana Andersena u sustavu korporacije The Walt Disney Company, jedne od najvećih svjetskih medijskih i produkcijskih kuća. Originalna bajka iz 1837. mračna je priča o žrtvovanju i nesretnoj ljubavi, s filozofskim temama, koju je Disney 1989. pretvorio u komercijalni fenomen, izbrisavši mračne elemente i stvorivši globalni brend te je krenula masovna prodaja proizvoda vezanih uz crtani film. Disneyjeva animirana verzija postala je temelj za prodaju igračaka, odjeće, šminke te čak prehrambenih proizvoda. Također, dogodila se tematizacija u zabavnim parkovima – Disneyland nudi Podmorsku pustolovinu Ariel kao atrakciju, gdje se bajka reducira na zabavni sadržaj bez ikakve veze s izvornom pričom.

Književni kritičari ističu kako Disney *sterilizira* bajke kako bi ih prilagodio tržištu. Primjerice, Marina Warner u knjizi *From the Beast to the Blonde*³¹¹ analizira komodifikaciju Andersenovih priča, uočivši kako transformacija književnog djela u robu (igračke, parkovi) potiskuje njegovu kulturnu dubinu. Jednako se može uočiti i s primjerom *Harryja Pottera*, kad je serija djela J. K. Rowling postala globalni brend vrijedan milijarde dolara, s proizvodima poput čarobnih štapića, Butterbeer pića te kolekcija odjeće inspiriranih likovima, a platforma Medium, u potkategoriji Making of a Millionaire, opisuje kako je franšiza pretvorena u kulturu kupnje.³¹²

Iako se čini da su strategije integrirane marketinške komunikacije ponajprije namijenjene velikim tržištima, njihova primjena u Hrvatskoj nije zanemariva. Ključ leži u prilagodbi alata lokalnim specifičnostima. Primjerice, kombinacija vanjskog oglašavanja s geotargetiranim digitalnim kampanjama može povećati prepoznatljivost književnih događaja.³¹³ Međutim, ograničenja resursa nameću nužnost prioritizacije kanala s najvećim povratom ulaganja, što zahtijeva rigoroznu analizu ponašanja ciljne skupine. S obzirom na navedeno, može se zaključiti da uspjeh marketinških strategija za knjige kao kulturno dobro ovisi o sposobnosti organizacija da integriraju multimodalne komunikacijske pristupe i prilagode se dinamičnim medijskim trendovima. Istraživanje prezentirano u ovom radu pružit će okvir za evaluaciju alata i metoda koji mogu prevladati izazove informacijske buke, posebno u kontekstu malih tržišta.

³¹¹ Warner, M. (1994.) *From the Beast to the Blonde: On Fairy Tales and Their Tellers*. London: Chatto & Windus.

³¹² Le Fort, B. (2018.) *The Economics of the Wizarding World of Harry Potter. A Broken System with no Humanity or Logic*. Medium. <https://themakingofamillionaire.com/the-economics-of-the-wizarding-world-of-harry-potter-a555abebb24e>. Pristupljeno 17. 7. 2025.

³¹³ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021.). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Pojedini autori³¹⁴ ističu kako je marketinška komunikaciju kao ključna komponenta marketinga doživjela paradigmatški pomak: od tradicionalnog fokusa na izolirane učinke oglašavanja, unapređenja prodaje, osobne prodaje i odnosa s javnošću prema suvremenom konceptu integrirane marketinške komunikacije. Van Riel³¹⁵ argumentira da integrirana marketinška komunikacija ne smije biti reducirana samo na sintezu svojih sastavnih elemenata, nego zahtijeva holistički pristup koji harmonizira internu i eksternu komunikaciju. Tek takva koherencija može stvoriti temelj za razvoj održivih odnosa s ciljnim skupinama, o kojima organizacija strateški ovisi.

Integracija elemenata marketinške komunikacije postala je operativni imperativ suvremenih organizacija, posebno u uvjetima masovnog izlaganja potrošača komunikacijskim porukama. Planiranje optimalnih kampanja zahtijeva rigoroznu analizu ciljnih skupina kako bi se maksimizirala učinkovitost poruke. Primarna strategija u tom kontekstu je korištenje izravne marketinške komunikacije, koja omogućuje personalizirane i kontinuirane interakcije s publikom. Prema Belchu i Belchu³¹⁶, uspjeh ovisi o konzistentnosti poruke – poruke moraju biti komplementarne na svim kanalima kako bi pojačale kumulativni učinak na percepciju marke.

Zaključno, potrebno je istaknuti da su tradicionalni oblici marketinške komunikacije, primjerice oglašavanje, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje najčešće oni koji se ne ubrajaju u interaktivne oblike komunikacije, no doživjeli su razvoj zbog napretka interaktivnih tehnologija te provedbom interaktivnih principa za poticanje potrošača u uspostavljanju komunikacije s organizacijom. U to je potrebno ubrojiti, primjerice, mobilnu komunikaciju, interaktivnu televiziju i radio, internet, društvene mreže i ostale interaktivne medije (primjerice, *streaming servise*),³¹⁷ koji također potiču potrošače na aktivno sudjelovanje u dijalogu s organizacijom.³¹⁸ Ova sinergija između klasičnih i inovativnih alata ključna je za ostvarivanje ciljeva poslovanja u digitalnoj eri.

³¹⁴ Proctor, T., Kitchen, P. J. (2002.) *Communication in postmodern integrated marketing*. Corporate Communications: An International Journal. 7(3.). Str. 145.

³¹⁵ Van Riel, C. B. M. (1995.) *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.

³¹⁶ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021.) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

³¹⁷ Harridge-March, S. (2004.) *Electronic Marketing, The New Kid on The Block*. Marketing Intelligence & Planning. 22(3.) Str. 297.-309.

³¹⁸ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022.). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

3.4 Percipirana izloženost elementima marketinške komunikacije

Percepcija³¹⁹ (lat. *perceptio*, u prijevodu: zamjećivanje ili opažaj) predstavlja sveobuhvatni proces strukturiranja senzornih i kognitivnih ulaznih elemenata u koherentan doživljaj stvarnosti. Percepcija je kao fenomen uvjetovana društveno prihvaćenim čimbenicima, uključujući psihosocijalnim predispozicijama (stavovi, vjerovanja, potrebe), eksternim podražajima (primjerice, marketinške poruke) i kontekstualnim varijablama (situacijskim okolnostima).³²⁰

Prema modelu Schiffmana i Kanuka³²¹, percepcija u ovom kontekstu obuhvaća trofazni proces:

1. Primanje komunikacijskih signala,
2. Interpretaciju njihova značenja,
3. Oblikovanje reakcije (primjerice, kupovna namjera, emocionalni odgovor).

Kesić navodi kako je percepcija višedimenzionalan proces, čiju selektivnost uvjetuju heterogeni čimbenici: motivacija, emocionalno stanje, obrazovna pozadina te uloga pojedinca (bilo kao sljedbenika ili lidera mišljenja). Subjekti selektivno odabiru, organiziraju i interpretiraju senzorne podražaje u kontekst vlastita iskustva, stvarajući subjektivnu reprezentaciju okoline.³²² Osim eksplicitne percepcije, koja se definira kroz gore navedene mehanizme, postoji i subliminalna percepcija. Ona označava prijam auditivnih ili vizualnih stimulansa iznad ili ispod praga svjesne ljudske detekcije, što može utjecati na potrošačeve stavove na nesvjesnoj razini.³²³

U kontekstu knjige kao kulturnog dobra, izloženost elementima marketinške komunikacije može se konceptualizirati i analizirati kroz sljedeće dimenzije:³²⁴

- a) percipirani intenzitet korištenja oglašavanja, uključujući vanjsko oglašavanje i digitalne formate
- b) percipirani intenzitet korištenja izravne komunikacije – personalizirani kanali, poput elektroničke pošte ili SMS poruka

³¹⁹ percepcija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/percepcija>>. Pristupljeno 4.5.2025.

³²⁰ Solomon, M. R. (2020.). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being (13th ed.)*. Pearson.

³²¹ Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018.). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.

³²² Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

³²³ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

³²⁴ Kotler, P., Keller, K.L. (2016.) *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson.

- c) percipirani intenzitet korištenja unapređenja prodaje – primjerice, popusti, nagradne igre ili ograničene ponude
- d) percipirani intenzitet korištenja odnosa s javnošću – medijski nastupi, intervjui s autorima ili književni događaji
- e) percipirana razina publiciteta – prisutnost knjige u nesponzoriranim sadržajima (primjerice, književne kritike, preporuke utjecajnih osoba).

Primjena integrirane markeinske komunikacije u kontekstu knjiga kao kulturnih dobara uvjetovana je sljedećim ključnim determinantama: ³²⁵

1. Smanjenje relevantnosti tradicionalnih komunikacijskih kanala

Potrošači pokazuju sve nižu sklonost prema konvencionalnim oblicima komunikacije (primjerice, tiskani oglasi), što uzrokuje da izdavači progresivno napuštaju te alate, a ograničena ponuda ovih formi dodatno smanjuje njihovu vidljivost. ³²⁶

2. Pad učinkovitosti masovnih medija

Oglašivačka učinkovitost tiska, posebno u segmentu knjiga, kontinuirano opada zbog fragmentacije medijskog krajolika i migracije publike prema digitalnim platformama. ³²⁷ To zahtijeva redefiniranje strategija u skladu s dinamikom potrošačkih preferencija.

3. Rastuća preferencija za tržišno orijentirane metode

Potrošači knjiga sve više cijene personalizirane, interaktivne i kampanje temeljene na podacima (engl. *data-driven* kampanje), što potvrđuje trend prema segmentiranim i analitički vođenim pristupima, primjerice, korištenjem algoritamskih preporuka na platformama, poput Goodreads, povećava se angažman potrošača. ³²⁸

³²⁵ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

³²⁶ B2B Marketing. Marketers move ad spend away from print media to increase measurable ROI. <https://www.b2bmarketing.net/marketers-move-ad-spend-away-from-print-media-to-increase-measurable-roi/>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

³²⁷ Picard, R. G. (2011.). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press.

³²⁸ Vaez Barenji, S., Parajuli, S., Ekstrand, M. D. (2025.) *User and Recommender Behavior Over Time: Contextualizing Activity, Effectiveness, Diversity, and Fairness in Book Recommendation*. arXiv pre-print, May 7.

4. Zahtjevi za sinergijom komunikacijskih aktivnosti

Marketinške agencije suočene su sa sve izraženijim zahtjevima klijenata za cjelovitim upravljanjem multikanalnim kampanjama, pri čemu je nužna koordinirana integracija različitih komunikacijskih kanala i alata. U takvim kampanjama vanjsko oglašavanje, *influencerski* marketing i CRM sustavi ne funkcioniraju izolirano, nego se povezuju u jedinstven komunikacijski ekosustav. Sinergijsko djelovanje omogućuje prijenos konzistentne poruke kroz više dodirnih točaka s potrošačem, povećavajući doseg, učestalost izlaganja i emocionalni utjecaj.³²⁹ U tom kontekstu, vanjsko oglašavanje osigurava visoku vidljivost i prostornu prisutnost brenda, *influencerski* marketing donosi element autentičnosti i interpersonalnog povjerenja, a CRM sustavi omogućuju personaliziranu komunikaciju i kontinuirano praćenje reakcija publike. Uspješna integracija ovih elemenata zahtijeva precizno planiranje, koordinaciju vremenskog rasporeda i sadržajnu usklađenost poruka, čime se smanjuje rizik od komunikacijskih kontradikcija i povećava ukupna učinkovitost kampanje. Na taj se način ostvaruje strateška prednost u odnosu na fragmentirane marketinške aktivnosti, jer sinergija generira veću vrijednost od zbroja pojedinačnih kanala.³³⁰

5. Imperativ kontroliranja troškova i evaluacije povrata ulaganja

Organizacije zahtijevaju transparentno praćenje učinaka integrirane marketinške komunikacije kroz ključne pokazatelje uspješnosti, primjerice broj preuzetih e-knjiga (ako je kampanja besplatnog uzorka), porast prodaje u određenom razdoblju, broj registriranih korisnika na *newsletter*, što nameće upotrebu alata za analitiku i prilagodbu strategija u realnom vremenu.³³¹ Integrirana marketinška komunikacija predstavlja strateški pristup, čiji je primarni cilj višedimenzionalno utjecanje na ponašanje kupaca knjiga, odnosno čitatelja, s namjerom poticanja na potrošnju, konkretno kupnju ili korištenje knjige.³³² Ovaj proces zahtijeva sustavno planiranje, kontinuirano praćenje i kritičku evaluaciju komunikacijskih aktivnosti, prateći cjeloviti put, i to od postupno uvođenje interesa, preko artikulacije prednosti i formiranja želje do finalizacije u obliku kupnje ili korištenja knjige. U kontekstu integrirane marketinške

³²⁹ Kliatchko, Jerry. (2008.) *Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars*. International Journal of Advertising. 27 (1).Str. 133–160.

³³⁰ Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998.) *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. Journal of Marketing. 62 (2). Str. 1–13.

³³¹ Blattberg, R. C., Kim, B., & Neslin, S. A. (2008.). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. Springer.

³³² Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

komunikacije kupac knjige, odnosno čitatelj zauzima središnju poziciju u komunikacijskom modelu jer je sinteza pojedinih elemenata konceptualizirana upravo s ciljem njegova privlačenja i zadržavanja. Empirijski podaci upozoravaju na izravnu komunikaciju kao jedan od najučinkovitijih instrumenata u generiranju kupovnih namjera.³³³ Međutim, maksimizacija učinaka ostvariva je tek sinergijskom primjenom višestrukih komunikacijskih modaliteta, s tim da u određenim situacijama optimalan rezultat zahtijeva provedbu svih alata. Takav holistički pristup potiče kratkoročne konverzije i doprinosi izgradnji dugoročnih odnosa s ciljnim skupinama, a to je jedna od ključnih komponenata modernih marketinških paradigmi.³³⁴

U strukturi komunikacijskih procesa razlikuju se vanjski (eksterni) i unutarnji (interni) kanali. Vanjska komunikacija obuhvaća razmjenu informacija i druge oblike interakcije između organizacije (nakladničke kuće ili knjižarskih distributera) i krajnjeg potrošača, a unutarnja komunikacija referira se na razmjenu informacija unutar organizacijske hijerarhije. Nadalje, komunikacija se može klasificirati prema fokusu: a) komunikacija orijentirana prema ponudi, koja uključuje promotivne aktivnosti usmjerene na diferenciranje proizvoda; i b) komunikacija orijentirana prema potražnji, a temelji se na analitičkim postupcima, kao što je istraživanje tržišta, i to kako bi se detektirali potrošački trendovi i sklonosti. U tom smislu marketinška komunikacija u knjižnom sektoru može se konceptualizirati kao dvojni proces – razmjena informacija između izdavača i potrošača, čija je svrha usklađivanje ponude s dinamičnim potrebama ciljnog tržišta.

Prema hijerarhijskom modelu učinkovitosti³³⁵, proces marketinške komunikacije može se segmentirati u sljedeće faze:

- (1) ekspozicija (izloženost ciljne skupine komunikacijskom poticaju),
- (2) atencijska retencija (zadržavanje fokalizirane pozornosti),
- (3) interpretativna dekonstrukcija (razumijevanje poruke),
- (4) afektivna internalizacija (prihvatanje sadržaja) te
- (5) postupovna retencija (dugotrajno pamćenje poruke).

U tom kontekstu, nedostatak koherencije bilo koje faze dovodi do suboptimalnih rezultata, što naglašava imperativ multimodalnog pristupa.

U teoriji komunikacije učinkovitost se operacionalizira hermeneutičkom konvergencijom, što označava stanje u kojem pošiljatelj i primatelj poruke jednako tumače ekvivalentna semantička značenja sadržaja. Ova premisa relevantna je u marketinškoj komunikaciji, u kojoj uspjeh ovisi

³³³ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

³³⁴ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

³³⁵ Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961.) *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. Journal of Marketing. 25 (6). Str. 59.–62. doi:10.2307/1248516

o sinkroniziranom funkcioniranju svih elemenata komunikacijskog lanca: od prvotne izloženosti potencijalnih čitatelja/kupaca knjige informaciji, preko zadržavanja pozornosti i razumijevanja poruke do njezine kognitivne asimilacije i zadržavanja. Stoga organizacije u knjižnom sektoru moraju razviti holistički pristup, integrirajući sve komponente marketinške komunikacije u jedinstven strateški okvir, iako različiti autori ubrajaju različite (ili slične) elemente koje je potrebno upotrijebiti za tu svrhu.

Prema Kesić,³³⁶ postoji heterogenost u klasifikaciji ključnih elemenata marketinške komunikacije, pri čemu identificira sljedeće komponente: oglašavanje, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje. Kotler i Keller,³³⁷ međutim, inzistiraju na inkluziji *online* marketinga unutar izravne marketinške komunikacije, eksplicitno izostavljajući vanjsko oglašavanje kao zasebnu kategoriju. S druge strane, Belch i Belch³³⁸ ističu digitalni (internetski) marketing kao autonomnu disciplinu, a Chitty, Barker, Valos i Shimp proširuju spektar elemenata uključivanjem sponzorstva i komunikaciju na prodajnome mjestu³³⁹. U nakladništvu, takva komunikacija može uključivati: tematizirane izložbe knjiga (primjerice, ljubavnih romana za Valentinovo), partnerstva s knjižarama za ekskluzivne promotivne pakete ili digitalne elemente na internetskim stranicama (primjerice, *banneri* s porukama kao što su: „Čitatelji koji su kupili ovu knjigu također su odabrali...“).

Ova razlika u terminologiji i strukturi odražava promjenjivu prirodu marketinških kanala te potrebu za prilagodbom kontekstu. Iako autori različito kategoriziraju marketinške alate, slažu se oko ključne ideje: međusobno usklađeno djelovanje svih alata važno je za postizanje učinkovite komunikacije. Primjerice, povezivanje digitalnih platformi s klasičnim metodama (poput *online* kampanja i promocija na prodajnim mjestima) može povećati doseg i angažman publike, a koordinacija odnosa s javnošću i izravnog marketinga jača ugled brenda.

Integrirana marketinška komunikacija naglašava potrebu za usklađivanjem svih marketinških poruka kako bi se osigurala konzistenstnost i jasnoća u komunikaciji s ciljnom publikom³⁴⁰.

Prema autorima McDanielu, Lambu i Hairu, osim tradicionalnih elemenata, u integriranu

³³⁶ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio.

³³⁷ Kotler, P. i Keller, K. L. (2012.) *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

³³⁸ Belch, G. E. i Belch, M. A. (2015.) *Advertising and Promotion*. 10th ed. New York: McGraw-Hill Education.

³³⁹ Chitty, W., Barker, N., Valos, M., Shimp, T. A. (2011.) *Integrated Marketing Communications*. 3rd ed. Melbourne: Cengage Learning Australia.

³⁴⁰ McDaniel, C., Lamb, Ch., W., Hair, J., F. Jr. (2012) *Marketing Essentials*. Canada: Nelson Education, Ltd. South-Western Cengage Learning. Str. 484.

komunikaciju ubrajaju se i interaktivni marketing te marketing posebnih događanja. Ovi elementi mogu osigurati vidljivost jedinstvenoj poruci koja dolazi do svih dodirnih točaka između organizacije i potrošača, čime se osigurava veća prepoznatljivost i povezanost s brendom.³⁴¹ U procesu testiranja modela za definiranje optimalne primjene alata marketinške komunikacije posebna pozornost posvetila se mjerenju izloženosti marketinškim porukama. To je uključivalo procjenu percipiranog intenziteta korištenja glavnih elementa marketinške komunikacije: oglašavanja, izravne komunikacije, unaprijeđenja prodaje i odnosa s javnošću te percipirane razine publiciteta vezanog uz knjigu. Upravo takav pristup omogućio je preciznije određivanje dosega i učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti te njihovu usklađenost s poslovnim ciljevima.

Osim klasičnih elemenata marketinške komunikacije, u analizi je obuhvaćen i koncept interaktivnog marketinga³⁴². Iako se često poistovjećuje s digitalnim (internetskim) marketingom, interaktivni marketing predstavlja zaseban komunikacijski model, temeljen na dinamičkoj i dvosmjernoj interakciji između sudionika. Za razliku od tradicionalnog modela komunikacije, koji se zasniva na jednostranom prijenosu poruke od pošiljatelja prema primatelju, interaktivni marketing omogućuje aktivno sudjelovanje obje strane u procesu razmjene informacija. U kontekstu tržišta knjiga, ovaj pristup podrazumijeva personaliziranu komunikaciju između čitatelja i organizacije (izdavača, knjižare ili autora), pri čemu čitatelj postaje ravnopravni sudionik u komunikacijskom procesu. Na taj način stvara se osjećaj osobnog odnosa i veće uključenosti,³⁴³ doprinoseći zadovoljstvu obje strane i jačanju lojalnosti prema brendu ili organizaciji.

Posebna događanja su važna marketinška aktivnost kojom se može senzibilizirati i informirati šira, ali i ciljna javnost te oblikovati pozitivni stavovi o organizaciji i njezinim aktivnostima. Ova marketinška taktika posebno je učinkovita u sektoru knjižarstva i izdavaštva, a omogućuju uspostavljanje izravne interakcije s čitateljima i potencijalnim kupcima. Specifičnost posebnih događanja ogleda se u njihovoj prilagodljivosti – ona mogu biti organizirana kao privatna (zatvorena za širu javnost) ili javna (otvorena za ciljnu skupinu ili širu zajednicu), ovisno o marketinškim ciljevima. U ovu kategoriju ubrajaju se različite kulturne i zabavne manifestacije,

³⁴¹ Tkalac Verčić, A. (2004.) *Promocija*. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) *Marketing*. Zagreb: Adverta. Str. 231.

³⁴² Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o.

³⁴³ Pojam uključenosti važan je u odnosu pojedinca i društva bez obzira na vrstu interakcije. Grunig 2023. u svojem važnom radu izvrsno opisuje povezanost socijalne uključenosti i isključenosti pojedinaca u različitim društvenim ulogama – vidjeti u: Grunig, J. E. (2023.) *Public relations, social inclusion, and social exclusion*. *Journalism&Communication Monographs* 25(2). Str. 90.-108.

poput umjetničkih festivala (književnih, glazbenih, likovnih, filmskih), koncerata, izložbi, kazališnih predstava, kulturnih večeri i slično. Također, mogu se svrstati u posebna događanja, čime se, uz promociju kulturnih i sportskih vrijednosti, jača i ugled organizacije koja ih provodi, dopirući do ciljnih skupina i šire javnosti.³⁴⁴

Integracija elemenata marketinške komunikacije ključna je za osiguranje kvalitete i učinkovitosti djelovanja organizacije. Sinergijsko povezivanje komunikacijskih aktivnosti doprinosi boljoj koordinaciji poruka, podržava ostale marketinške strategije te smanjuje mogućnost preklapanja i osigurava vizualnu konzistentnost. Na taj se način optimiziraju resursi i smanjuju troškovi, što je od posebne važnosti za organizacije koje se bave izdavaštvom i prodajom knjiga, gdje je dosljednost u komunikaciji presudna za izgradnju prepoznatljivosti i povjerenja kod čitatelja.³⁴⁵ Učinkovita primjena integrirane marketinške komunikacije u podizanju vidljivosti i promociji knjiga zahtijeva sintezu teorijskih spoznaja i empirijski utemeljenih alata, s naglaskom na kontinuirano prilagođavanje potrošačkim profilima te evaluaciju kontekstualnih varijabli. Ključni izazov nije samo u selektivnoj primjeni pojedinih elemenata, nego i u njihovoj strateškoj harmonizaciji – procesu koji zahtijeva dubinsko razumijevanje ciljne javnosti, tehnoloških trendova i kompetitivnog okruženja. Dugoročni uspjeh ne ogleda se isključivo u transakcijskim metrikama, nego u sposobnosti izgradnje emocionalne i funkcionalne vrijednosti za krajnjeg korisnika, što čini jedan od temeljnih stupova suvremenog marketinga.

³⁴⁴ Vázquez-González, J., Pulido Polo, M. (2019.) *Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion*. IROCAMM – International Review of Communication and Marketing Mix. 2 (2). Str. 13–28.

³⁴⁵ Cornelissen J.P., Lock A.R. (2001) *The appeal of integration: managing communications in modern organizations*. Marketing Intelligence and Planning 19 (6.) Str. 425.

4. SUDJELOVANJE U MEĐUOSOBNOJ KOMUNIKACIJI

4.1 Međuosobna komunikacija kao koncept

Međuosobna komunikacija povezuje pojedince u zajednice, koje su u drugom desetljeću 21. stoljeća doživjele značajan rast prisutnosti u društvenim medijima. Iako su lokalne zajednice oduvijek bile sastavni dio društvenih interakcija, početkom 2022. godine zabilježen je nagli porast mrežnih zajednica. Primjerice, zajednica obožavatelja filma *Harry Potter* okuplja u toj godini više od 74 milijuna korisnika na platformi Facebook, a jednako postoje i manje zajednice usmjerene i okupljene prema knjigama, autorima ili nakladnicima.³⁴⁶ Unatoč uspješnim istraživanjima koja su analizirala povezanost internetskih aktivnosti s interakcijama u svakodnevnom životu³⁴⁷, i dalje postoji potreba za empirijskim istraživanjem odnosa između mrežnih i izvanmrežnih društvenih struktura. Takav metodološki pristup omogućio bi preciznije razumijevanje stupnja integracije i međuosobne interakcije digitalnih i fizičkih zajednica.

Mrežne zajednice mogu se interpretirati kao produžetak izvanmrežnih jer „zajednice ne moraju biti solidarne skupine gusto povezanih susjeda, ali mogu postojati (i) kao društvene zajednice rodbine, prijatelja i suradnika, bez obzira na njihovu geografsku udaljenost“.³⁴⁸ U tom kontekstu, računalno posredovana komunikacija dodaje „samo“ novi sloj apstrakcije u društvene odnose, omogućujući interakciju neovisno o fizičkoj prisutnosti.³⁴⁹

Međuosobna komunikacija jedan je od osnovnih oblika komunikacije,³⁵⁰ pri čemu se informacije prenose putem različitih komunikacijskih sredstava, primjerice verbalnih ili neverbalnih znakova. Ovaj oblik komunikacije karakterizira mogućnost izmjene uloga između pošiljatelja i primatelja te izravnih povratnih informacija, što omogućava trenutačnu reakciju i prilagodbu tijekom interakcije. Međuosobna komunikacija odvija se unutar grupa,³⁵¹ gdje razmjena informacija može utjecati na promjenu uvjerenja, stavova, namjera, pa čak i ponašanja sudionika, osobito u kontekstu potrošačkog procesa.. Uz međuosobnu komunikaciju, masovna komunikacija predstavlja drugi osnovni oblik prijenosa informacija. Za razliku od međuosobne,

³⁴⁶ Thomsen, M., Steinitz, S., Sivertsen, M. F., Just, S. N. (2025.) *The Digital Community Centers of the 21st Century? A Mixed-Methods Study of Facebook Groups as Fora for Connective Democracy*. Social Media + Society. May. <https://doi.org/10.1177/20563051251329063>

³⁴⁷ Bakardjieva, M. (2005.) *Internet society. The Internet in everyday life*. London: Sage Publications.

³⁴⁸ Wellman, B., Gulia, M. (1999.) *Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone*, In M. A. Smith, & P. Kollock (Eds.). *Communities in Cyberspace* (pp. 167-194). London: Routledge.

³⁴⁹ Calhoun, C. (1995.) *Critical Social Theory: Culture, History, and the Challenge of Difference*. Twentieth Century Social. Wiley.

³⁵⁰ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

³⁵¹ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

masovna komunikacija ne može se ostvariti bez posredstva masovnih medija, a karakterizira je jednosmjerni prijenos poruka bez mogućnosti izravne povratne informacije od strane primatelja.³⁵² Unutar integrirane marketinške komunikacije, masovna komunikacija zauzima važno mjesto u dosezanju šire publike i oblikovanju percepcije brenda.

Specifičnosti međusobne komunikacije uključuju:³⁵³

- a) recipročnu izmjenu uloga, gdje se pošiljalac i primatelj mogu zamijeniti, pri čemu se njihove pozicije unutar komunikacijske grupe mijenjaju;
- b) recipročnu razmjenu poruka, koja omogućava da sudionici tijekom komunikacijskog procesa izmjenjuju uloge u kodiranju i dekodiranju poruke;
- c) utjecaj životnog iskustva, osobnosti i motiva, pri čemu navedene osobine pošiljalca i primatelja poruke utječu na interpretaciju poruke;
- d) djelovanje selektivnih mehanizama, koji oblikuju ponašanje unutar primarnih skupina, poput različitih dobnih ili društvenih skupina i slojeva, što može utjecati na uspješnost komunikacijskog procesa.

Ovakav oblik međuosobne interakcije ključan je za izgradnju odnosa unutar zajednica u fizičkom i u digitalnom okruženju, na taj način osiguravajući dvosmjernu razmjenu informacija i stvaranje povjerenja među sudionicima.

Obitelj, rodbina i prijatelji smatraju se ključnim čimbenicima koji utječu na ponašanje pojedinca u ulozi potrošača, odnosno čitatelja, često snažnije od ostalih izvora informacija. Razlog tome leži u percepciji vjerodostojnosti informacija koje se dobivaju od osoba od povjerenja, zbog čega se te poruke primaju s većom pozornošću. Ovaj princip posebno je izražen u kontekstu knjige kao kulturnog dobra, gdje se informacije i preporuke dobivene putem osobnih odnosa doživljavaju autentičnijima u usporedbi s formalnim marketinškim kanalima. Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji primarno je motivirano željom za postizanjem određenih ciljeva, što objašnjava snažnu uključenost pojedinaca u ovu vrstu interakcije.³⁵⁴ U okviru grupne dinamike važnu ulogu zauzimaju lideri mišljenja (engl. *opinion leaders*)³⁵⁵, čija se specifična obilježja ističu putem nekoliko ključnih karakteristika:

³⁵² Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

³⁵³ Adler, R.B., Rosenfeld, L.B., Proctor II, R.F. (2021.) *Interplay: The Process of Interpersonal Communication*. 15th ed. New York: Oxford University Press.

³⁵⁴ Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2015.) *Consumer Behavior*. 11th ed. Harlow: Pearson Education.

³⁵⁵ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

- a) lideri mišljenja mogu biti pripadnici svih društvenih slojeva,
- b) statistički je vjerojatnije da su izloženiji masovnim medijima u odnosu na druge pripadnike grupe,
- c) njihov utjecaj proizlazi iz izraženijeg interesa i više razine znanja o određenoj temi,
- d) u pravilu su članovi specifičnih grupa, dok sljedbenici najčešće ne pripadaju drugim društvenim grupama,
- e) skloni su brzom prihvatanju inovacija,
- f) pokazuju visoku razinu vjernosti općeprihvaćenim društvenim vrijednostima i standardima,
- g) imaju jedinstvene osobine ličnosti, što im omogućuje razlikovanje i osnažuje njihov utjecaj.

Unutar međuosobne komunikacije, lideri mišljenja mogu se podijeliti na dvije skupine: opće lidere ili generaliste te situacijske lidere ili specijaliste. Ove su skupine metodološki značajne za analizu komunikacijskih procesa zbog različitih razina uključenosti: trajne ili situacijske. Trajna uključenost lidera mišljenja omogućava im da dijele informacije o proizvodu, daju savjete te prenose osobna iskustva vezana uz određeni proizvod ili uslugu. Nasuprot tome, situacijska uključenost odnose se isključivo na međuosobnu komunikaciju temeljenu na osobnom iskustvu.³⁵⁶ U kontekstu knjige, lider mišljenja može biti situacijski uključen ako je grupa okupljena oko specifične knjige, a trajna uključenost proizlazi iz povezanosti s određenim autorom ili nakladnikom. Oba tipa lidera motiviraju svoje sljedbenike na uključenost u međuosobnu komunikaciju specifičnim obilježjima knjige. Njihova motivacija proizlazi iz uključenosti čitateljske aktivnosti, osobnih interesa ili poticaja dobivenih kroz komunikaciju. Empirijski dokazi upozoravaju na to da informacije koje pružaju lideri mišljenja korisnici percipiraju utjecajnijima i vjerodostojnijima u usporedbi s marketinškim porukama koje dolaze kroz formalne kanale, primjerice, oglašavanjem.³⁵⁷ Ovi lideri mišljenja svojim sposobnostima obrade informacija šire utjecaj unutar svojih zajednica, čime postaju važan „tržišni uzorak”. Njihova prisutnost unutar komunikacijskog lanca smatra se neizostavnom za uspješnu međuosobnu komunikaciju. Zbog njihove važnosti marketinški stručnjaci ulažu napore u identifikaciju lidera mišljenja s ciljem motiviranja i usmjeravanja njihova utjecaja prema specifičnim proizvodima. Na taj način nastoje oblikovati ponašanje tražitelja mišljenja,

³⁵⁶ Mowen, J. C. (2000.) *Consumer Behavior: A Framework*. 5Abridged Ed edition. Prentice Hall.

³⁵⁷ Özgen, Ö., Duman Kurt, S. (2013.) *Analysis of decision making styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers*. DEU Journal of GSSS. 15(2.)

odnosno sljedbenika unutar grupe, potičući najjači oblik neformalne promocije – komunikaciju „od-usta-do-usta“ (engl. *word of mouth*). Ovaj je oblik komunikacije prepoznat kao najpouzdaniji oblik neizravne promocije, što dodatno potvrđuje njegovu važnost u procesu oblikovanja stavova i ponašanja potrošača³⁵⁸. Unutar ove komunikacijske strukture, tražitelji mišljenja definiraju se kao „pojedinci koji su podložni utjecaju u međusobnoj komunikaciji“,³⁵⁹ odnosno pojedinci koji dodatno doprinose širenju informacija i jačanju percepcije proizvoda unutar zajednice.

Na temelju navedenoga, specifičnosti ovog oblika komunikacije očituju se unutar nekoliko ključnih obilježja:³⁶⁰

- a) uspostavljanje odnosa temeljenih na pripadnosti pojedinoj grupi, bilo da je riječ o formalnoj ili neformalnoj zajednici;
- b) prilagodljivost komunikacijskog procesa, koja je poželjna među sudionicima, čak i u slučaju povremenog otpora pojedinih komunikatora;
- c) primjenu nagrađivanja ili sankcioniranja u skladu s prihvaćenim komunikacijskim normama, čime se regulira poželjno ponašanje unutar grupe;
- d) ostvarivanje ciljeva putem pripadnosti grupi, u kojoj kolektivna povezanost olakšava postizanje zajedničkih interesa;
- e) važnost pripadnost grupi te uloge vođe unutar komunikacijskih procesa, što je presudno za sadržajnu koherenciju i funkcionalnost međusobne komunikacije.

Teorijski okvir međuljudskih odnosa značajno doprinosi razumijevanju međusobne komunikacije. Autori³⁶¹ koji su se bavili ovom tematikom ističu da se potrošači, uključujući čitatelje i kupce knjiga, žele uključiti u međusobnu komunikaciju kako ostvarili osjećaj pripadnosti zajednici te stekli kontrolu nad protokom informacija. U kontekstu tržišta knjiga, sudjelovanjem u međusobnoj komunikaciji čitatelji ispunjavaju svoju potrebu za povezivanjem, a pritom procjenjuju vjerodostojnost i sposobnost pošiljatelja informacija, što dodatno oblikuje njihovu percepciju o kvaliteti preporuka i informacija vezanih uz knjige.

³⁵⁸ Özgen, Ö., Duman Kurt, S. (2013.) *Analysis of decision making styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers*. DEU Journal of GSSS. 15(2.).

³⁵⁹ Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. i Eastman, J. K. (1996.) *Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales*. Journal of the Academy of Marketing Science. 24.

³⁶⁰ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

³⁶¹ Westmyer, S. A, DiCiccio, R. L., Rubin, R. B. (1998.) *Appropriateness and Effectiveness of Communication Channels in Competent Interpersonal Communication* Get access Arrow. Journal of Communication. 48(3). September 1998. Str. 27.–48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02758.x>

Grupna dinamika, kao važan element međuosobne komunikacije, dobila je teorijsko uporište još 1958. godine kroz temeljnu orijentaciju međuljudskih odnosa (engl. *Fundamental Interpersonal Relations Orientation (FIRO)*). Ovaj teorijski model identificira tri dimenzije međuljudskih odnosa koje se smatraju nužnima i dovoljnima za objašnjenje većine ljudskih interakcija i grupne dinamike: uključenost, kontrola i naklonost³⁶². Svaka od ovih dimenzija naglašava važnost komunikacije u gradnji i održavanju odnosa unutar zajednice, a osobito je važna u kontekstu razvoja odnosa s čitateljima i kupcima knjiga. Prema Schutzu, razvoj odnosa između komunikacijskih sudionika teče postupno tijekom vremena, pri čemu ključnu ulogu ima spremnost svih uključenih na prilagodbu i promjene.³⁶³ Ovaj proces prilagodbe odražava se i u marketinškoj komunikaciji, u kojoj uspješno uspostavljeni odnosi doprinose dugoročnoj lojalnosti potrošača te pozitivnoj percepciji proizvoda, uključujući knjige kao specifično kulturno dobro. Interakcija unutar mrežnih i izvanmrežnih zajednica tako postaje medij prijenosa informacija te ujedno mehanizam stvaranja povjerenja i jačanja pripadnosti grupi. Međuosobna komunikacija može imati značajan utjecaj na rezultate marketinških kampanja, pri čemu može djelovati kao pojačivač ili ublaživač njihovih učinaka.³⁶⁴ Taj je utjecaj osobito važan kad referentna skupina predstavlja bitan izvor informacija za potrošače, što je osobito relevantno u kontekstu kupnje knjiga i donošenje odluka za čitatelja. Iako međuosobna komunikacija ne mora imati jednaku važnost za sve kategorije proizvoda, određene situacije povećavaju njezin utjecaj na potrošačke odluke,³⁶⁵ a među takvima se izdvajaju:

1. kad knjiga postane vidljiva, čime se olakšava predviđanje ponašanja kupaca i čitatelja;
2. kad knjiga odskoče od ostalih svojim jedinstvenim stilom, ukusom ili drugim specifičnim obilježjima;
3. kad je knjiga novitet na tržištu, što povećava potrebu za informacijama među potencijalnim čitateljima;
4. kad je knjiga važna s vrijednosnog aspekta te s aspekta vjerovanja određene referentne skupine, poput različitih dobrih, društvenih ili profesionalnih zajednica;
5. kad je kupnja knjige percipirana kao potencijalno rizična pa čitatelji traže dodatne informacije kako bi umanjili nesigurnost pri donošenju odluke i donijeli sud o kupnji;

³⁶² Schutz, W. (1958.) *FIRO. A three-dimensional theory of interpersonal behavior*. New York: Rinehart.

³⁶³ Fitzpatrick, M. A., Bochner, A. P. (1977.) *Beyond Ingratiation: Factors Affecting the Communication of Interpersonal Evaluations*. *Communication Quarterly*. 25(2). Str. 11-17.
<https://doi.org/10.1080/01463377709369251>

³⁶⁴ Southwell, B., Yzer, M. C. (2007.) *The Roles of Interpersonal Communication in Mass Media Campaigns*. *Communication Yearbook* 31:419-462.

³⁶⁵ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

6. kad čitatelj ulaže psihološki angažman u proces odabira i kupnje knjige, što potiče potrebu za dodatnim informacijama i savjetima.

U okviru međusobne komunikacije ključne komponente koje omogućuju procjenu stručnosti komunikatora jesu prikladnost i učinkovitost. Prikladnost kao prva komponenta podrazumijeva pridržavanje društveno prihvaćenih pravila i norme komunikacije, a učinkovitost kao druga komponenta ogleda se u postizanju ciljeva komunikacijskog procesa. Ove dvije komponente omogućuju kvalitetnu razmjenu informacija, pri čemu je važno naglasiti da međusobna komunikacija počiva na osobnom utjecaju i izmjeni uloga između pošiljatelja i primatelja informacija³⁶⁶.

Kao i ostali oblici komunikacije, međusobna komunikacija uključuje najmanje dva sudionika – pošiljatelja i primatelja sadržaja – i može se događati u formalnim ili neformalnim okolnostima, a rezultati komunikacije mogu biti namjerni ili nenamjerni. Ono što je ključno jest činjenica da ovaj oblik komunikacije uvijek uspostavlja neku vrstu odnosa između pošiljatelja i primatelja informacija, utječući na njihove odluke, postupke i ponašanje.³⁶⁷ U tom procesu komunikacija je također podložna različitim vanjskim ograničenjima i utjecajima koji proizlaze iz specifičnih potreba i želja čitatelja.³⁶⁸ Budući da je utvrđeno kako kupci knjiga, odnosno čitatelji, mogu svojim preferencijama i preporukama značajno utjecati na izbor određenih naslova, literatura naglašava važnost stabilnosti odnosa između pošiljatelja i primatelja informacija.³⁶⁹ U tom kontekstu povratna informacija igra presudnu ulogu, omogućujući razmjenu iskustava i stavova te jačanje povjerenja unutar komunikacijskog procesa. Neki autori ističu da osobni utjecaj proizlazi iz intrinzičnih potreba sudionika u komunikaciji, čime se dodatno naglašava važnost dvosmjerne interakcije³⁷⁰.

Specifične karakteristike čitatelja, poput trajne uključenosti i pojačanog interesa za knjige, mogu rezultirati njegovim izdvajanjem iz manje ili veće skupine potrošača, pri čemu preuzimaju ulogu lidera mišljenja, koji zbog nedostatka informacija ili nesigurnosti pri odabiru traže savjet od iskusnijih članova zajednice. Interakcija između lidera i tražitelja mišljenja uspostavlja simbiotski odnos, pri čemu lideri koriste tražitelje kao kanal za širenje informacija o novim knjigama, istovremeno jačajući svoju poziciju i utjecaj unutar zajednice. Tražitelji

³⁶⁶ Southwell, B. G., Yzer, M. C. (2007.) *The roles of interpersonal communication in mass media campaigns*. Annals of the International Communication Association. 31 (1).

³⁶⁷ Southwell, B. G., Yzer, M. C. (2007.) *The roles of interpersonal communication in mass media campaigns*. Annals of the International Communication Association. 31 (1).

³⁶⁸ Southwell, B. G., Yzer, M. C. (2007.) *The roles of interpersonal communication in mass media campaigns*. Annals of the International Communication Association. 31 (1).

³⁶⁹ Gatignon, H., Robertson T. S. (1986.) *An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication*. Advances in Consumer Research. 13.

³⁷⁰ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

mišljenja, s druge strane, oslanjaju se na preporuke lidera kako bi smanjili rizik prilikom kupnje i potvrdili svoje stavove, čime se ostvaruje proces dvosmjernog prijenosa informacija. Prema istraživanjima, informacije koje lideri mišljenja pružaju često se percipiraju kao vjerodostojnije i utjecajnije od onih koje dolaze iz marketinških kampanja, poput oglašavanja. Stoga je međuosobna komunikacija, utemeljena na povjerenju i osobnom iskustvu, prepoznata kao jedan od najpouzdanijih izvora promocije putem komunikacije „od usta do usta“, što je iznimno važno u kontekstu tržišta knjiga i izgradnje lojalnosti čitatelja.

4.2 Važnost komunikacije u mrežnim i izvanmrežnim zajednicama

Pojam „zajednice“ u prvom desetljeću 21. stoljeća bilježi znatan porast zastupljenosti u društvenim medijima. Dok su tradicionalne zajednice oduvijek postojale u lokalnim okvirima, funkcionirajući unutar osobnih i profesionalnih stvarnosti, razvoj digitalnih platformi omogućio je stvaranje velikih mrežnih zajednica.³⁷¹

Na Facebooku postoji niz aktivnih zajednica posvećenih ljubiteljima knjiga i književnosti, koje okupljaju članove iz različitih dijelova svijeta. Ove grupe omogućuju razmjenu preporuka, diskusije o pročitanim djelima te povezivanje s autorima i drugim čitateljima. Takva je primjerice, English Literature: A Community,³⁷² stranica s više od 330.000 pratitelja, posvećena ljubiteljima engleske književnosti, gdje se dijele citati, rasprave i preporuke. Osim toga, postoje i zajednice koje se okupljaju oko djela, primjerice, 831 Stories Community, zajednica posvećena ljubiteljima romantičnih novela koje objavljuje 831 Stories, nudeći dodatne materijale, fiksijske priče koje stvaraju *fanovi* i tematske proizvode povezane s pričama.³⁷³ Zajednice koje se okupljaju oko izdavača također se mogu naći na Facebooku i drugim mrežama, a jedan od hrvatskih primjera je i zajednica Petrine knjige, gdje izdavač nudi razne naslove i često organizira akcijske pakete za čitatelje.³⁷⁴

Perspektive, stavovi i razumijevanje koncepta izvanmrežnih i mrežnih zajednica razvijaju se ubrzanim tempom, odražavajući dinamične promjene u društvenim interakcijama i tehnologijama komunikacije. U sociološkom smislu,³⁷⁵ zajednica se tradicionalno definira kao

³⁷¹ Dover, Y., Kelman, G. (2018.) *Emergence of online communities: Empirical evidence and theory*. PLoS ONE. 13(11). e0205167.

³⁷² English Literature: A Community. (2025.) Facebook. <https://www.facebook.com/ps.midastouch>. Pristupljeno 1. 5. 2025.

³⁷³ Lee Lenker, M. (2025.) How 831 Stories is building a romance fandom community that goes beyond books. Entertainment Weekly. <https://ew.com/831-stories-building-romance-community-that-goes-beyond-books-11729274?utm>. Pristupljeno 1. 5. 2025.

³⁷⁴ Petrine knjige. (2025.) Facebook. <https://www.facebook.com/petrineknjigee>. Pristupljeno 1. 5. 2025.

³⁷⁵ Fulcher, J., Scott, J. (2007.) *Sociology*. Oxford University Press.

skupina pojedinaca povezanih s određenim geografskim područjem koje trajno nastanjuju. Za takve zajednice Rheingold naglašava da virtualne zajednice, iako oslobođene fizičkih prostornih ograničenja, posjeduju ključne elemente zajedničkog identiteta, usklađenih ciljeva te kolektivnog djelovanja usmjerenog prema njihovu ostvarivanju. Već je Ferdinand Töennies 1887. godine u svojem djelu *Zajednica i društvo* postavio temeljne arhetipove „zajednice” (njem. *Gemeinschaft*), kao predmodernog, i „društva” (njem. *Gessellschaft*), kao idealnog modernog oblika društvene strukture. U tom je kontekstu autor definirao „zajednicu” kao organsku solidarnost te autohtonu povezanost članova, kako međusobno, tako i kolektivno, a „društvo” je okarakterizirao administrativnim odnosima, urbanom formom društvenog života te posredničkim društvenim mehanizmima koji omogućuju interakciju između članova zajednice, ali i između pojedinaca i kolektiviteta.³⁷⁶ U tom smislu, navedeni koncepti odnose se ponajprije na izvanmrežne zajednice, koje se potom stavljaju u suodnos s virtualnim zajednicama. Koncept virtualnih zajednica prvi se put pojavljuje krajem 1980-ih i početkom 1990-ih, pri čemu je korištenje elektroničke komunikacije percipirano u idealiziranom kontekstu kao oblik individualnog oslobođenja od društvenih ograničenja. Digitalna umreženost omogućila je redefiniranje zajednice u smislu prostora, identiteta i oblika interakcije, čime su mrežne zajednice postale neovisne o tradicionalnim geografskim i društvenim granicama.³⁷⁷

Howard Rheingold jedan je od začetnika ideje o virtualnim zajednicama te se smatra i idejnim tvorcem samog pojma.³⁷⁸ Njegovo djelo *Virtualna zajednica*, napisano 1993. godine, jedno je od prvih koje je problematiziralo i definiralo navedene zajednice. Rheingold je istraživao neizbježne posljedice razvoja komunikacijskih kanala i medija (poput virtualnih zajednica, interneta i mobilne telefonije), sagledavajući njihov utjecaj na kulturna, društvena i politička stremljenja. Njegov doprinos u poticanju rasta mrežnih zajednica uključuje i stvaranje vlastite virtualne zajednice pod nazivom Brainstorms 1998. godine, koja je osmišljena kao privatna web-konferencijska zajednica namijenjena „pametnim, intelektualnim, civilnim i odraslim osobama iz cijeloga svijeta okrenutima prema budućnosti“. Ova zajednica i danas aktivno djeluje. Primjeri virtualnih zajednica uključuju različite web-forume za diskusiju, poput platforme Forum.hr, tekstualnih soba za razgovor (engl. *chatrooms*) sa stalnim posjetiteljima,

³⁷⁶ Töennies, F. (2011.) *Community and Society*. Dover Publications.

³⁷⁷ Više vidjeti u: Friedl, J., Tkalac Verčič, A. (2011.) *Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study*. Public Relations Review. 1. Str. 84.-86.; Tkalac Verčič, A., Verčič, D. (2013.) *Digital natives and social media*. Public relations review. 5. Str. 600.-602.; Verčič, D., Tkalac Verčič, A., Sriramesh, K. (2015.) *Looking for digital in public relations*. Public relations review. 2. Str. 142.-152.

³⁷⁸ Rheingold, H. *The electronic version of The Virtual Community*. <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>. Pristupljeno 1. 10. 2019.

kao i manje ili veće formalne i neformalne skupine na pojedinim društvenim mrežama. Također, stalni suradnici na platformama poput Wikipedije predstavljaju oblik virtualne zajednice koja funkcionira na globalnoj razini.

Howard Rheingold, kao pionir koncepta virtualnih zajednica, opisao je definiciju virtualne zajednice, koja se naziva još i e-zajednica ili mrežna zajednica, odnosno kao skupinu ljudi koji međusobno komuniciraju putem posredovanih tehnologija. Među tim posrednicima ubrajaju se telefon, elektronička pošta, društvene mrežne platforme te usluge za razmjenu trenutanih poruka, a komunikacija se odvija s ciljem zadovoljavanja društvenih, stručnih, obrazovnih ili drugih potreba. Rheingoldova analiza virtualnih zajednica temelji se na njegovim idealističkim iskustvima unutar jedne od prvih mrežnih zajednica – Whole Earth Electronic Link (The Well), nastale iz kontrakulturnih izdavačkih inicijativa 1960-ih. U svojoj definiciji virtualne zajednice Rheingold navodi da su one “društvene agregacije koje se povezuju u mreže kad dovoljno ljudi provede u javnim raspravama dovoljno dugo vremena, s dovoljno ljudskih osjećaja, i to kako bi formirali mrežu osobnih odnosa u cyber prostoru.”³⁷⁹

Virtualne zajednice karakteriziraju specifične značajke koje ih diferenciraju od tradicionalnih oblika okupljanja i komunikacije.³⁸⁰ Prije svega, one koriste tehnološka dostignuća u svrhu razmjene informacija te ostvarivanja različitih koristi za svoje članove.³⁸¹ Nadalje, virtualne zajednice naglašavaju vrijednost zajedničkog rada među članovima, pri čemu se potiče zajednički rad i kolektivna participacija.³⁸² Unutar tih zajednica cijene se i vrednuju osobni interesi članova i dinamika međusobnih odnosa, a to doprinosi razvoju zajedničkog identiteta.³⁸³ Važna karakteristika virtualnih zajednica jest uklanjanje prepreka u komunikaciji među svojim članovima, čime se olakšava razmjena ideja i informacija među članovima.³⁸⁴ U tom kontekstu, stvara se specifičan „duh zajedništva”, koji se održava uzajamnom podrškom i

³⁷⁹ The electronic version of The Virtual Community. <https://www.rheingold.com/vc/book/>. Pristupljeno 1. 10. 2021.

³⁸⁰ Fisher, K E.; Durrance, J. C. (2003.) *Information communities*, u: Christen, K. & Levinson, D. (Eds.): *The encyclopedia of community: From the village to the virtual world*. Sage Reference. Thousand Oaks. Str. 657-660.

³⁸¹ Jones, Q., & Rafaeli, S. (2000.) *Time to split, virtually: Discourse architecture and community building create vibrant virtual publics*. *Electronic Markets*. 10(4). Str. 214-223.

³⁸² Kollock, P. & Smith, M. A. (1996). *Managing the virtual commons: Cooperation and conflict in computer communities*. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*. Str. 109-128.

³⁸³ Blanchard, A. L. & Markus, M. L. (2004.). *The experienced “sense” of a virtual community: Characteristics and processes*. *Information & Management*. 41(2). Str. 175-190.

³⁸⁴ Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. John Wiley & Sons.

dijeljenjem informacija članovima.³⁸⁵ Osim toga, virtualne zajednice djeluju kao katalizatori za pronalazak informacija potrebnih za osobni i profesionalni razvoj, omogućujući svojim članovima da učinkovitije ostvaruju ciljeve unutar šire društvene strukture.³⁸⁶ U teorijskom smislu, virtualne zajednice nastavak su društvenih praksi okupljanja, ali s izmijenjenim prostorno-vremenskim odrednicama, koje su omogućene razvojem digitalnih tehnologija. Ovaj oblik zajedništva ne podliježe ograničenjima fizičkog prostora, omogućujući globalnu povezanost i razmjenu iskustava među osobama koje dijele zajedničke interese, ali su fizički udaljene.

Ako se računalna mreža koristi kao instrument okupljanja i interakcije njezinih korisnika, u tom slučaju može biti definirana kao mrežna zajednica. U svom izvornom obliku mrežne zajednice bile su dodatni komunikacijski kanal među pojedincima koji se međusobno poznaju iz stvarnog života. Takve zajednice upotrebljavale su različite komunikacijske alate, zasebno ili u kombinaciji, uključujući tekstualne sobe za razgovor, glasovne forume, videotekstualne platforme te virtualne prostore s avatarima. S razvojem digitalnih tehnologija i pojavom društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka ili TikToka, svjedočimo esponencijalnom rastu broja mrežnih zajednica, čiji se članovi (ili sljedbenici) kontinuirano povećavaju zahvaljujući dinamičnoj interakciji u okviru aplikacijskih okruženja. Rheingold ističe kako je koncept virtualne zajednice inherentno liberalan jer ne postavlja ograničenja broja članova, odnosno broja sudionika. Prema njegovu shvaćanju, virtualne zajednice nastaju „kada ljudi nastavljaju javne rasprave dovoljno dugo, s dovoljnim intenzitetom osjećaja te čine mrežu osobnih odnosa“³⁸⁷.

Mrežne zajednice mogu imati i komercijalnu dimenziju. Primjerice, mrežna zajednica koju su formirali bivši diplomanti sveučilišta Yalea – Ycombinator – transformirana je u softversku tvrtku utemeljenu na principima zajedničkog stvaranja. Članovi te zajednice aktivno sudjeluju u svim fazama procesa razvoja proizvoda, od inicijalne ideje do gotovog proizvoda, te doprinose vlastitoj stručnosti, poput programiranja, dizajna i strateškog planiranja. Za razliku od uobičajenih oblika vanjske suradnje, upravljanje ovom mrežnom zajednicom karakterizira visok stupanj uključivanja članova, pri čemu se „sljedbenici“ integriraju u projekte do te mjere

³⁸⁵ Wellman, B. & Gulia, M. (1999.) *Virtual communities as communities*. Communities in Cyberspace. Str. 167.-194.

³⁸⁶ Ridings, C. M. & Gefen, D. (2004.). *Virtual community attraction: Why people hang out online*. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(1).

³⁸⁷ The electronic version of The Virtual Community. <https://www.rheingold.com/vc/book/>. Pristupljeno 1. 10. 2021.

da mogu postati suosnivači. Takav participativni model omogućio je okupljanje globalne zajednice korisnika, čime je stvoren raznolik portfelj softverskih projekata koji proizlazi iz kolektivnog znanja i kreativnog doprinosa njezinih članova.

Wellman i Gulia sugeriraju kako su izvanmrežne i mrežne zajednice samo prirodna, tehnološki posredovana evolucija tradicionalnih, zemljopisno zasnovanih zajednica u socijalne mreže okrenute pojedincima.³⁸⁸ U tim novim oblicima zajedništva članove više ne povezuje isključivo prostorna blizina, nego ih pojedinci „prikupljaju” iz različitih područja društvenog života – uključujući radno okruženje, obitelj, prijateljske i romantične veze, dom i susjedstvo te različite oblike slobodnog vremena i interesa.

Suvremeni kontekst dodatno je otežao mogućnost ostvarivanja kvalitetne i konstruktivne komunikacije. Godine 2020. i 2021. bile su osobito obilježene globalnom pandemijom bolesti COVID-19, koja je dodatno rezultirala fizičkom distancom i smanjenjem neposrednih socijalnih kontakata, čime je dodatno narušena socijalna kohezija u mnogim zajednicama.³⁸⁹ No unatoč izazovima digitalnog doba i epidemiološkim ograničenjima, knjižnice ostaju važan oblik javnog neprofitnog prostora u kojem se pojedinci okupljaju s ciljem razmjene informacija i iskustava.³⁹⁰ U tom se kontekstu knjižnica može smatrati „trećim mjestom” – uz dom i radno mjesto – koje omogućuje ostvarivanje društvene interakcije i neformalnog učenja.

Jedan od oblika suvremene zajedničke aktivnosti u knjižnicama jesu čitateljski klubovi. Riječ je o specifičnim čitateljskim zajednicama koje okupljaju korisnike knjižnica, ljubitelje književnosti i zainteresirane pojedince, s ciljem zajedničke rasprave o pročitanim djelima. Klubovi se najčešće sastaju jednom mjesečno, pri čemu sudionici razmjenjuju dojmove, mišljenja te uključuju osobne doživljaje u interpretaciju književnog teksta.

U praksi, čitateljski klubovi egzistiraju pod različitim nazivima – poput čitateljskih ili čitalačkih klubova, knjižnih klubova, klubova knjige, knjiških skupina ili klubova ljubitelja knjige – ovisno o kontekstu i institucionalnom okruženju u kojem su nastali.³⁹¹ U okviru Knjižnica grada

³⁸⁸ Wellman, B., Gulia, M. (1999.) *Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone*. In M. A. Smith, & P. Kollock (Eds.). *Communities in Cyberspace*. Str. 167.-194. London: Routledge.

³⁸⁹ Jewett, R. L., Mah, S. M., Howell, N. and Larsen, M. M. (2021.) *Social Cohesion and Community Resilience During COVID-19 and Pandemics: A Rapid Scoping Review to Inform the United Nations Research Roadmap for COVID-19 Recovery*. *International Journal of Health Services*. 51(3). Str. 325–336.

³⁹⁰ Šegota-Novak, M.. Narodne knjižnice kao treći prostor. Narodne knjižnice kao treći prostor: programska knjižica / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, Hotel Club Funimation Borik, Zadar, 9. do 11. listopada 2013.; [uredili Dunja Marija Gabriel, Jelica Leščić, Nela Marasović]. Str. 116.-119.

³⁹¹ •American Library Association. Anna Healy (2002.) 11(4.) Giving Readers a Voice: Book Discussion Groups. <https://www.ala.org/aboutala/offices/publishing/booklist/booklinks/resources/bookdiscussion>. Pristupljeno 31. 10. 2022.

Zagreba najčešće se koristi naziv „klub ljubitelja knjige“, no takve zajednice nerijetko se organiziraju i izvan knjižničkog prostora – primjerice u kulturnim centrima, obrazovnim ustanovama ili čak u privatnim domovima.³⁹²

U središtu zanimanja ovog doktorskog istraživanja nalazi se knjiga kao kulturni i komunikacijski artefakt. Osobitu pozornost pritom zaslužuje književnost, a unutar nje posebice poezija, koja se u suvremenom medijskom kontekstu sve češće percipira i ostvaruje putem digitalnih tehnologija. U određenim povijesnim razdobljima marginalizacije, poezija je nerijetko bila potisnuta s kulturne scene ili svedena na elitističke krugove čitatelja, što je dovelo do raširenog uvjerenja o njezinoj nečitkosti, hermetičnosti i „dosadi“ u suvremenom društvu. No pojavom interneta dolazi do redefiniranja mehanizama vidljivosti poezije. Brojni autori počinju objavljivati vlastite poetske zaspise u formi blogova, a kasnije i putem društvenih mreža, čime se poezija vraća u svakodnevni diskurs i postaje dijelom digitalne komunikacijske kulture.³⁹³ Unatoč tome, hrvatski čitateljski korpus još uvijek dominantno konzumira tiskane knjige, što potvrđuju podatci o niskoj čitanosti i kupnji e-knjiga. Prema istraživanju objavljenom 2020. godine, čitanost e-knjiga u Hrvatskoj iznosi tek 9 %, a kupnja tih izdanja ne prelazi 2 %, što je čak manje u odnosu na podatke iz 2018. godine.³⁹⁴ Kako pokazuje i istraživanje iz 2025., e-knjige čita 8 % populacije Republike Hrvatske, a kupuje samo 1 % stanovništva.³⁹⁵ U tom kontekstu osobitu važnost ima nagrada *Post scriptum* za književnost na društvenim mrežama koja je utemeljena 2016. godine i koja promiče književni izričaj unutar digitalnog okruženja.³⁹⁶ S obzirom na to da društvene mreže podrazumijevaju vidljivost kao temeljnu dimenziju postojanja, ova nagrada može se interpretirati kao pokušaj uspostavljanja mosta između tradicionalnih oblika književne produkcije i suvremenih komunikacijskih praksi. Istovremeno, nagrada ne negira značaj tiskanih izdanja, nego ih dopunjuje u skladu s promjenama čitateljskih navika i medijskog pejzaža. Zanimljiv je slučaj iz 2022. godine, kada je nagradu *Post scriptum* dobio pjesnik, što dodatno osnažuje tezu o mogućnosti legitimnog postojanja i cirkulacije visokih oblika kulture – kao što je poezija – u okruženju društvenih

³⁹² Knjižnice grada Zagreba. Čitateljski klubovi. (2025.) <https://www.kgz.hr/hr/nasi-programi/citateljski-klubovi-16509/16509>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

³⁹³ Jackson, A. (2013.) *Poetry and politics in the 21st century: Writing with clarity and purpose*. Palgrave Macmillan.

³⁹⁴ Istraživanje tržišta knjiga. (2020.) Moderna vremena. <https://mvinfo.hr/clanak/preuzmite-najnovije-istrazivanje-hrvatskog-trzista-knjiga-za-2020>. Pristupljeno 1. 11. 2020.

³⁹⁵ Istraživanje o čitanosti i kupovini knjiga u Republici Hrvatskoj. (2025.) Moderna vremena. <https://mvinfo.hr/clanak/stagnacija-ili-pad-preuzmite-najnovije-istrazivanje-hrvatskog-trzista-knjiga-za-2025>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

³⁹⁶ Do ideje za Nagradu došao je Krno Lokotar, a 2017. njome je nagrađen Bojan Krištofić. Tako je 2016. nagradu dobio Hrvoje Marko Peruzović, a prošle godine Mladen Blažević. Za razliku od svojih prethodnika, potonji je pjesnik, no svima je zajedničko da im jest ili će knjigu objaviti nakladnik Jesenski i Turk.

mreža. U tom smislu, platforme poput Facebooka postaju „novi prostori“ književne prezentacije i recepcije, koje se ne može reducirati isključivo na masovnu kulturu, nego ih valja promatrati i kao moguće kanale za književnu i poetsku vidljivost. Na toj osnovi moguće je iznijeti hipotezu kako digitalna objava poezije, osobito putem društvenih mreža, ne narušava njezinu vrijednost niti reducira njezin kulturni značaj. Naprotiv, digitalna vidljivost omogućuje nove modele recepcije, participacije i identifikacije, gdje pojedinac – kao član mikro ili makro zajednice unutar digitalne platforme – može biti sagledan u svjetlu McLuhanove teze o medijima kao ekstenzijama čovjeka. Naime, kako navodi McLuhan³⁹⁷: „Kad čovjek ima perverznu domišljatost izostavljanja dijela svog bića u materijalnoj tehnologiji, cjelokupnost njegovih osjetila je izmijenjena. ... Gledajući ovu novu stvar, čovjek je primoran to postati.“

U suvremenom postmodernom društvu obilježenom dominacijom masovnih medija niti jedan segment društvene komunikacije nije izuzet od njihova utjecaja, uključujući i područje poezije. Poezija, premda tradicionalno smještena u domenu visokokulturalnih izraza sve se češće pojavljuje na platformama masovne komunikacije poput Facebooka, gdje postaje dijelom popularne kulture. Time se poetski izraz premješta iz sfere estetske kontemplacije u domenu tržišnih mehanizama – iz stvaranja u potrošnju, iz vrijednosti u stil, što je jedna od temeljnih oznaka suvremene medijske kulture³⁹⁸. Pritom internetski prostori, poput blogova, omogućuju različitim autorima da objavljuju svoja djela i izlažu vlastitu privatnost te otvaraju prostor interakcije s čitateljima putem komentara i povratnih informacija. Takvi oblici masovne komunikacije reflektiraju procese koje je anticipirao McLuhan još 1962. u svojoj koncepciji Gutenbergove galaksije³⁹⁹ gdje se zamjenjuje usmenost pismenošću (percepcije uha okom) te se isto tumači kao temeljna kulturološka prekretnica. Njegova teza o mediju kao poruci i danas je primjenjiva, osobito u kontekstu digitalne komunikacije i njezine sveprisutnosti. Promjene u izražajnim sredstvima, osobito tijekom 20. stoljeća, duboko su utjecale na način oblikovanja i recepcije umjetničkih sadržaja⁴⁰⁰. U tom smislu valja razlikovati dva komplementarna izražajna sustava: poetski jezik i jezik vizualnih performativnih oblika, koji uključuju mimiku, pokret i vizualne medije. Televizija je, kao medij svakodnevice, uvela takvu vrstu izražavanja u široku društvenu praksu, a ti oblici prenose poruke publici na načine koji su različiti od klasičnih literarnih strategija. Poetski jezik, kako navodi Školvoski⁴⁰¹, karakterizira „učinak začudnosti“, odnosno sposobnost da se svojim načinom izražavanja udalji od automatizirane percepcije.

³⁹⁷ McLuhan, H. M. (1972.) *Gutenbergova galaksija*. Beograd: Nolit. Str. 45.

³⁹⁸ Nemec, K. (2006.) *Putovi pored znakova - portreti, poetike, identiteti*. Zagreb: Naklada Ljevak.

³⁹⁹ McLuhan, H. M. (1972.) *Gutenbergova galaksija*. Beograd: Nolit.

⁴⁰⁰ Horvat Pintarić, V. (2013.) *Od kiča do vječnosti*. Zagreb: EPH MEDIA d.o.o.

⁴⁰¹ Horvat Pintarić, V. (2013.) *Od kiča do vječnosti*. Zagreb: EPH MEDIA d.o.o.

Ipak, u suvremenom kontekstu, u kojem gotovo da i ne postoje čvrsto uspostavljena pravila izražavanja, granice između neobičnog i svakodnevnog sve su fluidnije. Primjerice, Puškin je u svoje doba upotrebljavao razgovorni jezik upravo kako bi privukao pozornost čitatelja, čime je postupao suprotno tada dominantnim tendencijama hermetičnosti poetskog diskursa. Danas, u uvjetima visoke medijizacije, odnosno procesa koji označava društvenu promjenu koja se povezuje s djelovanjem medija⁴⁰² i globalne komunikacijske povezanosti, mediji posreduju u prenošenju sadržaja te oblikuju i način na koji se taj sadržaj percipira. U skladu s time, umjetničko izražavanje više nije ograničeno na elitne oblike simboličke razmjene nego se otvara prema širem krugu recipijenata.⁴⁰³ Time poetski jezik više nije isključivo sredstvo komunikacije u zatvorenim estetskim zajednicama, nego postaje komponenta kulturne dinamike šire javnosti, gdje se istodobno očituje u tekstualnim i vizualnim formama.

U kontekstu raspravâ o visokoj i niskoj kulturi te njihovim manifestacijama u književnosti, internetska književnost nerijetko se na prvi pogled percipira kao pripadna konceptu niske kulture. Međutim, suvremena književna produkcija, uključujući i onu koja se svrstava u okvire kanona visoke književnosti, sve više teži vidljivosti, što dovodi do ispreplitanja i destabilizacije tradicionalno uspostavljenih granica između visoke i niske književnosti.⁴⁰⁴ U odnosu na čitatelja, odnosno krajnjeg primatelja književnog sadržaja, kanonska književnost često djeluje transformativno – ona nastoji izazvati promjenu, a trivijalna književnost ne traži od čitatelja intelektualni ili emocionalni angažman, nego potvrđuje njegov postojeći svjetonazor i ne dovodi do značajnih pomaka u percepciji stvarnosti.

Ovako razlikovanje uloga književnosti može se povezati sa sociološkim teorijama potrošačkog društva, osobito s konceptom dokoličarske klase koji je razvio Thorstein Veblen u djelu *Teorija dokoličarske klase*.⁴⁰⁵ Veblen u svojoj analizi ističe neekonomske funkcije bogatstva te poziciju potrošnje kao sredstva za demonstraciju društvenog statusa. U suvremenom društvenom kontekstu gotovo je nezamislivo postojanje pojedinca izvan okvira društvenih mreža i vidljivosti u virtualnom svijetu. Društvene mreže postale su vrlo važan alat za javnu prisutnost i društvenu interakciju, pri čemu izostanak s mreža može rezultirati društvenom marginalizacijom. Takva pojava može se interpretirati kroz prizmu Veblenove teorije dokoličarske klase, prema kojoj individualna težnja za statusom i društvenim priznanjem

⁴⁰² Hepp, A. (2013.) *The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the "mediation of everything"*. European Journal of Communication. (28)6: Str. 615.-629.

⁴⁰³ Couldry, N. (2012.) *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.

⁴⁰⁴ Werber, N., Stein, D. (2023.) *Reassessing the gap: Transformations of the high/low difference*. Arts. 12(5). art. 199.

⁴⁰⁵ Veblen, T. (2008.) *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterran Publishing.

dovodi do „svjesnog rasipanja“ – oblika ponašanja koje narušava „estetske i moralne norme“. U tom je smislu „svjesno rasipništvo“, ali i demonstracija dokolice, percipirano kao dokaz uspješnosti i društvene nadmoćnosti. Vidljivost, odnosno prisutnost u digitalnom prostoru, danas je gotovo neodvojiva od upotrebe društvenih mreža. Sadržaj koji se dijeli putem ovih kanala, ili drugih internetskih platformi, lako je dostupan širokoj publici, što, primjerice, može osigurati vidljivost autora, ali može rezultirati gubitkom ekskluzivnosti i autentičnosti sadržaja. U okviru suvremenih teorijskih promišljanja o popularnoj kulturi, koja se putem masovnih medija nameće kao ključni element postmodernoga društva⁴⁰⁶, društvene mreže sve se češće sagledavaju kao legitimna sredstva distribucije kulturnih proizvoda.

U ovome se radu nastojala argumentirati teza da medij putem kojega se književno djelo distribuirati ne određuje nužno njegov estetski ili vrijednosni status, odnosno da prisutnost djela u određenom medijskom okviru ne implicira automatsku kategorizaciju u domenu „visoke“ ili „niske“ književnosti. Posebna će se pozornost usmjeriti na promjenjivost ovih kategorija s obzirom na kontekst nastanka i recepcije djela – bilo da je riječ o povijesnom trenutku, vrsti medija ili drugim relevantnim odrednicama.⁴⁰⁷

U primjeru pjesništva Svena Adama Ewina specifični stilistički odabiri i izražajna sredstva – poput upotrebe stilskih figura, ritmičke organizacije i tematske složenosti – pokazuju estetsku vrijednost njegova opusa, neovisno o činjenici da je riječ o autoru koji djeluje isključivo u virtualnom prostoru i kojemu je identitet ostao nepoznat. U tom se primjeru jasno očituje da medij distribucije i književni žanr nisu u odnosu suodređenja, nego funkcioniraju autonomno, svaki prema vlastitoj logici.⁴⁰⁸

Valja istaknuti da je upravo njegova prisutnost na društvenoj mreži Facebook u određenoj mjeri doprinijela revitalizaciji interesa za poeziju u digitalnom okruženju, sve dok nije prestao objavljivati, i to u travnju 2022. godine⁴⁰⁹. Na makrorazini Sven Adam Ewin koristio je Facebook kao globalno dostupnu i među najraširenijim društvenim mrežama, čime je osiguravao širi doseg i kontinuirani kontakt s publikom. Valja napomenuti da je autor, osim navedene grupe, koristio i osobni profil za istu svrhu, što implicira distinkciju u načinu i svrsi komunikacije – profil kao osobni prostor, a grupu kao javnu platformu za literarni dijalog⁴¹⁰.

⁴⁰⁶ Nemec, K. (2006.) *Putovi pored znakova - portreti, poetike, identiteti*. Zagreb: Naklada Ljevak.

⁴⁰⁷ Storey, J. (2018.) *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 8th ed. London: Routledge.

⁴⁰⁸ McLuhan, M. (1994.) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press.

⁴⁰⁹ Pulig, N. (2022.) Gdje je nestao hrvatski pjesnik Sven Adam Ewin? Ziher.hr. Izvor: <https://www.ziher.hr/nestao-je-hrvatski-pjesnik-sae/>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

⁴¹⁰ Hebrang Grgić, I. (2013.) *Knjižnice i knjižničari na Facebooku: kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke?* // Svezak: časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 15. Str. 8.-11.

Naime, autor je okupio svoju publiku u mrežnoj zajednici Sven Adam Ewin – poezija, koja je u siječnju 2024. godine brojila 3200 članova, čime je svjedočila o potencijalu društvenih mreža kao platformi za afirmaciju književnog izraza.⁴¹¹

Iako je svoje pjesme objavljivao isključivo u digitalnom formatu, Sven Adam Ewin je redovito sudjelovao – posredno – i u izvanmrežnim događanjima poput predstavljanja knjiga, koje su organizirali njegovi izdavači i virtualni prijatelji. Ti su se susreti, iako ih je autor izbjegavao fizički pohoditi, temeljili na mrežnom okupljanju zajednice koja je prešla i u izvanmrežni prostor. Autor je tad jasno istaknuo svoj stav da se nikada neće javno otkriti, čime je dodatno izgradio vlastiti mit i mistiku.

Sven Adam Ewin tako je na osobit način primijenio teoriju Marshalla McLuhana o „mediju kao poruci“. Kao jedini hrvatski pjesnik koji je sustavno koristio Facebook kao glavni kanal književnog izraza i komunikacije s publikom, ostvarivao je svakodnevni kontakt sa svojom ciljnom skupinom, čime je stvorio novu razinu interakcije i dodanu vrijednost u polju književne komunikacije.

Unutar grupe Sven Adam Ewin – Poezija komunikacija ne gubi na estetskoj i umjetničkoj razini unatoč općim karakteristikama društvene mreže koje ponekad impliciraju površnost ili popularizaciju sadržaja. Naprotiv, pjesnikov jezik karakterizira začudnost i stilistička složenost, što svjedoči o visokoj razini autorske svijesti i stilskog umijeća.

Iako njegova publika nije bila globalno masovna, unutar nacionalnog konteksta riječ je o znatnoj zajednici koja još uvijek aktivno sudjeluje u pisanju, ali i interpretacijama i vrednovanju sadržaja. Komunikacija s čitateljima u vrijeme dok je pjesnik bio aktivan odvijala se kroz komentare, osobne poruke, pa i međusobnu razmjenu poezije s drugim autorima koji djeluju unutar iste mreže. Na taj se način potvrdilo da ni poetski jezik ni društvena mreža nisu međusobno isključivi fenomeni, nego da upravo njihova sinergija može izazvati pojačanu recepciju i pozornost javnosti. Kao što je Puškin u svoje vrijeme koristio svakodnevni jezik u vrijeme dominacije svečanoga poetskog izraza, tako je i Sven Adam Ewin stvorio začudni učinak plasirajući visokoestetizirane stihove u okruženju koje je inače percipirano kao trivijalno. Tao prisutnost umjetničkog djela na društvenoj mreži ne implicira nužno njegovu

[https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD\(2DC3\(DDDC5-DDDSSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110](https://library.foi.hr/m3/pregled.aspx?z=100&zad=&sql=SD2CCD(2DC3(DDDC5-DDDSSDDD8&od=&do=&B=1&vrsta=&grupa=&H=&X=S02110)

⁴¹¹SVEN ADAM EWIN – POEZIJA. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/145001772863953/members/>. Pristupljeno 31. 10. 2022.

popularizaciju u trivijalnom smislu, nego otvara prostor za demokratizaciju književnog izraza i proširenje dosega umjetnosti.

U tom kontekstu pjesnik je bio primjer autora koji je aktivno koristio mrežni medij ne samo za objavu svojih djela, nego i za poticanje drugih pjesnika na sličan oblik izražavanja, što potvrđuje i pjesma pod naslovom *Četiri savjeta fejs poeti*, u kojoj autor stilizirano nudi savjete za digitalnu poeziju.⁴¹²

Njegovo književno djelovanje, utemeljeno u virtualnom prostoru, osobito na društvenoj mreži Facebook, omogućuje interaktivnost i međusobnu komunikaciju između autora i publike u realnom vremenu. Njegovi čitatelji – i profesionalni i neprofesionalni – ne samo da su imali mogućnost komentirati i interpretirati njegova djela, nego se među njima razvijala živa svakodnevna razmjena mišljenja, čime se dodatno osnažio položaj autora i doprinio sveukupnoj recepciji njegova stvaralaštva. Takva dinamična mrežna zajednica aktivno je sudjelovala, a i još uvijek to čini svojim djelima, u stvaranju simboličke vrijednosti ne samo pjesnikovih tekstova. Unatoč tome što smo na razini svakodnevne objave često nailazili na fragmente – pojedinačne pjesme bez formalne zbirke – autor je objavio i nekoliko cjelovitih pjesničkih zbirki pod nazivom *Poeme*, *Zmijski car* i *Ninočka Vasiljevna*. Upravo je izdavanje potonje zbirke u tiskanom obliku izazvalo niz pozitivnih reakcija među njegovim čitateljima, koji su hvalospjeve upućivali ne samo u autorovoj grupi, nego i na vlastitim Facebook profilima, doprinoseći time organskom širenju autorove popularnosti.

Ipak, unatoč uzmicanju iz javnog života, pjesnik je uspostavio neposrednu vezu sa svojom publikom kroz različite interakcije na društvenim mrežama, posebice u komentarima koji su nerijetko nadilazili površnu razinu komunikacije te bi prelazili u literarno-dijalošku formu.

Facebook se u njegovu slučaju pokazao kao funkcionalna komunikacijska platforma i kao mjesto autentične književne produkcije i recepcije. Za pjesnika Facebook nije bio prostor trivijalnosti, nego prostor zaštite identiteta i konstrukcije autorskog diskursa. Upravo u tome očitivalo se jedno od središnjih postmodernih obilježja njegova nastupa – propitivanje granica između privatnog i javnog, između tekstualnog i osobnog, između autora i njegove publike.

⁴¹²SVEN ADAM EWIN – POEZIJA. Facebook.

https://www.facebook.com/groups/145001772863953/?multi_permaLinks=410349406329187¬if_id=1573032644764972¬if_t=group_activity. Pristupljeno 5. 8. 2025.

U svjetlu McLuhanove teze iz *Gutenbergove galaksije*⁴¹³, prema kojoj „čovjek biva zamijenjen postojanjem u tehnologiji“, Sven Adam Ewin može se promatrati kao autor čija je egzistencija u potpunosti korespondirala s virtualnim svijetom. On je djelovao isključivo putem Facebooka, bez fizičke prisutnosti u javnosti, no objavljivanjem svojih djela u tiskanim izdanjima aktivno je demantirao McLuhanovu tvrdnju o kraju Gutenbergove ere. Na taj način ostvario je paralelnu egzistenciju – u digitalnom prostoru kroz svakodnevnu objavu stihova i interakciju s publikom, te u analognom prostoru putem svojih tiskanih izdanja. Time je omogućio svojim čitateljima i kritičarima doticaj s njegovim djelom u oba medijska prostora. U konačnici, riječima samoga autora: „U jedno možete biti sigurni: Sven Adam Ewin je apsolutno najveći samohvalisavac među pjesnicima“⁴¹⁴ – rečenica koja, u postmodernističkoj maniri, otkriva i ironijsku distancu i autorefleksivni odnos prema vlastitom autorstvu, kao i svijest o ulozi umjetnika u suvremenom, tehnološki posredovanom svijetu.

4.2.1 Mrežna međuosobna komunikacija kao element komunikacije

Horvat Pintarić⁴¹⁵ u svom radu postavlja pitanje budućnost umjetnosti u postmodernom društvu, s posebnim naglaskom na komunikacijske izazove uzrokovane pojavljivanjem privatnih jezičnih idioma.⁴¹⁶ Privatni idiom označava izraz koji je razumljiv samo autoru ili pojedincu koji ga koristi, a često je povezan s unutarnjim, subjektivnim iskustvima te nema mogućnost provjere u širem zajedničkom jezičnom okviru.⁴¹⁷ Wittgensteinova analiza privatnog jezika argumentira da takav jezik nije moguć upravo zbog neprovjerljivosti unutar zajedničke prakse. U tom kontekstu Horvat Pintarić upozorava da razdvajanje umjetnika i publike zbog nesuvislosti jezika može dovesti do kulturnog pasivizma, prouzročenog ponajviše osjećajem nedostatka interesa. Na tragu promišljanja Arnolda Toynbeeja, takvi procesi mogu dovesti do prekida veze između umjetnika i publike, što nijedno društvo ne bi smjelo dopustiti jer bi to, dugoročno, moglo rezultirati regresijom društva, pa i povratkom u stanje barbarstva⁴¹⁸.

⁴¹³ SVEN ADAM EWIN – POEZIJA. Facebook.

https://www.facebook.com/groups/145001772863953/?multi_permalink=410349406329187¬if_id=1573032644764972¬if_t=group_activity. Pristupljeno 5. 8. 2025.

⁴¹⁴ SVEN ADAM EWIN – POEZIJA. Facebook.

<https://www.facebook.com/groups/145001772863953/search/?q=U%20jedno%20mo%20C5%BEete%20biti%20sigurni%3A%20Sven%20Adam%20Ewin%20je%20apsolutno%20najve%20C4%87i%20samohvalisavac%20me%20C4%91u%20pjesnicima/>. Pristupljeno 1. 5. 2025.

⁴¹⁵ Horvat Pintarić, V. (2013.) *Od kiča do vječnosti*. Zagreb: EPH MEDIA d.o.o.

⁴¹⁶ Konceptualizaciju rješavanja problema i komunikacijske akcije obradili su Kim i Grunig – vidjeti u: Kim, J., Grunig, J. E. (2011.) *Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving*. Journal of Communication. 61(1). Str. 120-149.

⁴¹⁷ Wittgenstein, L. (1953.) *Philosophical Investigations*. Translated by G.E.M. Anscombe. Oxford: Blackwell.

⁴¹⁸ Toynbee, A. (1972.) *A Study of History*. Oxford: Oxford University Press.

Kako bi se potkrijepila teza da se u suvremenom društvu medij i književni žanr više dopunjuju nego isključuju ili negativno određuju jedan drugoga, vrijedan je primjer teksta⁴¹⁹ koji prikazuje suvremeni pjesnički život u virtualnoj stvarnosti društvenih mreža. Facebook se u tom kontekstu prepoznaje kao relevantno središte poetskoga izraza te kao dio visoke kulture koja egzistira u digitalnom prostoru⁴²⁰. Visoka književnost, koja uključuje kanonska djela, zahtjevnija je za čitanje, poduprta sustavom nagrada i uvrštena u lektiru. Nasuprot tome, niska (trivijalna) književnost percipira se kao jednostavna, tržišno orijentirana, mjerljiva brojem klikova i lajkova. U tom kontekstu neosporna je moć mrežnih zajednica u oblikovanju kulturnih praksi, pa tako i čitateljskih navika.

U središtu se ovog rada nalazi analiza popularizacija knjige kao kulturnog dobra putem međuosobne komunikacije u mrežnim i izvanmrežnim zajednicama, s posebnim osvrtom na digitalne prakse suvremenih autora. Facebook, uveden 2007. godine, unio je značajnu promjenu jer je omogućio uspostavljanje stranica, među ostalim, namijenjenih promidžbi knjiga, autora i književnih događaja. Time se mrežna međuosobna komunikacija preoblikovala u segment promocije književnosti, integraciju čitateljskih navika i zajedničkog stvaranja kulturnog predznaka bez institucionalnih prepreka. Na taj način društvene mreže potiču kreativnu suradnju olakšanim komunikacijama, multimedijalnim formatima i širenjem zajednica izvan tradicionalnih okvira.⁴²¹

⁴¹⁹ Ivanković, Ž. (2019.) *Digital Takeover: Facebook kao meka za poeziju ili visoka kultura na društvenim mrežama*. Express, Digital.

⁴²⁰ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

⁴²¹ Ivanković, Ž. (2019.) *Digital Takeover: Facebook kao meka za poeziju ili visoka kultura na društvenim mrežama*. Express, Digital.

4.2.2 Izvanmrežna međuosobna komunikacija kao element komunikacije

Izvanmrežna međuosobna komunikacija, koja se često naziva i interpersonalna ili neformalna komunikacija, unatoč sveprisutnosti mrežne i masovne komunikacije, i dalje zauzima ključno mjesto u strukturi temeljnih oblika komunikacije. S obzirom na broj sudionika i prirodu prijenosa poruka, izravna komunikacija omogućava neposrednu interpretaciju poruke, uz istodobnu fizičku prisutnost pošiljatelja i primatelja.⁴²² Ova vrsta komunikacije omogućuje trenutačno pružanje povratne informacije te se ujedno smatra izvornim oblikom ljudske interakcije, koji se realizira unutar manjih ili većih društvenih skupina.⁴²³ U kontekstu tržišta kulturnih proizvoda, osobito knjiga, izvanmrežna međuosobna komunikacija može imati snažan utjecaj na percepciju vrijednosti proizvoda i odluku o kupnji. U stvarnim okruženjima, poput književnih večeri, promocija ili čitateljskih klubova, interakcija među sudionicima događa se u stvarnom vremenu i na fleksibilan način, omogućujući emocionalnu i racionalnu razmjenu stavova o književnom djelu.⁴²⁴ Pritom se osobito ističe važnost prethodnog povjerenja potrošača, koje se kroz ovaj oblik komunikacije dodatno osnažuje.

Kao primjer, nakladnici i autori nerijetko organiziraju izvanmrežne promotivne aktivnosti, poput predstavljanja knjige, pri čemu se omogućuje neposredan kontakt s publikom. Takve aktivnosti doprinose stvaranju emocionalne povezanosti s knjigom i dodatno motiviraju čitatelja na kupnju.⁴²⁵ Učinkovitost izvanmrežne komunikacije pritom ovisi o nizu čimbenika, uključujući vrstu proizvoda, dostupnost informacija u masovnim medijima te mogućnost dobivanja povratnih informacija od poznatih ili pouzdanih osoba u neposrednom okruženju.

Društveni status koji pojedinac može steći kupnjom i čitanjem određene knjige također utječe na njegovu odluku. S obzirom na to da knjige spadaju u kategoriju kulturnih dobara visoke simboličke vrijednosti, percipirani rizik povezan s njihovom kupnjom umanjuje se povećanjem količine pozitivne međuosobne komunikacije. Takva komunikacija djeluje kao važan posrednik u formiranju stavova i ponašanja potrošača.⁴²⁶ Izvanmrežna međuosobna komunikacija prisutna je neovisno o ostalim oblicima marketinške komunikacije, a njezina uloga u procesu vrednovanja i prihvaćanja knjige kao proizvoda ostaje neupitna. U tom smislu, osobit značaj imaju čitateljski klubovi, koji se mogu smatrati institucionaliziranim oblikom interpersonalne komunikacije. Unutar mreže Knjižnica grada Zagreba djeluju 22 takva kluba, dok slične

⁴²² Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

⁴²³ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

⁴²⁴ Kotler, P. i Keller, K.L. (2016.) *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.

⁴²⁵ Solomon, M. (2018.) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th ed.). Pearson.

⁴²⁶ Kesić, T. (1997.) *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE.

aktivnosti organiziraju i Gradska knjižnica Rijeka, Gradska knjižnica „Marko Marulić“ u Splitu te Gradska i sveučilišna knjižnica u Osijeku⁴²⁷. Primjerice, Gradska knjižnica Rijeka na svojim službenim mrežnim stranicama nudi detaljne informacije o funkcioniranju čitateljskih klubova, okupljanju korisnika oko određenih naslova ili autora te ciljevima koji uključuju osobnu i grupnu korist stečenu sudjelovanjem u raspravama. Takvi klubovi, koji djeluju širom svijeta, čine ilustrativan primjer kako izvanmrežna međuosobna komunikacija doprinosi popularizaciji knjige kao kulturnog dobra.⁴²⁸

Izvanmrežna međuosobna komunikacija pokazuje se kao ključan društveni i kulturni mehanizam u procesu recepcije i valorizacije knjige. Kroz strukturirane i neformalne interakcije u zajednicama čitatelja ostvaruje se višestruka dinamika razmjene značenja, vrijednosti i iskustava, koja nadilazi osnovne funkcije informiranja i oglašavanja. Takvi oblici komunikacije, temeljeni na povjerenju, autentičnosti i emocionalnom angažmanu, omogućuju diseminaciju informacija o određenom književnom djelu i njegovo pozicioniranje unutar šireg kulturnog konteksta. U tom smislu, čitateljski klubovi i slične zajednice ne predstavljaju tek pomoćno sredstvo u promociji knjige, nego djeluju kao važni akteri kulturne medijacije i socijalnog utjecaja. Time se potvrđuje kako neposredna komunikacija, utemeljena na osobnim iskustvima i zajedničkom interesu, i dalje ima nezamjenjivu ulogu u oblikovanju čitateljskih preferencija i u širenju kulturnih vrijednosti, unatoč sveprisutnoj digitalizaciji komunikacijskih praksi.⁴²⁹

⁴²⁷Knjižnice grada Zagreba. Čitateljski klubovi. (2025.) <https://www.kgz.hr/hr/nasi-programi/citateljski-klubovi-16509/16509>. Pristupljeno 5. 8. 2025.

⁴²⁸ Gradska knjižnica Rijeka. Čitateljski klubovi. <https://gkr.hr/programi-and-sadrzaji/citateljski-klubovi--p-33>. Pristupljeno 18. 7. 2025.

⁴²⁹ American Library Association. Anna Healy (2002.) 11(4.) Giving Readers a Voice: Book Discussion Groups. <https://www.ala.org/aboutala/offices/publishing/booklist/booklinks/resources/bookdiscussion>. Pristupljeno 26. 12. 2022.

5. POPULARNOST KNJIGE KAO KULTURNOG DOBRA

5.1 Popularnost kao koncept

Pojam popularnosti, i s njime povezani koncepti popularne kulture i masovne medijalizacije, predmet su brojnih znanstvenih rasprava u sklopu kulturoloških, komunikacijskih i socioloških studija. Tako Fiske definira popularnu kulturu kao praksu koja se odvija unutar napetosti između „proizvodnje i konzumacije“, čime implicira da popularnost nije inherentna vrijednost, nego se konstruira kroz društvenu upotrebu i značenje.⁴³⁰ Kellner kaže da se popularnost u kontekstu masovne kulture i medija interpretira kroz ideju kulturne hegemonije i tržišne vidljivosti.⁴³¹ Storey daje šest definicija popularne kulture i ističe važnost kvantitativnih pokazatelja (prodaja, gledanost, slušanje), ali i njihovu ograničenost.⁴³² Williams ne definira „popularnost“ kao takvu, nego pojam „popularno“, ali njegova kategorizacija omogućava teorijsku razradu pojma popularnosti.⁴³³ Turner popularnost često razmatra kao kombinaciju medijske vidljivosti, javnog interesa i tržišnog uspjeha.⁴³⁴ U literaturi koja se bavi popularnom kulturom i medijskim studijama, Turner popularnost definira kao „sposobnost kulturnog objekta ili osobe da privuče i zadrži široku pozornost unutar javne sfere“, što uključuje elemente vidljivosti, emocionalne rezonance i tržišnog uspjeha. Stoga, možemo reći da se popularnost definira kao stupanj prihvaćenosti, prepoznatljivosti i društvene vidljivosti pojedinaca, ideja, proizvoda ili kulturnih sadržaja. Ona podrazumijeva široku recepciju unutar društva, koja se često izražava kvantitativnim indikatorima kao što su broj pregleda, kupovina, posjećenost ili sudjelovanje, no istodobno se temelji i na kvalitativnim čimbenicima, poput emocionalne rezonance, kulturne relevantnosti i društvenog utjecaja.

Raymond Williams, britanski književni teoretičar, formulirao je četiri značenja pojma „popularno“:⁴³⁵ 1.) ono što se sviđa mnoštvu ljudi; 2.) ono što pripada nižim ili inferiornim vrstama kulturne produkcije; 3.) ono što je namjenski stvoreno kako bi se pridobila naklonost ljudi; i 4.) ono što su ljudi sami proizveli kao kulturu. Williamsova teorijska artikulacija otvara prostor za razmatranje popularnosti iz više perspektiva – kao fenomena koji proizlazi iz

⁴³⁰ Fiske, J. (1989.) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.

⁴³¹ Kellner, D. (1995.) *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.

⁴³² Storey, J. (2009.) *Cultural Theory and Popular Culture*. Harlow: Pearson Education.

⁴³³ Williams, R. (1983.) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Oxford University Press.

⁴³⁴ Turner, G. (2004.) *Understanding Celebrity*. London: SAGE.

⁴³⁵ Williams, R. (2009.) *The analysis of culture*, u *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader, 4th edn*, edited by John Storey, Harlow: Pearson Education.

kulturne proizvodnje odozdo, kao strategije masovne distribucije, ali i kao posljedice kulturnih preferencija većine.

U kontekstu znanstvenih pokušaja da se popularnost definira, razvila se i binarna opozicija između kanonske i popularne kulture, koja osobito dolazi do izražaja u području književnosti. Iako je kanon često percipiran kao zbirka estetski superiornih i institucionalno priznatih djela, popularna kultura uključuje proizvode koji su široko prihvaćeni od strane publike, neovisno o njihovu umjetničkom statusu. Ova dihotomija sve se češće preispituje u suvremenim studijama kulture, osobito u okvirima kulturnih i medijskih studija koje pokušavaju sagledati kompleksnost odnosa između produkcije, distribucije i recepcije kulturnih sadržaja.⁴³⁶ Storey iznosi šest različitih definicija popularne kulture. Među njima se ističe definicija popularne kulture kao kulture koja je prihvaćena od većine, što implicira na to da se popularnost može mjeriti statističkim pokazateljima kao što su prodaja knjiga, broj gledatelja, slušatelja ili posjetitelja kulturnih događanja. Međutim, Storey upozorava kako brojčani pokazatelji nisu sami po sebi dostatni za definiranje popularnosti jer je potrebno odrediti prag iznad kojeg neka pojava zadobiva status popularne kulture. Ta je granica često arbitrarna i ovisi o društvenim, povijesnim i tehnološkim kontekstima.⁴³⁷

Popularnost je izravno povezana s utjecajem masovnih i digitalnih medija, koji oblikuju način na koji pojedinci pristupaju kulturnim sadržajima. Mediji ne samo da signaliziraju koji su događaji, ideje ili proizvodi društveno relevantni, nego posreduju i u interpretaciji kulturne vrijednosti.⁴³⁸ Popularnost kulturnih sadržaja, pa tako i knjige kao kulturnog dobra, može se promatrati kroz dvije glavne osi: marketinšku i međuosobnu komunikaciju. Marketinška komunikacija uključuje različite promotivne aktivnosti i kanale, dok se međuosobna komunikacija temelji na preporukama, usmenoj predaji i interakciji unutar zajednica, uključujući i čitateljske klubove.⁴³⁹

Prema Inglisu, pojam masovnih medija s vremenom se širio – od tiskanih medija (novina i knjiga), preko elektroničkih (radio, televizija, film), do suvremenih digitalnih platformi (internetske stranice, društvene mreže, aplikacije).⁴⁴⁰ Upravo su ti suvremeni digitalni kanali omogućili da se popularnost proizvoda, uključujući knjige, širi brže, interaktivnije i globalnije

⁴³⁶ Easthope, A. (1991.) *Literary theory-Cultural studies*. London: Routledge.

⁴³⁷ Storey, J. (2021.) *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Ninth Edition. London: Routledge.

⁴³⁸ Inglis, F. (2007.) *Teorija medija*. Zagreb: Barbat.

⁴³⁹ Malović, S. (2007.) *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

⁴⁴⁰ Inglis, F. (2005.) *Culture*. Cambridge: Polity Press.

nego ikad prije. No unatoč prevlasti digitalnih medija, popularnost knjige i dalje se značajno oblikuje i unutar lokalnih zajednica, čitateljskih skupina i fizičkih kulturnih prostora.

S obzirom na sve navedeno, popularnost treba razumijevati kao višedimenzionalan i dinamičan koncept, koji se formira na presjeku kulturnih preferencija, medijskih utjecaja, ekonomskih faktora i društvene interakcije. Knjiga kao kulturni proizvod može zadobiti popularnost zahvaljujući svojoj estetskoj vrijednosti, tematskoj relevantnosti ili uspješnoj promociji, ali i putem aktivne recepcije i preporuke u zajednicama čitatelja. Takvo viđenje omogućuje kritičkiji i kompleksniji pristup pojmu popularnosti, izvan jednostavne kvantifikacije ili dihotomnih opozicija.

VERZIJA PRIJE OBRANE

5.2 Dimenzije popularnosti knjige

Popularnost knjige kao kulturnog dobra u ovom se radu razmatra kroz dvije temeljne varijable:

1. Spremnost na kupnju knjige kao ključni aspekt poslovne održivosti knjige kao kulturnog dobra
2. Spremnost na čitanje knjige kao bitan pokazatelj funkcionalne uloge knjige u prijenosu kulturnih i društvenih vrijednosti.

Kupnja knjiga također potiče raznolikost i kvalitetu ponude jer komercijalna održivost djeluje kao motivacija za autorsko stvaralaštvo i inovaciju.⁴⁴¹ Osim toga, korištenje knjiga ima širi kulturni i obrazovni utjecaj – omogućuje distribuciju znanja i kulturnih vrijednosti te doprinosi očuvanju kulturnog nasljeđa, posebno u nacionalnim i jezičnim kontekstima. Knjižna industrija, kao važan segment kreativnih i kulturnih industrija, utječe i na zapošljavanje, razvoj tržišta knjiga, organizaciju knjižnih sajмова, festivala i knjižara.⁴⁴² U tom je smislu spremnost na kupnju knjige izravno povezana s održivošću knjige kao kulturnog dobra, a time i s njezinom popularnošću.

Knjige proširuju individualne i kolektivne horizonte razumijevanja svijeta, promoviraju dijalog, demokratske vrijednosti i kulturnu participaciju. Čitanjem se također čuva kulturno nasljeđe, osobito kroz prisutnost kanonskih djela i tekstova od povijesne važnosti. No važnost čitanja nije ograničena samo na visoku književnost – i popularna literatura može imati velik utjecaj na kulturu, posebno u smislu dostupnosti i identifikacije šire publike s temama i narativima.⁴⁴³

U ovom se radu knjiga promatra kao objekt popularnosti neovisno o dihotomiji *visoke* i *niske* kulture.⁴⁴⁴ Pristup koji dijeli kulturne proizvode prema hijerarhijskim kriterijima umjetničke vrijednosti u suvremenim se kulturalnim studijama sve više dovodi u pitanje.⁴⁴⁵ Umjesto toga, sve knjige – bez obzira na njihovu pripadnost kanonskoj ili popularnoj kulturi – uključene su u analizu kao dio šireg kulturnog sustava. Time se otvara prostor za inkluzivniju analizu kulturne recepcije, dostupnosti i društvenog značaja književnosti.

Budući da su središnje varijable u ovom poglavlju vezane za ponašanje potrošača, nužno je razmotriti i samu prirodu potrošačkog ponašanja. Kupci knjige i čitatelji knjige su potrošači –

⁴⁴¹ Caves, R. E. (2000.) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press

⁴⁴² Throsby, D. (2001.) *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁴⁴³ Storey, J. (2009.) *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.

⁴⁴⁴ Storey, J. (2009.) *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.

⁴⁴⁵ Storey, J. (2009.) *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.

kupac kupuje knjigu, odnosno obavlja izravno tržišnu transakciju, a čitatelj je potrošač koji izražava spremnost za čitanjem knjige⁴⁴⁶.

U skladu s definicijom Američkog marketinškog udruženja, „ponašanje potrošača označava dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i okruženja, a rezultira u razmjeni aspekata života potrošača“.⁴⁴⁷ U kontekstu knjige, i kupac i čitatelj doprinose popularnosti knjige, ali na različitim razinama. Ponašanje potrošača oblikuju brojni čimbenici, uključujući motivaciju, percepciju, osobne vrijednosti, društveni utjecaj i kulturni kontekst. Kupnja i čitanje knjiga temelje se na prepoznatljivosti, relevantnosti i emocionalnoj rezonanci sadržaja, što je u skladu s višedimenzionalnim pristupom popularnosti.⁴⁴⁸ U ovom istraživanju fokus će biti na fazi pribavljanja i konzumacije knjige, a aspekti poslijekupovnog ponašanja izostavit će se iz analize.⁴⁴⁹

⁴⁴⁶ Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek: Grafika d.o.o.

⁴⁴⁷ Marketing Accountability Standards Board (u suradnji s AMA). (2025.) *Universal Marketing Dictionary*. Dostupno na marketing-dictionary.org. Pristupljeno: 4. 8. 2025.

⁴⁴⁸ Inglis, F. (2005.) *Culture*. Cambridge: Polity Press.

⁴⁴⁹ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Opinio.

5.2.1 Spremnost na kupnju knjige kao dimenzija popularnosti knjige

Knjige, kao prijenosnici znanja, identiteta, umjetničkog izraza i društvenih ideja, podložne su tržišnoj dinamici koja uvjetuje njigovu dostupnost i vidljivost. Financijski aspekt kupnje knjige omogućuje egzistenciju i kontinuirani rad autora, urednika, ilustratora i drugih kreativaca.⁴⁵⁰ Time se osigurava kruženje ekonomskih sredstava unutar knjižne industrije i potiče stvaranje novih kulturnih sadržaja.

Spremnost na kupnju knjige prva je ključna varijabla u analizi popularnosti knjige kao kulturnog dobra. Ova dimenzija odnosi se na namjeru pojedinca da u određenom vremenskom okviru (primjerice, unutar mjesec dana, tri mjeseca, godinu dana, više od godinu dana) realizira kupnju knjige, bilo za vlastite potrebe ili kao dar.⁴⁵¹ U tom kontekstu riječ je o izrazu volje, interesa i percepcije vrijednosti knjige, pri čemu kupac može biti i budući čitatelj, ali i posrednik u njezinoj distribuciji, primjerice prilikom darivanja. Dakle, ova varijabla uključuje i emocionalne i kognitivne aspekte potrošačkog ponašanja jer obuhvaća subjektivnu procjenu koristi koju knjiga pruža. U kontekstu kulturnih dobara, knjiga zauzima specifično mjesto jer njezina kupnja ne predstavlja samo ekonomsku transakciju, nego i kulturni čin. Spremnost na kupnju knjige proizlazi iz niza čimbenika, uključujući interes za sadržaj, autoritet autora ili nakladnika, društvene preporuke, marketinške strategije, recenzije, nagrade, kao i dostupnost naslova.⁴⁵² Kupnja knjige podržava autore, ilustratore, urednike, prevoditelje i druge dionike u lancu vrijednosti te na taj način izravno doprinosi održivosti knjižnog sektora kao značajnog dijela kulturne industrije. Knjige se najčešće svrstavaju u tzv. sekundarne potrebe, koje iako nisu biološki nužne, imaju značajnu ulogu u intelektualnom, emocionalnom i kulturnom razvoju pojedinca.⁴⁵³ Ove potrebe su dopunskog karaktera, a knjiga nije luksuzna u smislu nepristupačnosti, no može biti doživljena kao takva u određenim društvenim ili ekonomskim kontekstima. U tom smislu, spremnost na kupnju knjige odražava širi kulturni kapital pojedinca te njegovu percepciju kulturne vrijednosti određenog naslova.⁴⁵⁴ Potrošačko ponašanje u kontekstu knjiga strukturira se tijekom tri osnovne faze: faze kupnje, faze konzumacije (čitavanja) i faze odlaganja (primjerice, darivanje, doniranje, pohranjivanje). Iako sve tri faze mogu pružiti korisne uvide u dinamiku popularnosti knjige, u ovom radu naglasak je na prvoj – fazi kupnje

⁴⁵⁰ Kotler, P. i Keller, K. L. (2016.) *Marketing Management*. 15. izd. Harlow: Pearson Education.

⁴⁵¹ Solomon, M. R. (2018.) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. London: Pearson.

⁴⁵² Assael, H. (1998.) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.

⁴⁵³ Maslow, A. H. (1954.) *Motivation and Personality*, Harper & Row Publishers: New York. (Razrađeno prema Kotler, Ph.. (1994.) *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Informator: Zagreb)

⁴⁵⁴ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

– jer ona je početna točka uočavanja preferencija potrošača i njihova angažmana prema knjizi kao kulturnom proizvodu.⁴⁵⁵

Ponašanje potrošača pri kupnji knjige oblikuje se kroz kompleksnu međuigru psiholoških, socijalnih i kulturnih čimbenika. Među psihološkim čimbenicima ističu se motivacija, percepcija, stavovi i uvjerenja, a među socijalnim varijablama izdvajaju se obitelj, referentne skupine, društveni status i utjecaj medija.⁴⁵⁶ Kulturni čimbenici uključuju temeljne vrijednosti, norme, običaje i simbole koji definiraju što određeno društvo percipira kao poželjno ili vrijedno. U tom smislu, knjiga može imati različitu simboličku težinu u različitim kulturnim kontekstima.⁴⁵⁷ Kultura se, u ovom kontekstu, ne promatra kao statičan okvir nego kao dinamičan sustav u kojem marketing i distribucija mogu igrati transformativnu ulogu. Promicanjem određenih naslova i žanrova marketinške strategije mogu utjecati na redefiniranje kulturnih normi i potrošačkih vrijednosti, čime se određena knjiga može afirmirati kao „kulturno poželjna“ ili *mainstream*.⁴⁵⁸ Osim toga, globalizacijski procesi doprinose kreolizaciji potrošačke kulture, gdje lokalni i globalni utjecaji konvergiraju i oblikuju nove oblike ponašanja prema knjizi kao potrošačkom objektu.

Kao što sugerira Američko marketinško udruženje, ponašanje potrošača treba se promatrati kao dinamičan proces koji uključuje interakciju pojedinca i njegova okruženja, pri čemu dolazi do razmjene vrijednosti i značenja.⁴⁵⁹ Knjiga kao kulturno dobro dio je tog procesa jer istovremeno predstavlja i utilitarni, i simbolički proizvod. Pritom se odluka o kupnji ne temelji isključivo na racionalnim argumentima (primjerice, cijena, dostupnost), nego i na emocionalnim i identitetskim razlozima – kupnja knjige može potvrđivati određenu društvenu pripadnost, kulturni ukus ili životni stil.⁴⁶⁰

Popularnost knjige kao kulturnog dobra stoga ne može biti analizirana bez razumijevanja dinamike potrošačkog ponašanja u suvremenom društvu. Promjene u tehnološkim navikama (primjerice, e-knjige, *online* kupovina), promjene u obiteljskim strukturama, porast individualizacije te promjene u sustavu obrazovanja značajno utječu na obrasce kupnje knjiga.

U tom kontekstu, knjižna industrija suočava se s izazovima kako prilagoditi ponudu i

⁴⁵⁵ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010.). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

⁴⁵⁶ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010.). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

⁴⁵⁷ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010.). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

⁴⁵⁸ McCracken, G. (1986.). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. Journal of Consumer Research. 13(1). Str.71.–84.

⁴⁵⁹ • MKTG 370: Consumer Behavior: Definitions. Libraries. University of St. Thomas. https://libguides.stthomas.edu/mktg370/consumer_definitions. Pristupljeno 6. 7. 2025.

⁴⁶⁰ Belk, R. W. (1988.) *Possessions and the „extended self“*. Journal of Consumer Research. 15(2). Str. 139.–168. doi: 10.1086/209154.

distribuciju novim generacijama potrošača, a spremnost na kupnju postaje indikator ne samo ekonomske vrijednosti knjige, nego i njezine kulturne relevantnosti.

5.2.2 Spremnost na čitanje knjige kao dimenzija popularnosti knjige

Iako je fokus ovog rada na knjizi kao kulturnom dobru i njezinoj popularnosti, kategorija čitanja neodvojiva je od samog fenomena popularnosti knjige. Naime, bez čitanja knjiga kao proizvod gubi svoju osnovnu funkciju prijenosa znanja, informacija, priče i vrijednosti. Unatoč toj činjenici, suvremena istraživanja, uključujući i ono provedeno u okviru izrade liste najpopularnijih knjiga u sklopu ovog rada, pokazuju da je čitanje knjiga u opadanju, posebice među mlađom populacijom.⁴⁶¹ S obzirom na takve trendove, nužno je promatrati popularizaciju čitanja kao integralni dio strategije za jačanje popularnosti knjige.

Spremnost na čitanje knjige druga je dimenzija koja nadopunjuje ekonomsku perspektivu i stavlja naglask na kulturni učinak. Čitanje predstavlja aktivnu recepciju i interpretaciju sadržaja te je ključno za ostvarenje funkcije knjige kao kulturnog dobra. Čitateljska spremnost implicira kognitivnu, emocionalnu i društvenu angažiranost – omogućuje širenje znanja, razvoj kritičkog mišljenja, poticanje empatije i jačanje jezične pismenosti.^{462, 463}

Spremnost na čitanje knjige može se definirati kao izražena namjera pojedinca da pročita određenu knjigu, bez obzira na način na koji je do nje došao – putem kupnje, posudbe iz knjižnice, preporuke prijatelja ili darivanja. Ova dimenzija popularnosti knjige izravno se odnosi na krajnjeg korisnika – čitatelja – čije ponašanje i motivacija predstavljaju temelj širenja kulturne i simboličke vrijednosti knjige u društvu.^{464, 465} Drugim riječima, bez čitatelja nema konzumacije knjige, a bez konzumacije nema prijenosa značenja ni stvaranja književnog iskustva. Spremnost na čitanje oblikuje se pod utjecajem različitih individualnih, društvenih i kulturnih čimbenika. Ključnu ulogu u tom procesu može imati marketinška kampanja koja svojom vizualnom, narativnom i emocionalnom komponentom može pobuditi interes

⁴⁶¹ Persons reading books in the last 12 months by sex, age, educational attainment and number of books. (2025.) Eurostat
[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_scp27\\$dv_2365/default/table?lang=en&category=cult.cult_pc_s.cult_pcs_ilc](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_scp27$dv_2365/default/table?lang=en&category=cult.cult_pc_s.cult_pcs_ilc). Pristupljeno 25. 6. 2025.

⁴⁶² Nussbaum, M. (2010.) *Not for Profit: Why Democracy Needs the Humanities*. Princeton, NJ: Princeton University Press

⁴⁶³ Livingstone, S. (2004.) *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies*. Communication Review. 7(1). Str. 3–14.

⁴⁶⁴ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010.) *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

⁴⁶⁵ Solomon, M. R. (2018.) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. London: Pearson.

potencijalnog čitatelja.⁴⁶⁶ Učinkovite marketinške kampanje imaju ulogu da informiraju i stvaraju emocionalnu povezanost između čitatelja i knjige, a to povećava vjerojatnost da će čitatelj zaista pristupiti čitanju. Pozitivne recenzije, preporuke utjecajnih osoba ili prethodna iskustva s autorom također potiču spremnost na čitanje jer smanjuju neizvjesnost i povećavaju percepciju kvalitete.^{467, 468} Nadalje, usmena predaja i društvene preporuke (*word-of-mouth marketing*) imaju snažan utjecaj na odluku o čitanju knjige, osobito u digitalnom okruženju u kojem društvene mreže postaju prostor razmjene preporuka i mišljenja.⁴⁶⁹ Autori s izgrađenom reputacijom i kontinuitetom u produkciji uspješnih naslova često imaju publiku koja je unaprijed spremna čitati njihove nove knjige, što potvrđuje i važnost brendiranja autora kao čimbenika popularnosti. Slično tome, knjige koje tematiziraju aktualna društvena pitanja, ili pak uspješno reflektiraju univerzalne vrijednosti, često ostvaruju snažniji čitateljski odaziv zbog svoje relevantnosti.^{470, 471} Spremnost na čitanje također raste kada knjiga dobije priznanja poput književnih nagrada, pozitivnih kritika ili kada postane viralna na društvenim mrežama. Virálnost, iako često nepredvidiva, povećava vidljivost knjige i stvara osjećaj društvene važnosti ili pripadnosti trendu, što dodatno motivira čitatelje.⁴⁷² Dostupnost knjige – bilo fizička u knjižarama i knjižnicama, bilo putem e-knjiga i audioknjiga – logistička je osnova za konzumaciju i izravno utječe na vjerojatnost da će knjiga biti pročitana.⁴⁷³ Kvaliteta sadržaja – jasnoća, stil pisanja, zanimljivost teme – također snažno determinira spremnost na čitanje. Knjige koje su napisane na pristupačan, intrigantan i emocionalno angažiran način imaju veću vjerojatnost da će potaknuti čitatelje na čitanje i dodatno proširiti pozitivan dojam.⁴⁷⁴ Interes za čitanje neraskidivo je povezan s percipiranom relevantnošću i emocionalnom vrijednošću koje knjiga može ponuditi pojedincu u određenom životnom kontekstu.

⁴⁶⁶ Kotler, P., Keller, K. L. (2016.) *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.

⁴⁶⁷ Assael, H. (1998.) *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.

⁴⁶⁸ Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2016.) *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston: Cengage Learning.

⁴⁶⁹ Cheung, C. M. K. and Thadani, D. R. (2012.) *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication*. Decision Support Systems. 53(1). Str. 218.–225.

⁴⁷⁰ Bourdieu, P. (1984.) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

⁴⁷¹ Griswold, W. (2008.) *Regionalism and the Reading Class*. Chicago: University of Chicago Press.

⁴⁷² Berger, J., Milkman, K. L. (2012.) *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research. 49(2). Str. 192.–205.

⁴⁷³ Rainie, L., Duggan, M. (2012.) *E-book Reading Jumps; Print Book Reading Declines*. Washington: Pew Research Center.

⁴⁷⁴ Green, M. C., Brock, T. C., Kaufman, G. F. (2004.) *Understanding Media Enjoyment*. Communication Theory. 14(4). Str. 311–327.

Društveni i kulturni konteksti također snažno oblikuju spremnost na čitanje.⁴⁷⁵ Čitateljske navike oblikuju se još u ranom djetinjstvu u obrazovnom sustavu te u obitelji i posjećivanjem kulturnih institucija. Školske knjižnice, narodne knjižnice, kulturni centri i civilne udruge aktivno sudjeluju u promicanju čitanja putem edukativnih i promotivnih aktivnosti – čitateljskih klubova, radionica, tematskih izložbi, blogova, digitalnih biltena i kampanja na društvenim mrežama.⁴⁷⁶ Knjižnice sve više koriste i alate vanjskog oglašavanja – plakate, digitalne panele, svijetleće oglase, gerilske kampanje – kako bi doprle do potencijalnih čitatelja i povećale vidljivost knjige u javnom prostoru.⁴⁷⁷

Razine spremnosti za čitanje razlikuju se među pojedincima, osobito u školskom kontekstu, gdje se jasno očituju razlike između učenika koji redovito čitaju i onih koji izbjegavaju čitanje. Istraživanja pokazuju da učenici koji više čitaju razvijaju bolju verbalnu fluentnost, koncentraciju, apstraktno mišljenje i kritičke sposobnosti⁴⁷⁸. Time čitanje doprinosi stjecanju obrazovnih ishoda, ali i općem intelektualnom razvoju pojedinca. U širem smislu, spremnost na čitanje knjige može se interpretirati i kao pokazatelj kulturne participacije te razine kulturnoga kapitala pojedinca. Promicanjem čitanja razvijaju se tehničke vještine čitanja i njeguje se svijest o važnosti cjeloživotnog učenja, dijaloga i međukulturne kompetencije. Ta kompetencija omogućuje pojedincu samo osobni razvoj te aktivno i informirano sudjelovanje u društvu, čime se čitanje potvrđuje kao temeljna sastavnica demokratskog i inkluzivnog društva.⁴⁷⁹

⁴⁷⁵ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

⁴⁷⁶ Kovač, M. i Vlasiavljević, A. (2014.) *Čitanje i digitalne tehnologije*. Revija za sociologiju. 44(2). Str.135.–153.

⁴⁷⁷ Koren, S. i Horvat, I. (2020.) *Promicanje čitanja kao oblik kulturne politike*. Vjesnik bibliotekara Hrvatske. 63(1). Str. 51–69.

⁴⁷⁸ Visinko, K. (2014.) *Čitanje: poučavanje i učenje*. Zagreb: Školska knjiga.

⁴⁷⁹ Visinko, K. (2014.) *Čitanje: poučavanje i učenje*. Zagreb: Školska knjiga.

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ELEMENATA MARKETINŠKE I MEĐUOSOBNE KOMUNIKACIJE NA POPULARNOST KNJIGE

6.1 Predmet, cilj i hipoteze istraživanja

Knjiga kao kulturno dobro, ali i tržišni proizvod, od početka 21. stoljeća doživljava značajne promjene unutar svojeg lanca vrijednosti. Jedna od bitnih promjena ogleda se u premještanju prodaje iz isključivo fizičkih prostora, poput knjižara i specijaliziranih prodavaonica, na mrežno tržište, čime se proširila dostupnost i diversificiralo tržište knjige.⁴⁸⁰ Taj se proces, odnosno promjena, događa kao posljedica sve izraženije potrebe za privlačenjem i zadržavanjem potrošača te njihovim pretvaranjem u lojalne korisnike. U tom kontekstu marketinška komunikacija doživljava transformaciju u skladu s novim tržišnim zakonitostima i digitalnim okruženjem.⁴⁸¹

Mrežni marketing, iako dominantan u suvremenom poslovnom okruženju, svoju punu učinkovitost ostvaruje u sinergiji s izvanmrežnim komponentama jer integracija više kanala komunikacije omogućuje snažniji doseg i utjecaj na ciljano publiku.⁴⁸² Istodobno, privlačenje čitatelja postaje sve izazovnije s obzirom na digitalne navike novih naraštaja, koje su primarno usmjerene na kraće forme informacija koje se konzumiraju putem društvenih mreža poput TikToka, Instagrama ili YouTubea.^{483, 484} Suprotno tom trendu, knjige – bilo u tiskanom ili digitalnom formatu — omogućuju dublju kognitivnu obradu sadržaja i razvoj sposobnosti kritičkog mišljenja.⁴⁸⁵ Središnji predmet ovog istraživanja jest analiza utjecaja izloženosti čitatelja elementima marketinške i međuosobne komunikacije na popularnost knjige kao kulturnog dobra. U fokusu su različiti aspekti integrirane marketinške komunikacije⁴⁸⁶ i njihova uloga u poticanju čitanja, a posljedično u popularizaciji knjige. Oglašavanje, kao jedan od najviše proučavanih i najzastupljenijih elemenata marketinške komunikacije, i dalje privlači znatnu pozornost u praksi i u znanstvenoj literaturi, no teži se integraciji svih oblika

⁴⁸⁰ Anderson, C. (2006.) *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

⁴⁸¹ Belch, G. E., Belch, M. A. (2021.) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.

⁴⁸² Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009.) *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons. 52(4). Str. 357–365.

⁴⁸³ Prensky, M. (2001.) *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon. 9(5). Str.1–6.

⁴⁸⁴ Rideout, V. (2016.) *Measuring Time Spent with Media: The Common Sense Census*. San Francisco, CA: Common Sense Media.

⁴⁸⁵ Wolf, M. (2018.) *Reader, Come Home: The Reading Brain in a Digital World*. New York: HarperCollins.

⁴⁸⁶ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

marketinške komunikacije.⁴⁸⁷ Kako ističe Kesić, suvremena komunikacija više nije ograničena samo na riječi i slike, koje su bile temelj tradicionalnih marketinških pristupa, nego se svi aspekti marketinga uključuju u jedinstven, integrirani sustav marketinške komunikacije.⁴⁸⁸ U ovom istraživanju posebna se pozornost posvećuje ulozi oglašavanja kao plaćenog oblika masovne komunikacije kojemu je primarni cilj informiranje, podsjećanje i poticanje na akciju, u ovom kontekstu na čitanje knjige.⁴⁸⁹ Uz to, obuhvaćena je i funkcija uloge izravne komunikacije, i to osobno i putem medija, koja podrazumijeva dvosmjerno komuniciranje s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja na akciju. Nadalje, razmotrena je uloga unaprjeđenja prodaje, koja se očituje kroz promotivne aktivnosti usmjerene na poticanje čitatelja na trenutačnu akciju (kupnju, čitanje), nudeći im dodatne poticaje. Posebno važna dimenzija u istraživanju jest uloga odnosa s javnošću, pri čemu se razlikuje komunikacija koju generiraju izdavači ili autori od one koju spontano stvaraju treće strane, poput medija, književnih kritičara i korisnika društvenih mreža, a isto se odnosi na publicitet. U ovom kontekstu analizirat će se utjecaj izloženosti ciljnih skupina tim različitim elementima marketinške i međuosobne komunikacije u svrhu popularizacije knjige.

Istraživački okvir također obuhvaća međuosobnu komunikaciju u mrežnom (društvene mreže, forumi, blogovi) i u izvanmrežnom okruženju (čitateljski klubovi, književni susreti, osobne preporuke). Takav oblik komunikacije pokazao se osobito utjecajnim u formiranju percepcije i vrijednosti proizvoda u kontekstu kulture.⁴⁹⁰ Osobito važan kontekstualni čimbenik u oblikovanju ovog rada bio je utjecaj pandemije bolesti COVID-19. Tijekom 2020. i 2021. godine globalna populacija bila je prisiljena usvojiti nove obrasce ponašanja i prebaciti aktivnosti na mrežno okruženje. U tom razdoblju došlo je intenzivnijeg promišljanja važnosti čitanja za osobni razvoj i društvenu funkcionalnost. Čitanje se pokazalo ključnim u procesu interpretacije informacija, razumijevanja kompleksnih događaja i donošenja racionalnih odluka, uključujući i suočavanje sa zdravstvenim prijetnjama.⁴⁹¹

⁴⁸⁷ Shimp, T. A., Andrews, J. C. (2013.) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. Mason, OH: Cengage Learning.

⁴⁸⁸ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

⁴⁸⁹ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

⁴⁹⁰ Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987.) *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. *Journal of Consumer Research*. 14(3). Str.350–362.

⁴⁹¹ *21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World*. (2021.) OECD. <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>. Pristupljeno 25. 6. 2025.

U kontekstu navedenog, osnovni ciljevi ove doktorske disertacije su sljedeći:

1. Analizirati i integrirati relevantnu literaturu iz područja uloge elemenata marketinške komunikacije i međuosobne komunikacije koje utječu na popularnost knjige kao kulturnog dobra.
2. Identificirati čitateljske interese hrvatske javnosti na razini naslova knjiga.
3. Analizirati utjecaj elemenata marketinške komunikacije na popularnost knjige kao kulturnog dobra.
4. Analizirati medijatorsku ulogu sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji na utjecaj elemenata marketinške komunikacije koji utječu na popularnost knjige kao kulturnog dobra.
5. Analizirati moderatorski utjecaj koji se odnosi na karakteristike čitatelja (dob, razina obrazovanja) na ulogu marketinške i međuosobne komunikacije za popularizaciju knjige kao kulturnog dobra.
6. Izraditi model primjene elemenata marketinške komunikacije i međuosobne komunikacije na popularizaciju knjige kao kulturnog dobra.

Na temelju prethodno utvrđenih ciljeva, hipoteze istraživanja definirane su kako slijedi:

H1a: Izloženost čitatelja marketinškoj komunikaciji pozitivno utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra.

H1b: Izloženost čitatelja marketinškoj komunikaciji pozitivno utječe na njihovo sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji vezanoj uz knjigu kao kulturno dobro.

H1c: Utjecaj izloženosti čitatelja marketinškoj komunikaciji ovisi o vrsti marketinške komunikacije kojoj su izloženi.

H2a: Sudjelovanje čitatelja u međuosobnoj komunikaciji pozitivno utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra.

H2b: Utjecaj sudjelovanja čitatelja u međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra ovisi o vrsti međuosobne komunikacije.

6.2 Metodologija i uzorak istraživanja

Izloženost marketinškoj komunikaciji u ovom se istraživanju operacionalizira kao percipirani intenzitet komunikacijskih poruka usmjerenih na marketing knjige kao kulturnog dobra. Varijabla je mjerena formativnim pristupom, pri čemu se analiziraju svi ključni elementi marketinške komunikacije.⁴⁹² Osim ukupne izloženosti, zasebno su se promatrali učinci pojedinih elemenata marketinške komunikacije kako bi se napravila komparativna analiza pojedinačnih utjecaja na popularnost knjige kao kulturnog dobra i poticanje čitatelja na uključivanje u mrežne i izvanmrežne zajednice.

Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji definirano je kao percipirana razina aktivne i pasivne uključenosti čitatelja u različite oblike interakcije u mrežnom i izvanmrežnom okruženju, povezane s knjigom, autorom i izdavačem. I ova je varijabla mjerena formativno, s naglaskom na distinkciju između percipiranog intenziteta aktivne i pasivne uključenosti čitatelja, a zasebno se gledala uloga uključenosti u mrežne i izvanmrežne zajednice kako bi se napravila komparativna analiza pojedinačnih utjecaja na popularnost knjige kao kulturnog dobra.

Na temelju anketnog ispitivanja provedenog među hrvatskim čitateljima (vidi Prilog 1.), dobiven je uvid u dominantne interese publike izražene kroz odabir naslova knjiga. Napravljeno je CATI istraživanje (kompjutorski podržano telefonsko anketiranje (CATI – engl. *Computer Aided Telephone Interviewing*) na reprezentativnom uzorku u Republici Hrvatskoj, a cilj je bio dosegnuti 1000 ispitanika te su rezultati analizirani korištenjem deskriptivne statistike i analize frekvencija.⁴⁹³ Budući da kvalitativni segment nije bio dovoljan za daljnju operacionalizaciju istraživanja, podaci su dopunjeni listama najposuđivanijih i najprodavanijih knjiga u 2021. godini. Anketa dopunjena podacima iz najvećih knjižnica u Republici Hrvatskoj i naslovima najprodavanijih knjiga u referentnoj godini promatrana je kao dovoljno relevantan pokazatelj preferencija, interesa i kulturnih sklonosti hrvatske čitateljske populacije. Rezultati ankete upozorili su na to da se čitateljski interesi hrvatske javnosti ne mogu pouzdano interpretirati

⁴⁹² Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

⁴⁹³ Vlašić, G., Kesić, T. (2007.) *Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication*. *Journal of Marketing Communications*. 13(2.).

kroz najčešće odabrane i spomenute naslove s obzirom na to da knjigu karakterizira visoka razina diversificiranosti.⁴⁹⁴

Popularnost knjige kao kulturnog dobra kvantificirana je putem dvije varijable: spremnosti na kupnju knjige, kao važnog elementa poslovne održivosti knjige kao kulturnog dobra, te spremnosti na čitanje knjige, kao važnog elementa analize knjige kao kulturnog dobra. Prva varijabla odražava namjeru kupnje knjige unutar različitih vremenskih okvira (mjesec dana, tri mjeseca, godinu dana, uopće) te za različite namjene (kupnja za sebe, kupnja za dar). Druga varijabla odnosi se na spremnost na čitanje knjige, odnosno riječ je o namjeri osobe da čita knjigu, neovisno o kanalu pristupa knjizi. Obje su varijable mjerene reflektivnim skalama fokusiranim na buduće ponašanje. Moderatorska varijabla kategorije knjige određena je u skladu s UNESCO-ovom definicijom knjige kao „tiskane publikacije, koja izlazi povremeno i sadrži najmanje 49 stranica, ne računajući korice“,⁴⁹⁵ a knjiga je promatrana neovisno o dostupnim klasifikacijama.⁴⁹⁶ U tom je kontekstu kategorija knjige analizirana kao diskretna (kategorizirana) varijabla.

Za testiranje hipoteza primijenjena je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Zbog kompleksnosti modela te istovremenog korištenja formativnih i reflektivnih mjera u modelu, korištena je metoda parcijalne regresije najmanjih kvadrata (Partial Least Squares Structural Equation Modelling – PLS SEM), prikladna za modele koji kombiniraju navedene mjere te u situacijama kad je uzorak prigodan kao što je za spomenute specifičnosti istraživanja.⁴⁹⁷ Istraživanje je provedeno anketnim ispitivanjem iz Priloga 2. CAWI metodom (CAWI – engl. *Computer Aided Web Interviewing*) na prigodnom uzorku posjetitelja knjižnica i knjižara u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno izvan razdoblja kupnje osnovnoškolskih i srednjoškolskih udžbenika (srpanj - listopad referentne godine), a ciljano je 500 valjanih upitnika. Stavovi su mjereni pomoću petostupanjske Likertove skale, uz fokus ispitanika na točno određenu knjigu.

Mjerenje varijable izloženosti marketinškoj komunikaciji provedeno je putem tvrdnji na Likertovoj skali, uključujući primijećenost oglasa u tradicionalnim i na digitalnim medijima

⁴⁹⁴ Van Kranenburg, H., Hagedoorn, J., Pennings, J. (2004.) *Measurement of international and product diversification in the publishing industry*. Journal of Media Economics. 17(2). Str. 87–104. https://doi.org/10.1207/s15327736me1702_2

⁴⁹⁵ Britannica. <https://www.britannica.com/topic/book-publication>. Pristupljeno 18. 7. 2025.

⁴⁹⁶ Zelenika, R. (2000.) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

⁴⁹⁷ Hair Jr., Joe F., Sarstedt, Marko, Hopkins, Lucas, Kuppelwieser, Volker G. (2014.) *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*". European Business Review, 26(2.).

(TV, tisak, internet), potom izravnu komunikaciju izdavača/autora s čitateljem (izravna prodaja, telemarketing), korištenje unaprjeđenja prodaje (promocijski i cjenovni popusti, oglašavanje na mjestu prodaje, isticanje knjige u knjižarama i slično) te publicitet (neplaćene recenzije knjige i objave u medijima).

Mjerenje sudjelovanja u međusobnoj komunikaciji provedeno je tvrdnjama na Likertovoj skali, fokusiranima na aktivno sudjelovanje u mrežnim zajednicama (primjerice, društvene mreže, forumi i sl.) te interakcije s autorima i izdavačima u mrežnim prostorima.

Spremnost na kupnju i čitanje knjige, kao odraz popularnosti knjige kao kulturnog dobra, mjerena je putem jednostavnih tvrdnji u Likertovu formatu: „Želim kupiti tu knjigu.“ i „Želim pročitati tu knjigu.“

U strukturi istraživačkog rada korištena je sekundarna analiza literature i statističkih pokazatelja relevantnih za područje marketinga knjige u Republici Hrvatskoj. Također, primijenjene su povijesna metoda i metoda analize sadržaja, posebno pri izradi studije slučaja mrežne zajednice okupljene oko autora. Pri tome su analizirane objave domaćih i stranih autora koji se bave marketinškom i međusobnom komunikacijom u različitim područjima, a posebice kulturnim industrijama.

Na temelju navedenoga, predložen je model utjecaja izloženosti čitatelja marketinškoj i međusobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra, koji je validiran kroz kvantitativnu i kvalitativnu fazu istraživanja. Model se može koristiti kao podloga za strateške i operativne smjernice u razvoju poslovnih i komunikacijskih strategija izdavača te kao temeljan doprinos znanstvenom razumijevanju uloge komunikacije u nakladništvu.

6.3 Identifikacija interesa hrvatske javnosti za pojedinim naslovima u Republici Hrvatskoj

Temelj za provedbu ovog istraživanja bila je prethodna identifikacija interesa hrvatske javnosti za pojedine knjige, kako bi se konstruirala vjerodostojna lista 10 najpopularnijih knjiga u Republici Hrvatskoj. U tu svrhu provedeno je ispitivanje CATI metodom, i to sustavom anketiranja za prikupljanje podataka na reprezentativnom uzorku ispitanika u Republici Hrvatskoj. Ispitivanje se provodilo u razdoblju od 17. do 22. veljače 2022. godine. Reprezentativni uzorak odnosio se na opću populaciju u dobi od 18 do 65 godina. Dobiveno je 1014 ispunjenih odgovora, čime je zadovoljen kvantitativni dio istraživanja. Prikupljeni odgovori u realnom su vremenu pohranjivani putem CATI softvera na zaštićenom serveru

tvrtke Prizma CPI. Po završetku ispitivanja, provedena je kontrola kvalitete i valjanosti prikupljenih podataka. U tom su procesu eliminirani nepotpuni ili nelogični odgovori, a validnost svakog upitnika dodatno je provjerena internim kontrolnim mehanizmima sustava. Nakon čišćenja baze podataka, tvrtka Prizma CPI izvezla je anonimizirani skup podataka u .sav (SPSS) formatu za potrebe analize koja je obavljena samostalno.

Otvoreni odgovori koji su se odnosili na pitanje o pročitanim ili kupljenim knjigama u posljednjih godinu dana dodatno su kodirani. Taj je postupak uključivao identifikaciju i ujednačavanje različitih načina navođenja istih naslova (primjerice, različiti nazivi, autori ili pravopisne varijacije), čime se omogućilo pouzdano brojenje frekvencija pojedinih knjiga. Kodiranje je provedeno ručno, s posebnom pozornošću na očuvanje značenja odgovora.

Nakon dovršene obrade, podaci su analizirani korištenjem programa IBM SPSS Statistics. Provedene su deskriptivne statističke analize radi utvrđivanja sociodemografskih obilježja ispitanika, učestalosti čitanja te zastupljenosti pojedinih knjiga. Kroz tri iteracije pitanja o pročitanim knjigama formirana je zbirna lista najčitanijih naslova, a zbog visoke razine fragmentiranosti, lista je dopunjena podacima o posudbama u gradskim knjižnicama najvećih hrvatskih gradova te listom najprodavanijih knjiga portala Hoću knjigu.

S obzirom na rezultat anketnog ispitivanja te u cilju oblikovanja liste deset najpopularnijih knjiga u Republici Hrvatskoj u 2021. godini, korišteni su dodatni izvori podataka. Uz frekvencijske podatke dobivene iz odgovora ispitanika, u analizu su uvrštene i liste najprodavanijih knjiga koje je tijekom 2021. godine objavio specijalizirani portal Hoću knjigu, kao i podatci o najposuđivanijim knjigama iz gradskih knjižnica 4 najveća hrvatska grada – Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. Za grad Zagreb pribavljeni su i dodatni podatci iz tri knjižnice koje sadrže isključivo odjele za odrasle korisnike, što je pridonijelo većoj pouzdanosti prilikom određivanja popularnosti naslova izvan domene školske lektire. Uspostavljena lista temelji se na podacima koji su dostavljeni iz relevantnih knjižnica, uz napomenu da Gradska knjižnica Rijeka nije dostavila točan broj posudbi ni godinu izdanja, dok Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek nije dostavila godinu izdanja knjiga.⁴⁹⁸ Međutim, nedostatak tih podataka procijenjen je nerelevantnim za formiranje konačne liste deset najčitanijih naslova. Budući da je u pojedinim slučajevima zabilježen isti broj posudbi za više knjiga, pojedine knjižnične liste sadržavale su

⁴⁹⁸ Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek: GISKO. Knjižnica djeluje s dvojnou funkcijom, i to kao Središnja (matična) javna/narodna knjižnica grada Osijeka i Osječko-baranjske županije te Središnja sveučilišna/znanstvena knjižnica Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Izvor: <https://www.gskos.unios.hr/index.php/misija-i-vizija/>. Pristupljeno 6. 1. 2024.

više od deset naslova. Također, među najčešće navođenim knjigama u anketi pojavila su se i dva lektirna naslova (*Mali princ* i *Ana Karenjina*). Premda bi ih se moglo interpretirati kao rezultat čitateljskih navika školske populacije, detaljna analiza demografskih obilježja pokazala je da su ih navodili ispitanici izvan te skupine. Ipak, ne može se isključiti mogućnost da su knjige bile posuđene za potrebe učenika ili studenata, što je u istraživanju posebno naznačeno. Činjenica da se među deset najposuđivanijih naslova nalaze i lektirni naslovi sugerira kako je uloga obrazovnog sustava važna u oblikovanju čitateljskih navika, ali i potencijalna ograničenja opsega slobodnog izbora u čitateljskom repertoaru odraslih korisnika.

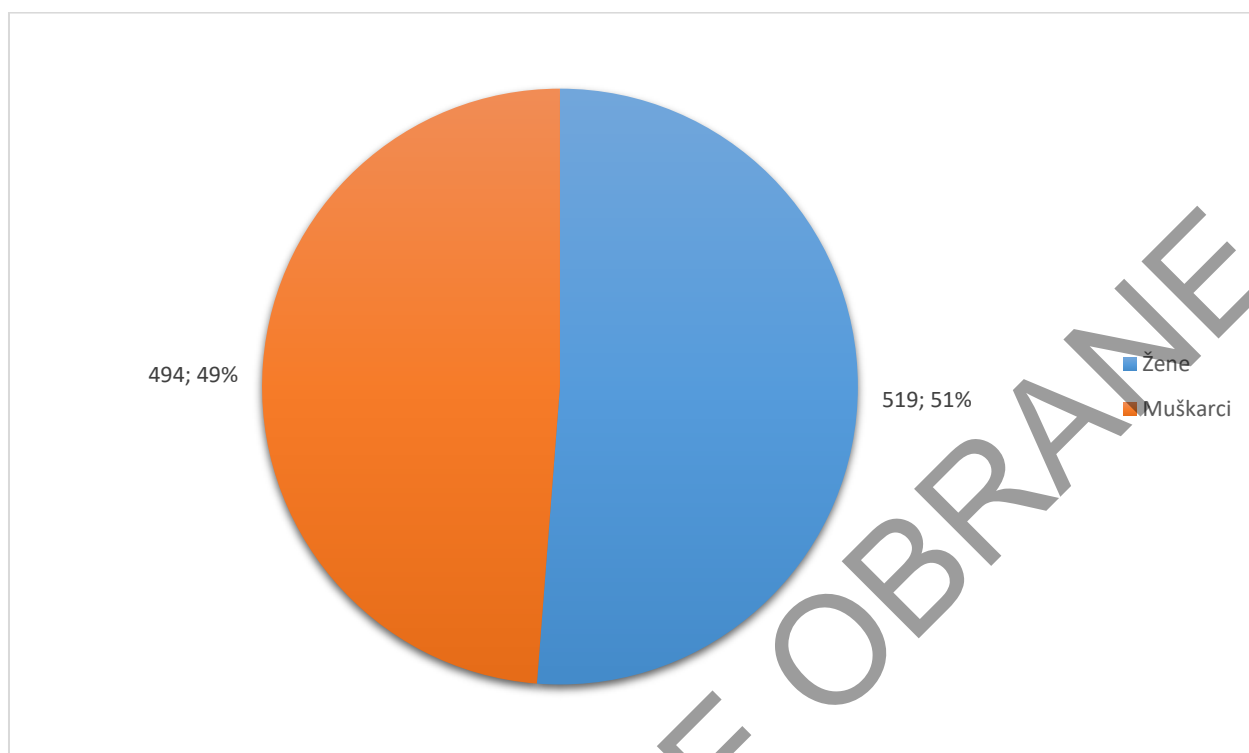
Upitnik korišten u ispitivanju strukturiran je tako da omogući prikupljanje osnovnih demografskih podataka (dob, spol, županija, veličina naselja, razina obrazovanja, radni status i prosječni mjesečni dohodak nakon oporezivanja) kao i podataka o čitateljskim navikama. Središnje pitanje odnosilo se na kupnju ili čitanje knjiga u posljednjih godinu dana, a prikupljanje odgovora provedeno je u najviše tri iteracije s ciljem dobivanja većeg broja naslova koje su ispitanici mogli navesti. Prva iteracija bila je obvezna, a ostale su bile opcionalne.

Demografska struktura ispitanika prema dobi i spolu pokazuje ravnomjernu podjelu. U dobnoj skupini od 18 do 19 godina bilo je 20 ispitanika, od 20 do 29 godina 188, u dobi od 30 do 49 godina 428 te od 50 do 65 godina 378 ispitanika. Kad je riječ o spolu, istraživanjem je obuhvaćeno 519 žena (51%) i 494 muškarca (49%).

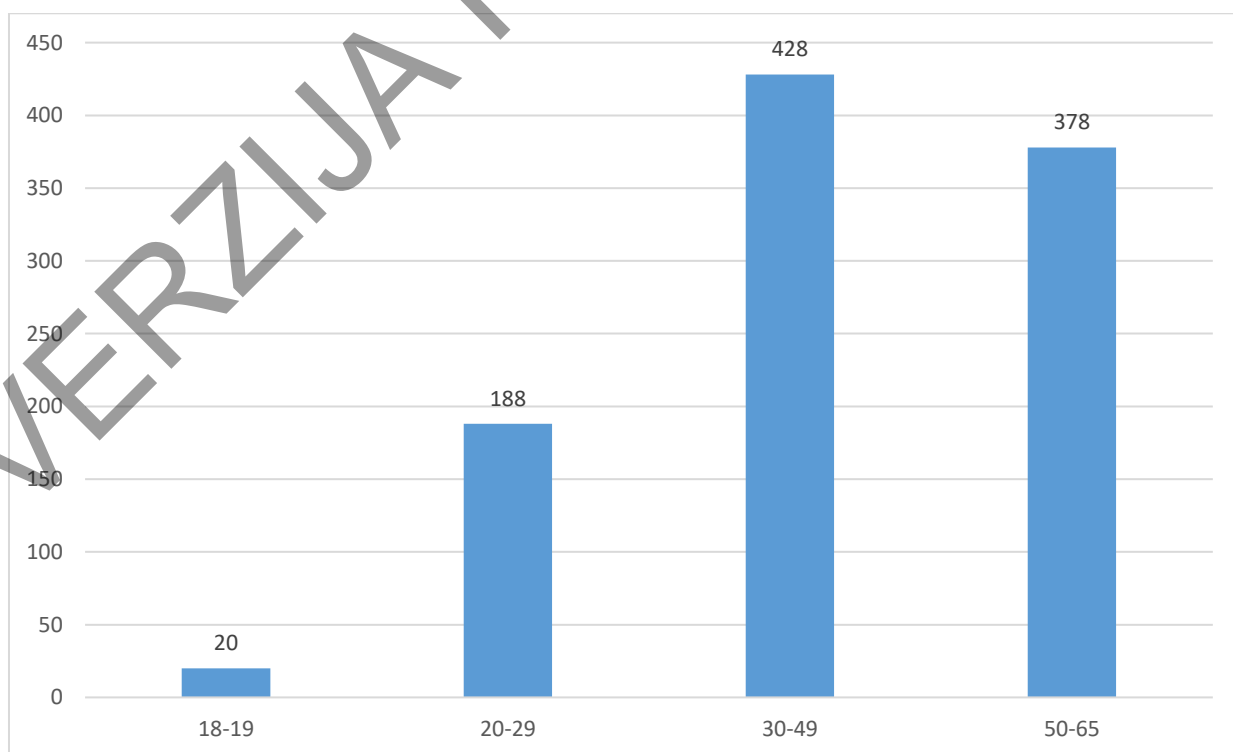
Ovakav raspored ispitanika omogućava relevantne i reprezentativne zaključke o čitateljskim navikama različitih društvenih skupina. Posebno je važno naglasiti da su dobne i spolne razlike uzete u obzir prilikom analize rezultata, čime se dobiva jasnija slika o obrascima čitanja na nacionalnoj razini. Uz to, višestruka iteracija u odgovaranju povećava pouzdanost podataka jer omogućuje ispitanicima da se prisjete i dodatnih naslova, čime se smanjuje rizik od podcjenjivanja stvarnih čitateljskih aktivnosti.

Slijede grafikoni 1. i 2., koji prikazuju spolnu i dobnu strukturu ispitanika.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika (n=1014)



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika (n=1014)



Kako bi se osigurala dostatna količina podataka za izradu vjerodostojne liste najčitanijih knjiga, ključno istraživačko pitanje „Molimo navedite knjigu koju ste kupili ili pročitali (posudbom u knjižnici ili od prijatelja ili nešto treće) u zadnjih godinu dana“ bilo je strukturirano u tri uzastopne iteracije. Prva iteracija bila je obvezna za sve ispitanike, a preostala dva pitanja, oblikovana kao dodatne opcije („Koja još (knjiga)?“) nisu bila obvezna, no omogućavala su navođenje dodatnih naslova. Analiza odgovora pokazala je kako je na obvezno pitanje negativno odgovorilo 609 ispitanika, odnosno 60,1% uzorka. Nakon sve tri iteracije, konačan broj ispitanika koji nisu pročitali, posudili ili na drugi način došli u kontakt s knjigom u proteklih godinu dana iznosio je 405, što čini 39,9 % ukupnog ispitivanog uzorka (N = 1014).

Na prvo, obvezno pitanje „Molimo navedite knjigu koju ste kupili ili pročitali (posudbom u knjižnici ili od prijatelja ili nešto treće) u zadnjih godinu dana, odgovorio je 371 ispitanik. Dodatnih 269 naslova navedeno je u drugoj iteraciji, a treća je iteracija rezultirala s još 155 odgovora. Sveukupno je u tri iteracije prikupljeno 795 valjanih odgovora, pri čemu je 186 ispitanika navelo više od jedne knjige.

Tablica 1. Podaci dobiveni ispitivanjem o najpopularnijim knjigama u Republici Hrvatskoj

R.br.	Naslov djela	Autor	Ukupno osoba pročitalo	Udio u ukupnom broju ispitanika
1.	Harry Potter	J. K. Rowling	9	2,43%
2.	Ana Karenjina	Lav Nikolajevič Tolstoj	7	1,89%
3.	Biblija		6	1,62%
4.	Ispričat ću ti priču	Jorge Bucay	6	1,62%
5.	Mali princ	Antoine de Saint-Exupéry	6	1,62%
6.	Snjegović	Jo Nesbø	4	1,08%
7.	Kako manje misliti	Christel Petitcollin	4	1,08%
8.	Kradljivica knjiga	Markus Zusak	4	1,08%
9.	Grička vještica	Marija Jurić Zagorka	4	1,08%
10.	Otkrivanje vještica	Deborah Harkness	4	1,08%

S obzirom na prethodno ustvrđenu činjenicu da je knjiga kao proizvod izrazito diversificirana, što je rezultiralo time da je kroz provedenu anketu identificirano samo devet najčešće spominjanih naslova, bilo je nužno upotpuniti rezultate. U tu svrhu analizirani su podaci o najposuđivanijim knjigama iz gradskih knjižnica četiri najveća grada u Republici Hrvatskoj. U istraživanje su uključene Knjižnice grada Zagreba, Gradska knjižnica Split, Gradska knjižnica Rijeka te Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, čiji su godišnji statistički pokazatelji posudbi korišteni kao dopunski izvor za sastavljanje liste najčitanijih knjiga u 2021. godini.

Tablica 2. Podaci o posudbi knjiga - Gradska knjižnica Split

R. br.	Naslov djela	Autor	Broj posudbi 2021.
1.	Genijalna prijateljica	Elena Ferrante	90
2.	Priča o novom prezimenu	Elena Ferrante	69
3.	Sluškinjina priča	Margaret Atwood	68
4.	Priča o onima koji bježe i onima koji ostaju	Elena Ferrante	67
5.	Male žene	Louisa May Alcott	66
6.	Dani zaborava	Elena Ferrante	64
7.	U malu je uša đava: [priča o jednom djetinjstvu u Splitu osamdesetih]	Tisja Kljaković Braić	61
8.	Mučna ljubav	Elena Ferrante	56
9.	Priča o izgubljenoj djevojčici	Elena Ferrante	56
10.	Prometejev sin	Jurica Pavičić	56
11.	Priča o jednoj obitelji	Rosa Ventrella	44

Tablica 3. Podaci o posudbi knjiga - Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek

R. br.	Naslov djela	Autor	Broj posudbi 2021.
1.	Lažljivac među nama	Karen M. Mcmanus	131
2.	Lažljivi život odraslih	Elena Ferrante	124
3.	Kazna za vojvodu	Sarah MacLean	123
4.	Nikome neću reći	Catherine McKenzie	123
5.	Sjeme razdora	Claire McGowan	122
6.	Ne sudite damu po izgledu	Sarah MacLean	121
7.	Srodne duše	Nicholas Sparks	121
8.	Nož	Jo Nesbø	120
9.	Šaputanja u noći	Judith McNaught	119
10.	Otok kamelija	Tabea Bach	118

Tablica 4. Podaci o posudbi knjiga - Knjižnice grada Zagreba - Zaprešić

R. br.	Naslov djela	Autor	Broj posudbi 2021.
1.	Uspavanka	Leila Slimani	70
2.	Lažljivi život odraslih	Elena Ferrante	59
3.	Lovina	Paul Finch	51
4.	Olive, iznova	Elizabeth Strout	50
5.	Sluškinjina priča	Margaret Atwood	49
6.	Svjedočanstva	Margaret Atwood	46
7.	Nešto je u vodi	Catherine Steadman	46
8.	Srebrna krila	Camilla Lackberg	45
9.	Lazar: [sedmi slučaj inspektora Joone Linne]	Kepler Lars	44
10.	Priča o jednoj obitelji	Rosa Ventrella	44
11.	Male žene	Louisa May Alcott	44

Tablica 5. Podaci o posudbi knjiga Knjižnica grada Zagreba - Savica

R.br.	Naslov djela	Autor	Broj posudbi 2021.
1.	Lažljivi život odraslih	Elena Ferrante	44
2.	Genijalna prijateljica	Elena Ferrante	30
3.	Noć kad je Olivia pala	Christina McDonald	29
4.	Pretpostavka zla	Donato Carrisi	29
5.	Plemeniti gospodin u Moskvi	Amor Towles	28
6.	Pletenica moje bake	Alina Bronsky	28
7.	Priča o onima koji bježe i onima koji ostaju	Elena Ferrante	28
8.	Japanski ljubavnik	Isabel Allende	27
9.	Putujuće kazalište	Zoran Ferić	27
10.	Bijelo se pere na devedeset	Bronja Žakelj	26
11.	Duga latica mora	Isabel Allende	26
12.	Kraljevstvo	Emmanuel Carrere	26

Tablica 6. Podaci o posudbi knjiga Knjižnica grada Zagreba - Knjižnica Marina Držića

R.br.	Naslov djela	Autor	Broj posudbi 2021.
1.	Lažljivi život odraslih	Elena Ferrante	58
2.	Mučna ljubav	Elena Ferrante	32
3.	Molim te, pazi na mamu	Kyung-sook Shin	28
4.	Kraljevstvo	Jo Nesbø	25
5.	Ona prije mene	JP Delaney	25
6.	Putujuće kazalište	Zoran Ferić	23
7.	Šumnja bijelog grada	Eva García Sáenz de Urturi	22
8.	Tangerka	Christine Mangan	22
9.	Bijelo se pere na devedeset	Bronja Žakelj	21
10.	Grad djevojaka	Elizabeth Gilbert	21
11.	Grand Hotel Europa	Ilja Leonard Pfeijffer	21
12.	Kako manje misliti	Christel Petitcollin	21

Tablica 7. Podaci o posudbi knjiga - Knjižnice grada Zagreba - Zagreb

Rbr	Naslov djela	Autor	Broj posudbi
1.	Atomske navike: jednostavan i dokazan način uz pomoć kojeg ćete izgraditi dobre navike i ukloniti loše	James Clear	142
2.	Lažljivi život odraslih	Elena Ferrante	124
3.	Genijalna prijateljica	Elena Ferrante	121
4.	Kraljevstvo	Jo Nesbø	117
5.	Ubiti pticu rugalicu	Harper Lee	99
6.	Djevojčica iz Afganistana	Deborah Ellis	97
7.	Zeleni pas: roman za mlade	Nada Mihelčić	94
8.	Djevojka, žena, drugo	Bernardine Evaristo	83
9.	Izvan reda: još 12 pravila za život	Jordan B. Peterson	83
10.	Preživjeli	Jane Harper	82

Tablica 8. Podaci o posudbi knjiga - Knjižnice grada Zagreba - Knjižnica I. G. Kovačića

Rbr	Naslov djela	Autor	Broj posudbi
1.	Lažljivi život odraslih	Elena Ferrante	52
2.	Putujuće kazalište	Zoran Ferić	36
3.	Plemeniti gospodin u Moskvi	Amor Towles	33
4.	Molim te, pazi na mamu	Kyung-sook Shin	32
5.	Mučna ljubav	Elena Ferrante	31
6.	Priča o novom prezimenu	Elena Ferrante	28
7.	Bijelo se pere na devedeset	Bronja Žakelj	25
8.	Noć kad je Olivia pala	Christina McDonald	25
9.	Normalni ljudi	Sally Rooney	25
10.	Dobrodošli u Ameriku	Linda Boström Knausgård	24

Tablica 9. Podaci o posudbi knjiga - Gradska knjižnica Rijeka

Rbr	Naslov djela	Autor	Broj posudbi ⁴⁹⁹
1.	Male žene	Louise May Alcott	
2.	Djevojka iz močvare	Delia Owens	
3.	Genijalna prijateljica	Elena Ferrante	
4.	Molim te, pazi na mamu	Kyung-sook Shin	
5.	Nizozemska kuća	Ann Patchett	
6.	Gonič zmajeva	Khaled Hosseini	
7.	Kradljivica knjiga	Markus Zusak	
8.	Mučna ljubav	Elena Ferrante	
9.	Smrtonosne tajne: (novi slučaj detektivke Erike Foster)	Robert Bryndza	
10.	DNK	Yrsa Sigurdardóttir	

Kako bi se upotpunili podaci, u tablici 10. je lista najprodavanijih knjiga u Republici Hrvatskoj, koju objavljuje portal Hoću knjigu, i to u referentnoj 2022. godini.

Tablica 10. Lista top 10 najprodavanijih knjiga⁵⁰⁰

R.br.	Naslov djela	Autor
1.	Ljubav oko svijeta	Davor Rostuhar
2.	12 pravila za život	Jordan Peterson.
3.	Bogati otac, siromašni otac	Robert Kiyosaki, Sharon L. Lechter
4.	Kako manje misliti	Christel Petitcollin
5.	Govorili su da sam preosjetljiva	Federica Bosco
6.	Atomske navike	James Clear
7.	Izvan reda	Jordan B. Peterson
8.	Ispričat ću ti priču	Jorge Bucay
9.	Dječak, krtica, lisica, konj	Charlie Mackesy
10.	Kako bolje misliti	Christel Petitcollin

⁴⁹⁹ Gradska knjižnica Rijeka nije dostavila točne podatke o broju posudbi (op. a.)

⁵⁰⁰ Hoću knjigu. (2022.) <https://www.hocuknjigu.hr/top-knjige-iz-2021>. Pristupljeno 8. 3. 2022.

Kako bi se izradila što preciznija lista najčitanijih knjiga u Republici Hrvatskoj, integrirani su rezultati prikupljeni kroz različite izvore. Konkretno, zbrojeni su podaci dobiveni CATI ispitivanjem, broj posudbi zabilježen u knjižnicama najvećih gradova u Republici Hrvatskoj, uz iznimku Gradske knjižnice Rijeka, koja nije dostavila podatke o broju, nego samo rang-listu naposudivanih knjiga. Nadalje, analizirani su podaci s liste najprodavanijih knjiga u Republici Hrvatskoj za 2021. godinu, koju je objavio portal Hoću knjigu.

Iako rezultati ne upozoravaju na visoku učestalost pojedinačnih naslova među čitateljima, uočen je određeni stupanj podudarnosti. Naime, dva naslova koja su identificirana anketom (Tablica 1., redni broj 4. *Ispričat ću ti priču*, Jorge Bucay te redni broj 7. *Kako manje misliti*, Christel Petitcollin) istodobno se pojavljuju i na listi najprodavanijih knjiga (Tablica 10., redni broj 4. *Kako manje misliti*, Christel Petitcollin te redni broj 8. *Ispričat ću ti priču*, Jorge Bucay). Ova činjenica sugerira da, unatoč relativno niskoj incidenciji, postoji određena razina popularnosti pojedinih naslova među širim čitateljskim slojevima. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da su preferencije čitatelja izrazito fragmentirane, što potvrđuje i podatak da je najpopularniju knjigu pročitao tek 2,43 % ispitanika na reprezentativnom uzorku, a ostali su najčitaniji naslovi zabilježeni kod približno 1 % ispitanika.

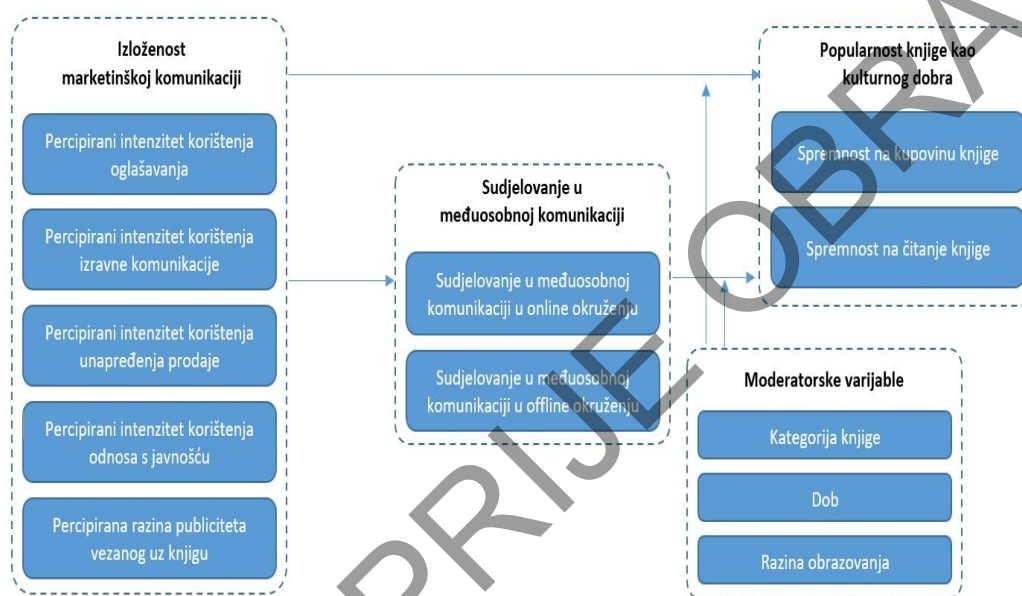
Uzimajući u obzir kombinirane izvore – rezultate ankete, statistike posudbi iz relevantnih knjižnica i podatke o prodaji – može se izdvojiti osam naslova koji čine jezgru najpopularnijih knjiga u 2021. godini. Uz njih, još sedam naslova pokazuje visoku razinu čitanosti i pojavljuju se na više od jedne analizirane liste, što opravdava njihovo uključivanje u širi korpus najčitanijih knjiga u Republici Hrvatskoj. Premda svaki pojedinačni naslov bilježi relativno mali postotak ukupnog uzorka – u nekim slučajevima najčitaniji naslovi zabilježeni su kod približno 1 % ispitanika – kumulativna snaga više podataka iz različitih izvora omogućuje pouzdaniju identifikaciju čitateljskih preferencija na nacionalnoj razini. Time se potvrđuje da višestruki pristupi istraživanju (kvantitativni i kvalitativni) mogu doprinijeti reprezentativnijem uvidu u čitateljske obrasce. Na temelju tih rezultata, a u kombinaciji s drugim prethodno opisanim izvorima (knjižnični i prodajni podaci), konstruirana je konačna lista deset najpopularnijih knjiga u Republici Hrvatskoj za 2021. godinu, koja je prikazana u sljedećoj tablici 11.

Tablica 11. Lista najpopularnijih knjiga u Republici Hrvatskoj 2022. godine

Redni broj	Naslov djela	Autor
1.	Lažljivi život odraslih	Elena Ferrante
2.	Genijalna prijateljica	Elena Ferrante
3.	Putujuće kazalište	Zoran Ferić
4.	Kraljevstvo	Jo Nesbø
5.	Mučna ljubav	Elena Ferrante
6.	Male žene	Louise May Alcott
7.	Kako manje misliti	Christel Petitcollin
8.	Molim te, pazi na mamu	Kyung-sook Shin
9.	Atomske navike	James Clear
10.	Kradljivica knjiga	Markus Zusak
11.	Priča o jednoj obitelji	Rosa Ventrella
12.	Noć kada je Olivia pala	Christina McDonald
13.	Ispričat ću ti priču	Jorge Bucay
14.	Priča o onima koji bježe i ostaju	Elena Ferrante
15.	Izvan reda	Jordan B. Peterson

6.4 Model utjecaja izloženosti čitatelja marketinškoj i međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra

Slika 4. Model utjecaja izloženosti čitatelja marketinškoj komunikaciji te sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra



Na slici 4. prikazan je model primjene marketinških elemenata i međuosobne komunikacije u funkciji popularizacije knjige kao kulturnog dobra. Model je oblikovan na temelju sekundarne analize relevantne literature te rezultata provedenih empirijskih istraživanja, s naglaskom na identifikaciju interesa i angažmana prema knjizi kao objektu kulturne potrošnje. Model ilustrira povezanost izloženosti marketinškoj komunikaciji i sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom i izvanmrežnom okruženju, s povećanjem popularnosti knjige koja se operacionalizira kroz spremnost na kupnju i čitanje. U okviru modela testirani su percipirani intenziteti korištenja različitih instrumenata marketinške komunikacije, uključujući oglašavanje, izravnu komunikaciju, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet. Uz navedeno, razmatrani su i oblici međuosobne komunikacije kao dodatni utjecajni čimbenici. U istraživačkom okviru uključene su i moderatorske varijable, i to: kategorija knjige (žanr,

odnosno vrsta), dob ispitanika te razina obrazovanja, s ciljem utvrđivanja njihova potencijalnog utjecaja na odnose unutar modela.

Za testiranje postavljenog konceptualnog modela prikazanog na slici 4. korištena je metoda parcijalne regresije najmanjih kvadrata – PLS-SEM. Primjena ove metode omogućila je vrednovanje odnosa između konstrukata, uključujući latentne varijable i njihove indikatore, pri čemu je naglasak bio na identifikaciji učinaka izloženosti marketinškoj i međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog proizvoda. Empirijski dio istraživanja proveden je na uzorku od 590 ispitanika, a detaljan opis metodologije dan je u sljedećem poglavlju. Dobiveni rezultati i karakteristike korištenih varijabli zadovoljavaju sve relevantne metodološke pretpostavke, čime je osigurana valjanost i pouzdanost zaključaka temeljenih na ovom modelu.

Tablica 12. Analitika kvalitete modela

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.099
d_ULS	1.040	2.073
d_G	0.565	0.839
Chi-square	2.175.396	2.770.703
NFI	0.733	0.660

Tablica 13. R2 za zavisne varijable

Spremnost na kupovinu knjige	0.055
Spremnost na čitanje knjige	0.031
Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju	0.090
Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju	0.144

Tablica 14. Karakteristike korištenih varijabli

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Percipirani intenzitet korištenja izravne komunikacije	0.845	0.847	0.928	0.866
Percipirani intenzitet korištenja odnosa s javnošću	0.861	0.867	0.935	0.878
Percipirani intenzitet korištenja oglašavanja	0.810	0.820	0.913	0.840
Percipirani intenzitet korištenja unaprjeđenja prodaje	0.907	0.918	0.955	0.915
Percipirani razina publiciteta vezanog uz knjigu	0.881	0.891	0.918	0.737
Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju	0.685	0.747	0.824	0.613
Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju	0.836	0.849	0.903	0.757

6.5 Testiranje modela

U cilju provedbe sveobuhvatne analize, osim integracije relevantne literature iz područja utjecaja marketinške i međuosobne komunikacije na popularnost knjige kao kulturnog dobra, proveden je i empirijski dio istraživanja. Poseban naglasak stavljen je na analizu elemenata marketinške komunikacije, medijatorsku ulogu sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji te moderatorski utjecaj kategorije knjige i sociodemografskih obilježja ispitanika, uključujući dob i razinu obrazovanja. U okviru modela promatrana je i uključenost čitatelja u komunikacijskom procesu unutar mrežnog i izvanmrežnog okruženja. Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji operacionalizirano je kroz dvije komponente: pasivnu (primanje informacija) i aktivnu (dijeljenje informacija) čime se obuhvaća razina angažiranosti pojedinca u komunikacijskoj mreži. Popularnost knjige, kao glavna zavisna varijabla modela, mjerena je spremnošću na kupnju, čitanje, posudbu ili dobivanja knjige od drugih osoba.

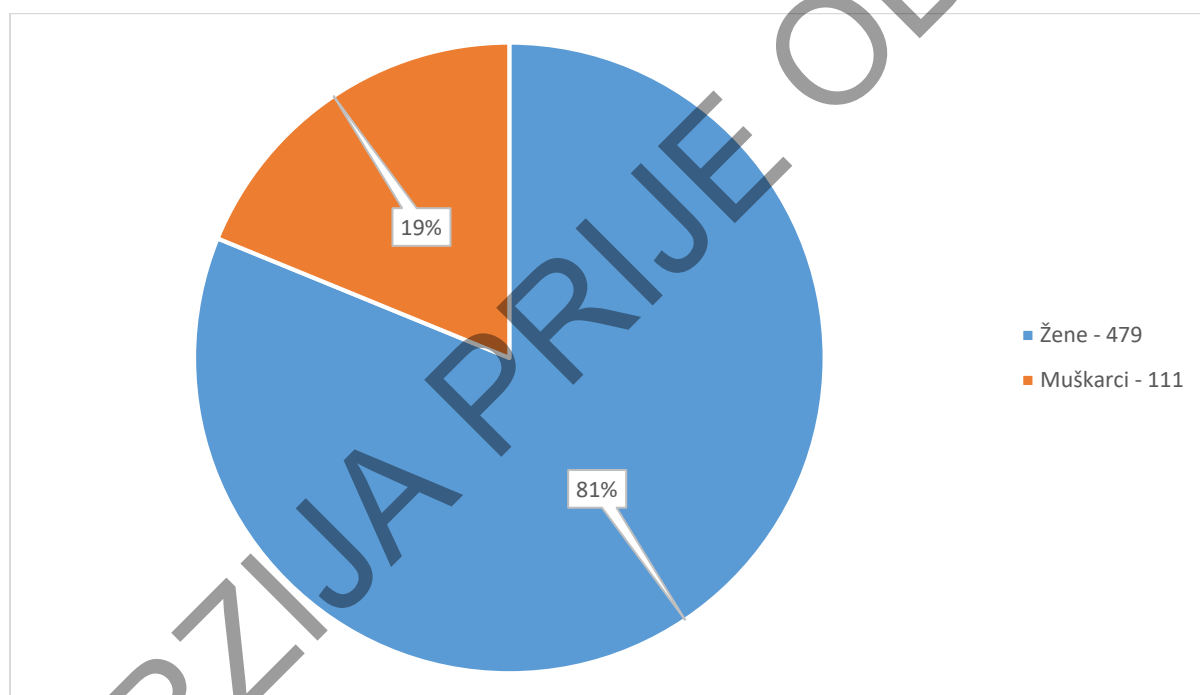
Polazište za kvantitativnu operacionalizaciju modela bilo je prethodno provedeno istraživanje kojim se nastojala identificirati razina zanimanja hrvatske javnosti za pojedine naslove. To je istraživanje provedeno metodom anketiranja CATI metodom tijekom 2022. godine na uzorku od 1014 ispitanika u dobi od 18 do 65 godina, na nacionalno reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske. Kao što je prethodno navedeno, za izradu liste deset najpopularnijih knjiga u Republici Hrvatskoj korišteni su sljedeći izvori: rezultati provedene ankete, lista najprodavanijih naslova prema portalu Hoću knjigu za 2021. godinu te podaci o najposuđivanijim knjigama iz gradskih knjižnica četiri najveća grada – Zagreba (Knjižnice grada Zagreba), Splita (Gradska knjižnica Marka Marulića), Rijeke (Gradska knjižnica Rijeka) i Osijeka (Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek). Za Grad Zagreb dodatno su analizirani podaci iz triju knjižnica koje posjeduju isključivo odjele za odrasle korisnike.

Budući da CAWI omogućuje strukturirano prikupljanje podataka pomoću digitalnog upitnika distribuiranog putem različitih internetskih platformi, istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku, uz ciljani uzorak od 500 ispitanika na području cijele Republike Hrvatske. Prilikom konstruiranja uzorka vodilo se računa o uravnoteženosti prema spolu, dobi, obrazovanju i geografskoj pripadnosti, kako bi se osigurala valjanost i pouzdanost dobivenih rezultata. Za potrebe obrade i analize prikupljenih primarnih podataka korištena su računalna okruženja i licencirani statistički softverski alati, čime je osigurana metodološka utemeljenost i stručna kontrola kvalitete analitičkog procesa. Time je omogućeno provođenje naprednih statističkih analiza, uključujući modeliranje strukturnih jednadžbi, analizu varijanci i korelacijskih odnosa između promatranih varijabli.

Korištenjem CAWI metode postignuta je visoka razina standardizacije u administraciji upitnika, čime je umanjena mogućnost pogrešaka u unosu i obradi podataka, a istodobno je povećana učinkovitost u odnosu na tradicionalne metode anketiranja. Ova metoda pokazala se posebno korisnom u kontekstu istraživanja ponašanja čitatelja, jer omogućuje prikupljanje većeg broja odgovora u relativno kratkom vremenskom roku i uz optimalne troškove provedbe.

Ukupno je prikupljeno 590 ispunjenih upitnika. Od toga su 479 ispitanika bile žene (81,2%), a 111 muškarci (18,8%), što je prikazano na grafikonu 3. koji slijedi. Ova spolna distribucija odgovora reflektira i opći trend veće zastupljenosti žena na knjiškom tržištu i u čitateljskoj publici, o čemu će biti dodatno riječi u analizi rezultata.

Grafikon 3. Udio ispitanika po spolu (n=590)



Navedeni rezultati konzistentni su s rezultatima prethodnih istraživanja čitateljskih navika u Republici Hrvatskoj. Jedno od najopsežnijih istraživanja toga tipa redovito provodi agencija za istraživanje tržišta Kvaka⁵⁰¹, u povodu obilježavanja nacionalne manifestacije Noć knjige, obuhvaćajući ispitanike na području cijele Republike Hrvatske. Iz rezultata tih istraživanja

⁵⁰¹ Noć knjige.

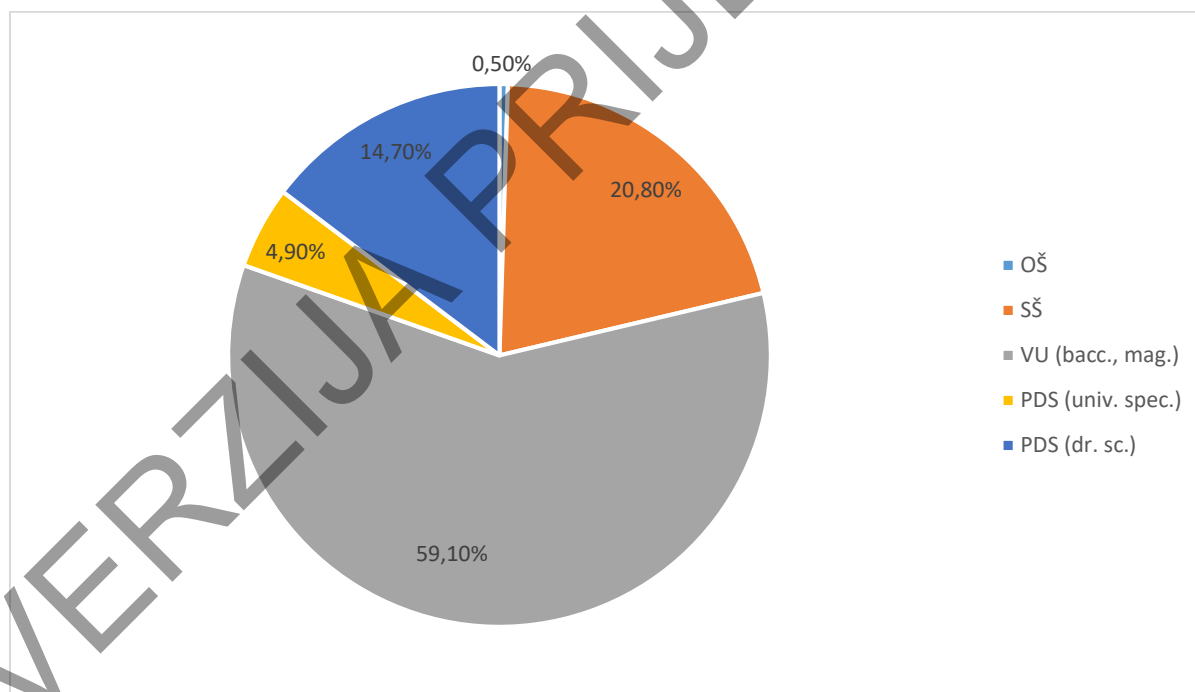
https://prijava.nocknjige.hr/datoteke/202204220916060.Noc_knjige_Kvaka_istrazivanje_2022.pdf. Pristupljeno 25. 6. 2023.

proizlazi da otprilike 40 % populacije pročitava barem jednu knjigu godišnje, pri čemu većinu čitateljske populacije čine ženske osobe s visokom razinom obrazovanja.

Slični trendovi potvrđeni su i u ovom istraživanju provedenom na ciljanoj skupini ispitanika – posjetitelja knjižnica i knjižara u Republici Hrvatskoj – izvan razdoblja kupnje školskih udžbenika, u veljači 2023. godine. Promatrajući razinu obrazovanja ispitanika, najmanji udio ispitanika činile su osobe sa završenom osnovnom školom (0,5%), dok su osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem činile 20,8% uzorka. Najzastupljeniji su bili ispitanici sa završenom višom školom ili fakultetom (59,1%), dok je 4,9% ispitanika imalo završeno poslijediplomsko obrazovanje (specijalistički ili magistarski studij), a 14,7% osoba imalo je doktorat znanosti.

Ovi podatci potvrđuju korelaciju između razine obrazovanja i izraženije čitateljske aktivnosti, što je i vizualno prikazano na grafikonu 4. koji slijedi.

Grafikon 4. Udio obrazovnih razina (n=590)

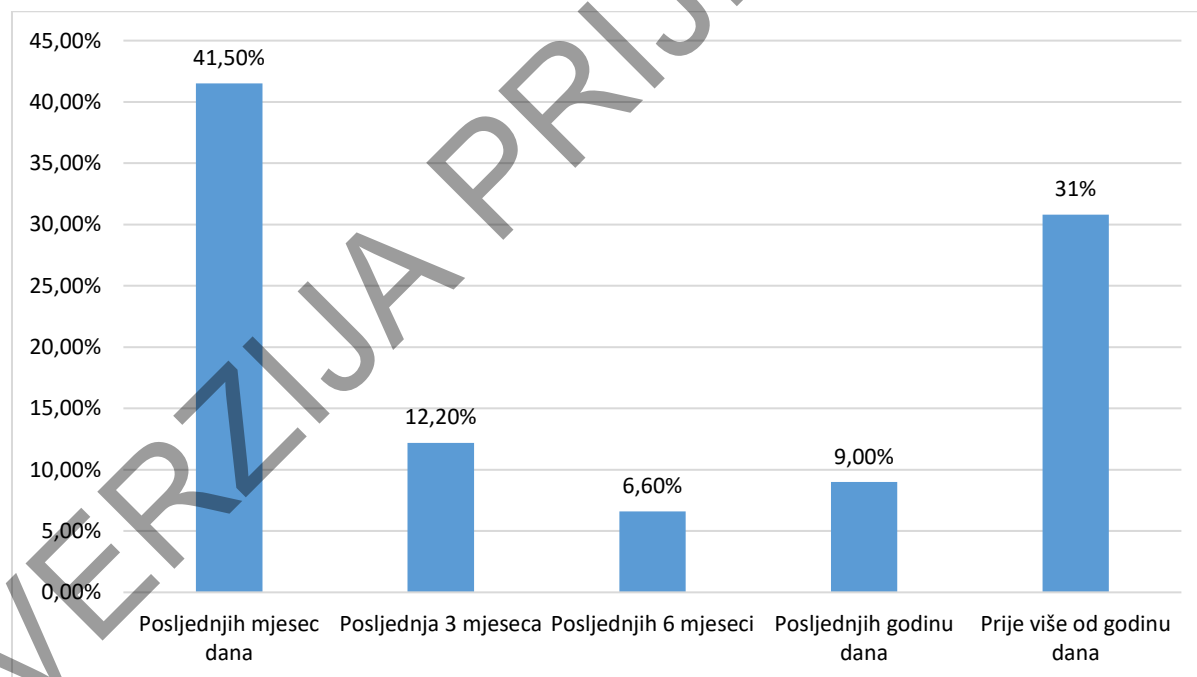


Na pitanje o vremenskom okviru posljednjeg posjeta knjižnici radi posudbe knjige, ispitanici su iskazali različite navike korištenja knjižničnih usluga. Prema dobivenim rezultatima, 41,5% ispitanika posjetilo je knjižnicu unutar posljednjih mjesec dana, što upozorava na učestalo

korištenje knjižnice kao izvora knjižne građe unutar recentnog vremenskog razdoblja. Daljnja raspodjela pokazuje da je 12,2% ispitanika posudilo knjigu u posljednja tri mjeseca, 6,6% u posljednjih šest mjeseci, dok je 9% ispitanika knjižnicu posjetilo unutar zadnje godine. Zabrinjavajuće visok udio čine oni koji su knjižnicu posjetili prije više od godinu dana (30,8%), što može upozoravati na smanjeni intenzitet fizičkog pristupa knjižnicama kod gotovo trećine sudionika. Ovi rezultati sugeriraju da, iako značajan broj ispitanika knjižnicu koristi redovito, postoji i znatan segment populacije koji ju koristi rijetko ili povremeno. Ovakva distribucija može biti posljedica sveprisutnijeg pristupa digitalnim sadržajima, promjene čitateljskih navika, dostupnosti knjiga putem mrežnih platformi ili osobnih kupnji, ali i geografske i infrastrukturne dostupnosti samih knjižnica. Podaci potvrđuju postojanje dvosmjernog obrasca u ponašanju korisnika – s jedne strane, prisutan je značajan broj učestalih korisnika knjižničnih usluga, a s druge, velik broj ispitanika pokazuje ograničenu ili povremenu interakciju s knjižnicama.

Detaljni omjeri prikazani su na grafikonu 5.

Grafikon 5. Posjet knjižnici s ciljem posudbe knjige



U okviru istraživanja provedeno je ispitivanje ponašanja ispitanika prilikom njihova posljednjeg posjeta knjižnici putem višestrukog odgovora na pitanje: „Što je sve točno vezano uz vaš posljednji posjet knjižnici?“ Rezultati pokazuju da je najčešći razlog posjeta bio posudba

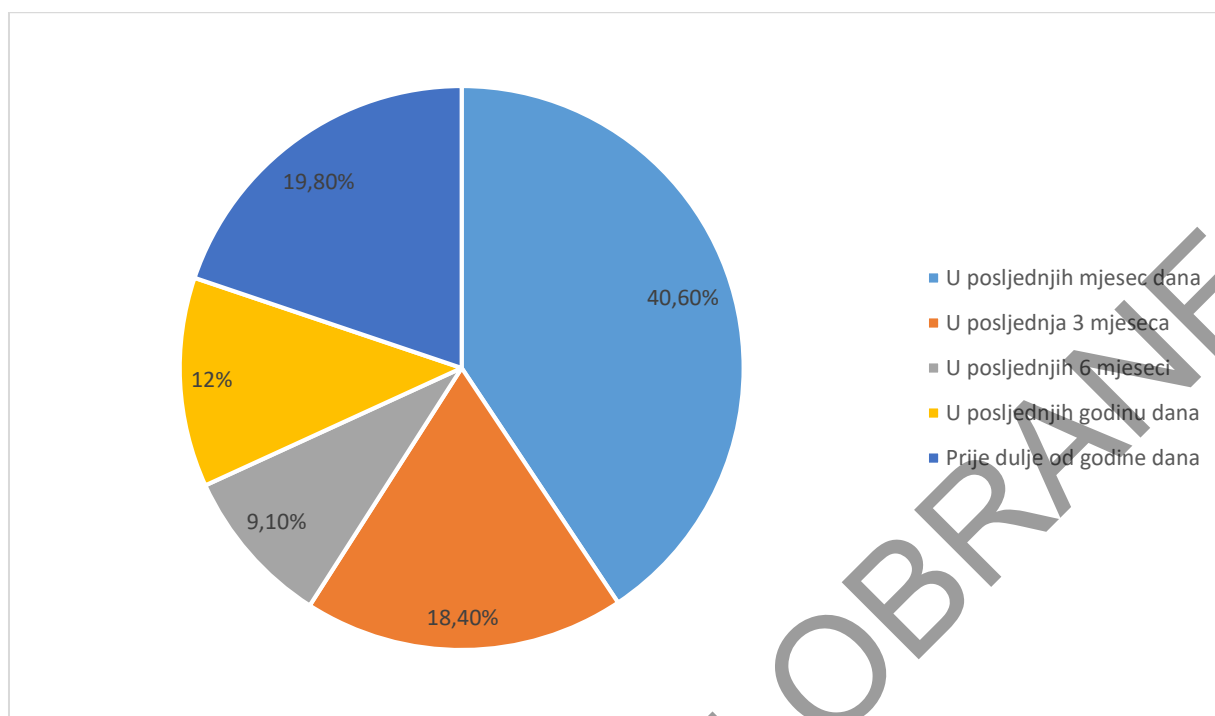
knjige za vlastite potrebe, što je potvrdilo 77,1% ispitanika. Nadalje, 52,5% ispitanika fizički je posjetilo knjižnicu, a 49,8% vratilo je prethodno posuđenu knjigu, što upućuje na kontinuiranu i aktivnu upotrebu knjižničnih usluga.

Kada je riječ o vrsti posuđene literature, beletrističke naslove posudilo je 40,3% ispitanika, dok je 24,9% navelo da je knjigu posudilo za drugu osobu. Publicističku literaturu, u koju se ubrajaju putopisi, (auto)biografije, knjige o hobijima, osobnom razvoju, povijesti i srodnim temama, posudilo je 19,7% ispitanika. Stručnu literaturu iz vlastitog područja djelovanja posudilo je 18,7%, a iz drugih područja interesa 8,5% ispitanika. *Online* pristup knjižnici koristilo je 12,2%, a sudjelovanje u događanjima organiziranim u knjižnici navodi 11,9% ispitanika, što upozorava i na društvenu i edukativnu funkciju knjižnica. Samo 4,2% ispitanika posjetilo je knjižnicu bez posudbe knjige, što pokazuje da postoje i drugi motivi posjeta.

U pogledu kupovnog ponašanja, ispitanici su odgovarali na pitanje: Kada ste zadnji put posjetili knjižaru s ciljem da kupite knjigu (koja nije obvezna lektira)? Najveći udio, 40,6%, naveo je da je knjigu kupio u posljednjih mjesec dana, što upućuje na relativno visoku učestalost kupnje knjiga unutar promatranog uzorka. Slijede odgovori: prije više od godinu dana (19,8%), u posljednja tri mjeseca (18,4%), u posljednjih godinu dana (12,0%) te u posljednjih šest mjeseci (9,1%). Prikaz navedenih podataka dan je u grafikonu 6.

Rezultati potvrđuju da ispitanici dominantno koriste knjižnice s jasno definiranom svrhom – najčešće radi posudbe beletrističke literature – dok je i kupovina knjiga, iako u nešto manjem intenzitetu, i dalje značajan oblik interakcije s knjigom kao kulturnim dobrom. Navedeni nalazi mogu poslužiti kao empirijska osnova za oblikovanje poticajnih mjera kulturne politike usmjerenih na jačanje čitateljske kulture i podršku u području nakladništva i knjižarstva.

Grafikon 6. Zadnji posjet knjižari s ciljem kupnje knjige



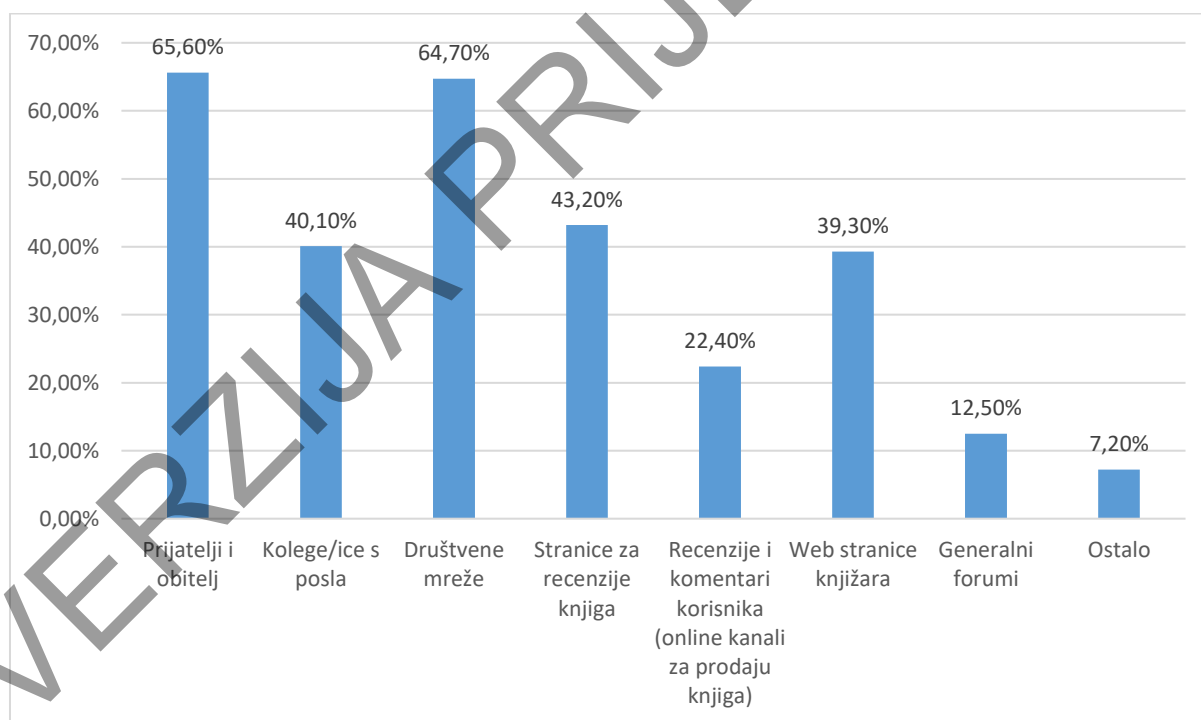
U sklopu istraživanja ispitani su obrasci ponašanja prilikom posljednjeg posjeta knjižari. Na pitanje „Što je sve točno vezano uz vaš posljednji posjet knjižari?“, ispitanici su mogli označiti sve odgovore koji se odnose na njihovo konkretno iskustvo, čime je omogućena višestruka selekcija relevantnih ponašajnih obrazaca. Rezultati pokazuju da je najveći udio ispitanika (64,3%) prilikom posljednjeg posjeta kupio knjigu za sebe, dok je 52,8% ispitanika knjigu kupilo za drugu osobu, a navedeno upozorava na čestu praksu darivanja knjiga i njihovu percepciju kao kulturno vrijednog dara. Fizički posjet knjižari ostvarilo je 53 % ispitanika, dok je 28,7% njih koristilo *online* knjižare, što odražava kombinaciju tradicionalnog i digitalnog pristupa u kupovini knjiga.

S obzirom na vrstu kupljene literature, beletrističke naslove kupilo je 39,6% ispitanika, a publicističku literaturu, uključujući putopise, memoare, knjige o kulturi življenja i osobnom razvoju 26,1% ispitanika. Stručnu literaturu iz vlastitog područja djelovanja kupilo je 12,8% ispitanika, dok se 11,7% odlučilo za stručnu literaturu iz područja kojim se ne bave, ali ih zanima, što pokazuje širi intelektualni interes čitatelja. Zanimljivo je i da je 17,2% ispitanika posjetilo knjižaru bez ostvarene kupnje, što može upozoravati na praksu informativnih posjeta, odnosno pregled ponude bez neposredne kupnje.

Uz analizu kupovnih obrazaca, ispitanici su označili i izvore informacija koje koriste prilikom odabira knjige za kupnju, što je prikazano na grafikonu 7. Najutjecajniji izvor informacija su preporuke prijatelja i obitelji (65,6%), odmah iza kojih slijede društvene mreže (64,7%), što upozorava na snažan utjecaj međuosobne komunikacije uživo i u digitalnim okruženjima. Specijalizirane stranice za recenzije knjiga, poput Goodreads, koriste 43,2% ispitanika, dok se 40,1% oslanja na preporuke kolega s posla. Web stranice knjižara navelo je 39,3%, a recenzije korisnika na *online* kanalima za prodaju knjiga, poput Amazona, koristi 22,4% ispitanika. Forumi, poput Reddita, rjeđe su korišten izvor informacija (12,5%), dok je 7,2% ispitanika navelo druge izvore.

Podaci pokazuju da odluka o kupnji knjige proizlazi iz složenog sustava utjecaja, u kojem ključnu ulogu imaju preporuke iz osobnog i digitalnog okruženja. Ovi nalazi dodatno potvrđuju važnost međuosobne komunikacije i prisutnosti na digitalnim platformama u procesu popularizacije knjige kao kulturnog dobra.

Grafikon 7. Izvori informacija koji se koriste prilikom odabira knjige za kupnju

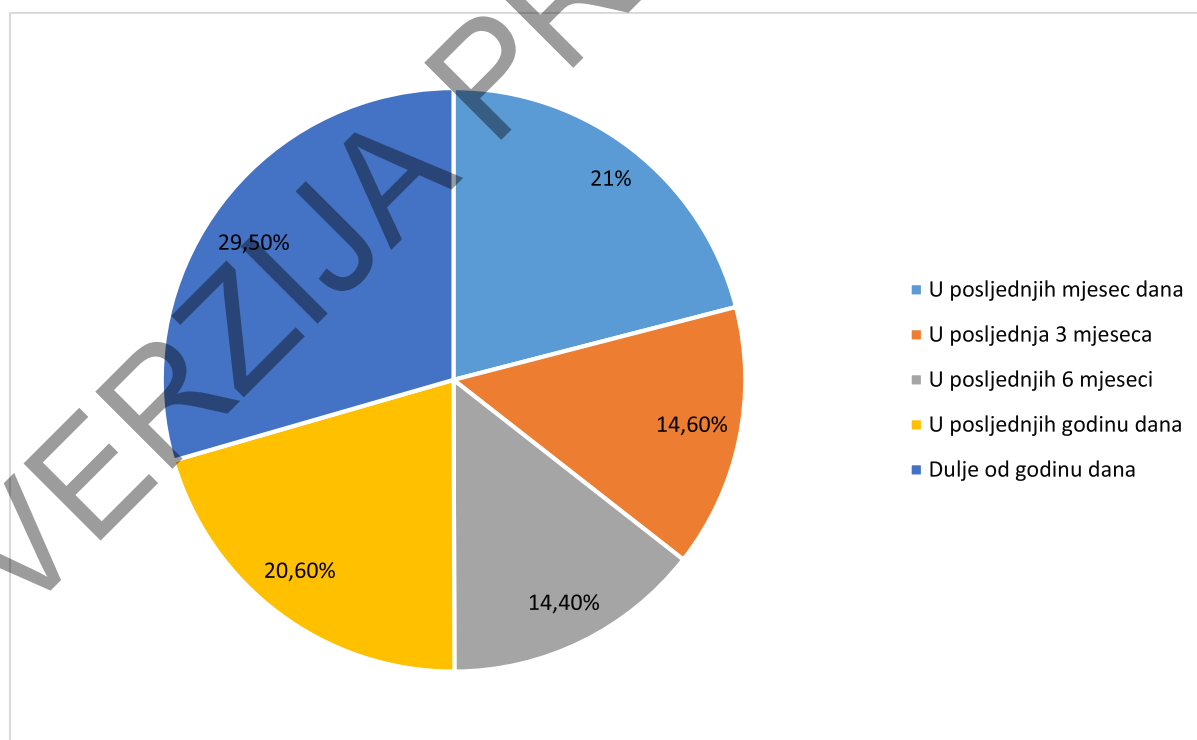


U sklopu istraživanja ispitano je i ponašanje vezano uz primanje knjiga na dar s ciljem uvida u kulturološku praksu poklanjanja knjiga te percepciju knjige kao poželjnog i vrijednog dara. Na pitanje „Kada ste posljednji put dobili knjigu na poklon?“, ispitanici su mogli odabrati jednu od vremenski definiranih opcija, a rezultati su prikazani na grafikonu 8.

Dobiveni podaci upozoravaju na to da najveći udio ispitanika (29,5%) izjavljuje kako dulje od godinu dana nisu primili knjigu na dar, što može signalizirati smanjenje učestalosti poklanjanja knjiga u suvremenoj svakodnevici ili eventualno nižu zastupljenost knjige kao darovne prakse u određenim društvenim krugovima. S druge strane, 21,0% ispitanika primilo je knjigu na poklon u posljednjih mjesec dana, dok je 20,6% njih to učinilo unutar posljednje godine, što upozorava na postojanje kontinuirane, iako razmjerno umjerene, darovne aktivnosti. U posljednja tri mjeseca knjigu je na dar dobilo 14,6% ispitanika, a u posljednjih šest mjeseci 14,4%, što dodatno potvrđuje da je poklanjanje knjiga i dalje prisutno, ali ne dominira među najčešćim praksama.

Stoga, iako knjiga i dalje ima značajnu simboličku i kulturnu vrijednost, rezultati otvaraju prostor za intenziviranje promotivnih aktivnosti koje bi knjigu dodatno pozicionirale kao poželjan i čest darovni proizvod, osobito u kontekstu popularizacije knjige kao kulturnog dobra.

Grafikon 8. Knjiga dobivena na dar



6.6 Zaključci testiranja

Istraživanjem su testirane sljedeće hipoteze:

H1a: Izloženost čitatelja marketinškoj komunikaciji pozitivno utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra.

H1b: Izloženost čitatelja marketinškoj komunikaciji pozitivno utječe na njihovo sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji vezanoj uz knjigu kao kulturno dobro.

H1c: Utjecaj izloženosti čitatelja marketinškoj komunikaciji ovisi o vrsti marketinške komunikacije kojoj su izloženi.

H2a: Sudjelovanje čitatelja u međuosobnoj komunikaciji pozitivno utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra.

H2b: Utjecaj sudjelovanja čitatelja u međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra ovisi o vrsti međuosobne komunikacije.

Vezano uz ***H1a: Izloženost čitatelja marketinškoj komunikaciji pozitivno utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra***, popularnost knjige sagledana je kroz dvije varijable – spremnost na kupovinu i spremnost na čitanje knjige, dok je marketinška komunikacija sagledana kroz elemente marketinškog komunikacijskog miksa.

Analizom ukupnih efekata pojedinih varijabli na zavisnu varijablu *spremnost na kupovinu knjige*, koja se u ovom istraživanju interpretira kao jedan od aspekata popularnosti knjige kao kulturnog dobra, dobiveni su sljedeći rezultati:

- *Percipirani intenzitet korištenja oglašavanja* nema signifikantan utjecaj na *spremnost na kupovinu knjige* ($\beta=-0,073$; $\text{sig}=0,334$).
- *Percipirani intenzitet korištenja unapređenja prodaje* također ne pokazuje statistički značajan utjecaj na *spremnost na kupovinu knjige* ($\beta=-0,077$; $\text{sig}=0,203$).
- *Percipirani intenzitet korištenja odnosa s javnošću* nije pokazao značajan utjecaj na *spremnost na kupovinu knjige* ($\beta=-0,062$; $\text{sig}=0,478$).
- *Percipirani razina publiciteta vezanog uz knjigu* nema signifikantan utjecaj na *spremnost na kupovinu knjige* ($\beta=0,031$; $\text{sig}=0,686$).
- *Percipirani intenzitet korištenja izravne komunikacije* ima **pozitivan i signifikantan utjecaj** na *spremnost na kupovinu knjige* ($\beta=0,133$; $\text{sig}=0,013$).

S druge strane, promatrajući utjecaj istih varijabli na zavisnu varijablu spremnost na čitanje knjige, koja također predstavlja indikator popularnosti knjige, dobiveni su sljedeći rezultati:

- *Percipirani intenzitet korištenja oglašavanja* nema signifikantan utjecaj na *spremnost na čitanje knjige* ($\beta=0,002$; $\text{sig}=0,932$).
- *Percipirani intenzitet korištenja unapređenja prodaje* također nema signifikantan utjecaj na *spremnost na čitanje knjige* ($\beta=-0,002$; $\text{sig}=0,960$).
- *Percipirani intenzitet korištenja odnosa s javnošću* nema značajan utjecaj na *spremnost na čitanje knjige* ($\beta=-0,035$; $\text{sig}=0,289$).
- *Percipirani razina publiciteta vezanog uz knjigu* nema signifikantan utjecaj na *spremnost na čitanje knjige* ($\beta=0,017$; $\text{sig}=0,552$).
- *Percipirani intenzitet korištenja izravne komunikacije* nema signifikantan utjecaj na *spremnost na čitanje knjige* ($\beta=-0,001$; $\text{sig}=0,925$).

Rezultati upućuju na zaključak kako je izravna komunikacija jedini element marketinške komunikacije koji pokazuje statistički značajan utjecaj na spremnost na kupovinu knjige, a nijedan od analiziranih elemenata nema utjecaj na spremnost čitanja knjige. Ovakav nalaz implicira da je personalizacija komunikacije s čitateljima, primjerice putem direktnog marketinga, *newslettera*, ciljanih poruka i sadržaja na društvenim mrežama, ključna za komercijalni uspjeh knjige, iako sama čitanost ovisi o širem skupu faktora koji nadilaze domenu marketinške komunikacije. Navedeni rezultat podupire djelomično prihvaćanje hipoteze H1a, pri čemu se jasno izdvojila važnost izravne komunikacije kao čimbenika koji utječe na kupovnu namjeru. Ovaj se rezultat može tumačiti i u kontekstu suvremenog informacijskog okruženja, u kojemu neposredan, personaliziran i dvosmjernan oblik komunikacije (posebice putem interneta i društvenih mreža) omogućuje brzu povratnu informaciju i veću angažiranost korisnika.⁵⁰² Izravna komunikacija time nadilazi funkciju pukog informiranja i postaje alat izgradnje odnosa povjerenja s čitateljem, što u konačnici pozitivno utječe na njegovu odluku o kupnji.

Također, u kontekstu ponašanja potrošača, važno je napomenuti kako se odluka o kupnji često donosi na prodajnom mjestu, a da je sama percepcija jedan od ključnih motiva u procesu donošenja odluke.⁵⁰³ Budući da su potrošači svakodnevno izloženi velikom broju informacija,

⁵⁰² Oršolić Hršić, D. (2019.) *Društveni mediji u marketinškoj komunikaciji hrvatskih nakladnika*. Vjesnik bibliotekara Hrvatske 62(1). Str. 189.-217.

⁵⁰³ Soren, A., Bamossy, G., Hogg, M. K., Solomon, M. R. (2015.) *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: Mate.

ključ uspješne komunikacije jest selektivno i kreativno predstavljanje informacija o knjizi, što zahtijeva stručan pristup marketinških komunikacijskih profesionalaca. Upravo se pokazalo da je izravna komunikacija najefikasniji kanal za tu svrhu, osobito kada se koristi u digitalnom okruženju.

Iako ostali elementi marketinške komunikacije u ovom modelu nisu postigli statističku značajnost, nužno je istaknuti da oni čine integrativni dio komunikacijskog miksa. Stoga se preporučuje njihovo redefiniranje i kalibriranje, kako bi se u kombinaciji s izravnom komunikacijom poboljšao ukupan učinak na ponašanje potrošača – i u pogledu kupnje, i u pogledu čitanja knjiga kao kulturnih dobara.

Analiza hipoteze **H1b: Izloženost čitatelja marketinškoj komunikaciji pozitivno utječe na njihovo sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji vezanoj uz knjigu kao kulturno dobro.** U okviru testiranja hipoteze H1b, koja pretpostavlja kako izloženost čitatelja marketinškoj komunikaciji pozitivno utječe na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji, sagledale su se dvije varijable – Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju i Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju, dok je marketinška komunikacija sagledana kroz elemente marketinškog komunikacijskog miksa (oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet i izravna komunikacija). Kada se sagledaju ukupni efekti varijabli na zavisnu varijablu *Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju*, kao aspekta sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji, rezultati pokazuju da:

- Percipirani intenzitet korištenja oglašavanja **ima signifikantan negativan utjecaj** na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju ($\beta = -0,220$; $\text{sig} = 0,007$).
- Percipirani intenzitet korištenja unaprjeđenja prodaje nema signifikantan utjecaj na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju ($\beta = 0,041$; $\text{sig} = 0,508$).
- Percipirani intenzitet korištenja odnosa s javnošću nema signifikantan utjecaj na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju ($\beta = 0,057$; $\text{sig} = 0,535$).
- Percipirani razina publiciteta vezanog uz knjigu **ima pozitivan signifikantan utjecaj** na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju ($\beta = 0,189$; $\text{sig} = 0,010$).
- Percipirani intenzitet korištenja izravne komunikacije **ima pozitivan signifikantan utjecaj** na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju ($\beta = 0,300$; $\text{sig} = 0,000$).

Kad govorimo o izloženosti čitatelja marketinškoj komunikaciji te utjecaju na njihovo sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji, signifikantnost je kod mrežnoga okruženja ponovno uočena u korištenju izravne komunikacije, čime se potvrđuje utjecaj interneta i društvenih mreža na čitatelja, a jednako je i s mrežnim publicitetom. Intenzitet korištenja izravne komunikacije odnosi se na to koliko često i intenzivno čitatelji koriste izravnu komunikaciju s drugima, kao što su razgovori, poruke ili direktni kontakti putem društvenih mreža, e-pošte ili drugih mrežnih kanala, što je izrazito bitno za međuosobnu komunikaciju. Marketinška komunikacija u mrežnom okruženju je imperativ te uglavnom ima primat nad komunikacijom u izvanmrežnom okruženju, a mrežno okruženje ističe se kao bitno za izravnu komunikaciju zbog brzine povratne informacije, bilo da je riječ o internetskim stranicama, društvenim mrežama ili platformama koje okupljaju čitatelje.

Za razliku od izravne komunikacije i publiciteta, percipirani intenzitet korištenja oglašavanja ima signifikantan negativan utjecaj na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju, a isto ovisi o mnogim čimbenicima. Čitatelji su doživjeli prekomjerno oglašavanje kao smetnju ili nepoželjan element u mrežnom okruženju, što može smanjiti njihovu volju za sudjelovanjem u međuosobnoj komunikaciji na platformama ili pojedinim društvenim mrežama, a može se manifestirati kroz manju aktivnost na društvenim mrežama, manje komentara na internetskim forumima i slično. Međutim, važno je napomenuti da percipirani intenzitet oglašavanja može varirati, odnosno čitatelji mogu biti više ili manje osjetljivi na oglašavanje ili ga jednostavno ignorirati. Osim toga, marketinške strategije i pristupi oglašavanju se mijenjaju, pa platforme koje žele zadržati svoje korisnike obično nastoje prilagoditi oglašavanje kako bi se minimizirao negativan utjecaj na čitateljsko iskustvo. Percipirani utjecaj oglašavanja na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji ovisi o mnogo čimbenika, uključujući vrstu platforme, individualne preferencije čitatelja, oblik oglašavanja i marketinške strategije, no očito je kako se marketinške kampanje i oglašavanje u digitalnom okruženju provode kako bi se pokušala održati ravnoteža između komercijalnih ciljeva i čitateljskog angažmana, iako je zaključak kako je ovaj element komunikacije potrebno smanjiti te dati prednost izravnoj komunikaciji koja je percipirana signifikantno pozitivno, jednako kao i publicitet.

Dakle, uz izravnu komunikaciju, pozitivno je percipirana i razina publiciteta vezanog uz knjigu, pri čemu možemo zaključiti kako dobro ciljana promocija knjige može potaknuti čitatelje na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji, posebno kada je vezana za njihove interese. Primjerice, kada korisnici mrežnih platformi vide sadržaj koji se odnosi na knjige koje ih zanimaju, mogu biti skloni dijeliti tu informaciju s drugima, raspravljati o knjizi na forumima

ili društvenim mrežama te tako sudjelovati u međuosobnoj komunikaciji s osobama koje dijele iste interese. Međutim, važno je zadržati ravnotežu pa iako prekomjerni publicitet može biti percipiran kao napadan i neželjen te rezultirati kontraproduktivnim učinkom, u slučaju knjige možemo zaključiti kako ga je nužno potrebno koristiti jer ima pozitivan utjecaj na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju ako je dobro ciljana i relevantna za čitatelje. Ključno je razumjeti potrebe i interese ciljane publike te prilagoditi marketinške strategije kako bi se potaknula pozitivna interakcija i dijalog među korisnicima.

Značajno je spomenuti kako u testiranom modelu nije percipirano unaprjeđenje prodaje kao element marketinške komunikacije koji bi utjecao na spremnost čitatelja za kupnju knjige ili čitanje. Budući da se unaprjeđenje prodaje koristi u kratkoročne svrhe, i to ponajprije za kupnju knjige, a poticanje na čitanje može se smatrati procesom na koji je potrebno dugoročno utjecati, pokazalo se kako percipiranje unaprjeđenja prodaje za međuosobnu komunikaciju nije presudno. Mora se napomenuti kako unaprjeđenje prodaje kao element marketinške komunikacije može biti izazovno mjeriti u testiranju modela, jer bi bilo potrebno izravno mjeriti učinke marketinških kampanja na stvarnu prodaju.

Da bi se procijenio utjecaj marketinške komunikacije na prodaju knjige, obično se provode stvarne marketinške kampanje s ciljanim skupinama korisnika, a zatim se prate promjene u prodaji nakon kampanje. Korištenjem praćenja prometa i prodaje te analizom podataka moguće je utvrditi koliko je marketinška kampanja doprinijela prodaji knjige, stoga i to može biti razlog zbog kojeg ovaj element marketinške komunikacije nije percipiran u testiranome modelu.

Jednako je i s odnosima s javnošću, pri čemu isto ovisi o mnogim čimbenicima, uključujući kontekst, svrhu i ciljeve komunikacije te specifične karakteristike čitatelja ili organizacija kojima je knjiga predmet poslovanja. Iako je vjerojatno da će organizacije i dalje koristiti odnose s javnošću, zaključak je da utjecaj nije signifikantan, pa je preporučeno da stručnjaci angažirani za ovaj element marketinške komunikacije obrate pozornost na ciljnu publiku i njezine interese, kao i na kvalitetu komunikacije te tehničke i tehnološke mogućnosti i aspekte mrežnih platformi koji mogu utjecati na sudjelovanje u međuosobnoj mrežnoj komunikaciji.

Kada se sagledaju ukupni efekti varijabli na zavisnu varijablu *Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju*, kao aspekta sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji, rezultati pokazuju da:

- *Percipirani intenzitet korištenja oglašavanja ima **negativan, marginalno signifikantan, utjecaj** na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju ($\beta=-0,142$; $\text{sig}=0,063$).*

- *Percipirani intenzitet korištenja unapređenja prodaje* nema signifikantan utjecaj na *sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju* ($\beta=0,077$; $\text{sig}=0,214$).
- *Percipirani intenzitet korištenja odnosa s javnošću* **ima signifikantan pozitivan** utjecaj na *sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju* ($\beta=0,176$; $\text{sig}=0,042$).
- *Percipirani razina publiciteta vezanog uz knjigu* ima **pozitivan, marginalno signifikantan, utjecaj** na *sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju* ($\beta=0,140$; $\text{sig}=0,092$).
- *Percipirani intenzitet korištenja izravne komunikacije* nema signifikantan utjecaj na *sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju* ($\beta=0,100$; $\text{sig}=0,157$).

Dakle, od elemenata marketinške komunikacije, za poticanje međuosobne mrežne komunikacije publicitet i izravna komunikacija imaju pozitivan učinak, dok oglašavanje ima negativan učinak. No za poticanje međuosobne izvanmrežne komunikacije pozitivan učinak imaju odnosi s javnošću i publicitet, dok oglašavanje ima negativan učinak. Sukladno navedenom, hipotezu H1b moguće je djelomično prihvatiti.

Odnosi s javnošću i publicitet utječu na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju, što se može protumačiti time da na čitatelje utječe spoznaja o knjizi koja se još uvijek, prema svim istraživanjima, više percipira kao fizički proizvod te se u tom obliku kupuje i čita u mnogo većoj mjeri nego u elektroničkoj verziji. Kao primjeri izvanmrežne komunikacije mogu se spomenuti tisak, televizija i radio pa su u tom smislu odnosi s javnošću još uvijek percipirani dovoljno visokim intenzitetom. Odnosi s javnošću kao element komunikacije značajni su za međuosobnu komunikaciju u izvanmrežnom okruženju, a posebice u čitateljskim zajednicama koje izbjegavaju marketinško oglašavanje jer knjiga kao kulturno dobro u ovom okruženju funkcionira kao specifičan proizvod namijenjen ciljnoj publici, do koje se najučinkovitije dolazi upravo odnosom s navedenom javnošću – čitateljima.

Budući da percipirani intenzitet korištenja oglašavanja ima negativan i marginalno značajan utjecaj na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju, korištenje oglašavanja kao elementa marketinške komunikacije može imati neznatan negativan utjecaj na međuosobnu komunikaciju izvan interneta ili društvenih mreža. Utjecaj oglašavanja na međuosobnu komunikaciju može ovisiti o različitim faktorima, uključujući vrstu oglašavanja,

ciljanu publiku i kontekst. Agresivno ili neprikladno oglašavanje može negativno utjecati na doživljaj publike i potencijalno smanjiti sudjelovanje u međusobnoj komunikaciji, pri čemu ciljna publika igra ključnu ulogu s obzirom na to da oglašavanje koje je usmjereno na publiku koja nije zainteresirana ili se osjeća zasićeno oglasima, može doživjeti negativan odgovor. Kad je riječ o kontekstualnoj osjetljivosti, može se zaključiti kako oglašavanje koje nije osjetljivo na kontekst ili društvene vrijednosti, može izazvati negativne reakcije pa se oglašivači suočavaju s kritikama zbog neprimjerenog oglašavanja. Budući da je priroda izvanmrežnog okruženja različita u različitim kontekstima, poput susjedstava, društvenih okupljanja ili poslovnih okupljanja, utjecaj oglašavanja može varirati ovisno o tim okolnostima, no činjenica koja se odnosi na percepciju oglašavanja knjiga jest negativna te je u tom kontekstu potrebno uzeti u obzir specifične čimbenike i kontekstualne razlike.

Korištenje publiciteta vezanog uz knjigu pokazuje marginalno pozitivnu signifikantnost u odnosu na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju. Naime, knjiga kao kulturno dobro treba biti dostupna svima, odnosno čitatelji kao ciljna javnost trebaju ovu vrstu komunikacije te element marketinške komunikacije kojem je u biti izazivanje izvora publiciteta kako bi se pisalo o knjigama bez naknade. U izvanmrežnom okruženju, kada čitatelji percipiraju da je knjiga popularna i da se o njoj dosta govori, ljudi će se vjerojatno osjećati više motiviranim da o njoj razgovaraju s drugima i preporuče je svojim znancima. Stoga, povezanost između percipiranog publiciteta i međuosobne komunikacije može biti važna u oblikovanju dojma o knjizi i njezinu širenju među čitateljima. To upozorava na važnost kalibriranja marketinških strategija koje potiču svijest o knjizi i pozitivnu percepciju, što potom može rezultirati aktivnom komunikacijom i preporukama među ljudima, odnosno navedeno može biti značajno jer se publicitetom osiguravaju dugoročni ciljevi stvaranja pozitivnog imidža⁵⁰⁴, posebice stoga što je u testiranom modelu ovaj element marketinške komunikacije percipiran u obje vrste okruženja.

Vezano uz *H1c: Utjecaj izloženosti čitatelja marketinškoj komunikaciji ovisi o vrsti marketinške komunikacije kojoj su izloženi*, s obzirom na gore pojašnjen različit utjecaj pojedinih elemenata marketinške komunikacije, hipotezu je moguće prihvatiti. Dakle, kod utjecaja sudjelovanja čitatelja u marketinškoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra u smislu spremnosti na kupnju ili čitanje knjige, pri čemu ista također ovisi o vrsti

⁵⁰⁴ Buttel, F. A., (1998.) *Word of mouth: Understanding and managing referral marketing*. Journal of Strategic Marketing 6(3): 241.-254.

marketinške komunikacije, svakako je bitno obratiti pozornost na medij kojim se marketinška poruka prenosi, dakle mrežno ili izvanmrežno. Oblikovanje sadržaja koji može biti ponuđen putem informativnih ili obrazovnih poruka mogu utjecati na čitatelje na drugačiji način od zabavnih ili emocionalno privlačnih sadržaja. Budući da je ciljna publika ključni čimbenik u marketinškoj komunikaciji, poruke koje su ciljane na određenu demografsku skupinu ili interesnu grupu imaju veće šanse da budu učinkovite, što je osobito vidljivo i dokazano kod percipiranog intenziteta korištenja oglašavanja i spremnosti na kupovinu i čitanje knjige gdje je sagledan i moderatorski utjecaj dobi osobe na utjecaj marketinške komunikacije, a kao pozitivno signifikantno pokazalo se oglašavanje. Stoga je iznimno bitna i kreativnost te izvedba marketinške komunikacije u privlačenju pozornosti i zadržavanju interesa publike. Originalne i dobro osmišljene te targetirane kampanje ostvaruju bolje rezultate, a kontekst u kojem je publika izložena marketinškoj komunikaciji također je važan jer, primjerice, oglasi koji se prikazuju tijekom popularnih TV emisija ili na internetskim stranicama s visokom posjećenošću mogu privući veću pozornost. Uza sve, ne treba zaboraviti frekvenciju izloženosti ciljne publike istoj marketinškoj poruci, što može utjecati na percepciju i djelovanje, a ponovna izloženost poruci može pojačati njezin utjecaj. Stoga, marketinška komunikacija treba biti pozorno osmišljena kako bi ostvarila svoj cilj.

Vezano uz **H2a: Sudjelovanje čitatelja u međuosobnoj komunikaciji pozitivno utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra**, sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji je sagledano kroz dvije varijable – Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju i Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju, dok je popularnost knjige također sagledana kroz dvije varijable – spremnost na kupovinu i spremnost na čitanje knjige.

Kada se sagledaju ukupni efekti varijabli na zavisnu varijablu *Popularnost knjige kao kulturnog dobra*, kao aspekta sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji, rezultati pokazuju da:

- *Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju ima pozitivan, marginalno signifikantan, utjecaj na spremnost na kupovinu knjige* ($\beta=0,100$; $\text{sig}=0,066$).
- *Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju ima pozitivan signifikantan utjecaj na spremnost na čitanje knjige* ($\beta=0,049$; $\text{sig}=0,015$).
- *Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju ima pozitivan signifikantan utjecaj na spremnost na kupovinu knjige* ($\beta=0,128$; $\text{sig}=0,009$).

- *Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju* nema signifikantan utjecaj na spremnost na čitanje knjige ($\beta=0,025$; $\text{sig}=0,240$).

Dok međuosobna komunikacija u izvanmrežnom okruženju pozitivno utječe na popularnost knjige, mrežna komunikacija to čini samo na kupovinu knjige, dok nema signifikantan utjecaj na poticanje čitanja knjige. Sukladno navedenom, hipotezu H2a je moguće djelomično prihvatiti.

Međuosobna komunikacija, kao što su preporuke od prijatelja, recenzije od strane poznatih osoba ili rasprave u knjižarskim klubovima, može značajno doprinijeti popularnosti knjige jer potencijalni čitatelji često vjeruju osobnim preporukama i ocjenama drugih. Mrežna komunikacija, kao što su društvene mreže, internetski forumi ili internetske trgovine knjiga, mogu biti vrlo učinkoviti u privlačenju potencijalnih čitatelja da kupe knjigu. *Online* recenzije, ocjene i marketinške kampanje često utječu na odluke o kupnji knjiga. Iako mrežna komunikacija može potaknuti kupovinu knjige, čitanje knjige ovisi o motivaciji i interesu čitatelja, koji se više mogu potaknuti u izvanmrežnom okruženju. Mrežna komunikacija također ne može jamčiti da će osoba zaista pročitati knjigu nakon što je kupi, no važno je napomenuti da ovi utjecaji stvaraju sinergiju te se međusobno dopunjavaju, barem u kontekstu kupnje knjige. Primjerice, ako se knjiga često preporučuje putem međuosobne komunikacije, to može povećati interes ljudi za kupnju, a dijelom i za čitanje te knjige ako je komunikacija izvanmrežna. Također, mrežna komunikacija može biti korisna u stvaranju zajednica ljubitelja knjiga, gdje ljudi mogu dijeliti svoje iskustvo i dodatno poticati druge da kupe istu knjigu. U konačnici, važno je prepoznati da je međuosobna komunikacija u mrežnom okruženju važna u promociji knjiga, i ovisno o ciljevima autora ili izdavača, može biti korisno iskoristiti ovaj oblik komunikacije kako bi se postigao najbolji prodajni rezultat.

Vezano uz **H2b: Utjecaj sudjelovanja čitatelja u međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra ovisi o vrsti međuosobne komunikacije**, s obzirom na gore pojašnjen različit utjecaj pojedinih elemenata marketinške komunikacije, hipotezu je moguće prihvatiti.

Popularnost knjige očituje se kao spremnost na kupnju i spremnost na čitanje knjige, pri čemu joj je isto osnovna namjena. U tome se važnim pokazalo sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju, čime se potvrđuje da se spremnost na čitanje događa i utječe na čitatelja u većoj mjeri bez posredovanja s obzirom na to da kad čitatelji razgovaraju s drugima izvan interneta, kao što su prijatelji, obitelj, kolege, članovi čitateljske zajednice, o

knjigama koje su pročitali ili koje preporučuju, to pozitivno utječe na interes i motivaciju drugih da pročitaju tu knjigu. Međuosobna komunikacija omogućuje ljudima da razmjenjuju iskustva, preporuke i dojmove o knjigama na osoban način. Takvi razgovori često uključuju emocije i osobne perspektive, što može potaknuti znatiželju i interes drugih osoba. Kada netko čuje o knjizi od prijatelja ili člana obitelji, može osjetiti veće povjerenje u kvalitetu knjige, jer dolazi iz izvora koji mu je blizak. Osim toga, osjećaj povezanosti s osobom koja daje preporuku može potaknuti želju za čitanjem knjige kako bi se kasnije moglo razgovarati o njoj.

Budući da je signifikantno pozitivan utjecaj međuosobne komunikacije na spremnost na kupnju knjige u mrežnom okruženju, svakako treba obratiti pozornost na grupne rasprave ili diskusije o knjigama putem društvenih mreža, foruma ili drugih *online* platformi, koje mogu potaknuti interes i angažman čitatelja, jednako kao što mrežna međuosobna komunikacija može uključivati i izravnu interakciju s autorom, posebice putem društvenih medija. Kada autor komunicira s čitateljima, dijeli informacije o knjizi ili čak odgovara na pitanja čitatelja, to može stvoriti pozitivan dojam i potaknuti potencijalne čitatelje da podrže autora kupnjom knjige. Također, bitno je pratiti stvaranje zajednice ljubitelja knjiga jer međuosobna komunikacija u mrežnom okruženju može doprinijeti stvaranju zajednica ljubitelja određenih žanrova ili autora pa osjećaj pripadnosti zajednici može potaknuti ljude da podrže autore članova zajednice kupnjom njihovih knjiga. Uz to, čitatelji mogu komunicirati mrežno s osobama koje smatraju autoritetima u području knjiga ili čitanja, pa recenzije ili preporuke od tih osoba mogu imati snažan utjecaj na odluku o kupnji.

Dodatno, sagledan je moderatorski utjecaj **obrazovanja osobe** na utjecaj marketinške komunikacije te međuosobne komunikacije na popularnost knjige te rezultati pokazuju da je učinak nesignifikantan za sve odnose. Sagledan je i moderatorski utjecaj **dobi osobe** na utjecaj marketinške komunikacije te međuosobne komunikacije na popularnost knjige te rezultati pokazuju da je učinak nesignifikantan za sve odnose osim za sljedeće:

- **Dob ima pozitivan signifikantan moderatorski utjecaj** na odnos između *Percipiranog intenziteta korištenja oglašavanja* i *spremnosti na kupovinu knjige* ($\beta=0,147$; $\text{sig}=0,031$).
- **Dob ima pozitivan signifikantan moderatorski utjecaj** na odnos između *Percipiranog intenziteta korištenja oglašavanja* i *spremnosti na čitanje knjige* ($\beta=0,062$; $\text{sig}=0,016$).

- **Dob ima negativan signifikantan moderatorski utjecaj** na odnos između *Percipiranog intenziteta korištenja odnosa s javnošću i spremnosti na kupovinu knjige* ($\beta=-0,157$; $\text{sig}=0,050$).

Nadalje, sagledan je moderatorski utjecaj **kategorije knjige** na utjecaj marketinške komunikacije te međuosobne komunikacije na popularnost knjige te rezultati pokazuju da je učinak nesignifikantan za sve odnose za knjige iz kategorija publicistike i beletristike, dok je za stručnu knjigu učinak nesignifikantan za sve odnose, osim za sljedeće:

- **Za knjigu iz kategorije beletristike** odnos između *Sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u izvanmrežnom okruženju i spremnosti na čitanje knjige* **je signifikantno.**

Dakle, ponašanje čitatelja ovisi o njihovoj dobi kad je riječ o knjizi ponajviše za dobnu skupinu rođenu između 1977. i 1994. godine, koje u procesu spremnosti na kupnju i/ili čitanje knjige karakterizira potreba za prihvaćanjem bilo izvanmrežno ili mrežno, osobito vezano za povezivanje na društvenim mrežama⁵⁰⁵, a kako su na vrhu svojih kupovnih mogućnosti kao i osobnih karakteristika⁵⁰⁶, žele biti u trendu i kupovati nove proizvode te one koje su poznati i također nisu cjenovno osjetljivi⁵⁰⁷. Inače su čitatelji ove dobi obrazovaniji i lojalniji od prethodnih naraštaja, ali posvećeni svojem imidžu pa biraju knjige koje odgovaraju njihovim specifičnim potrebama te se cjelokupni lanac vrijednosti stalno prilagođava i osuvremenjuje ponudu⁵⁰⁸. No s obzirom na to da je moderatorska varijabla obrazovanja pokazala učinak nesignifikantan za sve odnose, spominje se u ovom dijelu samo marginalno, iako je ponajviše riječ o visokoobrazovanim osobama (78,7%) koje su sudjelovale u ispitivanju.

Za razliku od oglašavanja, intenzitet korištenja odnosa s javnošću za sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji pokazao se kao negativno percipiran. Budući da se odnosi s javnošću odnose na strategije i aktivnosti određene organizacije povezane s knjigom ili autorom, pokazuje se kako to nije učinkovito korišten alat za uspostavljanje i održavanje pozitivnih odnosa s ciljnom publikom, odnosno čitateljima, medijima i javnošću općenito. Također, pokazuje kako intenzivan pristup odnosima s javnošću ne pomaže u stvaranju svijesti

⁵⁰⁵ Williams, K. C., Page, R. A. (2010.) *Marketing to the generations*. Journal of Behavioral Studies in Business. (3). Str. 1-17.

⁵⁰⁶ Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

⁵⁰⁷ Dickson, M., Lennon, S. J., Montalto, C. P., Shen, D., Zhang, L. (2004.) *Chinese consumer market segments for foreign apparel products*. Journal of Consumer Marketing, 5(21). Str. 301-317.

⁵⁰⁸ Williams, K. C., Page, R. A. (2010.) *Marketing to the generations*. Journal of Behavioral Studies in Business. (3). Str. 1-17.

o knjizi i privlačenju pozornosti ciljne publike, posebice u odnosu na podatak dobiven ispitivanjem, koji govori o tome da što je osoba starija, to je negativna veza jača. Odnosi s javnošću trebali bi imati važnu ulogu u stvaranju dojma o knjizi i autoru, ali ispitivanje je pokazalo upravo suprotno u slučaju spremnosti na kupnju knjige, što implicira na to da bi odnosi s javnošću trebali biti bolje i kvalitetnije korišten alat u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti kad je riječ o kupnji knjige te u širenju svijesti o knjizi i privlačenju pozornosti na pojedinu knjigu, posebice za demografsku skupinu čitatelja starije dobi. Dakle, ovaj rezultat sugerira da marketinški pristupi koji uzimaju u obzir dobnu skupinu mogu biti važni za optimizaciju utjecaja odnosa s javnošću na odluke o kupnji knjiga.

Oglašavanje se percipiralo kao iznimno važno za sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju, a u nešto nižem intenzitetu, no u dovoljnoj mjeri signifikantno je i za izvanmrežno okruženje. U mrežnom okruženju oglašavanje igra ključnu ulogu u stvaranju svijesti o proizvodima i uslugama, u ovom slučaju, knjigama.

Za odnos između percipiranog intenziteta korištenja oglašavanja i spremnosti na kupovinu knjige može se reći da što je percipirani intenzitet korištenja oglašavanja veći, to je veća spremnost za kupnju knjige, a za moderatorski utjecaj dobi rezultat pokazuje da dob ima pozitivan moderatorski utjecaj na ovu vezu jer sugerira da utjecaj percipiranog intenziteta korištenja oglašavanja na spremnost na kupovinu knjige raste s dobi ispitanika. Za odnos između percipiranog intenziteta korištenja oglašavanja i spremnosti na čitanje knjige može se reći da što je percipirani intenzitet korištenja oglašavanja veći, to je veća spremnost za čitanje knjige te da utjecaj percipiranog intenziteta korištenja oglašavanja na spremnost na čitanje knjige raste s višom dobi ispitanika. Ukupno, ovi rezultati impliciraju da starije dobne skupine možda jače reagiraju na percipirani intenzitet korištenja oglašavanja u odnosu na spremnost na kupovinu i čitanje knjiga te je u tom smislu potrebno prilagoditi marketinške strategije ciljanju na različite dobne skupine.

Ispitivanje je pokazalo kako je oglašavanje važno kako za spremnost čitatelja za kupnju, tako i za čitanje knjige, odnosno kad potencijalni čitatelji vide oglase za određenu knjigu na internetskim stranicama, društvenim mrežama, forumima ili drugim mrežnim platformama, to može potaknuti njihov interes za tom knjigom, stvara početnu svijest i poziva na akciju, što može rezultirati razgovorima i dijeljenjem informacija o knjizi s drugima u mrežnom okruženju. S druge strane, iako u nešto nižem intenzitetu, oglašavanje i dalje igra značajnu ulogu u izvanmrežnom okruženju. Ovdje oglašavanje može uključivati tiskane oglase, plakate, radijske oglase, televizijske spotove i druge tradicionalne marketinške kanale, a kad ciljna skupina

primijeti oglase za knjige u svojoj lokalnoj zajednici, knjižarama ili na javnim mjestima, to može potaknuti njihov interes i želju da saznaju više o knjizi.

Važno je napomenuti da oglašavanje može djelovati kao početni poticaj, ali važnost međuosobne komunikacije, kako u mrežnom tako i izvanmrežnom okruženju, ne može se zanemariti. Kada ljudi čuju preporuke od prijatelja, obitelji, kolega ili svoje čitateljske zajednice, to može povećati njihovo povjerenje u knjigu i potaknuti ih na čitanje. Međusobno dijeljenje iskustava i preporuka može stvoriti snažan lanac reakcija koji dodatno potiče interes za knjigu. U konačnici, kombinacija oglašavanja i međuosobne komunikacije može biti ključni faktor u uspješnom promoviranju knjige i poticanju čitanja u mrežnom i u izvanmrežnom okruženju.

VERZIJA PRIJE OBRANJE

7. ZAKLJUČAK

Ova doktorska disertacija koncipirana je na način da se u uvodu analizira povijest knjige, a u drugom poglavlju konceptualno se razmatra knjiga, a posebno kao kao kulturno dobro, potom knjiga u ulozi medija, kontekst kulturološke vrijednosti, potom odnos knjige i pojedinca, kupca knjige i korisnika knjige, odnosno čitatelja. U trećem poglavlju opisuje se izloženost marketinškoj komunikaciji i komunikacija kao temeljna odrednica pojedinca i društva, zatim elementi marketinške komunikacije, integrirana marketinška komunikacija te percipirana izloženost elementima marketinške komunikacije kako bi se razmotrile znanstvene činjenice u navedenom kontekstu. Jednako se analizira sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji, i to mrežnim i izvanmrežnim zajednicama, a potom i elementi ove vrste komunikacije. U četvrtom poglavlju analizira se popularnost knjige kao kulturnog dobra i dimenzije popularnosti knjige, koja utječe na spremnost na kupnju knjige te spremnost na čitanje knjige, a u petom poglavlju daje se model utjecaja izloženosti čitatelja marketinškoj i međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra, da bi se u zadnjem poglavlju dali rezultati istraživanja najpopularnijih knjiga u Republici Hrvatskoj te se predmetni model testirao kako bi se dokazale hipoteze postavljene u ovoj doktorskoj disertaciji.

Znanstveni doprinos ove doktorske disertacije temelji se na: a) reinterpetaciji teorijskih postavki relevantne literature iz područja međuosobne komunikacije i marketinga – imajući u vidu dostupne sekundarne izvore i recentni kontekst vezan za dionike i procese koji su bitni za ostvarivanje pune društvene svrhe kulturalnih dobara. Isto tako, doprinos se: b) ogleda u integraciji sekundarnih i primarnih istraživanja (i literature) u području marketinške i međuosobne komunikacije s područjem kulture. Potencira se važnost i svrsishodnost izloženosti čitatelja marketinškim elementima i međuosobnoj komunikaciji jer navedeno može značajno utjecati na popularnost knjige kao kulturnog dobra, a to je identificirano u postavljanju hipoteza, koje su nedvosmisleno definirane, mjerljive i testirane tijekom istraživanja te se došlo do validnih zaključaka koji se prezentiraju sukcesivno, za svaku od navedenih hipoteza.

Vezano za hipotezu H1a: Izloženost čitatelja izravnoj komunikaciji kao elementu marketinške komunikacije pozitivno utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra, i to na spremnost na kupnju knjige, stoga je hipoteza djelomično prihvaćena jer je nekoliko ključnih aspekata koji utječu na navedeno. Statistički značajan i pozitivan utjecaj percipiranog intenziteta korištenja izravne komunikacije na spremnost kupnje knjige upozorava na to da što je percipirani intenzitet korištenja izravne komunikacije veći, to je veća spremnost za kupnju knjige. Dakle,

prema rezultatima analize, korištenje izravne komunikacije ima pozitivan utjecaj na spremnost pojedinaca da kupe knjigu te time upozorava na važnost personaliziranog i izravnog pristupa u komunikaciji s čitateljima, što može pobuditi njihov interes i potaknuti ih na akciju, u ovom slučaju, kupnju knjige. Za marketinške strategije, ovo može značiti naglasak na direktnoj interakciji s ciljanom publikom kako bi se potaknula pozitivna percepcija i spremnost na kupnju jer se svijest o knjizi može formirati i nadograditi izravnom komunikacijom. Isto tako, čitatelji koji saznaju za knjigu putem ciljno usmjerenih marketinških napora, imaju veću vjerojatnost da će je razmotriti i potencijalno kupiti.

Vezano uz hipotezu H1b: Budući da postoji statistički značajna veza između percipiranog intenziteta korištenja oglašavanja i sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju te negativna veza između percipiranog intenziteta korištenja oglašavanja i sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji, može se zaključiti da što je percipirani intenzitet korištenja oglašavanja veći, to je manje vjerojatno da će pojedinac sudjelovati u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju, a taj rezultat sugerira da visok intenzitet oglašavanja može imati negativan utjecaj na sklonost ljudi da sudjeluju u međuosobnoj komunikaciji na mreži. Najčešće se isto događa zbog toga što pretjerano agresivno oglašavanje može iritirati korisnike i smanjiti njihovu želju za aktivnim sudjelovanjem u mrežnoj zajednici ili razmjeni mišljenja s drugima, a te informacije mogu biti važne za marketinške stručnjake kako bi bolje razumjeli dinamiku između oglašavanja i međuosobne komunikacije na mreži te prilagodili strategije komunikacije da bi održali ravnotežu između promocije proizvoda i pozitivnog odnosa s potrošačima.

Za razliku od oglašavanja, a vezano uz ovu hipotezu, statistički značajan i pozitivan utjecaj percepcije razine publiciteta vezanog uz knjigu na sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju te pozitivna veza između percepcije razine publiciteta vezanog uz knjigu i sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji sugeriraju da što je percepcija publiciteta veća, to je veća vjerojatnost da će pojedinac sudjelovati u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju. Dakle, prema percepciji ispitanika, veća razina publiciteta vezanog uz knjigu pozitivno utječe na njihovu spremnost za sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji na mreži, što može značiti da kvalitetno oglašavanje i promocija knjige mogu potaknuti diskusije, dijaloge i dijeljenje mišljenja među članovima mrežne zajednice. Također, marketinški stručnjaci mogu koristiti ove informacije kako bi prilagodili strategije oglašavanja knjiga, stavljajući naglasak na elemente koji potiču na sudjelovanje i angažman čitatelja u mrežnom okruženju.

Uz to, ustanovljeno je i da što je percipirani intenzitet korištenja izravne komunikacije veći, to je veća vjerojatnost da će pojedinac sudjelovati u međuosobnoj komunikaciji u mrežnom okruženju. To znači da, prema percepciji ispitanika, intenzivna upotreba izravne komunikacije pozitivno utječe na njihovu spremnost za sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji na mreži pa je potrebno koristiti osobne i direktne oblike komunikacije, poput poruka, komentara ili interakcija, koji će potaknuti aktivno sudjelovanje u mrežnoj zajednici te bi stručnjaci trebali koristiti ove informacije kako bi razvijali strategije koje potiču na izravnu komunikaciju s čitateljima ili kupcima da bi povećali razinu angažmana i zajedništva u mrežnom okruženju.

Stoga, izloženost čitatelja ovim elementima marketinške komunikacije pozitivno utječe na njihovo sudjelovanje u međuosobnoj komunikaciji vezanoj uz knjigu kao kulturno dobro, pa je najvažnija izravna komunikacija, bez posrednika. Izravna pristupačnost knjige na različitim platformama, od tiskanog izdanja, e-knjiga ili audioknjiga te njezina dostupnost u knjižarama, *online* trgovinama ili knjižnicama mogu utjecati na dostupnost širem spektru čitatelja, što također može pozitivno utjecati na njezinu popularnost.

U konačnici, izloženost čitatelja izravnoj komunikaciji ključna je za stvaranje svijesti, interesa i angažmana oko knjige te za širenje popularnosti knjige kao važnog kulturnog i civilizacijskog dobra. Ovaj interakcijski proces između autora, izdavača, čitatelja i zajednice igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije knjige i njezinu (ne)uspješnom pozicioniranju na tržištu.

Vezano uz hipotezu H1c: Utjecaj izloženosti čitatelja marketinškoj komunikaciji ovisi o vrsti marketinške komunikacije kojoj su izloženi. Istraživanje, kao i testiranje modela, pokazalo je da pojedini elementi marketinške komunikacije mogu, zasebno ili povezani, doprinijeti popularnosti knjige. Takva komunikacija obuhvaća sveobuhvatan pristup koji uključuje različite aspekte kako bi se knjiga predstavila ciljanoj publici na način koji će privući pozornost, stvoriti interes i potaknuti čitatelje na akciju (kupnju ili čitanje knjige). Neki od konkretnih elemenata marketinške komunikacije koji svakako mogu doprinijeti popularnosti knjige su, primjerice, kvalitetne i ciljane kampanje putem različitih mrežnih medija, koji mogu povećati svijest o knjizi i privući nove čitatelje. Iznimno su važne i mrežne recenzije od poznatih književnih recenzenata ili popularnih književnih blogera, koji mogu imati snažan utjecaj na čitatelje i potaknuti ih da saznaju više o svemu što je vezano uz pojedinu knjigu. Pokazalo se kako je mrežno okruženje percipirano uvijek u višem intenzitetu od izvanmrežnog, stoga aktivna prisutnost na društvenim mrežama omogućuje autoru i izdavaču da se uspješno i svrsishodno integriraju s publikom, dijele informacije o knjizi i potiču dijeljenje informacija, jednako kao i marketing „od usta do usta“. Budući da je vidljivost važna i izvan mreže, posebice

odnosi s javnošću, posebno je bitno organizirati različita posebna događanja i/ili sudjelovati na književnim festivalima i događajima, što pruža priliku za predstavljanje knjige publici i interakciju s potencijalnim čitateljima. Upravo oni su važni, s obzirom na mali postotak osoba koje i inače redovito čitaju, pa uključivanje u čitateljske grupe te knjižničare i knjižare u promociju knjige može pomoći u stvaranju preporuka i ciljane veće vidljivosti.

Vezano uz hipotezu H2a: Sudjelovanje čitatelja u međuosobnoj komunikaciji pozitivno utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra u izvanmrežnom okruženju, i to u obje varijable spremnosti na kupnju i čitanje knjige, dok u mrežnom okruženju pozitivan utjecaj ima samo na kupnju knjige. Testiranje upućuje na činjenicu da kada čitatelji razgovaraju s prijateljima, članovima obitelji ili kolegama o knjizi koju su pročitali i preporučuje je, to može potaknuti druge da je pročitaju, jednako kao što se to događa i u klubovima za čitanje, gdje se čitatelji okupljaju kako bi raspravljali o knjigama koje su pročitali i njihovim autorima. Riječ je o zajednici čitatelja u kojoj se promiče dijalog o knjigama i njihovim autorima, a to može iznimno povećati interes za određenu knjigu. Isto se događa i kad se čitatelji uključe mrežno, dijeleći svoje dojmove o knjigama na društvenim mrežama, platformama za recenzije knjiga i blogovima, što uz pozitivne recenzije i preporuke na ovim platformama znatno utječe na povećanje popularnosti knjige.

Sve ove aktivnosti čitatelja stvaraju održivu zajednicu oko knjiga i potiču međusobnu komunikaciju, što može znatno povoljno utjecati na popularnost knjige kao kulturnog dobra. Ako knjiga postane tema razgovora, dobije pozitivne recenzije i preporuke te stvori angažiranu zajednicu čitatelja, vjerojatnost da će postati popularna signifikantno raste, posebice kad je riječ o kupnji knjige.

Vezano uz hipotezu H2b: Utjecaj sudjelovanja čitatelja u međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra ovisi o vrsti međuosobne komunikacije. Testiranjem u modelu dokazano je ono što je naznačeno u hipotezi H2a, a to je da je najbitnija izvanmrežna međuosobna komunikacija, koja značajnije utječe na popularnost knjige kao kulturnog dobra nego mrežna međuosobna komunikacija, i to kad je riječ o kupnji knjige.

Za uspješan model važno je da marketinška strategija, temeljena na odgovarajućem procesu segmentiranja, targetiranja i pozicioniranja, bude dobro usmjerena i prilagođena publici kako bi se postigao željeni/očekivani učinak, odnosno da se učinkovitim balansiranjem svih percipiranih elemenata marketinške i međuosobne komunikacije poveća popularnost knjige u

Republici Hrvatskoj s obzirom na to da je knjiga (još uvijek) najveći izvor znanja i prijenosnik širenja informacija, nevisno o kojoj je vrsti knjige riječ.

Nalazi istraživanja upozoravaju na ključnu ulogu knjige kao kulturnog dobra u društvu znanja. Stvaranje i održavanje njezine popularnosti, kako generičke/kategorijalne, tako i sadržajne, ključni su čimbenici koji utječu ne samo na sadašnje čitatelje, nego i na buduće naraštaje. Kroz analizu elemenata marketinške i međuosobne komunikacije istraživanje je pokazalo da su ti čimbenici od presudnog značaja za percepciju knjige i njezinu poziciju u društvu. Ulaganje u promociju knjiga i poticanje raznolikih načina komunikacije o knjigama ključno je za njezinu širu prihvaćenost i pristupnost, čime se osigurava njezina relevantnost u kontekstu suvremenog društva.

Popularizacija knjige kao kulturnog dobra pitanje je simboličke i emotivne vrijednosti unutar društva. Knjige, pak, nose značenje koje nadilazi sadržaj teksta jer simboliziraju povijesnu povezanost, estetsku jedinstvenost i trajnu vrijednost u unutarnjem svijetu pojedinih zajednica, ali i cjelokupnog društva. Što ih ljudi više cijene i doživljavaju kao kulturne simbole, to se vjerojatnije aktiviraju društveni mehanizmi njihova kruženja i čitanja, čime im ujedno raste popularnost i kulturni kapital koje posjeduju. Bourdieuov pojam kulturnog kapitala pokazuje da knjiga svoju vrijednost dobiva iz sadržaja te iz toga što služi kao simbol koji ljudima daje društveni ugled i priznanje.⁵⁰⁹ Popularizacija knjige podrazumijeva povećanje broja čitatelja te njezino pozicioniranje unutar kulturnih i obrazovnih institucija, čime ona postaje sredstvo oblikovanja društvenih identiteta i vrijednosti. Dodatno, recentna istraživanja ističu kako se popularizacija knjige mora promatrati kao proces u kojem knjiga funkcionira kao kulturni simbol i komunikacijsko sredstvo koje oblikuje društvenu interakciju. Olave naglašava da su ljudi vezani uz knjige jer one utjelovljuju i omogućuju realizaciju „svetih kulturnih dobara“⁵¹⁰, a Darnton pokazuje kako je širenje i popularizacija knjiga povijesno bilo iznimno važno u oblikovanju javne sfere i kulturne participacije.⁵¹¹ Time se potvrđuje da popularnost knjige nadilazi tržišnu logiku te postaje iznimno važna za njezinu kulturnu i društvenu relevantnost. Upravo stoga popularizacija knjige – kroz različite oblike marketinške i međuosobne komunikacije – postaje važan alat za osiguravanje njezine trajne prisutnosti i utjecaja u društvu znanja. Rezultati ovog istraživanja doprinose razumijevanju kako se taj proces odvija u

⁵⁰⁹ Bourdieu, P. (1986.) *The Forms of Capital*. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, ur. John Richardson. New York: Greenwood. Str. 241.–258.

⁵¹⁰ Olave, M. A. T. (2020.) *Book love. A cultural sociological interpretation of the attachment to books*. Poetics: Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts 80(20).

⁵¹¹ Darnton, R. (2003.) *What Is the History of Books?* Daedalus 111(3). Str. 65–83.

suvremenom hrvatskom kontekstu, potvrđujući važnost strategija koje potiču čitanje i društvenu vidljivost knjige kao kulturnog dobra, a sveukupno rezultati ove doktorske disertacije potvrđuju da je očuvanje i poticanje popularnosti knjige vitalno za održavanje njezinog središnjeg položaja u društvu znanja, pružajući tako temelj za daljnje kulturno i intelektualno napredovanje.

VERZIJA PRIJE OBRANE

PRILOG 1.

ANKETA

Anketa je namijenjena identifikaciji liste najpopularnijih knjiga u Republici Hrvatskoj

Upitnik se sastojao od sljedećih pitanja:

1. Koliko godina imate?
2. Označite spol.
3. U kojoj županiji živite?
4. Koje je veličine naselje u kojem živite?
5. Koji je Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?
6. Koji je Vaš trenutni radni status?
7. Koliko iznosi Vaš prosječni mjesečni osobni dohodak (nakon što se oduzmu porezi i druga davanja)?
8. Molimo navedite knjigu koju ste kupili ili pročitali (posudbom u knjižnici ili od prijatelja ili nešto treće) u zadnjih godinu dana:
9. Ako niste pročitali niti jednu, označite tu opciju.
- 10.–13. Možda još neku? (opcionalna pitanja, s oznakom „niti jednu/niti jednu više“ gdje je primjenjivo).

PRILOG 2.

UPITNIK

Upitnik je namijenjen posjetiteljima knjižnica i knjižara (čitateljima) u Republici Hrvatskoj, u cilju razumijevanja iskustava čitanja.

1. Molimo navedite godinu rođenja.
2. Molimo navedite spol:
 - a) Muški
 - b) Ženski
3. Molimo odaberite najviši obrazovni stupanj koji ste završili:
 - a) Osnovna škola
 - b) Srednja škola

- c) Viša škola, fakultet
- d) Poslijediplomsko obrazovanje
- e) Doktorat

4. Kada ste zadnji put posjetili knjižnicu s ciljem posudbe knjige?

- a) U posljednjih mjesec dana
- b) U posljednjih 3 mjeseca
- c) U posljednjih 6 mjeseci
- d) U posljednjih godinu dana
- e) Prije više od godine dana

5. [AKO A-D U POSLJEDNJEM PITANJU] Što je sve točno vezano uz vaš posljednji posjet knjižnici? (Označite sve odgovore koji se odnose na vaš posljednji posjet knjižnici.)

- a) Posudio/la sam knjigu za sebe
- b) Posudio/la sam knjigu za nekoga drugoga
- c) Vratio/la sam knjigu koju sam prethodno posudio/la
- d) Posjetio/la sam knjižnicu, ali nisam posudio/la niti jednu knjigu
- e) Posudio/la sam stručnu literaturu iz područja kojim se bavim
- f) Posudio/la sam stručnu literaturu iz područja kojim se ne bavim, ali me interesira
- g) Posudio/la sam beletrističku literaturu (npr. Harry Potter, Genijalna prijateljica, Sjećanja jedne gejša, Ciganin, ali najljepši...)
- h) Posudio/la sam publicističku literaturu (primjerice, putopisi (Ljubav oko svijeta) ili knjige vezane uz putovanja, (auto)biografije, memoari, knjige vezane uz kulturu življenja (npr. knjige vezane uz hranu, hobije („sam-svoj-majstor“)), knjige vezane uz osobni rast, povijest, politiku, umjetnost, kulturu i sl.)
- i) Sudjelovao/la sam na događanju koje je knjižnica organizirala taj dan
- j) Posjetio/la sam knjižnicu uživo
- k) Posjetio/la sam knjižnicu *online*

6. Kada ste zadnji put posjetili knjižaru s ciljem da kupite knjigu (koja nije obvezna lektira)?

- a) U posljednjih mjesec dana
- b) U posljednjih 3 mjeseca

- c) U posljednjih 6 mjeseci
- d) U posljednjih godinu dana
- e) Prije dulje od godine dana

7. [AKO A-D U POSLJEDNJEM PITANJU] Što je sve točno vezano uz posljednji posjet knjižari? (označite sve odgovore koji se odnose na vaš posljednji posjet knjižnici)

- a) Kupio/la sam knjigu za sebe
- b) Kupio/la sam knjigu za nekoga drugoga
- c) Posjetio sam knjižaru, ali nisam kupio niti jednu knjigu
- d) Kupio/la sam stručnu literaturu iz područja kojim se bavim
- e) Kupio/la sam stručnu literaturu iz područja kojim se ne bavim ali me interesira
- f) Kupio/la sam beletrističku literaturu (npr. Harry Potter, Genijalna prijateljica, Sjećanja jedne gejše, Ciganin, ali najljepši...)
- g) Kupio/la sam publicističku literaturu (primjerice, putopisi (Ljubav oko svijeta) ili knjige vezane uz putovanja, (auto)biografije, memoari, knjige vezane uz kulturu življenja (npr. knjige vezane uz hranu, hobije („sam-svoj-majstor“)), knjige vezane uz osobni rast, povijest, politiku, umjetnost, kulturu i sl.)
- h) Posjetio/la sam knjižaru uživo
- i) Posjetio/la sam knjižaru *online*

8. Koje sve izvore informacija koristite prilikom odabira knjige za kupovinu?

- a) Prijatelji i obitelj
- b) Kolege/kolegice s posla
- c) Društvene mreže (poput Facebooka, Instagrama i ostalih)
- d) Stranice za recenzije knjiga (poput Goodreads i ostalih)
- e) Recenzije i komentare korisnika na *online* kanalima za prodaju knjiga (poput Amazona)
- f) Web stranice knjižara
- g) Generalne forume (poput Reddita)
- h) Ostalo

9. Kada ste zadnji put dobili knjigu na dar?

- a) U posljednjih mjesec dana
- b) U posljednjih 3 mjeseca
- c) U posljednjih 6 mjeseci

- d) U posljednjih godinu dana
- e) Dulje od godinu dana nisam dobio/la knjigu na poklon

VERZIJA PRIJE OBRANE

Popis slika, tablica i grafikona

Popis slika

Slika 1. Dijagram tržišne strukture knjiga (književnih djela)

Slika 2. Proces (marketinške) komunikacije

Slika 3. Model integrirane marketinške komunikacije

Slika 4. Model utjecaja izloženosti čitatelja marketinškoj komunikaciji te sudjelovanja u međuosobnoj komunikaciji na popularnost knjige kao kulturnog dobra

Popis tablica

Tablica 1. Podaci dobiveni ispitivanjem o najpopularnijim knjigama u Republici Hrvatskoj

Tablica 2. Podaci o posudbi knjiga - Gradska knjižnica Split

Tablica 3. Podaci o posudbi knjiga - Gradska knjižnica Osijek

Tablica 4. Podaci o posudbi knjiga - Knjižnice grada Zagreba - Zaprešić

Tablica 5. Podaci o posudbi knjiga Knjižnice grada Zagreba - Savica

Tablica 6. Podaci o posudbi knjiga Knjižnice grada Zagreba - Knjižnica Marina Držića

Tablica 7. Podaci o posudbi knjiga - Knjižnice grada Zagreba - Zagreb

Tablica 8. Podaci o posudbi knjiga - Knjižnice grada Zagreba - Knjižnica I. G. Kovačića

Tablica 9. Podaci o posudbi knjiga - Gradska knjižnica Rijeka

Tablica 10. Lista top 10 najprodavanijih knjiga

Tablica 11. Lista najpopularnijih knjiga u Republici Hrvatskoj 2022. godine

Tablica 12. Analitika kvalitete modela

Tablica 13. R² za zavisne varijable

Tablica 14. Karakteristike korištenih varijabli

Popis grafikona

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Grafikon 3. Udio ispitanika po spolu

Grafikon 4. Udio obrazovnih razina

Grafikon 5. Posjet knjižnici s ciljem posudbe knjige

Grafikon 6. Zadnji posjet knjižari s ciljem kupnje knjige

Grafikon 7. Izvori informacija koji se koriste prilikom odabira knjige za kupnju

Grafikon 8. Knjiga dobivena na dar

VERZIJA PRIJE OBRANE

Popis literature

- Aaker, D. A. (1991.) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.
- Adding life to a lifetime of learning. Annual report and accounts 2021. (2021.) Pearson. <https://plc.pearson.com/sites/pearson-corp/files/pearson/annual-report-2021/pdf/pearson-annual-report-2021.pdf>.
- Adler, R.B., Rosenfeld, L.B., Proctor II, R.F. (2021.) Interplay: The Process of Interpersonal Communication. 15th ed. New York: Oxford University Press.
- Adeogun, M. (2022). Increasing Patron's Outreach and Engagement through Relationship Marketing: A Case Study. Journal of Library Administration, 62(3). <https://doi.org/10.1080/01930826.2022.2043691>
- Afrić, V. (2011.) Društvene pretpostavke društva znanja. Zbornik radova. (Ur. Vjekoslav Afrić, Ljubica Bakić-Tomić, Drago Polšek, Krešimir Žažar). FF press.
- Alpha Publisher. (2022.) Marketing and Promotion Costs in Book Publishing. <https://www.alphapublisher.com/post/marketing-and-promotion-costs-in-book-publishing>.
- Alfirević, N. et al. (2010.) Osnove strateškog marketinga i menadžmenta u osnovnim i srednjim školama. Zagreb: Alfa.
- AMA. Definitions of marketing. (2025.) <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andersen, P. H. (2001.) Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model. Journal of Business & Industrial Marketing. 16 (3).
- Anderson, C. (2006.) The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York: Hyperion.
- Arens W., F. (2002.) Contemporary Advertising. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Assael, H. (1998.) Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- B2B Marketing. (2025.) Marketers move ad spend away from print media to increase measurable ROI. <https://www.b2bmarketing.net/marketers-move-ad-spend-away-from-print-media-to-increase-measurable-roi/>
- Bakardjieva, M. (2005.) Internet society. The Internet in everyday life. London: Sage Publications.

- Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006.) Audience response to product placement: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*. 35 (3).
- Barnlund, D. C. (2008.) A Transactional Model of Communication, in C. D. Mortensen (ed.) *Communication: Theoretical Perspectives*. New York: Nova Science Publishers.
- Bartolčić, N. i skupina autora (2013.) *Knjiga u fokusu. Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH*. Zagreb: Knjižni blok. Inicijativa za knjigu.
- Barton, J. (2019.) *A History of the Bible: The Story of the World's Most Influential Book* (illustrated ed.). Penguin.
- BCG. Abraham, M., Geng, TR., Kogler, F., Taylor, L. (2024.) What Consumers Want from Personalization. <https://www.bcg.com/publications/2024/what-consumers-want-from-personalization?>
- Belch, G. E. i Belch, M. A. (2015.) *Advertising and Promotion*. 10th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2021.). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Belk, R. W. (1988.) Possessions and the „extended self“. *Journal of Consumer Research*, 15 (2).
- Berger, J., Milkman, K. L. (2012.) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. 49 (2).
- Black, S. (1995.) *Practice of Public Relations*. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Blanchard, A. L. & Markus, M. L. (2004.) The experienced “sense” of a virtual community: Characteristics and processes. *Information & Management*. 41(2).
- Blattberg, R. C., Kim, B., & Neslin, S. A. (2008.) *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. Springer.
- Blažević, L. (2016.) *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Bolje.hr. <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>
- BookBub Insights. (2024). 140 Book Marketing Ideas to Help Authors Increase Sales. <https://insights.bookbub.com/book-marketing-ideas/>

- Bookstore Exclusives: How to Engage Customers & Build Loyalty. (2025.) Marketing345. <https://www.marketing345.com/2025/03/14/17747/bookstore-exclusives-how-to-engage-customers-build-loyalty/>
- Bourdieu, P. (1984.) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986) *The forms of capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ur. John Richardson. New York: Greenwood.
- Briggs, A., Burke, P. (2011.) *Socijalna povijest medija od Gutenberga do Interneta*. Pelago: Zagreb.
- Briggs, R., Greg, S. (2006.) *What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Britannica (2025.) <https://www.britannica.com/topic/book-publication>
- Brošura. (2025.) *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=9732>
- Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987.). *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. *Journal of Consumer Research*. 14 (3).
- Bujas, Ž. (1999) *Veliki englesko-hrvatski rječnik*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Budiša, D. (1984.) *Počeci tiskarstva u evropskih naroda. Nacionalna i sveučilišna biblioteka*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
- Buttel, F.A., (1998.) *Word of mouth: Understanding and managing referral marketing*. *Journal of Strategic Marketing* 6 (3).
- Butterick, K. (2011.) *Introducing Public Relations, Theory and Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Calhoun, C. (1995.) *Critical Social Theory: Culture, History, and the Challenge of Difference*. *Twentieth Century Social*. Wiley.
- Cant, M. C, Van Heerden, C. H. (2005.) *Personal Selling*. Juta & Company.
- Carmy, Sh.; Shatz, D. (2003.) *The Bible as a Source for Philosophical Reflection*. In Frank, D. H.; Learnman, O. (eds.). *History of Jewish Philosophy*. London: Routledge.
- Cheung, C. M. K. and Thadani, D. R. (2012.) *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication*. *Decision Support Systems*. 53 (1).
- Clow, K. E. & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson.

- Carroll, A. B. i Buchholtz, A. K. (2014.) Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management. 9th ed. Mason: Cengage Learning.
- Caves, R. E. (2000.) Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chambers, C. (2010.) Applying Marketing Concepts to Book Publishing in Nigeria. African Journal of Marketing Management 2 (3). <https://www.researchgate.net/publication/42637413>.
- Chang, S. (2016.) Instagram Post Data Analysis. arXiv.
- Chitty, W., Barker, N., Valos, M., Shimp, T. A. (2011.) Integrated Marketing Communications. 3rd ed. Melbourne: Cengage Learning Australia.
- Clark, G., Phillips, A. (2017.) O nakladništvu iznutra. Hrvatska sveučilišna naklada: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
- Cole, D. (2004.) The Complete Guide to Book Marketing. Revised edition. New York. Allworth Press.
- Coombs, W. T. (2007.) Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2020.) Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 6th ed. London: SAGE Publications.
- Cornelissen J. P., Lock A. R. (2001.) The appeal of integration: managing communications in modern organizations. Marketing Intelligence and Planning 19/6.
- Couldry, N. (2012.) Media, society, world: Social theory and digital media practice. Cambridge: Polity Press.
- Cuculić, K. Sjećanje na libricid. Te su noći 1933. u Njemačkoj gorjele – knjige. (2023.) Novi list. <https://www.novilist.hr/ostalo/kultura/knjizevnost/sjecanje-na-libricid-te-su-noci-1933-u-njemackoj-gorjele-knjige/>
- Danaher, P. J. i Rossiter, J. R. (2021.) Out-of-Home Advertising: A Meta-Analysis. Journal of Marketing. 85 (3).
- Darnton, R. (1982.) What Is the History of Books? Daedalus. Representations and Realities. The MIT Press. 111 (3).
- Darnton, R. (1990.) First Steps Toward a History of Reading, u: The Kiss of Lamourette. Reflections in Cultural History, W. W. Norton, New York-London.

- Dixon, S., J. (2025.) Most used social networks 2025, by number of users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dover, Y., Kelman, G. (2018.) Emergence of online communities: Empirical evidence and theory. PLoS ONE. 13 (11).
- Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004.) Suvremene tendencije u razvoju marketinga – osvrt na direktni marketing. Ekonomski pregled. 55(7-8).
- Duncan, T., Moriarty, S. E. (1998.) A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing. 62 (2).
- Eagle L., Kitchen P.J. (2000.) IMC, brand communications, and corporate cultures – client / advertising agency coordination and cohesion. European Journal of Marketing. 34(5/6.).
- Easthope, A. (1991.) Literary theory-Cultural studies. London: Routledge.
- Eisenstein, E. L. (1979.) The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe. Cambridge University Press.
- Ellis R., McClintock, A. (1994.) If you take my meaning: theory into practice in human communication. 2nd ed. London; New York: E. Arnold: Distributed in the USA by Routledge. Chapman and Hall.
- English Literature: A Community (2025.) Facebook. <https://www.facebook.com/ps.midastouch>
- Escarpit, R. (1972.) Revolucija knjige. Zagreb: Prosvjeta.
- Ezeogu, G. (2011.) Marketing Strategy in Book Publishing. Journal of Communication and Media Research 3 (2). <https://www.researchgate.net/publication/386868559>.
- Febvre, L., Martin, H. J. (1958.). The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800. Verso.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016.). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation (7th ed.). Pearson.
- Fisher, K E.; Durrance, J. C. (2003.) Information communities, u: Christen, K. & Levinson, D. (Eds.): The encyclopedia of community: From the village to the virtual world. Sage Reference. Thousand Oaks.
- Fiske, J. (1989.). Understanding Popular Culture. London: Routledge.
- Fitzpatrick, M. A., Bochner, A. P. (1977.) Beyond Ingratiation: Factors Affecting the Communication of Interpersonal Evaluations. Communication Quarterly, 25 (2).

- Florida, R. (2002.) The Rise of the Creative Class and how it's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. New York: Basic Books.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. i Eastman, J. K. (1996.) Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. Journal of the Academy of Marketing Science. 24.
- Folio Society. (2020.) Luxury Book Collections. <https://www.foliosociety.com>
- Friedl, J., Tkalac Verčič, A. (2011.) Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. Public Relations Review. 1.
- Fučić, B. (1982.) Hrvatska glagoljica. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
- Fulcher, J., Scott, J. (2007.) Sociology. Oxford University Press.
- Gardiner, E., Musto, R. G. (2019.) The Electronic Book.; In Suarez, Michael Felix, and H. R. Woudhuysen. The Oxford Companion to the Book. Archived September 12. 2019, at the Wayback Machine Oxford: Oxford University Press.
- Gaughran, D. M. (2018.) Strangers to Superfans: A Marketing Guide to the Reader Journey. Self-published.
- Gatignon, H., Robertson T. S. (1986.) An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication. Advances in Consumer Research. 13.
- Geller K. Lois (2002.) Response – The Complete Guide to Profitable Direct Marketing. Oxford.
- Gelles-Watnick, R., Perrin, A. (2021.) Who doesn't read books in America? PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/09/21/who-doesnt-read-books-in-america/>
- GENERACIJA X, Y, Z... tehnologija, mentalno zdravlje i odgoj. (2023.) Nastavni zavod za javno zdravstvo „Dr. Andrija Štampar“. <https://stampar.hr/hr/novosti/generacija-x-y-z-tehnologija-mentalno-zdravlje-i-odgoj>
- Generation Z. McKinsey & Company. (2025.) <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Glaubitz, N. (2021.) How useful is Bourdieu's notion of cultural capital for describing literary markets? Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik. 69(1).
- Godin, S. (2003.) Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. Portfolio.

- Godina čitanja 2021. (2021.) <https://citaj.hr>
- Goldstein, S. (2016.) Poduzetništvo u kreativnim industrijama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- GOV.UK. Department for Digital, Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/organisations/departement-for-digital-culture-media-sport>
- Gradska knjižnica Rijeka. (2025.) Čitateljski klubovi. <https://gkr.hr/programi-and-sadrzaji/citateljski-klubovi--p-33>
- Green, M. C., Brock, T. C., Kaufman, G. F. (2004.) Understanding Media Enjoyment. Communication Theory. 14 (4).
- Griswold, W. (2008.) Regionalism and the Reading Class. Chicago: University of Chicago Press.
- Grunig, J. E. i Hunt, T. (1984.) Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. (2023.) Public relations, social inclusion, and social exclusion. Journalism&Communication Monographs 25 (2).
- Guenter, L. (2016.) Harmful and Undesirable: Book Censorship in Nazi Germany. Oxford University Press.
- Gupta, S., Kumar, V., Singh, S. (2020.) Personalized content curation in publishing: A machine learning approach. Journal of Digital Media & Policy. 11 (3).
- Gupta, P. B., Lord, K. R. (1998.) Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. Journal of Current Issues & Research in Advertising. 20 (1). DOI: 10.1080/10641734.1998.10505028
- Habermas, J. (1991.) The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society. MIT Press.
- Hair Jr., Joe F., Sarstedt, Marko, Hopkins, Lucas, Kuppelwieser, Volker G. (2014.) Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review, 26 (2).
- Hall, E. T. (1976.) Beyond Culture. New York: Anchor Books.
- Harridge-March, S. (2004.) Electronic Marketing, The New Kid on The Block. Marketing Intelligence & Planning. 22 (3).
- Harni, S. (2012.) Kriteriji za utvrđivanje svojstva knjige kao kulturnog dobra. Muzeologija. 48/49.

- Harridge-March, S. (2004.) Electronic Marketing, The New Kid on The Block. Marketing Intelligence & Planning. 22 (3).
- Harvard University Press. (2025.) <https://www.hup.harvard.edu/about>
- Healy, A. (2002.) Giving Readers a Voice: Book Discussion Groups. American Library Association. 11 (4.)
<https://www.ala.org/aboutala/offices/publishing/booklist/booklinks/resources/bookdiscussion>
- Hebrang Grgić, I. (2016.) Časopisi i znanstvena komunikacija. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Hebrang Grgić, I. (2018.) Kratka povijest knjižnica i nakladnika. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Hebrang Grgić, I. (2013.) Knjižnice i knjižničari na Facebooku: kako iskoristiti prednosti i izbjeći zamke? // Svezak: časopis Društva knjižničara Bilogore, Podravine i Kalničkog prigorja 15.
- Hebrang Grgić, I., Barbarić, A. (2021.) Ni s kućom ni bez kuće: nakladnička djelatnost Hrvata u Novome Zelandu. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Hebrang Grgić, I. (2012.). Social networking sites, libraries, users. IP Library, Information and Cultural Management TEXTBOOK – Academic Summer School (IP LibCMass) Erasmus Intensive Program (2-15 September 2012, Zagreb).
- Hebrang Grgić, I. (2013.) Croatian school libraries on Facebook: meeting the needs of young library users. New Library World. 114 (9/10).
- Hepp, A. (2013.) The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the „mediation of everything”. European Journal of Communication, (28) 6.
- Hesmondhalgh, D. (2013.) The Cultural Industries. 3rd ed. London: SAGE Publications.
- Hilton, J. III, Wiley, D. (2011.) Open Access Textbooks and Financial Sustainability: A Case Study on Flat World Knowledge.” International Review of Research in Open and Distance Learning. 12 (5).
- Hoću knjigu. (2022.) <https://www.hocuknjigu.hr/top-knjige-iz-2021>
- Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009.) Marketing Management: A Contemporary Perspective. London: McGraw-Hill Higher Education.
- Horvat, J., Tomašević, N. (2012.) Nevidljivo nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Horvat Pintarić, V. (2013.) Od kiča do vječnosti. Zagreb: EPH MEDIA d.o.o.

- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2016.). Consumer Behavior. 7th ed. Boston: Cengage Learning.
- Howkins, J. (2003.) Kreativna ekonomija. Zagreb: Poslovna knjižara Um.
- Hršić Oršolić, D. (2019.) Društveni mediji u marketinškoj komunikaciji hrvatskih nakladnika. Vjesnik bibliotekara Hrvatske 62 (1).
- Indika, Y. M., Nawawi, A. D. & Andari, P. W. A. (2022.) Implementation of Media Relations Strategy to Increase Company Publicity. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences. 3 (3).
- Inglis, F. (2005.) Culture. Cambridge: Polity Press.
- Inglis, F. (2007.) Teorija medija. Barbat: Zagreb.
- Iser, W. (1978.). The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response. Johns Hopkins University Press.
- Introduction to Integrated Marketing Communications. (2025.) Course Sidekick. <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-integrated-marketing-communications/>
- Ivanković, Ž. (2019.) Digital Takeover: Facebook kao meka za poeziju ili visoka kultura na društvenim mrežama. Express, Digital.
- Istraživanje o čitanosti i kupovini knjiga u Republici Hrvatskoj. (2025.) Moderna vremena. <https://mvinfo.hr/clanak/stagnacija-ili-pad-preuzmite-najnovije-istrazivanje-hrvatskog-trzista-knjiga-za-2025>
- Istraživanje tržišta knjiga. (2020.) Moderna vremena. <https://mvinfo.hr/clanak/preuzmite-najnovije-istrazivanje-hrvatskog-trzista-knjiga-za-2020>
- Izvješće Dosljedna politika EU-a za kulturne i kreativne industrije. (2016/2072(INI)). http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0357_HR.html
- Jackson, A. (2013.) Poetry and politics in the 21st century: Writing with clarity and purpose. Palgrave Macmillan.
- Jauss, H. R. (1982.) Toward an Aesthetic of Reception. University of Minnesota Press.
- Jelušić, S. (2012.) Ogledi o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Jenkins, H. (2006.) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.
- Jewett, R. L., Mah, S. M., Howell, N. and Larsen, M. M. (2021.) Social Cohesion and Community Resilience During COVID-19 and Pandemics: A Rapid Scoping Review to

Inform the United Nations Research Roadmap for COVID-19 Recovery. *International Journal of Health Services*. 51(3).

- Ježić, S. (1944.) Hrvatska književnost od početaka do danas 1100-1941. Naklada A. Velzek.
- Jones, L. (2022.) The Role of Geolocation in Book Promotion. *Publishing Research Quarterly*.
- Jones, Q., & Rafaeli, S. (2000.) Time to split, virtually: Discourse architecture and community building create vibrant virtual publics. *Electronic Markets*. 10 (4).
- Jurić, Š. (1984.) Hrvatske inkunabule. *Slovo*. 34. Zagreb.
- Kadekova, Z., & Kosciarova, I. (2020). Publicity as a tool of PR activities within CSR concept in food enterprises in Slovakia. *Marketing Science & Inspirations*, 15(1).
- Kellner, D. (1995.) *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- Kesić, T. (1997.) *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE.
- Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
- Kim, J., Jin, B. (2021.) Cultural consumption loyalty in the digital age: A 10-year panel study. *Journal of Cultural Economics*. 45 (3).
- Kim, J., Grunig, J. E. (2011.) Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*. 61 (1).
- Kim, Y. i Lee, S. (2021.) The Impact of Digital OOH Media on Consumer Engagement. *International Journal of Advertising*. 40 (1).
- Kitchen P. J. (1996.) *Public Relations in the Promotional Mix, Marketing Intelligence and Planning*. 14(2). University Press.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2001.) *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century*. Palgrave Macmillan.
- Klarić, I. (2011.) Lokacijski marketing postaje trend koji tvrtke ne mogu ignorirati. Profitiraj.hr. <http://www.profitiraj.hr/novosti/lokacijski-marketing-postaje-trend-koji-tvrtke-ne-mogu-ignorirati/>
- Kliatchko, Jerry. (2008.) Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*. 27 (1).
- Knjiga. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2021.) <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32108>

- Knjižnice grada Zagreba. (2025.) Čitateljski klubovi. <https://www.kgz.hr/hr/nasi-programi/citateljski-klubovi-16509/16509>
- Kobaš, P. (1985.) Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti. Orašje: vlastita naklada.
- Kollock, P., Smith, M. A. (1996.) Managing the virtual commons: Cooperation and conflict in computer communities. Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives.
- Koren, S. i Horvat, I. (2020.) Promicanje čitanja kao oblik kulturne politike. Vjesnik bibliotekara Hrvatske. 63 (1).
- Kotler, P., Keller Lane, K. (2012.) Marketing Management. Pearson Education Canada. 14th edition.
- Kotler, P. (1994.) Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator.
- Kotler, P. (2006.) Kotler o marketingu (Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima). Zagreb: Masmedia.
- Kotler, P. (1997.) Marketing management. IX Edition. New Yersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004.) Marketinška znanja od A do Z, 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer. Zagreb: Binoza press.
- Kotler, P., Armstrong G. (2004.) Principles of Marketing. 10th ed. New York: Pearson Education International, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2012.) Marketing Managemenet. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016.) Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016.) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022.) Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Kovač, M. i Vlaisavljević, A. (2014.) Čitanje i digitalne tehnologije. Revija za sociologiju. 44(2).
- Kovačević, J. (2017.) Narodna knjižnica: središte kulturnog i društvenog života. Zagreb: Naklada Ljevak.

- Kuric A. i Ostrički I. (2017). Školski program informacijske pismenosti i razvijanja vještina čitanja i učenja – putovanje kroz znanje. U B. Mendeš i T. Vidović – Schreiber (Ur.), Dijete, knjiga i novi mediji (str. 195–203). Split: Filozofski fakultet u Splitu.
- Kverka. (2025.) <https://mvinfo.hr/file/articleAttachment/file/istrazivanje-2025-karika-noc-knjige.pdf>.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961.) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. 25 (6).
- Lee Lenker, M. (2025.) How 831 Stories is building a romance fandom community that goes beyond books. *Entertainment Weekly*. <https://ew.com/831-stories-building-romance-community-that-goes-beyond-books-11729274>
- Le Fort, B. (2018.) The Economics of the Wizarding World of Harry Potter. A Broken System with no Humanity or Logic. *Medium*. <https://themakingofamillionaire.com/the-economics-of-the-wizarding-world-of-harry-potter-a555abebb24e>
- Livingstone, S. (2004.) Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*. 7 (1).
- Long, E. (2003.) *Book Clubs: Women and the Uses of Reading in Everyday Life*. University of Chicago Press.
- Ljevak, P. (2019.) *Nakladnici na društvenim mrežama: poslovne strategije nakladnika i korisnici digitalnih društvenih mreža*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Mackay, C. (2011.) *Effective Marketing in easy steps*. Laemington Spa Warwickshire: In Easy Steps Limited.
- Malović, S. (2007.) *Mediji i društvo*. Sveučilišna knjižara: Zagreb.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009.). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52 (4).
- Manguel, A. (2001.) *Povijest čitanja*. Zagreb: Prometej.
- Marija Šegota-Novak. Narodne knjižnice kao treći prostor. Narodne knjižnice kao treći prostor: programska knjižica / 9. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, Hotel Club Funimation Borik, Zadar, 9. do 11. listopada 2013. [uredili Dunja Marija Gabriel, Jelica Leščić, Nela Marasović].
- Marketing Accountability Standards Board (u suradnji s AMA). (2025). *Universal Marketing Dictionary*. Dostupno na marketing-dictionary.org Amazon. https://kdp.amazon.com/en_US/

- Maslow, A. H. (1954.) *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers: New York. (Razrađeno prema Kotler, Ph.. (1994.) *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Informator: Zagreb).
- Massa, E., Ladhari, R. (2023.) Augmented reality in marketing: Conceptualization and systematic review. *International Journal of Consumer Studies*. March 2023 47(6):2335-2366.
- M.-B., Alexandrescu, M. Milandru (2018.) *Land Forces Academy Review* 23 (4). DOI:10.2478/raft-2018-0033.
- McCracken, G. (1986.). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*. 13(1).
- McDaniel, C., Lamb, Ch., W., Hair, J., F. Jr. (2012.) *Marketing Essentials*. Canada: Nelson Education, Ltd. South-Western Cengage Learning.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2020.) *Introduction to Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.
- McLuhan, M. (1962.) *The Gutenberg Galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul.
- McLuhan, H. M. (1972.) *Gutenbergova galaksija*. Beograd: Nolit.
- McLuhan, M. (1994.) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McSweeney's. Uhle, A. (2025.) An Interview with Kate Greathead, Winner of the 2025 Gabe Hudson Prize. <https://www.mcsweeneys.net/articles/an-interview-with-kate-greathead-winner-of-the-2025-gabe-hudson-prize>
- Medve, F. (2025.) Croatia: Instagram users 2021, by age group. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1022060/instagram-users-croatia/>
- Medve, F. (2025.) Croatia: Facebook users 2018-2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1029717/facebook-users-croatia/>
- Međunarodna konferencija o poticanju čitanja. (2021.) Ministarstvo kulture i medija. <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/pozivamo-vas-na-medjunarodnu-konferenciju-o-poticanju-citanja-citajmo-da-ne-ostanemo-bez-rijeci/program-21397/21397>
- Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Grafika d.o.o.: Osijek.

- Memory of the world general guidelines to safeguard documentary heritage, Revised edition 2002, Prepared for UNESCO by Ray Edmondson, Information Society Division United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Mihić, M. (2008.) Osobna prodaja. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
- MKTG 370: Consumer Behavior: Definitions. Libraries. University of St. Thomas. https://libguides.stthomas.edu/mktg370/consumer_definitions
- Mohr, J. J. & Nevin, J. R. (1990.) Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. Journal of Marketing. 54 (4).
- Mounier, E. (2019.) Rasprave o personalizmu. Zagreb: Alfa.
- Mowen, J. C. (2000.) Consumer Behavior: A Framework. 5Abridged Ed edition. Prentice Hall.
- Nacionalna strategija poticanja čitanja. (2017.) Ministarstvo kulture i medija. <https://min-kulture.gov.hr/nacionalna-strategija-poticanja-citanja/16264>
- National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries - Series no. 3. (2009.) World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/copyright/en/performance/>
- Nemec, K. (2006.) Putovi pored znakova - portreti, poetike, identiteti. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Nielsen, J. (2015.) The role of print books in a digital age. Journal of Consumer Research. 42 (3).
- Nussbaum, M. (2010.). Not for Profit: Why Democracy Needs the Humanities. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Objavljeni rezultati istraživanja tržišta knjiga u Republici Hrvatskoj za 2021. (2021.) Noć knjige. <http://nocknjige.hr/tekstx.php?id=67&k=1>
- Olave, M. A. T. (2020.) Book love. A cultural sociological interpretation of the attachment to books. Poetics: Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts. 80(20).
- Oršolić Hrstić, D. Društveni mediji u marketinškoj komunikaciji hrvatskih nakladnika. Vjesnik bibliotekara Hrvatske 62 (1).
- Özgen, Ö., Duman Kurt, S. (2013.) Analysis of decision making styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers. DEU Journal of GSSS. 15 (2).
- Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006.) Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia.

- Penn, J. (2018.) Successful Self Publishing: How to self publish and market your book in ebook, print and audiobook format. 2nd edn. [s.l.]: Curl Up Press.
- Penguin Classics. <https://www.penguin.co.uk/about/who-we-are>
- Percepcija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2013.- 2025. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47529>
- Persons reading books in the last 12 months by sex, age, educational attainment and number of books. (2025.) Eurostat. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_scp27\\$dv_2365/default/table?lang=en&category=cult.cult_pcs.cult_pcs_ilc](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_scp27$dv_2365/default/table?lang=en&category=cult.cult_pcs.cult_pcs_ilc)
- Peruško, Z., ur. (2011.) Uvod u medije. Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Petrić, T. (2021.) Cultural Institutions and Digital Transformation. Journal of Cultural Management.
- Petrine knjige. (2025.) Facebook. <https://www.facebook.com/petrineknjigee>
- Petrosyan, A. (2025.) Most used social networks 2025, by number of users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Phillips, A., Bhaskar, M. (2019.) The role of sales negotiations in academic library acquisitions: A case study of Cambridge University Press. Learned Publishing. 32 (4).
- Phillips, A. (2020.) Turning the Page: The Evolution of the Publishing Industry in the Digital Age. Routledge.
- Picard, R. G. (2011.) The Economics and Financing of Media Companies. Fordham University Press.
- Pinegar, G. (2018.) A Beginner's Guide To Integrated Marketing Communications Learn.g2.com. <https://learn.g2.com/integrated-marketing-communications>
- Plevnik, D. (2012.) Tolle lege: za slobodu čitanja. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu.
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja registra kulturnih dobara Republike Hrvatske. (2023.) Ministarstvo kulture i medija. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_02_19_328.html
- Pravilnik o znanstvenim i interdisciplinarnim područjima, poljima i granama te umjetničkom području, poljima i granama. (2024.) Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_01_3_69.html

- Prebežac, D., Piri Rajh, S. (2004.) Cijene. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) Marketing. Zagreb: Adverta.
- Preece, J. (2000.) Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. John Wiley & Sons.
- Prensky, M. (2001.) Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. 9 (5).
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (1999.) Međunarodni marketing. Zagreb: Masmedia.
- Procter, A. (2025.) Most ads miss the mark on who their customers really are. Okoone.com. <https://www.okoone.com/spark/marketing-growth/most-ads-miss-the-mark-on-who-their-customers-really-are/>
- Proctor, T., Kitchen, P. J. (2002.) Communication in postmodern integrated marketing. Corporate Communications: An International Journal. 7(3).
- Publishing State. (2023.) Role of Marketing in Publishing. <https://publishingstate.com/role-of-marketing-in-publishing/>
- Pulig, N. (2022.) Gdje je nestao hrvatski pjesnik Sven Adam Ewin? Ziher.hr. <https://www.ziher.hr/nestao-je-hrvatski-pjesnik-sae/>
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2013.) Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit. McGraw-Hill Education.
- Radalj, M. (2016.) Knjiga i nakladništvo u odnosima s javnošću. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Rainie, L., Duggan, M. (2012.) E-book Reading Jumps; Print Book Reading Declines. Washington: Pew Research Center.
- Rideout, V. (2016.) Measuring Time Spent with Media: The Common Sense Census. San Francisco, CA: Common Sense Media.
- Ridings, C. M. & Gefen, D. (2004.) Virtual community attraction: Why people hang out online. Journal of Computer-Mediated Communication. 10 (1).
- Rheingold, H. The electronic version of The Virtual Community. <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- Rječnik hrvatskoga jezika. (2000.) Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga.
- Rosenblatt, L. M. (1978.) The Reader, the Text, the Poem: The Transactional Theory of the Literary Work. Southern Illinois University Press.
- Rowley, J. (2005.). The four Cs of customer loyalty. // Marketing Intelligence & Planning, 23 (6). <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>

- Russell, C. A. (2002.) Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29 (3). DOI: 10.1086/344432
- Sakhee, S. (2024.) Marketing Strategies Used by Publishing Companies. PublishDrive. <https://publishdrive.com/marketing-strategies-used-by-publishing-companies.html>.
- Samovar, L. A, Porter, R. E., McDaniel, R. E. (2013.) *Komunikacija između kultura*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2015.) *Consumer Behavior*. 11th ed. Harlow: Pearson Education.
- Schmitt, B. H. (2010.) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*. 5 (2).
- Schramm, W. (1960.) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2022.) *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. NTC Business Books.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993.) *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. McGraw-Hill
- Shamout, M. D. (2016.) The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*. 7 (1).
- Seitel, F.P. (1992.) *The Practice of Public Relations*. 6th edn. New York: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Sharma, A. (2006.) The surpluses and shortages in business relationship marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 21 (7).
- Shimp, T. A., Andrews, J. C. (2013.) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. Mason, OH: Cengage Learning.
- Schultz, E. et al. (2017.) The Construction of Media Logic in Journalism. *Journalism Studies*. 18 (12).
- Schutz, W. (1958.) *FIRO. A three-dimensional theory of interpersonal behavior*. New York: Rinehart.
- Sicilia, M. & Palazón, M. (2023.) Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 27 (2).
- Skoko, B. (2021.) *Strateško komuniciranje država*. 1 dio. Zagreb, Sarajevo: Synopsis.

- Smiers, J. (2003.) Arts under Pressure: Promoting Cultural Diversity in the Age of Globalisation. London: Zed Books.
- Smith, J. (2021.) Innovative Marketing Strategies in the Publishing Industry. Publishing Research Quarterly.
- Solar, M. (2005.) Laka i teška književnost: Predavanja o postmodernizmu i trivijalnoj književnosti. [ur. Jelena Hekman]. Zagreb: Matica hrvatska.
- Solomon, J. (2019.) What Is An "Influencer" And How Has This Word Changed? Dictionary.com. <https://www.dictionary.com/e/influencer/>.
- Solomon, M. R. (2018.) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. London: Pearson.
- Soren, A., Bamossy, G., Hogg, M. K., Solomon, M. R. (2015.) Ponašanje potrošača, europska slika. Zagreb: Mate.
- Southwell, B., Yzer, M. C. (2007.) The Roles of Interpersonal Communication in Mass Media Campaigns. Communication Yearbook 31.
- Splichal, S. (2014.) Masovni mediji između javnosti i javne sfere. Medij. istraž. 20 (1).
- Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige. (2007.) Ministarstvo kulture i medija. <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/novosti/SPORAZUM%20O%20JEDINSTVENOJ%20CIJENI%20KNJIGE.pdf>.
- Stipčević, A. (2006.) Povijest knjige. Zagreb: Matica hrvatska.
- Stipčević, A. (2000.) Sudbina knjige. Lokve: Naklada Benja.
- Stipčević, A. (2008.) Socijalna povijest knjige u Hrvata. Knjiga III. Od početka Hrvatskoga narodnog preporoda (1835.) do danas. Zagreb: Školska knjiga.
- Storey, J. (2021.) Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction. Ninth Edition. London: Routledge.
- Struna. <http://struna.ihjj.hr/search-do/?q=knjiga+&naziv=1&polje=0#container>.
- Suarez, M. F., Woudhuysen, H.R. (eds). (2010.) The Oxford Companion to the Book. Oxford: Oxford University Press.
- Superknjižara.hr. <https://www.superknjizara.hr/hr>
- SVEN ADAM EWIN – POEZIJA. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/145001772863953/search/?q=U%20jedno%20mo%C5%BEete%20biti%20sigurni%3A%20Sven%20Adam%20Ewin%20je%20apsolutno%20najve%C4%87i%20samohvalisavac%20me%C4%91u%20pjesnicima/>

- SVEN ADAM EWIN – POEZIJA. Facebook.
<https://www.facebook.com/groups/145001772863953/members/>
- SVEN ADAM EWIN – POEZIJA. Facebook.
https://www.facebook.com/groups/145001772863953/?multi_permaLinks=410349406329187¬if_id=1573032644764972¬if_t=group_activity
- Šegota-Novak, M., Silić, A. (1998.) Budućnost knjižničnoga marketinga ili kako se pripremiti za 3. tisućljeće. Godišnjak Gradske knjižnice i čitaonice "Metel Ožegović" Varaždin. 1998. br. 2. Knjižnice europskih gradova u 21. stoljeću.
- Škopljanc, L. (2014.) Književnost kao prisjećanje. Što pamte čitatelji. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Šonje, J. (ur.) (2000.) Rječnik hrvatskoga jezika, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga: Zagreb.
- Tan, K. L., Lee, C. P. & Lim, K. M. (2023.) A Survey of Sentiment Analysis: Approaches, Datasets, and Future Research. *Applied Sciences*, 13 (7).
- Tang, S., Musunuru, S., Zong, B. & Thornton, B. (2024.) Quantifying Marketing Performance at Channel-Partner Level by Using Marketing Mix Modeling (MMM) and Shapley Value Regression. *arXiv*, 2024-01-11.
- Tapscott, D. (2010.) Odrasti digitalno. Zagreb: MATE.
- Taylor, C. R., Franke, C. R., Bang, H.-K. (2006.) Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising* 35 (4).
- The Benefits of Loyalty Programs for Community Engagement in Bookstores. (2025). IndependentBooksDirect UK. <https://echo-points.com/loyalty-program/loyalty-program-for-bookstores/>
- Thompson, J. B. (2021.) The digital transformation of literary marketing. *Publishing Research Quarterly*. 37 (4).
- Thompson, J. B. (1995.) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford. CA: Stanford University Press.
- Thomsen, M., Steinitz, S., Sivertsen, M. F., Just, S. N. (2025.) The Digital Community Centers of the 21st Century? A Mixed Methods Study of Facebook Groups as Fora for Connective Democracy. *Social Media + Society*. May.
- Throsby, D. (2001.). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Tiwari, S. (2016.) An Introduction to QR Code Technology. 2016 International Conference on Information Technology.
- Tkalac Verčić, A. (2004.) Promocija, Zagreb: Adverta. op. cit., preuzeto iz: Previšić J., Ozretić Došen, D. (2004.) Marketing. Zagreb: Adeco.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. (2018.) The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. Public Relation Review. Br. 4.
- Tkalac Verčić, A., Vlašić, G. i Špoljarić, A. (2021.) Marketinška komunikacija. U: Vranešević, T. i suradnici (ur.). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet: Zagreb.
- Tkalac Verčić, A., Verčić, D. (2013.) Digital natives and social media. Public relations review. Br. 5.
- Tomašević, N. (2008.) Kulturna industrija. Ogledi. Kolo 3. <http://www.matica.hr/kolo/309/kulturna-industrija-20522/>
- Tomašević, N., Kovač, M. (2009.) Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Tomašević, N. (2015.) Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Tomić, M. (2014.) Hrvatskoglagoljski brevijari na razmeđu rukopisne i tiskane tradicije. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Tomić, Z. (2008.) Odnosi s javnošću – teorija i praksa. Zagreb: Synopsis.
- Topić, N. (2017.) Knjižara Morpurgo u Splitu. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Tomašević, N., Horvat, J. (2012.) Nevidljivo nakladništvo. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Toynbee, A. (1972.) A Study of History. Oxford: Oxford University Press.
- Tönnies, F. (2011.) Community and Society. Dover Publications.
- Tuđman, M., Boras, D., Dovedan, Z. (1992.) Uvod u informacijsku znanost. Zagreb: Školska knjiga.
- Turner, G. (2004). Understanding Celebrity. London: SAGE.
- Vaez Barenji, S., Parajuli, S., Ekstrand, M. D. (2025.) User and Recommender Behavior Over Time: Contextualizing Activity, Effectiveness, Diversity, and Fairness in Book Recommendation. arXiv pre-print, May 7.
- Van Kranenburg, H., Hagedoorn, J., Pennings, J. (2004.) Measurement of international and product diversification in the publishing industry. Journal of Media Economics, 17(2). https://doi.org/10.1207/s15327736me1702_2
- Van Riel, C. B. M. (1995.) Principles of Corporate Communication. Prentice Hall.

- Vázquez-González, J., Pulido Polo, M. (2019.) Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion. IROCAMM – International Review of Communication and Marketing Mix. 2 (2).
- Veblen, T. (2008.) Teorija dokoličarske klase. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Velagić, Z. (2010.) Pisac i autoritet. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Velagić, Z. (2020.) Uvod u nakladništvo. Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Osijek.
- Velagić, J., Jakopec, T., Pehar, F., Selthofer, J. (2017.) Elektroničko nakladništvo? Zagreb: Naklada Ljevak.
- Verčič, D., Tkalac Verčič, A., Sriramesh, K. (2015.) Looking for digital in public relations. Public relations review. Br. 2.
- Vlašić, G., Kesić, T. (2007.) Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication. Journal of Marketing Communications. 13 (2.)
- Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija. Zagreb: PeraGO d.o.o.
- Veliki školski leksikon (2003.) za izdavače: Žužul, A., Ott, I. Zagreb: Školska knjiga. Naklada leksikon.
- Vidović, A. (2013.) Unaprjeđenje prodaje u maloprodajnom objektu. Socioeconomica, 2(4).
- Visinko, K. (2014.) Čitanje: poučavanje i učenje. Zagreb: Školska knjiga.
- Vranešević, T. i suradnici (ur.) (2021). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet: Zagreb.
- Vujnović Čizmek, O., Krupka Z., Pavičić, J., Vlašić, G. (2021.) Marketing, udžbenik. Zagreb: Školska knjiga.
- Warner, M. (1994.) From the Beast to the Blonde: On Fairy Tales and Their Tellers. London: Chatto & Windus.
- Weitz B. A., Castleberry S. B., Tanner J. F. (2001.) Selling: Building Partnerships. 4th edition. Burr Ridge: McGraw-Hill Irwin, IL.
- Wellman, B., Gulia, M. (1999.) Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone, In M. A. Smith, & P. Kollock (Eds.). Communities in Cyberspace (pp. 167-194). London: Routledge.

- Werber, N., Stein, D. (2023.) Reassessing the gap: Transformations of the high/low difference. *Arts*. 12(5). art. 199.
- Westmyer, S. A., DiCioccio, R. L., Rubin, R. B. (1998.) Appropriateness and Effectiveness of Communication Channels in Competent Interpersonal Communication. *Journal of Communication*. 48(3).
- White, S. (2025.) What Does a Public Relations Specialist Do? Southern New Hampshire University. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-does-a-public-relations-specialist-do>
- Williams, R. (2009.) *The analysis of culture, u Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 4th edn, edited by John Storey, Harlow: Pearson Education.
- Williams, R. (1983.) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Williams, K. C., Page, R. A. (2010.) Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. (3)
- Wilkie, W. L. (1994.) *Consumer Behavior*. 3rd Ed. Toronto: John Wiley & Sons. Inc.
- Wilson, R. T. (2018.) Out-of-Home Advertising. *Foundations and Trends in Marketing*, 12 (1).
- Wittgenstein, L. (1953.) *Philosophical Investigations*. Translated by G.E.M. Anscombe. Oxford: Blackwell.
- Wolf, M. (2018.). *Reader, Come Home: The Reading Brain in a Digital World*. New York: HarperCollins.
- Wolf, M. (2019.) *Čitatelju, vrati se kući*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- World Assembly of Public Relations Associations. 1978. Mexican Statement, adopted at First World Assembly of Public Relations Associations, Mexico City, August. <https://midtermpapers.com/essays/the-mexican-statement-agreed-on-by-the-world-assembly-of-public-relations-associations-in-mexico-city-in-august-1978/>.
- Zaid, G. (2005.) *Koliko knjiga!* Zagreb: Algoritam.
- Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara. (2024.) Ministarstvo kulture i medija. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_12_145_2369.html
- Zelenika, R. (2000.) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
- Župan, V., D. (2001.) *Marketing u bibliotekama*. Beograd: Svet knjige.

- 2021. godina proglašena Godinom čitanja u Hrvatskoj. (2020.) Ministarstvo kulture i medija. <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/2021-godina-proglasena-godinom-citanja-u-hrvatskoj/20395>
- 21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World. (2021.) OECD. <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>

VERZIJA PRIJE OBRANE