

Poslovne strategije nakladnika i korisnici digitalnih društvenih mreža

Ljevak, Petra

Doctoral thesis / Disertacija

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:841259>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)

SVEUČILIŠTE U ZADRU
POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
DRUŠTVO ZNANJA I PRIJENOS INFORMACIJA



Petra Ljevak

**POSLOVNE STRATEGIJE NAKLADNIKA I
KORISNICI DIGITALNIH DRUŠTVENIH
MREŽA**

Doktorski rad

Zadar, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZADRU
POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
DRUŠTVO ZNANJA I PRIJENOS INFORMACIJA

Petra Ljevak

**POSLOVNE STRATEGIJE NAKLADNIKA I
KORISNICI DIGITALNIH DRUŠTVENIH
MREŽA**

Doktorski rad

Mentorica

Prof. dr. sc. Jasna Horvat

Komentorica

Izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević

Zadar, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZADRU

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

I. Autor i studij

Ime i prezime: Petra Ljevak

Naziv studijskog programa: Poslijediplomski sveučilišni studij Društvo znanja i prijenos informacija

Mentorica: prof. dr. sc. Jasna Horvat

Komentorica: izv. prof. dr. sc. Nives Tomašević

Datum obrane: 28. veljače 2017.

Znanstveno područje i polje u kojem je postignut doktorat znanosti: društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti

II. Doktorski rad

Naslov: Poslovne strategije nakladnika i korisnici digitalnih društvenih mreža

UDK oznaka: 0

Broj stranica: 268

Broj slika/grafičkih prikaza/tablica: 23/22/49

Broj bilježaka: 102

Broj korištenih bibliografskih jedinica i izvora: 327

Broj priloga: 2

Jezik rada: hrvatski

III. Stručna povjerenstva

Stručno povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada:

1. doc. dr. sc. Franjo Pehar, predsjednik
2. prof. dr. sc. Jasna Horvat, članica
3. izv. prof. dr. sc. Ivanka Stričević, članica

Stručno povjerenstvo za obranu doktorskog rada:

1. doc. dr. sc. Franjo Pehar, predsjednik
2. prof. dr. sc. Jasna Horvat, članica
3. izv. prof. dr. sc. Ivanka Stričević, članica

UNIVERSITY OF ZADAR
BASIC DOCUMENTATION CARD

I. Author and Study

Name and Surname: Petra Ljevak

Name of the Study Programme: Postgraduate University Study Knowledge Society and Information Transfer

Mentor: Professor Jasna Horvat, PhD

Co-mentor: Associate Professor Nives Tomašević, PhD

Date of the Defence: 28 February 2017

Scientific Area and Field in which the PhD is obtained: Social Sciences, Information and Communication Sciences

II. Doctoral Dissertation

Title: Business strategies of publishers and users of digital social networks

UDC mark: 0

Number of pages: 268

Number of pictures/graphical representations/tables: 23/22/49

Number of notes: 102

Number of used bibliographic units and sources: 327

Number of appendices: 2

Language of the doctoral dissertation: Croatian

III. Expert committees

Expert committee for the evaluation of the doctoral dissertation:

1. Assistant Professor Franjo Pehar, PhD, president
2. Professor Jasna Horvat, PhD, member
3. Associate Professor Ivanka Stričević, PhD, member

Expert committee for the defence of the doctoral dissertation:

1. Assistant Professor Franjo Pehar, PhD, president
2. Professor Jasna Horvat, PhD, member
3. Associate Professor Ivanka Stričević, PhD, member



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Petra Ljevak**, ovime izjavljujem da je moj **doktorski** rad pod naslovom **Poslovne strategije nakladnika i korisnici digitalnih društvenih mreža** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 23. ožujka 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	9
2. POSLOVANJE NAKLADNIČKOG PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ	17
2.1. KREATIVNA I KULTURNA INDUSTRIJA	17
2.1.1. RAZLIKE U DEFINIRANJU KREATIVNIH I KULTURNIH INDUSTRIJA	18
2.1.2. MODELI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA – EUROPSKI MODEL	20
2.1.3. EKONOMIJA KREATIVNE I KULTURNE INDUSTRIJE	24
2.1.4. NAKLADNIŠTVO U KREATIVNOJ I KULTURNOJ INDUSTRIJI	27
2.2. RAZVOJ NAKLADNIŠTVA KAO POSLOVNE DJELATNOSTI: OD GUTENBERGA DO DANAS.....	29
2.3. USTROJ NAKLADNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ	33
2.3.1. SEKUNDARNI PODACI.....	34
2.3.2. JAVNO FINANCIRANJE I REGULATIVE U NAKLADNIŠTVU	36
2.3.3. JAVNO FINANCIRANJE NAKLADNIŠTVA SREDSTVIMA EU-A	38
2.3.4. PRAVNI OKVIR NAKLADNIČKOG POSLOVANJA	40
2.4. NAKLADNIČKO PODUZEĆE	42
2.4.1. KOMERCIJALNO NAKLADNIČKO PODUZEĆE	43
2.4.2. NAKLADNIK I SIMBOLIČKA VRIJEDNOST KNJIGE	46
3. INFORMACIJSKO DOBA I NOVE POSLOVNE STRATEGIJE	49
3.1. RAZVOJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE I TEHNOLOŠKA REVOLUCIJA	49
3.1.1. POVIJESNI SLIJED RAZVOJA INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE	50
3.1.2. TEHNOLOŠKA REVOLUCIJA I DRUŠTVO	52
3.1.3. UMREŽAVANJE	53
3.1.3.1. UMREŽENI INDIVIDUALIZAM	55
3.2. POSLOVNE STRATEGIJE U NOVOM INFORMACIJSKOM DOBU	56
3.2.1. PROIZVODNJA KNJIGA	58
3.2.1.1. TISAK.....	58
3.2.1.2. E-KNJIGA I UPRAVLJANJE DIGITALNIM SADRŽAJEM.....	59
3.2.2. PROMJENE U PROIZVODNOM I DISTRIBUCIJSKOM LANCU.....	62
3.2.3. NAKLADNIČKA KOMUNIKACIJA	64
3.2.3.1. KOMUNIKACIJA S ČITATELJIMA	66
3.2.3.1.1. MASOVNO KOMUNICIRANJE.....	66
3.2.3.1.2. OSOBNO KOMUNICIRANJE I NOVI MEDIJI	68
3.2.4. NAKLADNIK I DRUŠTVENO POSLOVANJE	71
3.2.5. NAKLADNIK I DRUŠTVENI POTROŠAČ.....	73
4. DIGITALNE DRUŠTVENE MREŽE I NAKLADNIČKO POSLOVANJE	75
4.1. DIGITALNO DRUŠTVENO UMREŽAVANJE	75
4.1.1. DRUŠTVENI MEDIJI I WEB 2.0	76
4.1.2. NAJZASTUPLJENIJE DIGITALNE DRUŠTVENE MREŽE	78
4.1.3. FACEBOOK.....	79
4.1.3.1. OSNOVNE KARAKTERISTIKE FACEBOOKA	81
4.1.3.2. UTJECAJ FACEBOOKA NA DRUŠTVO	83
4.2. DIGITALNE DRUŠTVENE MREŽE U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	85
4.3. UPOTREBA DIGITALNIH DRUŠTVENIH MREŽA U SVRHU NAKLADNIČKOG POSLOVANJA	89

5.	DIGITALNE DRUŠTVENE MREŽE KAO KOMUNIKACIJSKI KANAL	91
5.1.	KOMUNIKACIJSKE ODLIKE DIGITALNIH DRUŠTVENIH MREŽA	91
5.1.1.	SLABE VEZE I PRIJELAZNO POVJERENJE.....	92
5.1.2.	MREŽNA ILI ELEKTRONIČKA USMENA PREDAJA I VIRALNI MARKETING.....	93
5.1.3.	KORISNIČKI SADRŽAJ I NEGATIVNI PUBLICITET (NEGATIVNI BUZZ).....	96
5.1.4.	SUSTAV ZA UPRAVLJANJE KLIJENTIMA (CLIENT RELATIONSHIP MANAGEMENT).....	97
5.2.	BRENDIRANJE UZ POMOĆ DIGITALNIH DRUŠTVENIH MREŽA	97
5.3.	SEGMENTACIJA KORISNIKA DIGITALNIH DRUŠTVENIH MREŽA	100
5.3.1.	SEGMENTACIJA STVARANJEM FACEBOOKOVIH GRUPA	101
5.3.2.	HIPERSEGMENTACIJA (PO ODLIKAMA PROFILA).....	102
5.3.3.	PROMOVIRANJE DOGAĐANJA NA FACEBOOKU	104
5.3.4.	SEGMENTACIJA PREMA PONAŠANJU KORISNIKA.....	105
5.4.	STRATEGIJE NAKLADNIČKOG POSLOVANJA NA DIGITALNIM DRUŠTVENIM MREŽAMA....	106
6.	ČITATELJ KNJIŽEVNOSTI – DRUŠTVENI ČITATELJ.....	112
6.1.	KATEGORIZACIJA KNJIŽEVNOSTI	112
6.1.1.	KOMPLEKSNOST I STIL	113
6.1.2.	PROFILIRANE VRSTE (ŽANROVI).....	114
6.1.3.	MOTIVI ČITANJA	115
6.2.	KARAKTERISTIKE ČITATELJA	116
6.3.	ČITATELJSKE NAVIKE	118
6.4.	INTERNETSKE AKTIVNOSTI	119
6.4.1.	UPOTREBA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE (IKT-A)	120
6.4.2.	KORISNICI IKT-A	121
6.4.3.	INFORMIRANJE O KNJIŽEVNOSTI	122
6.4.4.	MOTIVI UPOTREBE DIGITALNIH DRUŠTVENIH MREŽA.....	123
6.4.4.1.	UTJECAJ KULTURE NA UPOTREBU DIGITALNIH DRUŠTVENIH MREŽA	124
6.5.	ŽIVOTNI STIL	125
6.5.1.	SAMOPERCEPCIJA I SIMBOLIČKA VRIJEDNOST PROIZVODA.....	125
6.5.2.	SIMBOLIČKA VRIJEDNOST I SAMOPREDSTAVLJANJE	126
6.6.	ZAKLJUČNO O DRUŠTVENOM ČITATELJU.....	127
7.	ISTRAŽIVANJE	129
7.1.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA ČITATELJSKE SKUPINE DRUŠTVENIH ČITATELJA.....	130
7.1.1.	METODA PRIKUPLJANJA PODATAKA	131
7.1.2.	UPITNIK I OPERACIONALIZACIJA VARIJABLA.....	132
7.1.2.1.	I. DIO – ŽANROVI	132
7.1.2.2.	II. DIO – STAJALIŠTA O FAKTORIMA KOJI UTJEČU NA ČITANJE	133
7.1.2.3.	III. DIO – ČITATELJSKE NAVIKE I INFORMIRANJE O KNJIGAMA.....	134
7.1.2.4.	IV. DIO – ŽIVOTNI STIL	135
7.1.2.5.	V. DIO – DEMOGRAFIJA	136
7.1.2.6.	VI. DIO – DRUŠTVENE MREŽE	137
7.1.2.7.	VII. DIO – STAJALIŠTA KOJA UTJEČU NA UPOTREBU FACEBOOKA.....	138
7.1.2.8.	VIII. DIO – NAVIKE UPOTREBE FACEBOOKA	140
7.1.3.	OPIS UZORKA PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA.....	141
7.1.4.	METODE ANALIZE PODATAKA	145

7.2. DIGITALNE DRUŠTVENE MREŽE I NAKLADNIŠTVO – METODA ANALIZE SEKUNDARNIH PODATAKA	145
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	149
8.1. DRUŠTVENI ČITATELJI	149
8.1.1. DRUŠTVENI ČITATELJI – DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	150
8.1.2. OPISIVANJE ISPITANIKA PREMA ZAINTERESIRANOSTI ZA ŽANR	154
8.2. SEGMENTIRANJE DRUŠTVENIH ČITATELJA	158
8.2.1. KLASTERI DRUŠTVENIH ČITATELJA PREMA SOCIO-DEMOGRAFSKIM KARAKTERISTIKAMA .	162
8.2.2. KLASTERI DRUŠTVENIH ČITATELJA PREMA ŽIVOTNOM STILU.....	166
8.2.3. KLASTERI DRUŠTVENIH ČITATELJA PREMA IZVORIMA INFORMIRANJA O KNJIGAMA....	169
8.2.4. KLASTERI DRUŠTVENIH ČITATELJA PREMA ŽANRU KNJIGE	171
8.2.5. KLASTERI DRUŠTVENIH ČITATELJA PREMA STAJALIŠTIMA O ČITANJU.....	176
8.2.6. KLASTERI DRUŠTVENIH ČITATELJA PREMA STAJALIŠTIMA O UPOTREBI FACEBOOKA..	178
8.2.7. KLASTERI DRUŠTVENIH ČITATELJA PREMA NAVIKAMA UPOTREBE FACEBOOKA.....	180
8.3. FACEBOOKOVA ANALITIKA – ANALIZA SEKUNDARNIH PODATAKA	188
9. RASPRAVA.....	202
9.1. POSTOJEĆE STRATEGIJE NAKLADNIČKOG POSLOVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	202
9.2. TEMELJNA OBILJEŽJA TRIJU UTVRĐENIH SEGMENTA DRUŠTVENIH ČITATELJA	206
9.2.1. SEGMENT DRUŠTVENIH ČITATELJA: TRIVIJALNA KNJIŽEVNOST.....	208
9.2.2. SEGMENT DRUŠTVENIH ČITATELJA: PRIJEVODNA VISOKA KNJIŽEVNOST	210
9.2.3. SEGMENT DRUŠTVENIH ČITATELJA: DOMAĆA I PRIJEVODNA VISOKA KNJIŽEVNOST	211
9.3. PRIJEDLOG NAKLADNIČKIH STRATEGIJA PREMA UTVRĐENIM SEGMENTIMA DRUŠTVENIH ČITATELJA	213
9.4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA O POSTAVLJENIM HIPOTEZAMA.....	215
10. ZAKLJUČAK.....	225
11. LITERATURA	233
SAŽETAK	259
ABSTRACT	261
ŽIVOTOPIS	263
POPIS TABLICA	264
POPIS SLIKA.....	266
POPIS GRAFIKONA.....	267
POPIS SKRAĆENICA	268
PRILOZI.....	270
PRILOG 1: POPIS FB STRANICA NAKLADNIKA S NAJVEĆIM UDJELOM PROMETA.....	270
PRILOG 2: PODATCI STATISTIČKE ANALIZE	271

1. UVOD

Tema je rada „Poslovne strategije nakladnika i korisnici digitalnih društvenih mreža“, a njegova je svrha ispitati potrebu i način prilagodbe poslovnih strategija nakladnika korisnicima digitalnih društvenih mreža.

Digitalne društvene mreže komunikacijski su kanal, važan medij novoga doba te sociološki, kulturni i poslovni fenomen. O digitalizaciji i njezinu utjecaju na razvoj društva, ponašanje potrošača te poslovne strategije raspravlja se od početaka elektroničkog poslovanja, a o segmentaciji čitateljske publike raspravlja se u teorijama nakladništva od sredine 20. stoljeća (Jelušić 2012; Martin i Tian 2010; Thompson 2005). Navedena rasprava posebno se intenzivirala masovnim širenjem upotrebe digitalnih društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn itd. Digitalne društvene mreže utječu na različite aspekte ponašanja i preferencija potrošača po kojima se razlikuju od korisnika drugih medija (npr. razina aktivnosti na digitalnim društvenim mrežama, sudjelovanje u izravnoj komunikaciji „jedan prema mnogima“, učestalost dijeljenja sadržaja, veći ili manji gubitak povjerenja prema tradicionalnim medijima, izricanje *online* kritike). Uz diversifikacije korisnika digitalnih društvenih mreža razvijaju se i poslovne strategije, kojima tvrtke reagiraju na promijenjena ponašanja spomenute skupine potrošača, novi načini segmentacije, novi poslovni modeli te nove tehnologije (Brito 2012; Metz 2012). Nakladništvo 21. stoljeća nalazi se pred izazovima digitalizacije u gotovo svakom segmentu nakladničkog poslovanja, od proizvodnje sadržaja, oblika knjige, komunikacije s javnosti i čitateljima, pa do plasmana knjige (tvrdo ili meko ukoričene ili e-knjige). Izazov segmentiranja čitatelja kao temelj poslovnih strategija nakladnika (Stokmans 1999; Stokmans 2002), u svrhu boljeg poznavanja i lakšeg doseganja čitatelja, proširio se na izazov segmentacije čitatelja u digitalnom sučelju. Digitalno sučelje, nadalje, doživjelo je svoju novu transformaciju upravo izgradnjom i širenjem digitalnih društvenih mreža.

Prvi je cilj rada usmjeren na vrednovanje utjecaja diferencijaliziranog pristupa čitateljima korisnicima digitalnih društvenih mreža. Važno je naznačiti da su predmet interesa ovog rada isključivo čitatelji proze odnosno beletristike kao najzastupljeniji segment hrvatskih čitatelja (*GFK - Ispitivanje tržišta knjiga u RH 2014*). Istražit će se razlozi zbog kojih čitatelji čitaju, zadovoljstvo čitatelja, širenje sadržaja, digitalna usmena (mrežna) predaja (vidjeti

Potpoglavlje 5.1.2.), kao i rast broja korisnika digitalnih društvenih mreža nakladničkog poduzeća. Kako bi se ostvario navedeni cilj, postavljeni su i podciljevi koji utvrđuju razlike između različitih podskupina čitatelja korisnika digitalnih društvenih mreža s obzirom na dob, rod, životni stil, preferencije određene vrste literature, informiranje o knjigama, stajališta o čitanju i navikama upotrebe digitalnih društvenih mreža. Drugi je cilj rada utvrđivanje postojeće strategije nakladničkog poslovanja u digitalnom okruženju u skladu s ranijim spoznajama i rezultatima istraživanja nakladničkih stranica na Facebooku. Treći je cilj rada prijedlog novih nakladničkih poslovnih strategija utvrđenih sukladno karakteristikama segmenata korisnika digitalnih društvenih mreža koji su ujedno i čitatelji knjiga. Okvir tih strategija postavljen je ostvarivanjem navedenih podciljeva doktorata.

Rad je strukturiran u deset poglavlja. Uvodna razmatranja donose kritički osvrt na problematiku rada te pregled i ocjenu dosadašnjih teorijskih spoznaja i provedenih istraživanja vezanih uz glavnu temu. Nakon uvodnih razmatranja predstavljen je teorijski okvir spoznaja o nakladništvu kao segmentu kreativnih i kulturnih industrija, poslovnim strategijama u informacijskom dobu, digitalnim društvenim mrežama u nakladničkom poslovanju, komunikaciji na digitalnim društvenim mrežama te segmentu korisnika digitalnih društvenih mreža koji su ujedno i čitatelji knjiga. Sedmim poglavljem započinju empirijska poglavlja rada. U tom poglavljju iznesena je metodologija istraživanja koja sadrži opis metoda prikupljanja i analize podataka za oba provedena istraživanja. Opisan je uzorak, upitnik, izložene su operacionalizacije varijabla, procedure uređivanja podataka te metode analize podataka. U osmom poglavljju opisane su provedene prilagodbe nad varijablama te su izloženi rezultati provedenih istraživanja. U devetom poglavljju raspravlja se o istraživanju u kontekstu rezultata izučavanja literature te rezultata analize sekundarnih podataka, stoga su uz zaključna razmatranja o hipotezama ustanovljene i postojeće strategije nakladničkog poslovanja na digitalnim društvenim mrežama. Deveto poglavlje uključuje i utvrđivanje novih poslovnih strategija nakladnika baziranih na svojstvima korisnika digitalnih društvenih mreža odnosno na rezultatima sekundarnog istraživanja te implikacije za buduća istraživanja.

U radu se nakladničko poslovanje razmatra u okvirima kreativnih i kulturnih industrija. Iako klasifikacija kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj ne postoji (Bartolčić i dr. 2013), dvojakost nakladničkog poslovanja, koja se reflektira kroz istu takvu dvojakost proizvoda koji

proizvodi,¹ nakladništvo se neminovno svrstava pod definiciju kreativnih i kulturnih industrija. Kao jednim od svojih osnovnih resursa nakladništvo se koristi kreativnošću te proizvodi *kulturna dobra* (Throsby 2003; Rocco 1993), koja osim materijalnog posjeduju i svoj *simbolički kapital* (Bourdieu 1993).

Uzmu li se u obzir te postavke o kulturnoj industriji i kulturnim dobrima odnosno postavke o dvojakosti knjige (Kovač 2004) kao komercijalnog i kulturnog proizvoda, tada se nameće potreba za promatranjem nakladništva u kontekstu upravo te industrije. Razvoj novih tehnologija u literaturi se identificira kao jedna od najvažnijih suvremenih razvojnih tendencija koja utječe na razvoj nakladništva (Jelušić 2012). Devedesetih godina 20. stoljeća P. Lévy objašnjava postindustrijsko, informacijsko društvo kao „fuziju telekomunikacija, informatike, novinarstva, nakladništva, televizije, filmova i elektroničkih igara u krilu multimedijske i računalne industrije“ (Lévy 1997, 9). Srodno Lévyju Castells (2001), Rainie i Wellman (2012), Rheingold (1993) te Foresta, Mergier i Serexhe (1995) napominju da važnost stvaranja i širenja interneta te povezanih mreža, uključujući i nešto kasniju pojavu digitalnih društvenih mreža, leži u oblikovanju strukture novoga medija kroz arhitekturu mreže, kulturu umreženih i stvarne obrasce komunikacije. Razvoj informacijskih tehnologija baziranih na novom načinu manipuliranja informacijama digitalizacijom i umrežavanjem utječe na društvo u cjelini u tolikoj mjeri da se govori o novoj vrsti društva – *umreženom društvu* (Uzelac 2003; Castells 2000; Lévy 1996; Manovich 2001). U svojoj teoriji *trostruke revolucije* (digitalnih društvenih mreža, interneta i mobilnih telefona) Rainie i Wellman (2012) iznose tezu da je ona uvjetovala pomicanje društvenih života iz okvira malih mreža prema društvenim životima koji se realiziraju u sve raznolikijim i geografski neograničenim mrežama. Spomenute tri revolucije omogućile su razvoj novog društvenog operativnog sustava pod nazivom *umreženi individualizam* (Rainie i Wellman 2012).

U umreženom društvu informacija i znanje postaju najvrjedniji resurs različitih tvrtki, pa tako i nakladnika (Martin i Tian 2010). O utjecaju novih tehnologija na nakladničku industriju, njezine poslovne prakse, upravljačke sustave i lance distribucije raspravlja se od 1980-ih. Kompjuterizacija i digitalizacija utjecale su na sva područja i razine nakladničkog poslovanja. Martin i Tian (2010) zagovaraju važnost utjecaja tehnologije na elemente posebno važne u

¹ Kada se govori o dvojakosti nakladničkog poslovanja misli se s jedne strane na kulturnu, kreativnu i informacijsku djelatnost nakladništva, a s druge strane na onu komercijalnu (Kovač 2004). Nakladnički proizvod isto je tako i kulturni i komercijalni proizvod.

nakladništvu, a to su: sadržaj, prihvaćanje (tehnologije) i komunikacija. Thompson (2005) utjecaj digitalne revolucije na nakladnička poduzeća promatra kroz četiri različite razine:

- a) operativni sustavi,
- b) upravljanje sadržajem i digitalni radni procesi,
- c) prodaja i marketing te
- d) dostava sadržaja kupcu.

Tvrđnje da tehnološke promjene kao npr. e-knjiga, pokret otvorenog pristupa i digitalne društvene mreže znatno utječu na donedavno važeće odnose u nakladništvu nadalje se intenziviraju početkom ovog desetljeća (Jelušić 2012; Tomašević i Kovač 2009).

Pojava digitalnih društvenih mreža kao nove digitalne komunikacijske platforme ponajprije je privukla pozornost znanstvenika i praktičara iz domene sociologije, psihologije i marketinga (Lewis, K. i dr. 2008; Joinson 2008; Threatt 2009). S obzirom na približnih 1,73 milijarde korisnika digitalnih društvenih mreža na svijetu 2013. godine te procjenu od 2,55 milijarda korisnika do 2017. godine (eMarketer 2013), digitalne društvene mreže predvođene Facebookom postaju važna platforma za osobnu i poslovnu komunikaciju. Teoretičari se slažu oko izjave da tehnologija, a danas posebice digitalne društvene mreže, znatno mijenjaju način na koji se stvaraju veze i provodi komunikacija (Kirckpatrick 2012; Kušić 2010; Jenkins 2006; Joinson 2008). Poduzeća, pa tako i nakladnička, na Facebooku mogu imati svoje stranice kojima upravljaju i uz pomoć kojih svojim konzumentima predstavljaju svoje proizvode u kontroliranom kontekstu (Threatt 2009). C. Shih (2011) identificira pet poslovnih područja baziranih na odjelima unutar poduzeća, koja mogu upotrebljavati digitalne društvene mreže u svrhu unapređenja poslovanja: prodaja, marketing, inovacija i kolaboracija te regrutiranje i korisnička usluga. Znanstvenici različitih područja teže za definiranjem osobitosti specifične komunikacije i interakcije među korisnicima/članovima društvenih mreža.

Masovnost upotrebe digitalnih društvenih mreža² promijenila je ponašanja i očekivanja potrošača, a time je navela poduzeća na potragu za novim poslovnim strategijama (Shih C. 2011; Brito 2012; Kerpen 2011). Čitatelji danas ne žele isključivo i samo knjige, nego očekuju pažnju i osobni kontakt s nakladnicima, autorima i čitateljima istomišljenicima

² Više od 2 milijarde profila u siječnju 2016. godine (Chaffey 2016).

(Davis i Walter 2004). Razlozi te promjene u očekivanjima čitatelja, kao i ostalih pripadnika populacije, mogu se naći u globalnom prodoru interneta i digitalnih, *online* oblika komunikacije, a posebice digitalnih društvenih mreža i drugih aplikacija namijenjenih internetskom umrežavanju. Pritom se dolazi do novog društvenog potrošača (vidjeti Potpoglavlje 3.2.5.), koji je umrežen, zasićen tradicionalnim medijima, više vjeruje preporuci na mrežama nego novinama, aktivan je i kritičan te može prosljeđivati informacije uz pomoć svoje mreže (Shih C. 2011; Uzunoglu 2011; Metz 2012). Jedna od glavnih karakteristika društvenog potrošača, koji je ujedno i čitatelj knjiga, jest njegovo aktivno sudjelovanje u marketinškim procesima nakladnika bazirano na principima mrežne (elektroničke) predaje. Mrežna predaja usmena je predaja posredovana elektroničkim putem i odnosi se na izjave o proizvodu, usluzi ili brendu koje korisnici dijele na internetu (Kietzmann i Canhoto 2013). Uzimajući u obzir društvenog potrošača koji je ujedno i čitatelj te potencijalni konzument knjige, za nakladnike izazov postaje ne samo proizvodnja i prodaja knjiga nego i čitav spektar drugih fenomena kao što su fleksibilan odnos prema čitateljima, odgovori, učenje i zabava (Lichtenberg 2000), a novi modeli komuniciranja na digitalnim društvenim mrežama (poput objava na zidu, bockanja (engl. *poke*) i dijeljenja slika i poveznica s drugih internetskih stranica), ležerniji su od prijašnjih oblika komunikacije (Zarella 2010). Upotreba novih medija, uključujući digitalne društvene mreže, daje nakladničkim poduzećima mogućnost uključivanja kupaca u dijalog kroz koji mogu doživjeti brend i simboličku vrijednost nakladnika umjesto isključivo direktne promocije (Uzunoglu 2011). Na temelju navedenog može se zaključiti da nakladničko komuniciranje na digitalnim društvenim mrežama podrazumijeva potrebu formulacije novih poslovnih strategija.

Kako bi došlo do povezivanja prave knjige s pravim čitateljem, nakladnici se prilikom komunikacije na digitalnim društvenim mrežama suočavaju s izazovima segmentacije. Na važnost segmentacije i mikrosegmentacije *korisnika* digitalnih društvenih mreža prema načinu upotrebe nove tehnologije i digitalnih društvenih mreža te ponašanju na digitalnim društvenim mrežama upućuje i Brito (2012). Walker i suradnici (1995) definiraju segmentaciju tržišta kao proces kojim se ono dijeli na razlikovne podskupine potrošača sličnih potreba, želja i obilježja, zbog kojih slično reaguju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe. Dickson i suradnici (1987) identificiraju različite kriterije segmentiranja kroz tri glavne skupine: profilne, bihevioralne i psihološke. Na taj način grupirani segmentacijski kriteriji olakšavaju pristup izazovu segmentacije na području

nakladništva koji je složen, kako zbog žanrovske raznolikosti knjiga tako i njihovih čitatelja. Thompson (2005) u svojim nastojanjima uvođenja reda u nakladničko poslovanje uvodi koncept *nakladničkih polja* te napominje da je taj pojam obuhvatniji od pojma tržišta, time ukazujući na daljnje potrebe segmentacije nakladničkog proizvoda prema njegovim karakteristikama. Stokmans (1992) smatra da u slučaju kategorizacije knjige fizičke karakteristike nemaju znatan utjecaj na proces čitanja ili odluke o proznim knjigama. Apstraktne karakteristike poput kompleksnosti teksta, teme ili stila važnije su u procesu donošenja odluka o kupnji/čitanju knjiga. Prva podjela koja se nameće prilikom kategorizacije proze i posljedično njezinih čitatelja, a tiče se kompleksnosti teksta i stila jest podjela na *visoku i trivijalnu književnost* (Biti 2000; Solar 2007). Iako književna teorija donosi i podjelu beletrističkih knjiga na podvrste (žanrove), njezina je praktična primjena na knjižnom tržištu teška. Ispitivanja sklonosti čitatelja prema određenom žanru ometana su razlikama u broju i vrsti kategorija knjiga koje ispitanici prepoznaju, s obzirom na to da prepoznavanje kategorija ovisi o tome koliko i koju vrstu ispitanici čitaju te širini pojedine kategorije (Stokmans 1992). Istražujući tu problematiku, Stokmans dolazi do rezultata koji ukazuju da se, suprotno pretpostavkama u proučenoj literaturi, čak ni kod sudionika koji dijele iskustva o pročitanoj i čitaju slične knjige nije moglo doći do kompromisa oko potkategorija književnosti. Međutim, ono što se pokazalo relevantnim jest opis apstraktnih atributa koji se odnose na stil i kompleksnost teksta. Escarpit (1972) dijeli čitatelje na čitatelje *funkcionalne knjige* i čitatelje *nefunkcionalne knjige*, dok recentna istraživanja u Hrvatskoj potvrđuju da su hrvatski čitatelji u većinskom dijelu čitatelji proze, dakle onih knjiga koje Escarpit smatra nefunkcionalnim knjigama (*GFK - Ispitivanje tržišta knjiga u RH 2014*; Tomašević 2008).

S obzirom na to da se ovaj rad fokusira na čitatelja koji je istodobno korisnik digitalnih društvenih mreža, tada se (posljedično), u smislu potencijalnog kriterija segmentacije kroz motive čitanja, poziva na istraživanje u kojem je Tomašević (2008) adaptirala dostignuća i spoznaje autorice Mije Stokmans (1999) mjerenjem funkcija odnosno motiva čitanja kroz četiri dimenzije:

- a) *individualni razvoj*
- b) *korisnost*
- c) *uživanje*
- d) *bijeg (od dnevnih briga i rutine).*

Studijom (Tomašević 2008) je potvrđena suglasnost s istraživanjima koja dokazuju da rod, razina obrazovanja, dob i količina slobodnoga vremena i kod čitatelja u Hrvatskoj utječu na motive čitanja, što sugerira da su motivi čitanja obećavajuća konstrukcija prilikom razvrstavanja čitatelja u podskupine temeljene na zajedničkim obilježjima.

Prilikom pokušaja što detaljnijeg razumijevanja čitatelja koji su korisnici digitalnih društvenih mreža važno je istražiti i motivaciju koja se krije iza upotrebe digitalnih društvenih mreža u svrhu oblikovanja komunikacije (objava, anotacija) prema glavnim motivima upotrebe mreža. Većina istraživanja o motivima upotrebe interneta i njegovih aplikacija (Ko, Cho i Roberts 2005; Korgaonkar i Wolin 1999; Lin 1999; Papacharissi i Rubin 2000) temelji se na teoriji *koristi i zadovoljenja* (engl. *use-and-gratification*), čija je glavna pretpostavka da pojedinci ciljano biraju konzumaciju određenih medija i sadržaja u svrhu ispunjenja vlastitih psiholoških potreba (Katz, Blumler i Gurevitch 1974). Životni stil jedan je od psiholoških kriterija segmentacije tržišta, a Chaney (1996, 4) ga definira kao „set aktivnosti po kojima se ljudi razlikuju“. Tako je jedna od odrednica životnog stila i čitanje knjiga. Životnim stilom pojedinac iskazuje svoju osobnost, samopercepciju te željeno predstavljanje sebe (samoprezentiranje). *Simbolička vrijednost knjige* odnosi se na prestiž ili status koji konzumacija knjige donosi kupcu (Thompson 2005) te samim time doprinosi željenom samoprezentiranju pojedinca.

U radu se polazi od navedenih teorijskih pretpostavki, kako u pojašnjavanju fenomena komuniciranja s čitateljima/korisnicima digitalnih društvenih mreža nakladničkog poduzeća, tako i u provođenju istraživanja čitateljskih karakteristika i formiranja čitateljskih segmenata. Istraživanje provedeno u radu vodi promišljanju o novim nakladničkim poslovnim strategijama temeljenima na poznavanju izabranih segmenata čitateljske populacije orijentirane novim komunikacijskim medijima (digitalnim društvenim mrežama) kao važnoj odlici informacijskog doba.

Po dostupnim spoznajama istraživanja o specijaliziranom segmentiranju čitateljskih skupina korisnika digitalnih društvenih mreža do sada nisu napravljena. Metode kojima su realizirani postavljeni ciljevi rada obuhvaćaju teorijsko istraživanje fenomena digitalnih društvenih mreža, istraživanje sekundarnih i primarnih podataka te prospektivnu studiju prikupljenih podataka. Na temelju provedenih analiza upotrebom SPSS-a (univarijatne, bivarijatne i multivarijatne metode) testirane su istraživačke hipoteze te su predložene nove strategije

nakladničkog komuniciranja na digitalnim društvenim mrežama. Kritičkim promišljanjem o rezultatima navedene su preporuke budućim istraživačima ovog i srodnih fenomena za buduća istraživanja.

Očekivani doprinos rada može se podijeliti na znanstveni i praktični. Znanstveni doprinos odnosi se na dostupne teorijske spoznaje kao i na spoznaje koje su rezultat provedenih statističkih istraživanja. Ovaj rad pruža pregled teorijskih spoznaja o:

- nakladništvu, kreativnoj i kulturnoj industriji,
- upotrebi digitalnih društvenih mreža s posebnim osvrtom na Facebook,
- društvenom potrošaču i
- komunikaciji na digitalnim društvenim mrežama.

Poseban znanstveni doprinos odnosi se na definiranje i segmentiranje čitatelja koji su ujedno i korisnici digitalnih društvenih mreža uvodeći termin *društvenog čitatelja*. Aplikativni doprinos rada priložena je metodologija koja se stavlja na raspolaganje svim istraživačima fenomena društvenog čitatelja, a rezultati istraživanja mogu se primijeniti u nakladničkoj poslovnoj praksi.

2. POSLOVANJE NAKLADNIČKOG PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sve aktivnosti vezane za poslovanje poduzeća obavljaju se pod utjecajem brojnih faktora iz njegove neposredne okoline. Stoga je u svrhu razumijevanja bilo kojeg poslovanja važno razumjeti njegov kontekst, odnosno interne i eksterne čimbenike njegove *poslovne okoline*³ (Buble 2000, 69). Interna odnosno unutarnja okolina jest okolina koja se nalazi pod utjecajem samog poduzeća te na čije elemente poduzeće može utjecati, dok je eksterna ili vanjska okolina ona koja obuhvaća one dijelove okoline koji indirektno utječu na poduzeće. (Buble 2005, 23)

Drugim riječima, u slučaju nakladničkog poslovanja, specifičnosti tržišta i industrije koje je poslovanje dio, regulative i gospodarsko okruženje s jedne te odlike i ustroj nakladničkog poduzeća s druge strane pružaju uvid u specifičnosti poslovanja nakladničkog poduzeća u Republici Hrvatskoj. U ovom poglavlju rada nakladničko poslovanje gledat će se kroz preciziranje njegova pripadanja kreativnim i kulturnim industrijama⁴ te kroz identifikaciju zajedničkih karakteristika poslovanja svih segmenata ovih industrija. Nadalje, u ovom će se poglavlju izložiti relevantne odrednice pravnog, institucionalnog i dijela tržišnog okruženja nakladničkog poduzeća s ciljem procjene postojećeg stanja hrvatskog nakladništva. Naposljetku, u ovom poglavlju rada dat će se pregled kako ustroja tako i glavnih vrsta nakladničkog poduzeća.

2.1. Kreativna i kulturna industrija

Koncept *kulturne industrije* svoje korijene vuče iz rada i djela teoretičara Theodora Adorna i Maxa Horkheimera koji su bili pripadnici kvazimarksističkog frankfurtskog kruga mislilaca te začetnici nove varijante kritičke teorije društva. U svom eseju pod nazivom „Kulturna industrija – prosvjetiteljstvo kao masovna obmana“ iz 1947. godine autori tvrde da kulturom dominiraju dobra koja su proizvod kulturne industrije te su samim time konformistička i visoko standardizirana, a ne individualno diversificirana, kakva bi kulturna dobra, po autorima, trebala biti. Adorno je tako smatrao da kulturna industrija, uz obitelj, stvara „slabost

³ Poslovno okruženje (*engl. business environment*) odnosi se na kombinaciju unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na funkcioniranje poduzeća (Business Dictionary).

⁴ Preciziranje termina dat će se u sljedeća dva potpoglavlja rada.

ega“ i „autoritarnu osobnost“, pa se kao njezinu suprotnost navodi kritičku umjetnost koja pomiče standarde zrelog društva. Iako su Adorno i Horkheimer valjano ukazivali na negativne strane industrijalizacije kulture, njihove se prognoze nisu u potpunosti ispunile – kultura nije u potpunosti homogenizirana, već se, dapače, uočava da je na određenoj razini industrijalizacija kulture čak pridonijela i razvoju njezine raznolikosti.

U suvremenom se društvu termin kulturna industrija ne odnosi isključivo na rad i djelovanje Frankfurtske škole već i na političku ekonomiju kulture te definiranja tko posjeduje i kontrolira ekonomske, društvene i kulturne institucije i na koji način korporacijsko vlasništvo i kontrola kulturnih industrija oblikuju suvremenu kulturu (Baker 2004, 46).

Većina teoretičara koji su se bavili kulturnom industrijom (O'Connor 2000; Fleming 1999; Certeau 1998; DiMaggio 1998; Hall S. 1998; Fiske 1998) pod tim terminom podrazumijeva „proizvodnju i potrošnju kulturalnih dobara“. *Kulturno dobro* definirano je kao ono dobro koje je karakteristično za skupinu proizvoda koji imaju dvojakvu vrijednost – materijalnu, ali i duhovnu odnosno simboličku vrijednost (Throsby 2003; Rocco 1993). Ta definicija oslanja se na Bourdieuovu definiciju *simboličkog kapitala* kao ekonomskog ili političkog kapitala koji se pridodaje umjetničkim djelima i dograđuje na fizičku vrijednost umjetničkog proizvoda kako bi se stvorio ekonomski profit. Simbolički kapital ključan je izvor moći odnosno ekonomskih zakonitosti unutar procesa društvene i kulturne reprodukcije (Bourdieu 1993, 74–76). Lash i Urry (1994) među prvima su uočili zbližavanje kreativne i tradicionalne industrije. U svojoj knjizi „Economies of Signs and Space“ (1994) isti autori zaključuju da će ekonomija u budućnosti sve više biti zasnovana na kulturnom kapitalu, proizvodnji i potrošnji simboličkih dobara, tj. da će *simbolička vrijednost* proizvoda postati vrijednija od materijalnog sadržaja i funkcije (usp. Bilton 2007). Uzmu li se u obzir navedene karakteristike kreativne i kulturne industrije i kulturnih dobara, odnosno postavke o „dvojakosti“ knjige kao komercijalnog i kulturnog proizvoda, tada se nameće potreba za promatranjem nakladništva u kontekstu upravo ove industrije.

2.1.1. Razlike u definiranju kreativnih i kulturnih industrija

Razumijevanje i upotreba termina kreativna industrija i kulturna industrija uzrok je mnogih debata od prvog uvođenja koncepta *kreativnih industrija* u ekonomsko-politički diskurs u Velikoj Britaniji krajem devedesetih godina prošlog stoljeća. Kulturni ekonomisti manje su

zaokupljeni nazivom koncepta, a više specifičnom industrijskom dinamikom kulturnog dobra i usluge. Towes (2003) definira kulturne industrije kao one koje „masovno proizvode ona dobra i usluge koje imaju dovoljan umjetnički sadržaj da bi bile smatrane kreativnim i kulturološki značajnima“ (Towse 2003, 170). U sličnom tonu Caves definira *kreativne industrije* kao one koje „nude proizvode i usluge koje imaju kulturološku, umjetničku ili zabavljačku vrijednost“ (Caves 2000, 1).

Razlici između termina kreativna i kulturna industrija u području humanističkih znanosti pridodaje se velika važnost. Najboljom konceptualnom definicijom kulturnih industrija Markusen i Wassall (2008) smatraju onu koju je 2002. ponudio sociolog Hesmondhalgh, a koja kulturne industrije definira kao one industrije koje su uključene u proizvodnju društvenog značaja kroz formu simbola i teksta. Po Hesmondhalghovu shvaćanju kulturne industrije podrazumijevaju televiziju, radio, kino, izdavaštvo časopisa, novina i knjiga, snimanje, reprodukciju i izdavanje glazbe, oglašavanje i izvedbene umjetnosti, a njima je primarni cilj komunicirati s publikom odnosno stvoriti tekst. Ostale aktivnosti, kao što su kazalište, zanati, prodaja slika i skulptura, tretira kao sporedne zbog nedostatka služenja industrijskim metodama. U mnogobrojnim diskusijama taj autor objašnjava zašto su softverska industrija, automobili, elektronika i hardver namijenjeni kulturnoj industriji, a sport i rubni slučajevi pripadanja kreativnim i kulturnim industrijama (Hesmondhalgh 2002, 12). Cunningham (2002) i Hartley (2005) tako smatraju da je za daljnji razvoj ekonomije i društva potrebno razviti koncept kreativnih industrija koji nadilazi onaj kulturnih industrija. Hartley tvrdi da su kreativne industrije svojevrsna mješavina kreativnih i izvedbenih umjetnosti s *masovnim medijima* u kontekstu digitalne ekonomije, gdje su potrošači ne samo naručitelji sadržaja, nego su kroz internetski plasman istog ujedno i njegovi sukreatori (Hartley 2005, 1–43).

Cunningham (2005) definira pojam kreativnih industrija kao onih koje prepoznaju i usmjeravaju ekonomsku vrijednost umjetnosti i medija kroz poimanje vrijednosti kreativnog uloga u digitaliziranoj novoj ekonomiji. Kreativne industrije, Cunningham tvrdi, crpe svoju produktivnost iz spajanja umjetnosti, medija i dizajna te inkorporiraju komercijalnu i nekomercijalnu umjetnost, medije i dizajn fokusirajući se na generički kreativan sadržaj (Cunningham 2005, 282; 298–284). Takav pristup razlikovanju termina *kreativne* i kulturne industrije koji kreativnost definira kao proces upotrebe kreativnog resursa u svrhu proizvodnje kreativnog dobra povezanog s ostalim sektorima ekonomije, a kulturu povezuje s umjetnošću

na tradicionalniji način reflektira se u definicijama kreativne i kulturne industrije kojima se koriste Europska unija i UNESCO (Flew 2012, 59). Tako UNESCO kulturne industrije vidi kao one koje dodaju vrijednost sadržajima i stvaraju nove vrijednosti za pojedince i društvo. One su koncentrirane na rad i znanje, stvaraju poslove i bogatstvo, njeguju kreativnost kao osnovnu sirovinu od koje su napravljene i ohrabruju inovacije u procesima proizvodnje i industrijalizacije (Towse 2010, 411).

Iako nakladništvo po definicijama kako kulturalnih ekonomista tako i teoretičara s područja humanističkih znanosti pripada sferi kulturnih industrija, u ovom radu koristit će se termin „kreativne i kulturne industrije“ u smislu jedne cjeline koja obuhvaća spajanje umjetnosti, medija i dizajna, komercijalne i nekomercijalne umjetnost, fokusirajući se na generički kreativan sadržaj (Cunningham 2005, 282; 298–284). Upotreba te terminologije implicira širinu funkcioniranja i stvaranja suvremenog nakladništva kao segmenta ove industrije (koje postaje fluidnije u smislu sve intenzivnijeg oslanjanja na kreativnost, digitalizaciju i multimedijalnost), dok u isto vrijeme ukazuje na njegovu izraženu kulturnu odrednicu. Prilog upotrebe tog termina jest i terminologija upotrijebljena u dokumentima Europske unije i fondovima osmišljenima u svrhu europske strategije poticanja kreativnih i kulturnih industrija unutar kojih se nalazi i nakladništvo. (Creative Europe)

2.1.2. Modeli kulturnih i kreativnih industrija – europski model

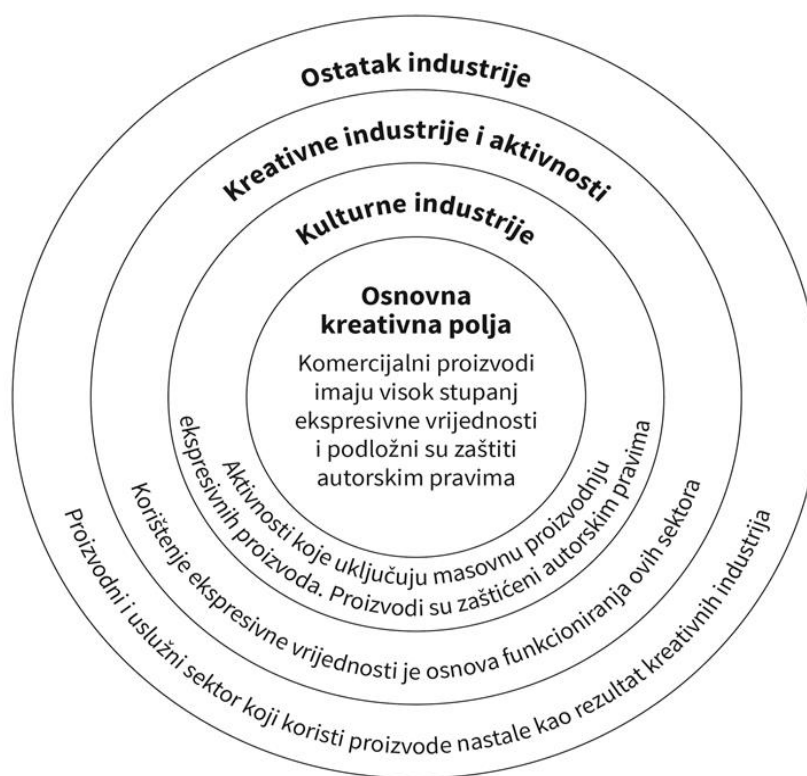
Cunningham (2005) navodi četiri opće grupacije modela kreativne industrije: europski model, američki model, azijski modeli te modele zemalja u razvoju (Južna Amerika, Južna Afrika, Karipsko otočje itd.). Specifičnost europskog modela temelji se na nekoliko povijesno-društvenih činjenica (koje su oblikovale i hrvatsko društveno naslijeđe). Jaki temelji europskih manufakturnih industrija (poljuljani u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća, kada veći dio spomenute industrije biva prebačen izvan granica Europe) rezultirali su formiranjem globalnih proizvodnih mreža te industrijalizacijom gradova i regija, kao i rastom nezaposlenosti. Druga specifičnost europskog modela svakako je i neravnomjerna razvijenost zemalja diljem Europske unije i njihova dodatna neravnomjernost prouzročena globalnom svjetskom krizom. Ekonomije Grčke, Portugala, Španjolske i Irske primorane su na štednje unutar javnog sektora. Iako je u Europi već neko vrijeme evidentan pad zaposlenosti u

manufakturnim industrijama, u isto vrijeme zabilježen je porast zaposlenosti u kulturnom sektoru.

Prva istraživanja kreativnih i kulturnih industrija u Europi provela je 1999. godine njemačka agencija MKW Wirtschaftsforschung GmbH (MKW). Po rezultatima njihova istraživanja porast zaposlenosti u kulturnim djelatnostima između 1995. i 1999. godine procijenjen je na 4,8 %, što je četiri puta više od prosječne stope rasta zaposlenosti u Europskoj uniji u istom periodu (MKW 2001, 87). Istraživanjem je procijenjeno i da je 1999. godine 4,6 % radne snage Ekuropske unije bilo zaposleno u kulturnom sektoru, od čega je čak 40,4 % bilo samozaposleno (prosječna stopa samozapošljavanja u Europskoj uniji iznosi samo 14,4 %), 47,2 % imalo je visoku naobrazbu (europski je prosjek 22,5 %), a 14,2 % bilo je zaposleno na određeno vrijeme (MKW 2001, 85–89).

Europski parlament 2006. godine zatražio je očitovanje Europske komisije o tome što je europska vizija kulture, kreativnosti i inovacije i elaboriranje političkih mjera koje bi omogućile razvoj europske *kreativne industrije* inkorporirajući iste u generalnu europsku strategiju kulture (Flew 2012). Prethodnica europskom modelu kreativne i kulturne industrije svakako je bilo istraživanje pod nazivom „Ekonomija kulture u Europi“ koje je 2006. godine provela KEA European Affairs (KEA 2006). Po tom istraživanju kreativni i kulturni sektor činio je 2,6 % ukupnog BDP-a Europske unije u 2003., a stopa rasta bila mu je 8,1 %, što je četiri puta veća stopa od prosječne stope rasta europske ekonomije kao cjeline. Taj sektor u Europskoj uniji zapošljavao je 4,7 milijuna ljudi, što čini 2,5 % ukupnog broja zaposlenih u Europskoj uniji, s dodatnih 1,17 milijuna zaposlenih u kulturnom turizmu. Sudjelovanje kreativnog i kulturnog sektora u BDP-u bilo je najveće u razvijenim europskim državama (Francuska: 3,4 %, Norveška: 3,2 %, Danska: 3,1 %, Ujedinjeno Kraljevstvo: 3 %), dok je stopa rasta bila najveća u novim državama Europske unije, posebno bivšim članicama sovjetskog bloka ili državama istočne Europe (Litva: 67,8 % rasta od 1999. do 2003. i Češka: 56 % rasta od 1999. do 2003.).

KEA-inoj istraživanje potvrdilo je specifičnosti zapošljavanja unutar europske *kreativne ekonomije* kao što su: visoko samozapošljavanje, sveučilišna naobrazba, nepuno radno vrijeme i zaposlenost na više poslova. U razvoju europskog modela kreativnih industrija KEA se oslanja na model koncentričnih krugova, kojega je postavio kulturni ekonomist David Throsby (2008) i The Work Foundation (2010).



Slika 1: Model koncentričnih krugova kulturnih i kreativnih industrija⁵

Ovaj model u svoje središte stavlja *umjetnost* u svojoj originalnoj i pravno zaštićenoj formi te se razvija prema temeljnim *kulturnim industrijama* čiji je proizvod izričito kulturnan, zatim ide prema *kreativnim industrijama* klasificiranima kao „mješavina kreativnih i drugih unosa čiji proizvod nije primarno kulturnan“ (npr. dizajn, arhitektura, oglašavanje)“ i završava *povezanim industrijama*, čiji proizvodi nisu kulturni, ali omogućavaju kulturnu potrošnju (npr. računala, MP3 itd.). (Flew 2012: 26) Model uključuje videoigre, dizajn, naslijeđe, oglašavanje i arhitekturu u kreativne i kulturne sektore, ali isključuje sport i softver. Taj pristup preuzela je Europska komisija, koja je definirala kulturne industrije „industrijama koje proizvode i distribuiraju proizvode i usluge za koje se smatra da, u trenutku svog nastanka, imaju snagu prenijeti kulturni izražaj, neovisno o svojoj komercijalnoj vrijednosti“, a kreativne industrije „industrijama koje se koriste kulturom kao sastojkom svojih proizvoda i/ili usluga i imaju kulturnu dimenziju iako su njihovi proizvodi prvenstveno funkcionalni“ (European Commission 2010, 5–6). Europska komisija razvrstava umjetnost, film, glazbu, javne medije, videoigre te

⁵ Slika modificirana prema Flew 2012, 26 (preuzeto iz Work Foundation 2010, 6)

izdavaštvo knjiga i časopisa u kategoriju kulturnih industrija, a oglašavanje, dizajn, arhitekturu i modu u kategoriju kreativnih industrija.

Tablica 1: Europski model kreativne i kulturne industrije⁶

Krugovi	Sektori	Podsektori	Karakteristike
Umjetnost	vizualna umjetnost	likovna umjetnost, skulptura, fotografija	<ul style="list-style-type: none"> neindustrijske aktivnosti proizvodi su prototipovi i potencijalno zaštićeni autorskim pravima (npr. djela koja imaju visok postotak kreacije i koja bi mogla biti zaštićena autorskim pravima, ali zbog sustavnih problema možda nisu)
	izvedbene umjetnosti	kazalište, ples, cirkus, festivali	
	naslijeđe	muzeji, knjižnice, arhivi, arheološka nalazišta	
Krug 1: kulturne industrije	film i video		<ul style="list-style-type: none"> masovne industrijske aktivnosti proizvodi su bazirani na autorskim pravima
	televizija i radio		
	videoigre		
	glazba	snimljena glazba, glazba izvedena uživo, prihodi od tantijema	
	knjige i tiskovine		
Krug 2: kreativne industrije	dizajn	grafički dizajn, modni dizajn, dizajn interijera, dizajn proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> aktivnosti nisu nužno industrijske i mogu biti prototipovi iako su proizvodi bazirani na autorskom pravu, mogu sadržavati i druge stavke intelektualnog vlasništva (brend) upotreba kreativnosti (kreativne vještine i kreativni pojedinci iz polja umjetnosti ili kulturnih industrija) nužno je za djelatnost
	arhitektura		
	oglašavanje		

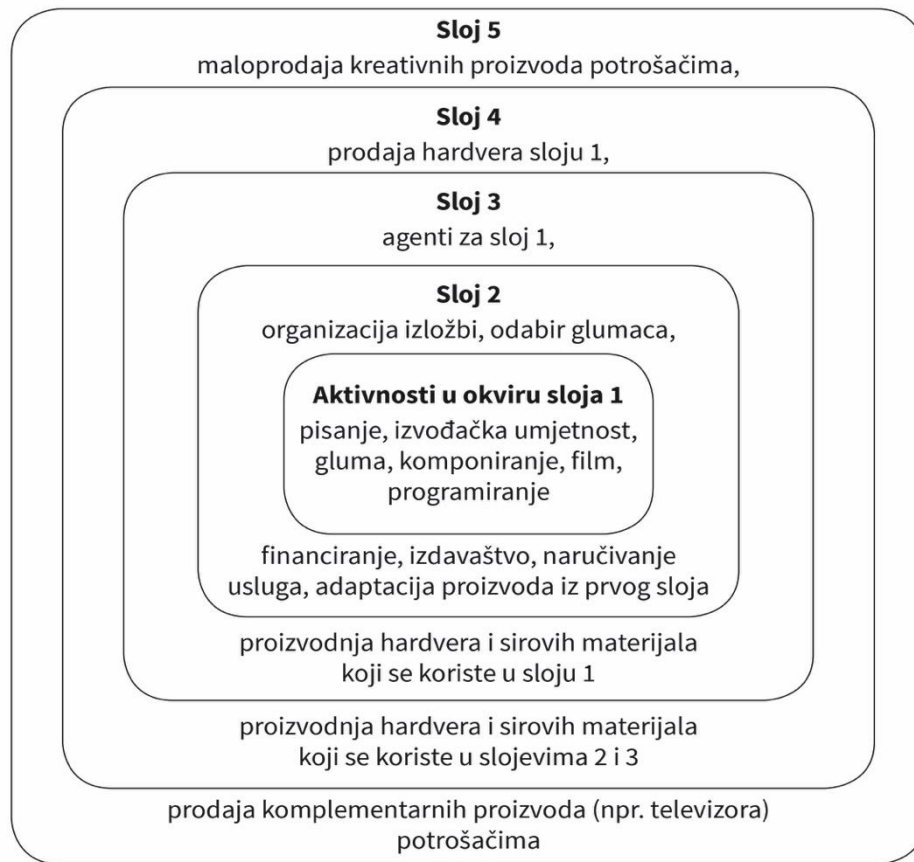
⁶ Prema KEA 2006, 3

			ovog sektora
Krug 3: povezane industrije	proizvođači računala, MP3 <i>playera</i> , pametnih telefona itd.		<ul style="list-style-type: none"> • ova je kategorija fluidna i nemoguće ju je kategorizirati prema jasnim kriterijima • uključuje mnoge ekonomske sektore koji su ovisni o prijašnjim „krugovima“, kao što je IKT sektor

U Republici Hrvatskoj ne postoji pravni okvir kojim bi se definirao ili regulirao razvojni okvir kreativne i kulturne industrije. Po strukturi djelatnosti pod okriljem Ministarstva kulture RH može se doći do popisa *kulturnih djelatnosti*, a to su: glazba i glazbeno-scenske umjetnosti, dramske umjetnosti, audiovizualne djelatnosti, knjiga i nakladništvo, knjižnična djelatnost, arhivska djelatnost, muzejsko-galerijska djelatnost, vizualne umjetnosti, inovativne umjetničke prakse. Po europskoj koncepciji kreativnih industrija navedenima bi se trebalo dodati modu, arhitekturu, oglašavanje, dizajn i softver/videoigre.

2.1.3. Ekonomija kreativne i kulturne industrije

Industrije koje po različitim modelima pripadaju kreativnim i kulturnim industrijama svakako imaju određene sličnosti, ali i razlike. Izvedbene umjetnosti tako predstavljaju uslugu, dok se proizvodi kulturne industrije (snimanje zvuka, film, radio, knjige) mogu masovno emitirati, prenositi i konzumirati. Zbog toga se često rabi termin *masovni mediji*, koji se na njih primjenjuje. Proizvodi koji se izrađuju ručno (zanatski proizvodi i neki dizajnerski) nisu namijenjeni masovnoj distribuciji, pa su stoga sličniji izvedbenim umjetnostima nego masovnim medijima (Towse 2010). Kako bi ukazala na proces kojim se oblikuju i dostavljaju proizvodi i usluge kulturnih i kreativnih industrija, Towse (2010, 414) identificira pet slojeva aktivnosti koje se odvijaju unutar lanca proizvodnje ove industrije.



Slika 2: Lanac proizvodnje kulturnih i kreativnih industrija prikazan slojevitim aktivnostima⁷

Proizvodnja u kulturnim i kreativnim industrijama specifična je s obzirom na svoj „simbolički“ karakter. Primorac (2010) i Hesmondhalgh (2002) napominju da kreativnu i kulturnu industriju orijentacija na *simboličku proizvodnju*⁸ čini područjem visokog rizika. Simbolička proizvodnja ovisna je o trendovima i modi, a njezini gotovi proizvodi svrstavaju se u *polujavna dobra* te je stoga potrebno stvoriti umjetnu nestašicu (Hesmondhalgh 2002, 17). Takva visoka rizičnost nije samo relevantna za investitore nego je upravo ključna za one koji stvaraju u kreativnoj i kulturnoj industriji kada se radi o prekarnosti⁹ njihovih pozicija, tvrdi Primorac (2010). Tu i druge specifične osobine kreativnih i kulturnih industrija Towse

⁷ Modificirano prema Towse 2010, 414.

⁸ Simbolička proizvodnja odnosi se na proizvodnju simboličkih dobara okarakteriziranu visokim troškovima proizvodnje i niskim troškovima reprodukcije (Hesmondhalgh 2002, 17).

⁹ Prekarnost rada odnosi se na sve rašireniju pojavu zaposlenja koja karakteriziraju ugovori na određeno vrijeme, djelomično radno vrijeme, nestandardne smjene te niske i nestabilne zarade. Trend rasta prekarnosti zaposlenja ponajprije se povezuje s jačanjem relativne pozicije vlasnika kapitala u odnosu na radnike, ali i s mogućnošću da je povećana prekarnost rada djelomično odraz preferencija novih generacija radnika (Bourguignon 2015).

(2010, 427) grupira u sedam točaka, pa tako u svojoj knjizi „Ekonomika kreativnih industrija“ navodi sedam ekonomskih osobina kreativnih i kulturnih industrija (usp. Caves 2000):

1. Neizvjesnost u proizvodnji i potrošnji kreativnih proizvoda.
2. Umjetnost radi umjetnosti – umjetnici često ne obavljaju rutinske poslove, već im je stalo isključivo do autorskog rada.
3. Umjetnici nisu usmjereni komercijalnoj isplativosti.
4. S obzirom na raznovrsne proizvode potrebna je i raznovrsnost vještina koje se ulažu u proizvodnju.
5. Mnoge tvrtke zahtijevaju koordinaciju nekoliko različitih umjetnosti i umjetnika.
6. *Ars longa* – budući da je većina umjetnosti zaštićena autorskim pravima, prihodi za određeno djelo mogu dolaziti godinama (tantijemi na autorska djela u književnosti traju 70 godina od smrti autora).
7. Problem usklađivanja „šarene gomile“ da bi se proizvod isporučio na vrijeme.

Većina aktivnosti kreativne i kulturne industrije privatna je i funkcionira na principu profita, međutim dodavanje neprofitnih izvođačkih umjetnosti te suvremenih vizualnih umjetnosti pod okrilje te industrije dovodi do miješanja izvora financiranja, koji mogu biti privatni ili javni, a često i vlasništva. Državnim subvencijama nerijetko se (su)financira proizvodnja u kreativnoj i kulturnoj industriji, primjerice, pri izdavanju određenih novina, pisanju i izdavanju knjiga, filmova, zanata i mnogih drugih aktivnosti. S druge strane, softver i reklamiranje potpuno su u privatnom vlasništvu. Veličina tvrtki koje funkcioniraju u kreativnoj i kulturnoj industriji varira. Što je tvrtka veća, veće su potrebe financiranja, koje se često realiziraju prodajom dionica koje postižu veću vrijednost kroz veću profitabilnost. Da bi to postigla, takve se tvrtke često prodaju i spajaju te stvaraju okružje u kojemu je sudar umjetnosti i trgovine snažniji nego u malim tvrtkama. Male tvrtke kao što su one u zanatima, književnosti ili vizualnoj umjetnosti preživljavaju kombinirajući prihode od prodaje s državnim financiranjem (Towse 2010, 418).

Osim navedenih ekonomskih osobina poduzeća u kulturnim i kreativnim industrijama posjeduju i vrlo važnu društvenu karakteristiku, a to je tzv. „izborništvo“¹⁰. S obzirom na mnoštvo ponude kreativnog sadržaja i činjenicu da kulturna i kreativna industrija ne može sve to proizvesti, niti bi tržište sve moglo apsorbirati, sudionici industrije filtriraju postojeću umjetničku ponudu. To obično rade ljudi poput literarnih agenata, menadžera i „izviđača“ koji posreduju između umjetnika i poduzeća. Na manjim tržištima tu ulogu mogu imati i djelatnici samih poduzeća kao npr. urednici, ako je riječ o nakladničkoj kući. Takva „vratarska“ uloga, *gatekeeping*, znači puno više od posredovanja. To znači da je ono što stiže na tržište i do potrošača rezultat selekcije provedene od strane poduzeća u kreativnoj industriji (Towse 2010).

Unatoč visokoj rizičnosti i neizvjesnosti poslovanja te istaknutoj društvenoj ulozi poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama slijedom iznesenih podataka (KEA 2006) može se zaključiti da one čine bitan doprinos europskoj ekonomiji u smislu BDP-a i stope zapošljavanja. Također, društvena uloga ove industrije stavlja je u središte društveno-političkog interesa.

2.1.4. Nakladništvo u kreativnoj i kulturnoj industriji

Nakladništvo kao segment kulturne i kreativne industrije također je neodvojivo od svog ekonomskog doprinosa gospodarstvu Europske unije. Towse (2010) navodi da je dodana vrijednost industrije nakladništva 2006. godine u dvadeset i sedam zemalja Europske unije iznosila 44 milijarde dolara; od toga se na novine odnosilo 42 %, na časopise 33 %, a na knjige 25 %. U Tablici 2 nalaze se podaci o izdavačkoj industriji u vodećih pet zemalja Europske unije. Podaci se odnose na sve tipove publikacija – magazine, časopise i knjige.

¹⁰ Termin „izborništvo“ (engl. *gatekeeping*) odnosi se na proces filtriranja informacija prije diseminacije bilo da je riječ o objavljivanju, prikazivanju, internetu ili nekom drugom komunikacijskom kanalu. Socijalni psiholog Kurt Lewin (1943) prvi je uveo taj termin u znanstveni diskurs.

Tablica 2: Podaci o nakladničkoj industriji vodećih pet zemalja Europske unije 2006. godine¹¹

Zemlja	Vrijednost proizvodnje (u milijardama eura)	Broj poduzeća	Broj zaposlenih
Ujedinjeno Kraljevstvo	28,9	9697	165 430
Njemačka	27,9	6709	185 307
Francuska	19,1	12 223	88 992
Italija	11,6	6934	36 692
Nizozemska	7,1	2620	38 659
Ukupni iznos u EU – 15 zemalja	116,6	54 102	672 805

Procjenjuje se da je izdavački sektor u 2014. iznosio 0,5 % BDP-a Europske unije, uključujući 27 država članica. Industrija zapošljava 750 000 djelatnika u više od 64 000 poduzeća (European Commission 2015).

Podaci o nakladničkom sektoru u Hrvatskoj nisu javno dostupni niti se njihova evidencija prikuplja sustavno. Po istraživanjima „Knjiga u fokusu“ koje je u Hrvatskoj provela nevladina udruga Knjižni blok 2012. godine, u sektoru nakladništva i knjižarstva zaposleno je između 8000 i 12 000 djelatnika, a prometi tih kategorija nakladnika prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3: Kategorizacija nakladnika u Republici Hrvatskoj 2012. godine¹²

Kategorija nakladnika	Po naslovu godišnje	Po prometu godišnje – prosjek posljednje 3 godine
Mikronakladnici	do 12 naslova	do 750 000 kn
Mali nakladnici	13 – 30 naslova	750 000 – 2,5/3 mil. kn

¹¹ Prema Towse 2010; podatke predstavio Eurostat.

¹² Podaci prema Bartolčić i dr. 2013, 62.

Srednji nakladnici	31 – 75 naslova	2,5/3 – 10 mil. kn
Veliki nakladnici	76 naslova na više	10 mil. kuna više

Poslovanje nakladništva, kao i mnogih drugih sudionika tog sektora, praćeno je prijemom vezanim uz prirodu, tj. dvojnost nakladničkog poslovanja: je li nakladničko poslovanje isključivo intelektualno i kulturno nastojanje ili je u fokusu poduzeće koje je gospodarski subjekt čiji je cilj vlastito poslovanje. Isto pitanje dvojnosti odnosi se, naravno, i na središnji proizvod nakladničke industrije. Knjiga je kulturni objekt, sredstvo kojim se znanje prenosi s autora na čitatelja, s jedne generacije na drugu. Knjige imaju važnu ulogu u intelektualnom, kulturnom i edukacijsko-razvojnem životu bilo kojeg društva, ali isto tako imaju karakteristike prodajne robe. Nakladnici tako osim prema društvu imaju obvezu i prema vlasnicima i/ili dioničarima u smislu ostvarenja pozitivnog poslovanja. Ta dvojnost segmentira okružje u kojem nakladništvo funkcionira institucionalno i tržišno te posljedično ostavlja tragove na strategijama i načinu poslovanja nakladnika u Hrvatskoj i u globalnoj ekonomiji.

Unatoč dvojnosti nakladničkog poslovanja navedeni podaci ukazuju na ekonomski značaj nakladništva kako unutar Europske Unije tako i u Hrvatskoj.

2.2. Razvoj nakladništva kao poslovne djelatnosti: od Gutenberga do danas

Promatranje glavnih odrednica razvoja nakladništva kao djelatnosti ukazuje na njegovu tehnološku i društvenu uvjetovanost te pruža uvid u razloge i dublje razumijevanje trenutnog stanja nakladništva u svijetu i u Hrvatskoj. Osim samog nakladništva takav pregled upućuje i na razvoj knjižarstva kao zasebne industrije te daje naslutiti njegovu neodvojivost od nakladničkog poslovanja.

Nakladništvo je nemoguće odvojiti od pisane riječi i tiskarstva. Revolucija pisane riječi¹³ povezuje se s izumom Gutenbergova stroja za umnožavanje knjiga pomičnim slovima sredinom 15. stoljeća.¹⁴ Mnogi se autori slažu oko činjenice da je mogućnost brzog

¹³ Bratulić i Damjanović (2005) ovu revoluciju u periodu humanizma, okarakteriziranog velikim znanstvenim i umjetničkim otkrićima, smatraju tehnološkom nužnošću.

¹⁴ Po procjeni stručnjaka u 15. stoljeću govori se o 35 000 do 40 000 tiskanih knjiga s približnom „nakladom“ od 15 do 20 milijuna tiskanih primjeraka (Stipčević 1985). Od tada pa do danas tisak ostaje dijelom svih područja ljudskih aktivnosti. „Ni jedan politički, legislativni, crkveni ili ekonomski događaj, ni jedan društveni, filozofski

umnažanja teksta osigurala prijenos informacija s pojedinca na pojedinca, arhiviranje informacija i znanja za dolazeće generacije, olakšala je i pojednostavila proces obrazovanja te potaknula osobni, društveni i/ili znanstveni napredak (Stipčević 1985; Horvat, Ljevak, Mijoč 2013).

Međutim, iako je Gutenbergov izum neupitno najvažnija tehnološka pretpostavka u povijesti knjige i nakladništva, on nije značio i početak nakladničkog poslovanja. Činjenica je da je zahvaljujući novoj tehnologiji stroja za umnažanje knjiga odnosno mogućnosti proizvodnje velikog broja kopija, ovaj proizvod prerastao iz unikatnog u proizvod namijenjen mnogim kupcima, međutim ovo nije jedina pretpostavka nakladništva. Druga pretpostavka na kojoj počiva razvoj nakladništva kao poslovanja jest razvoj društva. Paralelno s tehnološkim napretkom u 15. stoljeću dolazi do postupne centralizacije društvenih funkcija u gradove i oni postaju znanstvena i kulturna središta u kojima se oblikuju zajednička stajališta i novi trendovi te uspostavljaju socijalno-ekonomski tržišni mehanizmi (Tomašević 2008). Ti mehanizmi podrazumijevaju četiri glavne skupine aktera: *umjetnike*, *potrošače (publiku)*, *donositelje odluka* (javna vlast, institucije financiranja) te *posrednike* koji utječu na način distribucije umjetničkih simboličnih dobara, kao što su kritičari, novinari i ustanove umjetničkog obrazovanja (Bourdieu 1993). Uspostavljeni tržišni mehanizmi, mogućnost istodobnog tiskanja većeg broja araka, optimizirano vrijeme i trošak proizvodnje rezultirali su potrebom specijalizacije djelatnosti u lancu proizvodnje knjiga. U 16. stoljeću tako prvi put dolazi do odvajanja tiskarske djelatnosti u specijalizirane djelatnosti nakladništva, tiskarstva i knjižarstva (Velagić 2013). Nakladnici se sve više počinju baviti izdavačkom politikom, koja podrazumijeva stjecanje, uređivanje, umnažanje i distribuciju rukopisa, a posao tiskara ograničava se na tehničku proizvodnju knjiga (Živković 2001, 101). Razvoj nakladništva potiče i promjene u knjižarstvu koje zbog masovnosti proizvodnje sve više rastu. Knjižari postaju ovisni o nakladnicima – glavnim dobavljačima naslova, a nakladnici postaju ovisni o knjižarama, bez kojih ne mogu plasirati svoje knjige čitateljima/kupcima. Prve razmjene informacija između sudionika ovog lanca sajmovi su knjiga u Frankfurtu i Leipzigu koji također datiraju iz 16. stoljeća. U sljedeća dva stoljeća dolazi do procvata i knjižarske i nakladničke djelatnosti.

ili književni pokret ne možemo u cijelosti razumjeti ako ne uvažimo utjecaj tiskarske preše na njih.“ (Steinberg 2006, 1)

U Hrvatskoj početak tiskarstva seže u sam kraj 15. stoljeća. Prve tiskare bile su glagoljaške tiskare u Senju¹⁵ i Rijeci¹⁶ te tiskare u Nedelišću¹⁷, blizu Čakovca, i u Varaždinu. Ipak, općenita je procjena povjesničara književnosti i kulture da se tiskarstvo u Hrvatskoj razmjerno slabo razvijalo te da su, osobito u humanističkome razdoblju, mnogi hrvatski tiskari i izdavači taj posao pokretali u drugim europskim gradovima, posebice u Italiji i Francuskoj¹⁸.

Nakladnička i tiskarska djelatnost, koja se u 19. stoljeću širila u svim urbanim sredinama u Hrvatskoj, imala je veliku ulogu u oblikovanju modernog kulturnog i književnog života te uspostavljanju knjižnog tržišta. Knjige tada prestaju biti proizvod namijenjen isključivo akademskoj eliti, a nakladnik postaje ozbiljan poduzetnik koji funkcionira po novodonesenim zakonima, normama i pravilnicima koji uređuju odnos prema knjizi i nakladničkoj djelatnosti (Lyons 2010; Velagić 2013). Živković (2001) dodaje i da se nakladništvo tada formira u kulturnu, kreativnu i gospodarsku djelatnost koja se sastoji od segmenata poput: književnog stvaralaštva, prevođenja, ilustriranja, nakladništva, tiskanja i proizvodnje knjiga, raspačavanja i marketinga te prodaje knjiga.

„Velik je put prošlo izdavaštvo i tiskarstvo u XIX. stoljeću: od nekoliko tiskara koje na početku stoljeća zapravo i nemaju puno posla, osobito ne s tiskanjem hrvatskih knjiga, pod konac stoljeća gotovo svaki veći grad ima svoju tiskaru i knjižaru, a više se gotovo i ne izdaju knjige na tuđim jezicima, nego na hrvatskom. Od sredine stoljeća stvorena je čitateljska publika koja ima svoje novine, časopise, pisce, biblioteke, a gotovo da nema kuće u kojoj se ljudi ne druže s knjigom: ako već nemaju visoku književnost, imaju različite kalendare koji se čitaju cijelu godinu. U svakom pak mjestu koje je imalo kolikotoliko organiziran društveni život, postojala je čitaonica koja je primala knjige Matice hrvatske i Društva sv. Jeronima. Knjiga je bila vrlo cijenjena kao glasnik novih spoznaja, ali još više – kao glas pobjede nad neznanjem, zapostavljenošću i nejednakošću. Hrvatska pisana riječ istisnula je njemačke knjige u Hrvatskoj i Slavoniji, a talijanske knjige u Dalmaciji i Istri. I u tome je zasluga hrvatskog tiskarstva i izdavaštva u XIX. stoljeću.“ (Bratulić 1988, 17)

Suvremeno hrvatsko nakladništvo dvadesetog i dvadesetprvog stoljeća prolazi kroz četiri velike tranzicije: *vlasničku, sustavnu, relokacijsku i tehnološku* (Tomašević 2008).

¹⁵ U senjskoj glagoljaškoj tiskari Blaž Boromić i Grgur Senjanin bili su glavni pokretači humanističkoga pokreta i u posljednjem desetljeću 15. stoljeća tiskali su sedam glagoljaških knjiga (Tomašević 2008).

¹⁶ U prvoj polovici 16. stoljeća modruški biskup Šimun Kožičić-Benja u Rijeci podiže tiskaru koja je u dvije godine (1530. i 1531.) tiskala četiri glagoljaške knjige (Stipčević 1985).

¹⁷ U Nedelišću je boravio protestantski putujući tiskar Rudolf Hoffhalter koji je tiskao hrvatske prijevode mađarskih pravnih pisaca (Stipčević 1985).

¹⁸ Tomašević (2010) smatra da razloge putovanja hrvatskih tiskara u inozemstvo treba tražiti u činjenici što lokalne vlasti, ni na sjeveru Hrvatske, a ni u Dubrovniku ili Dalmaciji, nisu podupirale autohtono tiskarstvo.

Napuštanjem socijalističkog i prijelazom na kapitalistički način upravljanja u periodu nakon raspada Jugoslavije događa se *vlasnička tranzicija* popraćena ratnim razaranjima koja su osiromašila ukupnu nacionalnu ekonomiju, pa tako i sektor knjige. Od osamostaljenja Hrvatske većina je nekada velikih socijalističkih nakladničkih poduzeća propala, tek su pojedina uspješno privatizirana. Nakladništvom se počinju baviti i novoosnovane izdavačke kuće te privatna poduzeća i/ili udruge.

Usporedno s vlasničkom dogodila se i *sustavna tranzicija*, kako u načinu katalogiziranja knjižnog fonda tako i u načinu njegove proizvodnje. Sustavna tranzicija veže se uz 1992. godinu kada se Hrvatska učlanila u međunarodni sustav standardiziranog broječanog označavanja knjiga ISBN. Hrvatsko je nakladništvo označeno oznakom 953.

Uz vlasničku i sustavnu tranziciju nakladništvo Republike Hrvatske također prolazi i kroz relokacijsku. *Relokacijska tranzicija* odnosi se na smanjenje troška proizvodnje prebacivanjem proizvodnje na područja (države) koje imaju jeftinije resurse (kao što su radna snaga, energija ili porezna politika) u svrhu postizanja niže proizvodne cijene knjige. Osobitosti relokacije ne odstupaju znatno od sličnih zabilježenih u zemljama Europske unije.

Navedene tri tranzicije uvelike su utjecale i na stanje današnjeg nakladništva u Hrvatskoj stvarajući dugogodišnju situaciju u kojoj nakladnici veliki udio svojih resursa ulažu u prilagodbu novonastalih uvjeta, a ne u strateški razvoj poslovanja.

Četvrta, *tehnološka tranzicija*, ne pripada povijesti, već aktualnim okolnostima nakladničkog poslovanja i uz recesiju danas predstavlja glavnu odrednicu problema hrvatskih, a dobrim dijelom i svjetskih nakladnika. Lebert (2009) tako u najznačajnije tehnološke izazove nakladništva uvrštava pojavu interneta, umrežavanje te digitalizaciju različitih sadržaja.

Promjene vezane uz fluidnost odnosa sudionika lanca proizvodnje i distribucije knjiga te nesigurnost poslovanja rezultat su novih tehnologija i društvenih promjena. Thompson (2010) tvrdi da funkcioniranje suvremenog nakladničkog poslovanja podrazumijeva rastuće koncentracije resursa, efekte globalizacije, velike promjene u strukturama tržišta i kanalima koji do njih vode te potencijalni utjecaj novih tehnologija. Sve navedene promjene očituju se i u hrvatskom nakladništvu koje je osim tehnološkim promjenama također obilježeno promjenama u načinu financiranja, raspadom distribucijske mreže u 1990-ima, uvođenje 22 % PDV-a potkraj 1990-ih, ukidanjem PDV-a dvijetisućitih, izgradnjom lanaca nakladničkih

knjižara, uvođenjem stope od 5 % PDV-a 2013. godine, centralizacijom knjižarskih lanaca 2014. godine te izazovom uvođenja novih tehnologija.

I dva desetljeća nakon neovisnosti države hrvatsko tržište knjiga još je uvijek potpuno neuređeno i jedva funkcionira, tvrde Bartolčić i suradnici (2013). Sve brojnija nakladnička i knjižarska poduzeća propadaju, a s njima nestaju i kvalitetni izdavački programi te posredno i čitatelji (isto, 9–10).

Uzimajući u obzir dinamiku koja prati razvoj nakladništva te činjenicu da je ono često bilo u žarištu tehnoloških i društvenih promjena, ne iznenađuje Thompsonova (2010) teza da je nakladnička industrija i danas, kao što je slučaj bio mnogo puta i u prošlosti, u svojevrsnom vakuumu između potpunog izumiranja s jedne i radikalne reinencije s druge strane. Spomenuta reinencija nakladničkog poslovanja danas odnosi se na onu koja je rezultat novih tehnologija.

U nastavku ovoga rada posebno se razrađuju razmjeri utjecaja novih tehnologije na protok informacija i društvo te osobito na nakladništvo i nakladničko poslovanje.

2.3. Ustroj nakladništva u Republici Hrvatskoj

Cilj je ovog potpoglavlja rada istražiti ustroj hrvatskog nakladništva s ekonomskog, institucionalnog i pravnog aspekta. Važno je napomenuti da su statistički podaci vezani uz hrvatsko nakladništvo nedostatni, parcijalni ili nepostojeći, što praćenje ove kulturne proizvodne grane, kao i njezino upoznavanje kroz analizu sekundarnih podataka, čini gotovo nemogućim. U nastavku rada detaljnije je objašnjena navedena problematika te dan pregled glavnih dostupnih alata praćenja nakladničke industrije. Analiziraju se dostupni sekundarni podaci prikupljeni sekundarnim istraživanjem ovoga rada u svrhu što boljeg razumijevanja postojećeg tržišta knjiga.

S obzirom na dvostruku prirodu nakladništva i knjige koja je u isto vrijeme i ekonomsko i kulturno (opće) dobro, važno je, uz tržište, proučiti regulative te okvire javnog financiranja dostupne za ovu industriju. Pregled regulativa te presjek stanja javnog financiranja također je dan u nastavku ovog poglavlja.

2.3.1. Sekundarni podaci

Osnovne odlike nakladništva Republike Hrvatske Tomašević (2008) iščitava kroz detaljno izlaganje njegova mjesta unutar klasifikacije nakladničke djelatnosti. Nacionalna klasifikacija djelatnosti¹⁹ razvrstala je nakladništvo u razred označen brojem 221 11, a svi njegovi elementi (podrazredi) ukazuju na to što se u Republici Hrvatskoj podrazumijeva pod terminom nakladništva. Razred 22 klasificira izdavačku i tiskarsku djelatnost te umnožavanje snimljenih zapisa. Drugim riječima, taj nomenklaturni odjeljak uključuje izdavanje novina, magazina i ostalih periodičnih publikacija i knjiga. Po definiciji NKD-a izdavači objavljuju radne kopije za koje (obično) imaju autorska prava. Objavljena djela mogu biti u jednom ili više formata, uključujući tradicionalni tiskani oblik ili jedan od digitalnih oblika (zvučni zapis, CD-ROM ili izravan, *online* pristup podacima). Izdavači mogu objavljivati djela koja nisu sami izradili, ako su za njih pribavili autorska prava, ili djela koja su izvorno nastala u nakladničkom poduzeću. Nakladništvo podrazumijeva djelatnost tiskanja proizvoda: novine, knjige, periodične publikacije, poslovne obrasce, čestitke i druge materijale te pomoćne djelatnosti kao što su knjigoveški radovi, izrada tiskarske forme i oslikavanje podataka.

Analizirajući razred 22 i njegove podrazrede evidentirane u Nacionalnoj klasifikaciji Republike Hrvatske, dolazi se do zaključka kako je sama klasifikacija preširoka da bi dala konkretne podatke, relevantne za istraživanje stanja, proizvodnju i upotrebu knjiga. Autori publikacije „Knjiga u fokusu“ (Bartolčić i dr. 2013) tvrde da NKD može zbuniti istraživača ako nema iskustvo i znanje o tome kako ona funkcionira te ako ne poznaje pravnu podlogu njezine upotrebe. Tako je niz nakladnika zaveden pod klasifikacijskim brojem koji ne daje točan podatak o tome o kakvom je poduzeću riječ. Postojeći sustav praćenja nakladništva i knjižarstva od strane službenih tijela (ponajprije Državnog zavoda za statistiku) rezultira nedostatnim, parcijalnim ili nepostojećim podacima te nemogućnošću obuhvata informacija koje su nužna podloga i osnova donošenja poslovnih i strateških odluka u nakladničkim poduzećima te institucijama koje donose kulturnu politiku države.

U Hrvatskoj su na dan 7. svibnja 2013. 754 poslovna subjekta bila registrirana za djelatnost izdavanja knjiga (šifra 58.11 – izdavanje knjiga, po Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, NKD). Registar godišnjih financijskih izvješća Financijske agencije (FINA) upućuje na 349 poduzeća registriranih za izdavanje knjiga koja su predala financijska izvješća za 2012.

¹⁹ NKD 2002. – Narodne novine 52/2003.

godinu. Podaci Financijske agencije, od 25. rujna 2013. godine, prikazuju da su tijekom 2010. godine iz sudskog registra brisana su četiri nakladnika, kao i u 2011., a tijekom 2012. godine brisano ih je sedam.

Po posljednjim objavljenim podacima Hrvatskog zavoda za statistiku iz 2011. godine, u 2010. godini izdano je 7348 naslova knjiga i brošura. Najviše izdanih knjiga i brošura pripada skupini UDK „Jezici. Književnost“ (26,5 %), zatim skupini „Društvene znanosti“ (20,4 %) te skupini „Primijenjene znanosti. Medicina. Tehnologija“ (10,1 %). Većina knjiga i brošura izdana je na hrvatskom jeziku (92,3 % svih naslova), na drugom su mjestu knjige i brošure izdane na engleskom jeziku (4,0 %) te na njemačkom jeziku (0,9 %). (Državni zavod za statistiku) Državni zavod za statistiku prestao je prikupljati podatke o broju objavljenih knjiga na godišnjoj razini u Hrvatskoj, što navodi na zaključak da će se opće odlike nakladničke djelatnosti u najvećoj mjeri temeljiti upravo na podacima ISBN sustava. Široka primjena CIP zapisa unutar sustava, koji se izrađuju za *omeđene publikacije* u tiskanom i elektroničkom obliku (knjige na magnetnim i optičkim medijima), prilikom evidencije broja objavljenih knjiga može biti problematična s obzirom na to da se omeđenim publikacijama smatraju:

- knjige (u jednom ili više svezaka, nova, sljedeća ili dopunjena izdanja, pretisci),
- tiskane muzikalije (note),
- zemljopisni atlasi, vodiči, planovi,
- brošure (prema izboru),
- publikacije objavljene na CD-ROM-u, osim audiovizualne građe,
- stripovi (prema izboru).

Širina pojma omeđenih publikacija može stvoriti privid visoke produkcije u hrvatskom knjižnom nakladništvu, ali kretanje ukupnog broja izdanih CIP-ova ipak pruža informacijski okvir i uvid u produkciju knjiga i brošura.

Tablica 4: Godišnja produkcija knjižnih naslova u Hrvatskoj od 2009. do 2014. godine²⁰

²⁰ Podaci prema Davorka Pšenica, e-porukom doktorandici, 5. ožujka 2015.

Godina	CIP zapisi / knjige
2009.	7073
2010.	6449
2011.	6459
2012.	6166
2013.	6024
2014.	6224

2.3.2. Javno financiranje i regulative u nakladništvu

S obzirom na to da je status knjige u društvu dvojak, tj. da knjiga ima attribute i općeg (javnog) dobra i prodajne robe, nužno je načiniti i analizu institucionalnog okvira u kojemu nakladnici djeluju. Publikacija „Knjiga u fokusu“ (Bartolčić i dr. 2013) daje pregled institucija i programa koji imaju knjigu u svojoj nadležnosti, referirajući se prvenstveno na mjere Ministarstva kulture te potom Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa. U Ministarstvu poduzetništva i obrta nema posebnih programa ili projekata koji se tiču nakladništva, kao ni u Ministarstvu gospodarstva (Bartolčić i dr. 2013). Ono što spomenuta publikacija zanemaruje, a uz financijsku potporu Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa svakako je jedan od tri glavna javna izvora financiranja nakladništva, jesu sredstva europskih fondova, dok određeni utjecaj na nakladništvo ima i lokalna uprava.

Budući da se predmet istraživanja ovog rada odnosi isključivo na dio nakladništva usmjeren lijepoj književnosti, odnosno beletristici, koja nije predmet financiranja Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa, njegova strategija prema knjizi neće u ovom radu biti detaljno promotrena. U programe su Ministarstva kulture koji su direktno vezani uz nakladništvo (Program 3905 – književno izdavaštvo [Ministarstvo kulture 2015a]) uključeni: potpora za objavljivanje knjiga, otkup za knjižnice, potpora za književne programe, potpora za programe knjižara, potpora za prijevode, najbolja ostvarenja na području književnog stvaralaštva, potpore časopisima i e-medijima, portalima koji prate kulturu, tj. knjigu. (Ministarstvo kulture) Program „Poduzetništvo u kulturi“ i „Ruksak pun kulture“ vode se pod programom 3907 – Ostale djelatnosti u kulturi (Ministarstvo kulture 2015a). Prvi program namijenjen je poticanju kulturne proizvodnje ulaganjem u razvoj i primjenu novih tehnologija u kulturi,

poticanju konkurentnosti industrija u kulturi, marketinških aktivnosti poduzetnika u kulturi i poticanju inovacija u kulturi, a provodi se od 2008. godine. Drugi od spomenutih programa namijenjen je poticanju djece i mladih na razumijevanje i usvajanje umjetnosti i kulture u dislociranim i prometno slabije povezanim područjima Republike Hrvatske i provodi se od 2013. godine.

Analiza proračuna Ministarstva kulture u proteklih nekoliko godina pokazuje da se izdaci za potporu knjigama smanjuju, dok se kod sredstava namijenjenim otkupu uočava pad zaključno s 2014., a zatim nagli rast u 2015. Izdaci namijenjeni književnim manifestacijama variraju shodno ponudi programa.

Tablica 5: Podaci o izdacima Ministarstva kulture za potporu i otkup knjiga te književne manifestacije od 2010. do 2015. godine²¹

Godina	Potpora izdavanju knjiga	Otkup knjiga	Književne manifestacije
2010.	7 249 500 kn	12 333 540 kn	2 935 500 kn
2011.	7 148 000 kn	11 935 240 kn	3 149 000 kn
2012.	6 552 000 kn	11 237 202 kn	2 835 400 kn
2013.	6 782 000 kn	10 933 126 kn	3 556 730 kn
2014.	6 130 000 kn	6 873 866 kn	2 965 500 kn
2015.	6 246 500 kn	12 020 274 kn	3 891 748 kn

Prilikom razmatranja politike Ministarstva kulture Republike Hrvatske prema knjizi nužno je uzeti u obzir postotak od ukupnih proračunskih sredstava Ministarstva koji je namijenjen književnom izdavaštvu.

Tablica 6: Proračunska sredstva Ministarstva kulture namijenjena književnom izdavaštvu od 2010. do 2015. godine²²

²¹ Prema podacima Ministarstva kulture.

²² Prema podacima Ministarstva kulture.

Godina	Proračun Ministarstva kulture	Književno izdavaštvo	Udio u proračunu
2010.	1 012 210 480 kn	32 500 000 kn	3,2 %
2011.	833 206 812 kn	32 000 000 kn	3,8 %
2013.	817 829 426 kn	30 500 000 kn	3,7 %
2014.	770 808 161 kn	30 000 000 kn	3,9 %
2015.	867 953 039 kn	29 000 000 kn	3,3 %

Iz navedenih podatak vidna je određena konzistencija u omjeru proračuna Ministarstva kulture namijenjenom književnom izdavaštvu, odnosno konzistencija nacionalne politike prema knjizi. Postavlja se pitanje je li takva politika financiranja knjige dovoljna potpora nakladničkoj industriji u periodu koje je okarakterizirano padom prometa, propadanjem nakladničkih poduzeća i padom u navikama čitanja (*GFK - Ispitivanje tržišta knjiga u RH 2014*).

2.3.3. Javno financiranje nakladništva sredstvima EU-a

Osim sredstava koja se za knjigu izdvajaju isključivo iz proračuna Republike Hrvatske, hrvatski nakladnici sufinancirani su i kroz programe Europske unije namijenjene kulturi. Prvi takav program bio je „Kultura (2007. – 2013.)“, a naslijedila ga je njegova novija inačica „Kreativna Europa“ – potprogram „Kultura“ koji traje od 2014. do 2020. godine

Tablica 7: Financiranje projekta iz EU fondova od 2008. do 2015.²³

Godina	Program	Iznos
2008.	Kultura (2007. – 2013.)	2339,00 €
2009.	Kultura (2007. – 2013.)	32 075,60 €
2010.	Kultura (2007. – 2013.)	190 032,80 €
2011.	Kultura (2007. – 2013.)	261 466,60 €

²³ Podaci prema Mladen Pernar, e-porukom doktorandici, 15. ožujka 2015. (podatci do 2014). Podatci za 2015 prema Creative Europe 2015.

2012.	Kultura (2007. – 2013.)	210 413,28 €
2013.	Kultura (2007. – 2013.)	267 268,19 €
2014.	Kreativna Europa (2014. – 2020.)	243 664,63 €
2015.	Kreativna Europa (2014. – 2020.)	201 408,47 €

Postojanje financiranja nakladničkih projekata književnih prijevoda iz fonda „Kreativna Europa“ (2014. – 2020.) ukazuje na činjenicu da u Europskoj uniji postoji strategija razvoja kreativnih industrija, a među njima i nakladništva. Iznosi sredstava koje su hrvatski nakladnici „povukli“ iz tog fonda ukazuju na porast informiranosti o tom tipu financiranja i pretpostavljaju nova znanja koja su nakladnicima potrebna za prijavu takvih projekata.

U svrhu stavljanja u kontekst hrvatske kulturne strategije s onom europske koja knjigu smatra jednim od glavnih alata međunarodne kulturne razmjene (Creative Europe 2016, 4–6), važno je istaknuti potporu Ministarstva kulture Republike Hrvatske projektima sufinanciranja književnih prijevoda koji su već odobreni u Europskoj uniji.

Ministarstvo kulture tako sufinancira hrvatske nakladnike koji uspješno sudjeluju u programu Europske unije „Kultura (2007. – 2013.)“. Za takav vid sufinanciranja u osam godina trajanja programa izdvojeno je nešto više od 4,7 milijuna kuna. Pravilnikom o sufinanciranju projekata odobrenih u okviru programa za kulturu Europske unije „Kultura (2007. – 2013.)“, koji je usvojen na samom početku sudjelovanja Republike Hrvatske u programu „Kultura (2007. – 2013.)“, određuju se kriteriji i postupak prema kojima Ministarstvo kulture sufinancira projekte koje je Europska unija odobrila u okviru novog programa „Kreativna Europa“ – potprogram „Kultura“ koji traje od 2014. do 2020. godine. Ministarstvo kulture sufinancira aktivnosti hrvatskih projektnih partnera u projektu kroz jedan od sljedećih programskih natječaja: 1. Europski projekti suradnje i 2. Projekti književnih prijevoda. Prvu skupinu aktivnosti Ministarstva kulture sufinancira s najmanje 20 %, a najviše 50 % financijskog udjela hrvatskog projektnog partnera koji u projektu sudjeluje u statusu vodećeg partnera ili s najmanje 20 %, a najviše 40 % financijskog udjela hrvatskog projektnog partnera koji u projektu sudjeluje u statusu suorganizatora. U okviru Projekata književnih prijevoda, koji su isključivo knjižni resurs, Ministarstvo kulture sudjeluje s najmanje 10 %, a najviše 30 % financijskog udjela hrvatskog projektnog partnera u projektu. (Ministarstvo kulture – EU)

Dvojakost knjige kao javnog i komercijalnog dobra upućuje dakle i na dvojake izvore odnosno strategije financiranja poslovanja. Potreba za institucionalnim financiranjem u slučaju nakladničkih poduzeća čija su tržišta ograničena manje zastupljenim jezikom izraženija je nego u slučaju zastupljenih svjetskih jezika. Budući da je i hrvatski jezik jezik male rasprostranjenosti, u cilju njegova očuvanja neprijeporna je nužnost potpore i strategije prema knjizi od strane različitih državnih i europskih institucija.

2.3.4. Pravni okvir nakladničkog poslovanja

Autori publikacije „Knjiga u fokusu“ (Bartolčić i dr. 2013) naglašavaju da ne postoji jedan sveobuhvatni zakon o knjizi, već su pitanja knjige riješena nizom zakona te se stoga u svom istraživanju usredotočuju prvenstveno na Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige te na Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi. U strateškim dokumentima Vlade RH knjiga, nakladništvo i knjižarstvo uopće se ne spominju, osim u jednom dokumentu. Naime, novi upravni sastav Ministarstva kulture u siječnju 2012. objavio je Strateški plan Ministarstva kulture 2012. – 2014. (revidiranu prijašnju verziju), iz kojeg je razvidno da je jedina stvarna potpora kreativnoj industriji dostupna kroz potporu javnim potrebama u kulturi, no da ne postoji ni vizija ni strategija, pa čak niti priznavanje kreativnih industrija kao važnih dionika u ovom segmentu društva (Bartolčić i dr. 2013, 18). Situacija se nije bitno promijenila niti u slučaju Strateškog plana ministarstva kulture 2014. – 2016. (Ministarstvo kulture 2013)

„Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige“ zaključen je između Ministarstva kulture Republike hrvatske, Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa, Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva te Hrvatske gospodarske komore – Zajednice nakladnika i knjižara, a na snazi je od 1. travnja 2007. godine. (Ministarstvo kulture 2007) Sporazum je sklopljen s ciljem uređenja tržišta knjige, sprječavanja neloyalne konkurencije u trgovini knjigom te stvaranja jedinstvenih tržišnih uvjeta koji bi trebali doprinijeti lakšem širenju prodajne mreže. Bartolčić i suradnici (2013) smatraju da se pravno okružje „Sporazuma o jedinstvenoj cijeni knjige“ od njegova stupanja na snagu uvelike promijenilo te da mnogi postavljaju pitanje značenja i smisla sporazuma u sadašnjem trenutku (2013, 29). U tekstu samog sporazuma najveća pozornost posvećena je onim dijelovima sporazuma koji se odnose na regulaciju odnosa potpisnika sporazuma s trećim osobama, ali i dijelovima koji se izravno tiču odvijanja tržišnog natjecanja, kao što je primjena jedinstvene cijene knjige. Navedene su sankcije za

one potpisnike sporazuma iz redova Hrvatske gospodarske komore koji ne bi poštivali određene odredbe u odnosu s trećim osobama.

Pri raspisivanju različitih natječaja isključivo Ministarstvo kulture primjenjuje Sporazum, odnosno u njemu sadržane odredbe. (Ta je činjenica vidljiva iz teksta natječaja / javnog poziva za otkup knjiga za 2013. godinu. (Ministarstvo kulture)

Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi²⁴ (dalje: Zakon) potječe iz 1993. godine, dok isti u normativno-tekstualnom smislu sadrži ostatke nekad potpunog zakonskog teksta. Ni jedan od preostalih članaka Zakona ne uređuje postupke kojima bi se odlučivalo o financiranju javnih potreba u kulturi te se regulacija provođenja postupaka provodi sukladno odredbama Zakona o kulturnim vijećima²⁵ te Zakona o općem upravnom postupku²⁶. Zakon te na njemu utemeljeni postupci distribucije javnih sredstava za financiranje javnih potreba u kulturi zasnivaju se na podzakonskom aktu, Pravilniku o utvrđivanju i izboru programa javnih potreba u kulturi (dalje: Pravilnik). Tako javna sredstva dotične namjene u potpunosti kontrolira Ministarstvo kulture s obzirom na to da je upravo ono donositelj Pravilnika. Suprotno situaciji u kojoj se javna sredstva za financiranje javnih potreba u kulturi distribuiraju na temelju zakonski propisanog postupka, Ministarstvo kulture postavlja se kao jedini arbitar u spomenutom postupku. Na temelju tog Pravilnika nadalje donose se pravne odluke kojima se distribuiraju javna sredstva, bez prihvatljive zakonske osnove, smatraju Bartolčić i suradnici (2013).

Od osamostaljenja Republike Hrvatske knjižni djelatnici organizirali su nekoliko udruga s ciljem promicanja zajedničkih interesa struke: Udruga hrvatskih nakladnika, Hrvatski neovisni nakladnici, Udruga knjižara i Zajednica nakladnika i knjižara. Te udruge, tvrdi Jelušić (2012), nisu pokazale znatnije rezultate u organizaciji nakladničke djelatnosti i nisu iskazale jasno stajalište o važnim pitanjima profesije; organiziranoj distribuciji, razvoju knjižarske mreže, potpori objavljivanja kulturno vrijednih naslova, pitanju autorskih prava u digitalnom okruženju, naknadi za upotrebu u knjižnicama i za fotokopiranje, nastupu na domaćim i stranim sajmovima knjiga te sudjelovanju u ostalim nakladničkim aktivnostima.

Iako spomenuta problematika nepostojanja sustavnog prikupljanja podataka koji bi ukazivali na ekonomske segmente hrvatskog nakladništva (poput broja nakladnika književnosti,

²⁴ Narodne novine. 47/90, 27/93 i 38/09.

²⁵ Narodne novine 48/04 i 44/09.

²⁶ Narodne novine 47/09.

prodanih knjiga, djelatnika u nakladništvu, vrijednosti ukupnog tržišta nakladnika itd.) ne postoji, dostupni podaci ipak mogu poslužiti ukazivanju na trendove u ovoj industriji. Na loše stanje hrvatskog nakladništva upućuju u svojim brojnim javnim istupima sami nakladnici. (Duhaček 2014; Bartolčić 2015; Svilar 2015) Pozitivni pomaci ne mogu se primijetiti niti u tržišnom niti legislativnom smislu.

Takva situacija hrvatskog nakladništva nameće kao nužnost nastanak što efektivnijih i preciznijih poslovnih strategija nakladnika koje bi imale potencijal učvrstiti poslovanje te industrije na tržištu. U nastavnim poglavljima ovoga rada osnovne odlike nakladničkog poslovanja razmatrat će se kroz prizmu osnovnih karakteristika, procesa te vrsta nakladničkog poduzeća.

2.4. Nakladničko poduzeće

Guardianov rječnik „Dictionary of Publishing and Printing“ (Bateman, Liebeck i McAdam 2006, 213) nakladničko poslovanje definira kao „profesiju ili aktivnost koja se bavi pripremanjem i proizvodnjom materijala u tiskanom ili elektroničkom obliku namijenjenog javnoj distribuciji.“ Nakladništvo tradicionalno funkcionira kao industrija koja se bazira na specifičnim interesima, proizvodima i specifičnim tržištima, te ga shodno tome Cheng (2004) kategorizira u *komercijalno* („opće“) nakladništvo koje se bavi knjigama za *generalnu* publiku i podrazumijeva širok spektar *generalnih* interesa; *obrazovno* nakladništvo (nakladništvo udžbenika) za potrebe niskog, srednjeg i visokog školstva te *profesionalno* nakladništvo za područja poput financija, tehnologije i IT-a (Cheng 2004).

Krovna udruga britanskih nakladnika The Publishers Association koristi se ponešto drukčijom kategorizacijom nakladnika, koja je uz minimalne modifikacije primjenjiva na nakladnička poduzeća diljem svijeta. Po spomenutoj kategorizaciji nakladnička poduzeća mogu se podijeliti u tri osnovne skupine s obzirom na izdavačku politiku i vrstu literature koju objavljuju: nakladnička poduzeća za proizvodnju i prodaju komercijalnih knjiga²⁷ (komercijalna nakladnička poduzeća); nakladnička poduzeća za proizvodnju udžbenika i školskih priručnika; nakladnička poduzeća za proizvodnju znanstvenih tehničkih i medicinskih knjiga te knjiga iz područja društvenih i humanističkih znanosti. Komercijalna

²⁷ Pod terminom komercijalne knjige podrazumijevaju se knjige iz područja beletristike, publicistike, knjige za djecu i praktični priručnici kao npr. vrtlarenje, briga o kućnim ljubimcima itd. (Velagić 2014).

nakladnička poduzeća svrstavaju se pod opće tržišno (komercijalno) nakladništvo, a nakladnička poduzeća za proizvodnju udžbenika ili znanstvene knjige pod specijalizirano nakladništvo (nekomercijalno) nakladništvo. Takva podjela, upozorava Velagić (2013), ne sugerira profitabilnost poduzeća, tj. ne podrazumijeva da su nakladnici koji se bave komercijalnim nakladništvom profitabilniji od onih koji se bave npr. udžbenicima, kao što se ne podrazumijeva niti da komercijalni nakladnici objavljuju isključivo one knjige koje se prodaju u velikim nakladama. Ona podrazumijeva specijalizaciju unutar određenog područja i jasno segmentiranu čitateljsku publiku. Kako bi pojasnio kompleksnost nakladničke djelatnosti u smislu različitih područja unutar kojih nakladničko poduzeće može funkcionirati, Thompson (2005) uvodi pojam *nakladničkih polja*. Nakladnička polja definira kao strukturni prostor društvenih pozicija unutar kojega se nalaze organizacije povezane u smislu suradnje, natjecanja ili neke druge međuovisnosti. *Tržišta* su tako dijelovi *polja*, ali polja su veća od tržišta. Tako postoje polja komercijalnog nakladništva, nakladništva monografija, znanstvenog nakladništva itd. Svako polje ima vlastite resurse koje Thompson grupira u pet najvažnijih skupina: ekonomski kapital, ljudski kapital, društveni kapital, intelektualni kapital i simbolički kapital.

Ekonomski kapital odnosi se na financijske resurse poduzeća, ljudski kapital odnosi se na znanje, iskustvo i vještine djelatnika poduzeća, društveni kapital odnosi se na mrežu kontakata i odnosa koju je poduzeće ili njegovi djelatnici izgradilo kroz vrijeme, intelektualni se kapital odnosi na autorska i druga prava koja nakladnik kontrolira, a simbolički kapital odnosi se na prestiž i status koji je nakladničko poduzeće izgradilo kroz godine poslovanja. Pozicija svakog nakladnika ovisi, tvrdi Thompson (2005), o odnosima tih vrsta.

U ovom radu fokus je na komercijalnim knjigama iz područja proze (beletristike) i procesima karakterističnim za komercijalna nakladnička poduzeća.

2.4.1. Komercijalno nakladničko poduzeće

Komercijalna nakladnička poduzeća sav ukupan godišnji prihod ili njegovu većinu ostvaruju kroz proizvodnju i prodaju nakladničkih proizvoda, dok manji udio godišnjeg prihoda kod nekih komercijalnih poduzeća dolazi i od državnih potpora. Omjer u kojem su ta poduzeća financirana kroz tržište, tj. državne potpore uvelike ovisi o veličini tog tržišta i zastupljenosti jezika na kojemu nakladnik objavljuje. Tržište knjiga bez obzira na spomenutu veličinu

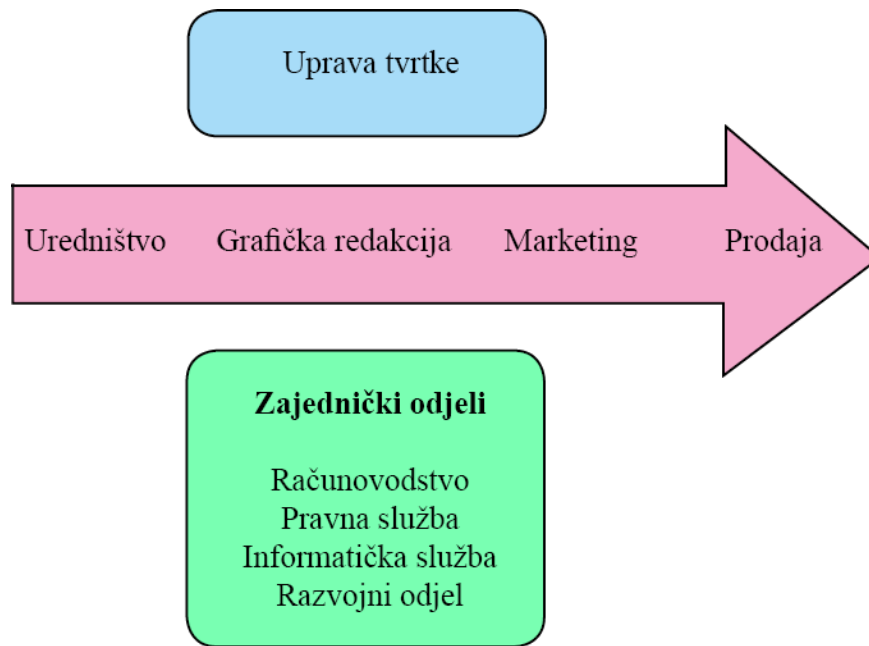
specifično je utoliko što stalni izvor nesigurnosti potiče od činjenice da nakladnik nema načina do te mjere precizno procijeniti čitateljsku publiku da bi prije izdavanja knjige znao hoće li ona kod čitatelja izazvati interes i, nastavno tome, ekonomski rezultat (Greco 2005). Proces okupljanja čitatelja i kupaca koji će kupiti isti naslov u klastere događa se bez da itko sa sigurnošću zna zašto i kada se to događa. Svakako na taj proces utječu moda, trendovi, osobni ukus te protok informacija o knjizi od nakladnika prema čitateljima koji je i fokus ovog rada. Činjenica je da autori, urednici, marketinški stručnjaci, knjižari ne znaju precizno kako taj proces funkcionira. Navedeno rezultira u malom postotku knjiga koje nose najveći udio u prodaji, što se, kako Greco (2005) navodi, odnosi na dvadesetak posto objavljenih naslova u nekom periodu. Velik dio ostalih knjiga pretvara se u remitendu i biva uništen ili skuplja prašinu na skladištu. Udjeli na tržištu konstantno se mijenjaju ovisno o dobrom „pogotku“ naslova, a trenutačni ili prošli uspjeh nije jamstvo. Kao što je slučaj s većinom kreativnih proizvoda i knjige posjeduju „beskrajnu varijabilnost“, gdje naslovi ne predstavljaju savršene zamjene, iako pojedine karakteristike, poput istog autora, tu zamjenu čine mogućom. Tržište knjiga zato je monopolistički kompetitivno: postoji diferencijacija proizvoda koji nakladniku daje određenu moć monopola, ali u isto vrijeme postoji i moguća zamjena (Towes 2010).

Komercijalna nakladnička poduzeća prilagođavaju se spomenutoj činjenici i tržištu unutar kojega funkcioniraju svojim ustrojem i poslovnom vizijom. Komercijalna nakladnička poduzeća mogu biti mala i srednja poduzetništva do deset zaposlenih ili poduzeća koja zapošljavaju 100 ili više djelatnika. Kako bi popunile postojeću organizacijsku strukturu, mala i srednja nakladnička poduzeća često se koriste vanjskim uslugama (*outsourcing*), dok su velika nakladnička poduzeća okarakterizirana vertikalnom integracijom i kompliciranim organizacijskim strukturama (Velagić 2013).

Institucionalni ustroj svih sektora kreativne i kulturne industrije, pa tako i komercijalnog nakladništva, imaju zajedničke odlike. Davies i Sigthorsson (2013) institucionalnu organizaciju suvremenih kreativnih industrija dijele na: slobodne profesionalce (tzv. *freelancere*), mala – srednja poduzeća i velike korporacije. Sličnu podjelu napravljenu u svrhu transparentnosti istraživanja knjižnog tržišta u Hrvatskoj upotrijebila je i nevladina udruga „Knjižni blok“ (Bartolčić i dr. 2013) koja nakladnička poduzeća dijeli na mikronakladnike, male nakladnike, srednje i velike, uzimajući u obzir opseg poslovanja. Unutar te osnovne podjele organizacija svakog komercijalnog nakladničkog poduzeća ovisi o njegovoj poslovnoj

viziji. Nakladnik poslovanje može organizirati tako da sve poslove obavlja s vlastitim zaposlenicima, tako da dio poslova prepušta vanjskim suradnicima ili pak tako da poduzeće organizira bez zaposlenika, a za sve nakladničke poslove angažira vanjske suradnike. Posljednja od dva navedena pristupa politici zapošljavanja omogućuju poduzeću veću fleksibilnost u smislu kontrole troška i kvalitete. Srednja i mala poduzeća ona su koja često za neke segmente svog posla radije koriste *freelancere* nego postupak trajnog zapošljavanja (Davies i Sighthorsson 2013). U industriji baziranoj na projektima, kao što je i nakladništvo, takav pristup politici zapošljavanja omogućava poduzeću veću fleksibilnost u smislu kontrole troškova i kvalitete. S druge strane, veća poduzeća češće zapošljavaju djelatnike na fiksnim ugovorima o radu, imaju većinu proizvodnih odjela u poduzeću te teže vertikalnoj integraciji.

U takvoj općenitoj podjeli struktura nakladničkog poduzeća temelji se na poslovanju uvjetovanom nakladnikovom vizijom i odabranim smjerom. Velagić (2013) zbog toga organizaciju nakladničkog poduzeća ne temelji na stvarnoj organizacijskoj strukturi nakladnika, već na osnovnim radnjama (fazama) koje nakladnik poduzima. Živković (2001) tradicionalan način objavljivanja knjige povezuje uz sljedeće faze: primitak rukopisa, procjenu opsega knjige, prijelom teksta, predaju u tisak, proizvodnju knjige, uskladištenje, primanje narudžbi, isporuku naručenih knjiga, uskladištenje u knjižarama, vraćanje neprodanih primjeraka nakladniku, prodaju ostataka naklade, reciklažu neprodanih primjeraka.



Slika 3: Moguća organizacija nakladničkog poduzeća prema osnovnim radnjama koje nakladnik poduzima²⁸

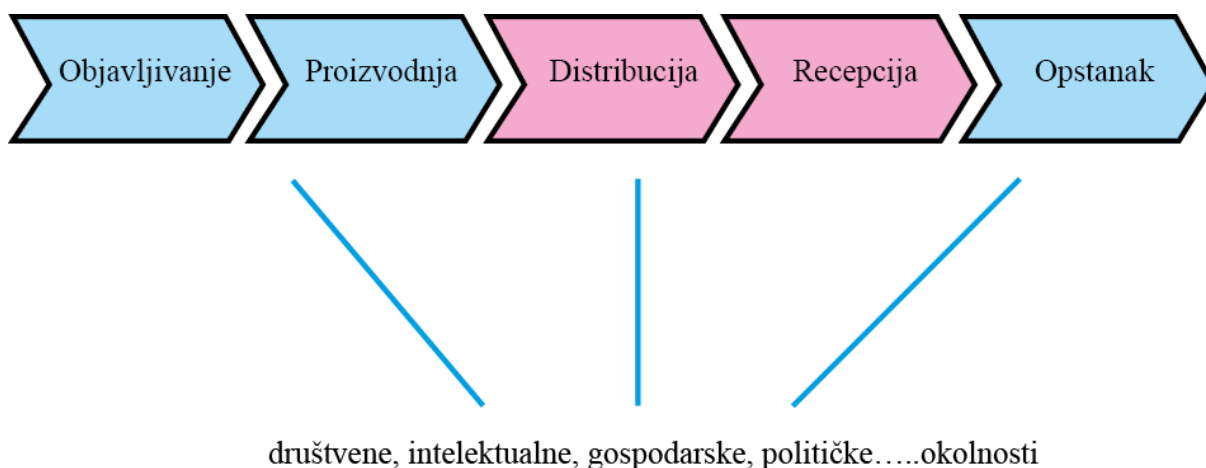
Po gornjoj organizaciji na Slici 3 odjel uredništva pokriva funkcije stjecanja i vrednovanja rukopisa, stručnog i jezičnog uređivanja; grafička redakcija odgovorna je za likovno i grafičko uređivanje, grafičko oblikovanje i pripremu za tisak; odjel marketinga odgovoran je za vidljivost proizvoda, komunikaciju s javnošću, stvaranje „žamora“; odjel prodaje zadužen je za distribuciju, forsiranje svih prodajnih kanala, nadziranje prodaje, povrate i zalihe itd.

Iz poslovno-ekonomske vizure nakladništvo je riskantno poduzetništvo uzimajući u obzir visoke razine investiranja i jaku konkurenciju, kao i spomenuti rizik koji proizlazi iz samog pristupa tržištu. U pokušajima da plasiraju svoj proizvod nakladnici prihvataju činjenicu da mnoge knjige koje izdaju neće pronaći svoju publiku te da će se samo mali postotak naslova naći na popisima za reprint (Thompson 2005).

2.4.2. Nakladnik i simbolička vrijednost knjige

Nakladnici procese proizvodnje i plasmana knjige prate kroz nekoliko faza. Adams i Barker (2002) postavili su model „pet procesa“ života knjige po kojem svaka knjiga prolazi kroz pet ključnih faza: objavljivanje, proizvodnju, distribuciju, recepciju i opstanak.

²⁸ Modificirano prema Velagić 2013, 35.



Slika 4: Adams-Bakerov model pet procesa života knjige²⁹

Isti autori objavlivanje definiraju kao prihvaćanje knjige u plan proizvodnje, a ne kao postupak izlaska knjige na tržište, stoga ta faza prethodi proizvodnji. Prve dvije faze ciklusa odnose se na nastanak knjige dok se posljednje dvije odnose na njezin „život“ na tržištu. Razlog zašto po tom modelu život knjige počinje odlukom objavlivanja, a ne autorskim radom, tj. pisanjem, autori modela vide u činjenici da je prvi postupak u proizvodnji knjige odluka da se tekst objavi. Fazu opstanka autori nadalje dijele u tri podfaze a to su: inicijalna upotreba knjige (nakon pozitivne recepcije), podfaza odmora (nema intenzivnije upotrebe knjige) i treća podfaza ili podfaza ponovnog otkrića u kojoj knjiga opet postaje poželjna zbog otkrića ili sadržaja.

U ovom radu naglasak je na fazama koje se tiču utjecaja nakladnika na recepciju knjige i njezin opstanak (faza distribucije i faza recepcije), detaljno analizirajući odjele nakladničkog poduzeća odgovorne za te procese. Važnost tog segmenta nakladničkog poslovanja može se iščitati kroz ulogu nakladnika i medija u oblikovanju javne sfere književnosti, pojma povezanog uz rad njemačkog filozofa i sociologa Jürgena Habermasa (1984), koji javnu sferu definira kao „virtualnu ili zamišljenu zajednicu koja ne mora nužno postojati u definiranom prostoru“, a sastoji se od pojedinaca koji se okupljaju kao javnost i artikuliraju društvene potrebe. Po Hauseru (1986) javna sfera diskurzivno je mjesto gdje je moguće razmjenjivati mišljenja u svrhu formiranja zajedničkih stajališta, pa tako, smatraju Horvat i sur. (2014), i u polju književnosti.

²⁹ Modificirano prema Velagić 2013, 52.

Dostupnim kanalima informiranja, često *nakladničkim anotacijama*³⁰ nakladnik informaciju o postojanju, vrsti i kvaliteti knjige čini javnom. Utječući na formiranje javne sfere književnosti, ulažući svoj simbolički kapital u promociju svog proizvoda, nakladnik utječe i na izgradnju simboličke vrijednosti knjige.

„Najkonkretnije pitanje koje se može postaviti: tko je stvarni stvoritelj vrijednosti umjetničkog djela – slikar ili galerist, pisac ili nakladnik, režiser ili menadžer u kazalištu? Ideologija stvaranja koja počinje od pretpostavke da je autor prvi i posljednji izvor vrijednosti svoga djela skriva neosporivu činjenicu da je kulturni poslovni čovjek (nakladnik, trgovac umjetninama) u isto vrijeme osoba koja iskorištava rad 'stvaraoca' i prodaje 'svetinju' i osoba koja, pozicionirajući proizvod na tržište, izlažući ili izdajući ga, podržava proizvod koji je upravo on otkrio i koji bi u suprotnom ostao samo 'prirodni resurs'. Prodavatelj umjetnina nije samo agent koji djelu pridodaje komercijalnu vrijednost stavljajući ga na tržište. On je osoba koja može proglasiti vrijednost autora kojega zastupa (katalog, blurb ili anotacija) i prije svega, uložiti vlastiti prestiž u njegovu promociju.“ (Bourdieu 1993, 76–77)

Ulaganje vlastitog prestiža³¹ kojega Bourdieu (1993) spominje u promociju knjige podrazumijeva dakle nakladničku komunikaciju s javnosti. Nove tehnologije, odnosno novi komunikacijski kanali kojima se plasiraju informacije o knjigama prema čitateljima (poput e-mailova, blogova, društvenih mreža) otvaraju nove mogućnosti za stvaranje i ostvarivanje simboličkog kapitala kojega nakladnik ulaže u promociju knjige. U nastavku ovog rada posebna pažnja posvećena je novim tehnologijama te njihovom utjecaju na društvo, zatim poslovnom komuniciranju te specifično, načinu komunikacije između nakladnika i čitatelja. Naglasak je na komunikaciji digitalnim društvenim mrežama, njihovoj pojavi i odlikama.

³⁰ Po svojoj namjeni nakladnička anotacija korespondira onome što se u poslovnoj terminologiji naziva *copywriting* (Horvat i sur 2014, 76). *Copywriting* se definira kao „proces oblikovanja teksta u svrhu marketinga ili oglašavanja proizvoda, organizacije, ideje ili osobe.“ (Collins English Dictionary)

³¹ Prestiž i status nakladničkog poduzeća Thompson u svom radu naziva simboličkim kapitalom nakladničkog poduzeća. Uz ekonomski, društveni, ljudski i intelektualni kapital, simbolički kapital jedan je od pet glavnih resursa nakladničkog poduzeća (Thompson 2010).

3. INFORMACIJSKO DOBA I NOVE POSLOVNE STRATEGIJE

Nakladništvo je od Gutenbergova izuma do danas snažno ovisno o novim tehnologijama i njihovim posljedicama na društvo kao cjelinu. U proteklih nekoliko desetljeća različitim promjenama vezanim uz pojavu novih tehnologija svjedoči se jasnije nego u mnogim ranijim razdobljima. Umrežena računala, pametni telefoni, tableti, elektronička pošta, internet, baze podataka, *World Wide Web*, elektroničke publikacije, *online* diskusijske liste i elektroničke konferencije, *online* pretraživači i digitalne društvene mreže samo su neke od njih. Porast služenja novim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama trend je koji utječe na svakodnevno komuniciranje i funkcioniranje kako pojedinaca tako i poduzeća. Kako bi se stekao uvid u slijed spomenute tehnološke revolucije, ovo poglavlje donosi pregled razvoja informacijske tehnologije i njezina utjecaja na društvo kao predispozicije oblikovanja novih poslovnih strategija poduzeća. Nove strategije nakladničkog poslovanja razmatrane su kroz utjecaj novih tehnologija na poslovne procese i funkcije nakladničkog poduzeća. U posljednja dva potpoglavlja problematizira se odnos nakladnika i društva u novom informacijskom dobu te nakladnika i „novonastalog“ društvenog potrošača.

3.1. Razvoj informacijske tehnologije i tehnološka revolucija

Castells (2000) pod pojam *informacijske tehnologije* ubraja tehnologije s područja mikroelektronike, računalstva (strojevi i softver), telekomunikacija/emitiranja te optoelektronike i genetičkog inženjeringa. Navedene tehnologije predstavljaju bazu glavnih tehnoloških otkrića s kraja dvadesetog stoljeća, a njihov razvoj utječe na društvo u cjelini u tolikoj mjeri da se često govori o novoj vrsti društva – informacijskom društvu (Uzelac 2003, 6). Kranzberg i Pursell (1967) to prodiranje informacija u sve domene ljudske aktivnosti nazivaju i informacijskom revolucijom. Glavne karakteristike informacijskog društva Uzelac (2003) prepoznaje u revolucionarnom načinu upotrebe informacija pri čemu *digitalizacija*³² omogućava pohranu i prenošenje informacija u različitim oblicima (slika, zvuk, tekst itd.). Povećava se kapacitet pohrane i protoka informacija zbog čega se današnje društvo suočava sa sve bržom komunikacijom, porastom broja publikacija i produkcije znanja, što posljedično dovodi i do kvalitativnih promjena u načinu funkcioniranja pojedinaca, poslovanja i

³² Prevođenje kontinuiranih ili analognih podataka u njihovu numeričku reprezentaciju, prevođenje informacija (slika, zvuka, teksta) u elektroničku formu, tj. virtualnu sferu. (Uzelac 2003; Lévy 1996; Manovich 2001)

zajednice. Nove informacijske i komunikacijske tehnologije kao temelj fenomena informacijskog društva stvaraju nove oblike društvene organizacije u kojima proizvodnja, obrada i manipulacija informacija postaju ključan izvor produktivnosti i moći (Uzelac 2003; Bell 2001).

Prilikom objašnjavanja značaja utjecaja informacijskih tehnologija na tehnološku revoluciju Castells navodi upravo primjer elektroničkog tiska: „Informacijske tehnologije zasnovane na elektronici (uključujući elektronički tisak) pružaju neusporediv kapacitet pohranjivanja memorije, te brzinu kombinacije i prenošenja dijelova. Elektronički tekst omogućuje znatno fleksibilniju povratnu informaciju, interakciju i rekonfiguraciju teksta. Time se mijenja sam proces komunikacije. *Online* komunikacija, udružena s fleksibilnošću teksta, omogućuje sveprisutno, asinkrono programiranje vremena/prostora.“ (2000, 64). Nadalje, što se tiče utjecaja informacijskih tehnologija na društvo, Castells predlaže pretpostavku da je „dubina posljedica funkcija raširenosti informacije u društvenoj strukturi. Stoga, iako je tisak značajno utjecao na europska društva u modemom dobu, njegovi su učinci bili donekle ograničeni općom nepismenošću populacije i niskim intenzitetom informacija u proizvodnoj strukturi.“ (isto.) Na temelju Castellsovih promišljanja može se zaključiti da je pismenost pretpostavka informacijske revolucije, odnosno nastanka informacijskog društva. Tu tvrdnju podupiru i Horvat, Ljevak i Mijoč navodeći pismenost kao jednu od dvije pretpostavke koja omogućava digitalni prijenos značajnog dijela informacija između pojedinaca i razvoj informacijskog društva. (2013, 391) Druga je pretpostavka ovog procesa dakako postojanje informacijske tehnologije.

3.1.1. Povijesni slijed razvoja informacijske tehnologije

Kako bi se razumio osobiti povijesni kontekst tehnološkog razvoja i interakcije između tehnologije i društva, bitno je prisjetiti se slijeda najvažnijih otkrića u informatičkoj tehnologiji. Stupnjeve tehnoloških inovacija Castells razumijeva kroz tri glavna tehnološka polja: mikroelektronika, računala i telekomunikacije (2000, 74–75). Taj autor uočava zajedničku karakteristiku svih otkrića informatičke tehnologije: oslanjaju se na prethodna znanja, razvijaju se produljivanjem ključnih tehnologija te su zbog svojih niskih troškova i povećane kvalitete kvalitativan korak naprijed u masovnom širenju tehnologije i u komercijalne svrhe i za osobne primjene.

Iako su se tijekom Drugog svjetskog rata i neposredno nakon njega dogodili značajni tehnološki proboji u elektronici, tek 1970-ih u Kaliforniji u SAD-u dolazi do revolucije nove informatičke tehnologije. Mikroprocesor je izmišljen 1971., mikroračunalo je stvoreno 1975., a prvi uspješni komercijalni proizvod, Apple II, uveden je u travnju 1977. godine, otprilike u vrijeme kada je Microsoft počeo proizvoditi operativne sustave za mikroračunala. Prvi industrijski elektronički prekidač pojavio se 1969., a digitalni prekidač razvijen je sredinom 70-ih i komercijalno se počeo upotrebljavati 1977. godine. Optičko vlakno, koje je dramatično proširilo sposobnost prijenosnih veza, industrijski je proizvedeno početkom 70-ih (Castells 2000). Lebert (2009) navodi kako je internet oživio 1974., a 1983. godine, s podjelom „ARPA NETA“ na znanstvenu i vojnu mrežu, počeo je funkcionirati i kao mreža za istraživanja i fakultete. Prvi veliki proboj internet je doživio izumom *weba* 1990., a drugi 1993. godine, puštanjem u optjecaj novog preglednika Mosaik. Od 1994. godine nadalje internet se širi brzo i globalno. Mikroračunala već od sredine 1980-ih djeluju u mrežama s povećanom pokretljivošću na temelju prijenosnih računala, a poslije i tableta i pametnih telefona. Takva svestranost, tvrdi Castells (2000), s mogućnošću dodavanja memorije, sposobnosti obrade podataka, kao i sudjelovanja računalne snage u elektroničkoj mreži, računalno su doba u 1990-ima skrenuli od centraliziranog prema umreženom i interaktivnom. Kada se govori o tehnološkim dostignućima koja su u značajnoj mjeri oblikovala današnje društvo, važno je spomenuti i razvoj bežične telefonije koja je već 1990-ih uvelike proširena po svijetu, *pagerima* i mobilnim telefonima. Vidno je, tvrdi Castells (2000), da svaki korak u određenom tehnološkom polju pojačava učinke u povezanoj informatičkoj tehnologiji.

Brzinu i doseg razvoja informacijske tehnologije dosljedno ilustrira Ryan (2010), uspoređujući iPhone s prvim IBM-ovim računalom. Svijet se divio prvom iPhoneu puštenom na tržište 9. siječnja 2007. godine. Jednostavan, malen i privlačan, omogućio je bolje i lakše povezivanje i korisnost. Samo četiri desetljeća ranije IBM-ovo računalo zauzimalo je čitavu sobu i njime je upravljalo šest operatera.

Mobilna telefonija posljednji je korak prema potpunoj nesputanosti interaktivne elektroničke komunikacije. Oslanja se na računalnu moć prenošenja poruka i istodobno daje osnovu za prostornu neograničenu upotrebu računala i srodnih procesora (pametnih telefona, tableta itd.), te stvarnu, nesputanu interaktivnu elektroničku komunikaciju.

3.1.2. Tehnološka revolucija i društvo

Revolucija informatičke tehnologije povezana je s kulturnim, povijesnim i prostornim okolišem u kojega je bila smještena i koji i dalje utječe na njezin protok i razvoj (Castells 2000). Razvoj revolucije informacijske tehnologije podrazumijevao je tako koncentraciju znanja (istraživačkih centara, visokoškolskih institucija, naprednih tehnoloških tvrtki), resursa (mrežu pomoćnih opskrbljivača dobrima i uslugama) te potencijalnih investicija i primjenjivog tržišta (poslovne mreže poduzetničkoga kapitala za financiranje početnih tvrtki). Jedan od najpoznatijih primjera takve sredine gdje se isprepliću inovacija, tehnologija, tržište i društvo, stvarajući vlastitu dinamiku jest Silikonska dolina sedamdesetih godina (Castells 2000: 89).

Tehnološke su inovacije od samih početaka potaknute tržištem, što potpomaže njihovu širenju. S jedne strane razvoj informacijskih tehnologija potpomaže interakciju makroistraživačkih programa i velikih tržišta koje razvija država, a s druge strane interakciju decentraliziranog stvaralaštva i kulture (Castells 2000). Prvo obilježje te dinamike Castells uočava u činjenici da je informacija njezina sirovina; informacija djeluje na tehnologiju i tehnologija na informaciju. Drugo obilježje odnosi se na utjecaj novih tehnologija na društvo. Budući da je informacija dijelom svake ljudske aktivnosti, novi tehnološki medij izravno oblikuje sve procese individualnog i kolektivnog postojanja. Treće obilježje odnosi se na logiku umrežavanja bilo kojeg sustava ili skupa odnosa koji upotrebljavaju nove informatičke tehnologije. Morfologija mreže lako se prilagođava povećanoj složenosti interakcija i nepredvidivim obrascima razvoja koji proizlaze iz stvaralačke snage takve interakcije. Mreža se može, uz pomoć informatičkih tehnologija materijalno primijeniti u svim procesima i organizacijama. Nadalje, peto obilježje ove tehnološke revolucije već je spomenuto konstantno približavanje specifičnih tehnologija u visoko povezani sustav.

Već 1985. godine Melvin Kranzberg izjavio je sljedeće: „Tehnologija nije ni dobra ni loša, niti je neutralna. Ona je zaista sila koja u uvjetima sadašnje tehnološke paradigme prodire u središte života i uma.“ (Kranzenberg 1985, 819).

Lévy (2001) je opisao odnos tehnologije, društva i kulture objasnivši da se tehnologija treba promatrati kao određeni segment šireg aspekta društva i kulture, gdje ona naglašava materijalni aspekt društva/čovjeka, a ne predstavlja zasebni fenomen koji se od društva može odvojiti i na njega izvanjski utjecati. Slično mišljenje dijeli i Uzelac (2001), koja bazu

tehnološke revolucije vidi u informacijskim tehnologijama, koje pak određuju i mijenjaju temeljne odrednice suvremenog društva. U suvremenom društvu, koje je globalno i samim time postaje sve više međuzavisno, nemoguće je govoriti o promjenama u određenim segmentima bez poveznica s trendovima u drugim segmentima. Danas, kao i na samom početku ove revolucije naglasak je na interaktivnosti, umrežavanju i individualizmu, koji čine odrednice razvojnih trendova u sferi tehnologije, kao i društva.

3.1.3. Umrežavanje

„Jedina organizacija sposobna za rast bez predrasuda ili učenje bez vodstva jest mreža. Sve druge topologije ograničavaju ono što se može dogoditi. Mreža se grana na svim rubovima i tako je na svim krajevima otvorena, kojim god putem joj prišli. Mreža je stvarno najmanje strukturirana organizacija za koju se uopće može reci da ima strukturu [...] Zapravo pluralnost različitih dijelova može ostati koherentna jedino u mreži. Ni jedan drugi oblik – lanac, piramida, drvo, krug, kotač – ne može kao cjelina sadržavati pravu različitost.“ (Kelly K. 1995, 25–27)

Važnost stvaranja i širenja interneta i povezanih mreža Castells (2000) vidi u oblikovanju strukture *novoga medija*³³ i to kroz arhitekturu mreže, kulturu umreženih i stvarne obrasce komunikacije. Arhitektura mreže tehnološki je otvorena te se koristi i razvija u poslovne i privatne svrhe. Kultura najveće mreže, interneta, određena je kroz četiri osnovna sloja: *tehnološku elitu, hakere, virtualne zajednice i poduzetnike*. Zajedno ta četiri sloja čine društveni i kulturni kontekst interneta te su odredili njegov razvoj. Tehnološke elite doprinijele su gradnji tehničke infrastrukture, hakeri njezinu širenju, virtualne zajednice (poslije i digitalne društvene mreže) dodale su društvenu dimenziju, a poduzetnici su potaknuli njezino širenje u sve društvene domene i prerastanje u industrijski proizvod, čineći je globalnim fenomenom. Foresta, Mergier i Serexhe (1995) u svrhu definiranja interneta izdvajaju sljedeće njegove osobine: laka dostupnost (tehnička i financijska), otvorenost u smislu pristupa informacijama, interaktivnost (ne filtrira komunikaciju kroz posrednike) te mogućnost izravne komunikacije na različitim razinama (između pojedinaca, pojedinaca i skupina, između skupina). Zbog lake dostupnosti svoje viđenje i stajališta na internetu mogu izraziti pojedinci i skupine s najrazličitijim gledištima, pa mrežna društvena interakcija

³³ Lev Manovich (2001) identificira osnovne karakteristike novog medija (novih komunikacijskih tehnologija): 1. njegova numerička reprezentacija (tj. digitalni kod) koja prevodi stvarni predmet (koji je po prirodi analogan) u diskretni oblik, 2. Modularnost – sposobnost objekta da čini drugi složeniji objekt bez gubitka zasebnog identiteta, 3. varijabilnost, tj. postojanje mnogobrojnih verzija istog objekta i 4. transkodiranje objekta, tj. njegovo prevođenje u druge fizičke formate.

postaje sve važniji dio društvene organizacije (Uzelac 2003). Mrežna društvena interakcija velikim se dijelom oslanja na *virtualne zajednice*³⁴ koje Rheingold (1993) definira kao digitalne mreže okarakterizirane interaktivnom komunikacijom i okupljanjem oko nekog zajedničkog interesa ili svrhe. *Online* mreže osiguravaju infrastrukturu virtualnim zajednicama koje se po učinkovitosti i intenzitetu komunikacije ne moraju razlikovati od zajednica u realnom svijetu, ali neće, za razliku od zajednica u realnom svijetu, imati prostorno ograničenje. Komunikacija tehnologijom naziva se *computer mediated communication* (CPC) i predstavlja specifičan medij u sklopu kojega se spajaju funkcije jezika (simboličkog medija) i informacijsko-komunikacijske tehnologije (fizičkog medija), kako bi se omogućila komunikacija pojedinca sa svijetom (Uzelac 2003). Na dosege interneta u suvremenom društvu jasno upućuju podaci koji se odnose na upotrebu interneta u svijetu.

Tablica 8: Upotreba interneta u svijetu i svjetska populacija 30. lipnja 2016. godine³⁵

Regije svijeta	Populacija (procjena 2016.)	Korisnici interneta 31. 12. 2000. godine	Korisnici interneta prema podacima do 30.6.2016	Penetracija (% populacije)
Afrika	1 185 529 578	4 514 400	340 783 342	28,7 %
Azija	4 052 652 889	114 304 000	1 801 512 654	44,5 %
Europa	832 073 224	105 096 093	614 979 903	73,9 %
Bliski istok http://www.internetworldstats.com/stats5.htm	246 700 900	3 284 800	141 489 765	57,4 %
Sjeverna	359 492 293	108 096 800	320 067 193	89,0 %

³⁴ Lévy (1996, 35) pojam virtualno objašnjava na tri različita načina – tehničko značenje koje se koristi u području IKT-a, filozofijsko značenje te riječi te njegovo danas uvriježeno značenje. U IKT-u pojam virtualno označava mogućnost sintetiziranja informacije na temelju postojećih digitalnih podataka i korisnikovih zadanih kriterija. U filozofijskom smislu taj bi pojam označavao nešto što postoji potencijalno, a nije se još realiziralo, tj. aktualiziralo (primjer je riječ u jeziku koja postoji kao apstraktan pojam, tj. ona je virtualna dok se ne aktualizira svojom konkretnom upotrebom u govoru ili pismu), a u danas uvriježenoj upotrebi tog pojma virtualno bi bilo nešto suprotno od realnog.

³⁵ Podaci prema Internet World Stats.

Amerika				
Južna Amerika	626 054 392	18 068 919	384 751 302	61,5 %
Australija i Oceanija	37 590 820	7 620 480	27 540 654	73,3 %
SVIJET	7 340 094 096	360 985 492	3 631 124 813	49,5 %

Pristup internetu u prvoj polovici 2016. ima 49,5 % svjetske populacije ili više od 3,5 milijarda stanovnika, od čega se najveća penetracija pronalazi u Sjevernoj Americi (89 %) i Europi (73,9 %), a najmanja u Africi (28,7 %).

Slijedom svega navedenog neupitno je da su navedena penetracija upotrebe interneta i nestanak geografskih i vremenskih ograničenja komunikacije uzrok stvaranja nove društvene morfologije u informacijskom društvu. Mreže mijenjaju način rada, iskustva i kulturu te su izvor dominacije i promjene u društvu. Takvo društvo Castells (2000) naziva *umreženim društvom*.

3.1.3.1. Umreženi individualizam

Dominantan trend koji Castells (2000) uočava u razvoju društvenih odnosa jest porast tzv. *mrežnog individualizma* (engl. *network individualism*), čiji je razvoj potpomognut mrežnom strukturom interneta. Sličan termin u suvremeniju literaturu uvode Rainie i Wellman (2012), ali pod nazivom *umreženi individualizam*. Umreženi individualizam oslanja se ne samo na internetski dio tehnološke evolucije već uvodi i objašnjava važnost još dvaju tehnoloških elemenata. Takva *trostruka revolucija* odnosi se na:

1. Revoluciju digitalnih društvenih mreža (kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn itd.), koja omogućava doseg izvan uskih skupina te raznolikost u odnosima i društvenim vezama, podupirući lako manevriranje unutar i između istih.
2. Internetsku revoluciju, koja, kako je već spomenuto, omogućava slobodno komuniciranje i prikupljanje informacija te stvara nove metode društvenog umrežavanja.

3. Revoluciju mobilnih telefona, čime je tehnologija (pametni telefoni) postala produžena ruka koja omogućava pristup prijateljima, poslu i informacijama s bilo kojeg mjesta uz pretpostavku mogućnosti povezivanja na *World Wide Web*.

S pojavom pametnih telefona budućnost upotrebe mreža također postaje mobilna. Jedan od najpoznatijih američkih ekonomskih časopisa, „The Economist“, u izdanju iz 2009. godine navodi podatak da je prije samo jednog desetljeća na svijetu postojalo manje od 500 milijuna mobilnih pretplata, dok ih je 2009. godine bilo 4,6 milijarde. (Rainie i Wellman 2012)

Glavne su odlike umreženog individualizma zadovoljavanje društvenih, emotivnih i ekonomskih potreba kroz različite mreže, a ne kroz mali broj uskih suradnika; djelomična pripadnost različitim mrežama i manji oslonac na stalno članstvo u određenim skupinama; povezanost društvenih mreža i načina upotrebe tehnologije gdje novi mediji postaju novo „susjedstvo“; povećana moć *umreženih individualaca* u projiciranju sebe samih prema širokoj publici koja postaje dio njihovih društvenih svjetova; zamućivanje granice između informacije, komunikacije i akcija; utjecaj različitih skupina i mreža na stvaranje vlastitih kompleksnih identiteta ovisno o vrijednostima, životnim stilovima, interesima, hobijima i drugim osobnim karakteristikama; u poslovnom okruženju sve su manje vidljive prednosti oštre hijerarhije; sve je veća isprepletenost poslovnog i privatnog života; nova su očekivanja o transparentnosti ljudi i institucija i sve veće nepovjerenje prema izvorima informacija (Rainie i Wellman 2012, 12–18).

U Hrvatskoj se, prema podacima Internet World Stats, internetom koristi 3 133 485 stanovnika (70,3 % populacije), od čega se njih 1 800 000 (40,4 % populacije) koristi digitalnom društvenom mrežom Facebook. (Internet World Stats – HR)

3.2. Poslovne strategije u novom informacijskom dobu

O utjecaju novih tehnologija na nakladničku industriju, njezine poslovne prakse, upravljačke sustave i lance distribucije raspravlja se od 1980-ih (Jelušić 2012; Martin i Tian 2010). Thompson (2005) smatra da su kompjuterizacija i digitalizacija utjecale na sva područja nakladništva, a pojavu e-knjiga i *online* prodaje vidi opipljivim dokazom do koje su mjere te promjene utjecale na nakladništvo.

Jasno je, tvrde Martin i Tian (2010, 13), kako usvajanje bilo kakve nove tehnologije može dovesti do smanjenja troškova i povećanja učinkovitosti, ali je nešto apstraktnije kako ona utječe na elemente posebno važne u nakladništvu, a to su: sadržaj, prihvaćanje (tehnologije) i komunikacija. Tehnologija pozitivno utječe na razvoj procesa i praksa uključenih u akviziciju, stvaranje i upotrebu sadržaja. Prihvaćanje različitih vrsta tehnologije (računalstvo, telekomunikacije, internet, digitalne društvene mreže) može omogućiti miješanje različitih vrsta sadržaja u rastući posao. Komunikacijske tehnologije (*World Wide Web*, digitalne društvene mreže, blogovi i e-pošta) dijelom su ciklusa života knjige, od akvizicije i stvaranja sadržaja, do publiciteta, marketinga i prodaje (Martin i Tian 2010, 20).

Iako su najvidljivije tehnologije u nakladništvu unatrag nekoliko desetljeća internet i *World Wide Web*, Martin i Tian (isto) srž tehnološke promjene u ovoj industriji vide upravo u digitalizaciji. Digitalizacija je prisutna u svemu, od stvaranja sadržaja do tiska i distribucije.

Upravljanje digitalnim informacijama zahtijeva upotrebu IKT³⁶ strategija, koje moraju biti lako razumljive i usklađene s ciljevima organizacije (Savin 2004). U nakladništvu to podrazumijeva uključivanje čimbenika kao što su operativni sustavi, upravljanje sadržajem, dostava sadržaja, marketinške te uslužne provizije (Thompson 2005). Osim spomenutih segmenata nakladničkog poslovanja, tehnologija utječe i na organizaciju samog poduzeća, kao i na poslovne procese te interni protok informacija. U današnje je vrijeme uobičajeno da organizacije, pa tako i nakladnici, u svom poslovanju koriste čitav spektar digitalnih tehnologija i aplikacija u svrhu upravljanja dokumentima, poslovnim procesima, planiranja resursa, računovodstva, logistike itd.

Thompson (2010) utjecaj digitalne revolucije na nakladnička poduzeća razumijeva kroz četiri različite razine koje se donekle preklapaju s onima Martina i Tiana (2010):

- a) *operativni sustavi* – upravljački sustavi i informacije koje su u današnje vrijeme sažete i cirkuliraju u digitalnoj formi,
- b) *upravljanje sadržajem i digitalni radni procesi* – procesi stvaranja, upravljanja, razvoja i transformacije sadržaja koji se provode u digitalnoj formi; od unosa teksta do pripreme za tisak ili e-format,

³⁶ Informacijska i komunikacijska tehnologija (IKT) prošireni je termin za informacijsku tehnologiju koji naglašava ulogu integracije telekomunikacije, računala, računalnih programa, pohrane podataka i audio vizualnih sustava koja omogućuje korisnicima pristup, pohranu, slanje i manipuliranje informacija. (Murray 2011)

- c) *prodaja i marketing* – novi distribucijski kanali; omogućavanje transparentnosti i dostupnosti podataka o prodaji, usmjeravanje marketinških resursa prema *online* aktivnostima, mogućnost pregleda dijelova knjige *online* i
- d) *dostava sadržaja* – digitalizacija omogućava „pakiranje“ sadržaja u bilo koji oblik, a time mijenja i načine na koji dolazi do konzumenta.

3.2.1. Proizvodnja knjiga

Kada se govori o proizvodnji u nakladničkom poslovanju vrlo često je riječ samo o pripremi rukopisa dok se sam proces tiska preskače. Razlog tome može se pronaći u činjenici da većina nakladničkih poduzeća tisak naručuje kao vanjsku uslugu te se kao takva ne spominje kao segment nakladničkog poslovanja. Ipak, kako bi se u potpunosti razumio utjecaj novih tehnologija i digitalizacije na proizvodnju knjige, potrebno je poznavati njihov utjecaj i na proces tiska.

3.2.1.1. Tisak

Od osamdesetih godina prošlog stoljeća jedna od glavnih promjena unutar nakladničke industrije bila je primjena digitalnih tehnologija na proces proizvodnje knjiga. Gledajući sa strane samog proizvodnog procesa, knjiga je danas svedena na digitalnu datoteku (od samog nastanka teksta te manipulacije/uređivanja teksta na računalu), kojom se upravlja na određeni način; bilo u svrhu pripremanja za tisak ili jedan od formata e-knjige. Priprema knjiga za tisak u 1970-im i 1980-im godinama podrazumijevala je postupak *slovoslagarstva*³⁷. Stari tiskarski strojevi koji su se oslanjali na tako pripremljene materijale bili su standard proizvodnje knjiga (Bolanča i Golubović 2008). Devedesetih godina prošlog stoljeća slovoslagarstvo je zamijenjeno *stolnim nakladništvom*³⁸, koje je za nakladničku, a posebno uredničku struku, donijelo fleksibilnost i smanjenje troškova i vremena potrebnog kako bi se knjiga pripremila za tisak (Thompson 2010). Osim utjecaja na pripremu i uređivanje teksta, tehnologija je imala

³⁷ Slovoslagarstvo (engl. *Typesetting*) proces je slaganja olovnih slova (Bateman, Liebeck i McAdam 2006). Od Gutenbergova izuma 1445. tekst se slagao kako bi mogao biti otisnut tehnikom knjigotiska, koji se zasnivao na pomičnim olovnim slovima. To se isprva provodilo ručnim slaganjem slova, a nakon toga strojnim slaganjem slova (Bolanča i Golubović 2008).

³⁸ Stolno nakladništvo (engl. *desktop publishing*) odnosi se na dizajn i formatiranje teksta i grafike koristeći malo računalo opremljeno specifičnim programom i pisačem (Bateman, Liebeck i McAdam 2006).

i velik utjecaj na sam postupak tiska. Početkom 1990-ih nove tehnologije u području tiska olakšale su nakladnicima donošenje mnogih poslovnih odluka vezanih uz dotisak i naklade. Spajanjem digitalnog sadržaja (datoteka ili *fileova*) s novim metodama tiska alternativnim ofsetnom tisku, nakladnici više nisu primorani riskirati proizvodnju od nekoliko tisuća primjeraka knjige s neizvjesnom prodajom kako bi ostvarili prihvatljivu jediničnu proizvodnu cijenu. To je često rezultiralo time da se knjige s nedostatnom prodajom (od nekoliko stotina primjeraka godišnje) jednostavno nisu dotiskivale jer je trošak dotiska bio prevelik. Digitalni tisak promijenio je tu situaciju. Naime, dok je ofsetni tisak usko vezan s ekonomijom razmjera (što veća naklada, to manji trošak), digitalni tisak ima gotovo statičnu jediničnu cijenu. Tako kod donošenja odluke o vrsti tiska postoji naklada ispod koje je jedinični trošak tiska knjige isplativiji ako se koristi digitalni tisak, a iznad koje je jedinični trošak niži ako se koristi tradicionalni ofsetni tisak. Ta točka danas iznosi oko 400 primjeraka (Thompson 2010). Iako je digitalni tisak prisutan na tržištu od 1970-ih, tek 1990-ih njegova je kvaliteta bila dovoljno jaka da ga stavi u konkurenciju s ofsetnim tiskom. Danas se razlučuju dva načina digitalnog tiska:

- a) SRDP (*short run digital printing* / kratkoročni digitalni tisak), koji se odnosi na upotrebu digitalnih pisača kako bi se proizvele manje količine knjiga (od 10, 20 do 400 primjeraka) i
- b) POD (*print on demand* / tisak prema potražnji), koji se odnosi na tehnologiju koja nakladnicima omogućava tisak primjeraka knjige nakon što su prodani (Haugland 2006).

Usluga tiska prema potražnji podrazumijeva čuvanje digitalne datoteke knjige, koja se po potrebi pretvara u proizvod te zaliha tako postaje virtualna (Thompson 2010). Teoretičari se slažu da su kratkoročno i varijabilno tiskanje velike prednosti digitalnog tiska (Norberg i dr. 2001).

3.2.1.2. E-knjiga i upravljanje digitalnim sadržajem

Digitalizacija je pokretačka snaga i akcelerator svih promjena u nakladništvu, pa tako i onih koji se tiču proizvodnih segmenata nakladničkog poslovanja, upravljanja sadržajem i tiska. Ona je razlog zašto knjiga prvi put u povijesti svog postojanja preuzima oblik drukčiji od

gotovo 600 godina starog oblika kodeksa. Prva e-knjiga pojavljuje se 1971. godine, ali tek 1990-ih postaje komercijalno dobro (Blažević 2014). Vasileiou i suradnici (2009) proveli su istraživanje svih dostupnih definicija elektroničke knjige kako bi došli do sljedećeg zaključka: elektronička knjiga digitalni je objekt tekstualnog ili drugog sadržaja, koji je rezultat spajanja koncepta tradicionalne knjige s karakteristikama koje su dostupne u elektroničkom okruženju. Elektroničke knjige obično imaju ugrađene performanse kao što su hipertekstualne poveznice, bilješke, anotacije, multimedijalni objekti i interaktivni alati.

Digitalni tekstovi (e-knjige) čitaju se na računalima, prijenosnim računalima, pametnim telefonima, tabletima te čitačima koji su dizajnirani posebno za tu svrhu. Uređaji za čitanje e-knjiga (čitači) prvi su korak ka novom književnom objektu koji kombinira fizičke karakteristike tiskane knjige s učinkovitošću softvera (Chen 2003). Među mnogim modelima čitača Carreiro (2010) kao najpoznatije navodi Amazonov Kindle, različite Sonyjeve čitače, Barnes i Nobleov Nook i iBook te iBookstore aplikacije dostupne na iPhoneu i iPadu.

E-knjige mogu se, tvrdi Carreiro (2010), promatrati kroz nekoliko različitih perspektiva: medij na kome su smještene (elektronički format), uređaj na kojem se koriste (čitaju), dostupnost/distribucija (internet) te sadržaj. Neke od navedenih perspektiva ukazuju na razlike između elektroničke i tradicionalne knjige. Elektroničke knjige različite su od tradicionalnih u pogledu medija, distribucije, funkcionalnosti, upravljanja, količine, troška, cijene, distribucije, autorskih prava te nakladničkog modela.

Kako bi se dobio bolji uvid u načine manipulacija digitalnog sadržaja, važno je napomenuti i načine na koje na njih utječe tehnologija. Jedna od IKT tehnologija koja se koristi u ove svrhe podrazumijeva *content management systems* (CMS)³⁹. CMS podupiru stvaranje, upravljanje, distribuciju, izdavanje i otkrivanje digitalnog sadržaja. Robertson (2003) funkcije takvih sustava razlaže u tri glavne kategorije: stvaranje sadržaja, upravljanje sadržajem, izdavanje i prezentaciju. Ti sustavi razlažu dokumente na njihove dijelove (poglavlja, fotografije, tablice, grafove, slike), pohranjuju ih te se njima ponovno koriste kao zasebnim komponentama koje su obilježene i indeksirane (Kleper 2001). Još jedan IKT sustav iznimno je važan u digitalnom nakladništvu s obzirom na ranjivost digitalnih podataka od kršenja autorskih prava/piratizacije: *digital rights management* (DRM)⁴⁰. Iako bi ukidanje DRM-a doprinijelo

³⁹ *Content management systems* ili sustavi za upravljanje sadržajem. Content management općenito se odnosi na upravljanje digitalnim sadržajem i može pokrivati sve od teksta do multimedije (Martin i Tian 2010).

⁴⁰ DRM – engl. *Digital rights management* ili upravljanje digitalnim pravima.

lakšoj upotrebi sadržaja na svim čitačima koji su obično senzibilizirani samo za jedan format kojega štiti DRM, nakladnici nisu skloni skidanju DRM-a bojeći se sudbine koja je snašla glazbenu i filmsku industriju u smislu piratstva (Paul 2009). Sudeći prema podacima Publisher Lunch Delux (2009), spomenuti strahovi nisu neopravdani. Naime, 2009. godine oko 9 milijuna knjiga bilo je piratizirano.

Nije poznato, tvrdi Carreiro (2010), kakva je budućnost e-knjige, no ona će svakako utjecati na oblikovanje budućnosti autora, čitatelja i nakladnika. Njezin je nastanak, kao što je slučaj sa svakom inovacijom, izvor različitih mogućnosti i nesigurnosti u polju nakladništva.

Iako tržišni podaci o e-knjizi od njezine pojave do danas nisu impresivni, od ovog se oblika knjige još uvijek očekuje da kroz neko vrijeme postane dominantan (Sorenson 2009). Martin i Tian (2010) smatraju da su nakladnici naučili lekciju prve propale generacije e-knjiga koje se tiču glavnih elemenata tržišta e-knjige, a to su: pristupačne cijene, količina i vrsta dostupnog sadržaja, jednostavnost upotrebe i pristupa izvorima sadržaja te uгода čitanja na čitačima. Budućnost e-knjige i danas je svojevrsna enigma. Različiti teoretičari na različite načine pristupaju budućnosti e-knjige. Shatzkin (2009c) smatra da će tržište e-knjige rasti, ali da neće ugroziti tiskanu knjigu, već pozitivno utjecati i na njezinu potražnju. Gomez (2008) nadalje potražnju za e-knjigom i tiskanom knjigom razlikuje smatrajući da će iskustvo čitanja e-knjige, koje je rezultat same prirode e-knjige kao društvenog, fluidnog, neopipljivog i lako prenosivog (djeljivog) objekta, biti potpuno različito od iskustva čitanja tiskane knjige. Martin i Tian (2010) prilikom svoje pretpostavke da budućnost e-knjige ovisi o potpunoj reinenciji (ne samo jednostavnom prenošenju tiska na ekran) pozivaju se na Gutenberg i ACLS Humanities eBook projekte⁴¹, koji su pokušaji da e-knjiga postane slojeviti dokument ciljan na različitu publiku, povezan s mnogim izvorima izvan samog okvira knjige.

Rudiger Wisenbart Content & Consulting od 2011. godine provodi istraživanja svjetskih tržišta e-knjige. Posljednja dopuna istraživanja provedena u drugoj polovini 2013. donosi podatke prikazane u Tablici 9.

⁴¹ ACLS (engl. American Council of Learned Societies) Humanities E-Book (HEB) mrežna je zbirka od gotovo 4700 knjiga visoke kvalitete iz područja humanističkih znanosti dostupnih pretplatom. Sučelje HEB zbirke sastoji se od formatiranog teksta i hiperteksta, te hipertekstualnih poveznica koje omogućuju efikasnu navigaciju (ACLS Humanities E-Book).

Tablica 9: Tržišni udio e-knjiga na izabranim tržištima 2012. i 2013. godine⁴²

Tržište	Postotak e-knjiga u ukupnom tržištu knjiga	Godina	Postotak e-knjiga u segmentu komercijalnog nakladništva	Postotak e-knjiga za specifična područja
SAD	13	2012	21	do 50
UK	11,5	2012	25	40
Njemačka	5	2013	10,6	15 – 20
Francuska	1,1	2013	3	10 – 15
Španjolska	3 – 5	2013	8	20 – 30
Italija			4 – 5	do 15
Nizozemska	4,7	NUV	10	do 40
Švedska	1	Est. Svb		do 70 knjižnice

Iz gornje je tablice vidljivo da je Velika Britanija europska država s najvećim postotkom zastupljenosti e-knjiga, a slijede je Njemačka, Nizozemska te Španjolska. Italija, Francuska i Švedska obilježene su nižim udjelom e-knjiga u ukupnom tržištu knjiga. Što se tiče hrvatskog tržišta e-knjige ono, tvrde autori publikacije „Knjiga u Fokusu“ (Bartolčić i dr. 2013), objavljene pod pokroviteljstvom UNESCO-a, gotovo ne postoji. Potkraj 2012. godine ono obuhvaća svega nekoliko domaćih platformi (Planet 9, Vip e-Knjižara u suradnji s TookBook, Dvostruka duga...) i oko 600 naslova u e-formatu. Promet i prihodi zanemarivi su (Blažević 2014).

Iako je vidljivo je da unatoč pojavi novih formata knjige proizvodnja tiskanih materijala još uvijek dominira tržištem, neupitno je da e-knjige i čitači podrazumijevaju postavljanje novih digitalnih strategija od strane nakladnika, ali i od strane knjižara, koje uključuju optimalnu upotrebu njihovih karakteristika i tehnološkog okružja.

3.2.2. Promjene u proizvodnom i distribucijskom lancu

Digitalna tehnologija utječe na proizvodnju i razvoj novih proizvoda (e-knjige), ali i na druge segmente nakladničkog poslovanja kao što su proces akvizicije prava te proizvodnje i

⁴² Podaci prema Wischenbart 2014.

distribucije knjiga. Tradicionalno, glavni su akteri u *proizvodnom lancu* autori, agenti, nakladnici i tiskari. U *distribucijskom lancu* to su nakladnici, distributeri, prekupci, knjižarski lanci, knjižni klubovi i knjižnice (Keh 1998). Digitalizacija sadržaja i distribucijskih kanala u kombinaciji s tržišnim i demografskim promjenama dovodi do rekonstrukcije nakladničkih vrijednosnih lanaca, a time i čitave nakladničke industrije (Martin i Tian 2010). Brojni teoretičari iz područja sociologije i geografije tvrde da je mobilnost dobara, ljudi, informacija i novca uzrokovana digitalnom tehnologijom glavna značajka suvremenog društva i ujedno ključna odrednica novog načina organizacije rada na početku 21. stoljeća (Adams 1999; Urry 2000; Hardill i Green 2003; Vallas, Finaly i Wharton 2009). U nakladništvu mobilnost olakšava proces eksternaliziranja različitih nakladničkih funkcija izvan nakladničkog poduzeća te transformacije svakodnevnog marketinga i komunikacije.

Pojavom interneta dolazi i do pojave novih distribucijskih i komunikacijskih kanala. Nakladnici se koriste svojim internetskim stranicama kako bi ponudili svoje proizvode i usluge te komunicirali s autorima i čitateljima. Internetska prodaja tiskanih i e-knjiga raste, što dovodi do potencijalne štete tradicionalnim tržištima i kanalima, tvrde Martin i Tian (2010). Broj aktera u proizvodnom i u distribucijskom lancu povećan je u sferi tiskanog i e-nakladništva. Nije teško zaključiti, tvrdi Thompson (2010) da će knjiga koja se dostavlja krajnjem korisniku u elektroničkoj formi umjesto u tiskanoj, transformirati distribucijski i proizvodni lanac te potpuno izmijeniti tradicionalni financijski model nakladništva. U ovom slučaju nestaje potreba zarobljavanja kapitala u proizvodnju tiskane knjige koja podrazumijeva visoke troškove tiska, uveza, skladištenja, distribucije i ako se knjiga ne proda, otpisa. Kada bi knjige bile dostavljane isključivo elektroničkim putem, nakladnici bi mogli zaobići gotovo sve sudionike distributivnog lanca i doći direktno do krajnjeg potrošača. Trošak koji se povezuje s proizvodnjom, skladištenjem i distribucijom tiskane knjige nestao bi u kliku, tvrdi Thompson (2010). Iako se takva vizija čini vrlo privlačnom, ona bi podrazumijevala potpunu prevlast ili monopol e-knjige nad tiskanom, što još uvijek nije slučaj. Ono čemu takva situacija doprinosi je rast moći autora, koji su posredstvom tehnologije u mogućnosti sami objaviti knjigu. Dolazi i do rasta moći čitatelja, koji različitim oblicima *online* komunikacije imaju mogućnost javno iznositi svoja mišljenja te utjecati na oblikovanje stajališta o knjizi.

Nakladnici se, dakle, prvi put susreću s potpuno drukčijom vrstom konkurencije koja u jednakom količinom dolazi od novih aktera u nakladničkom lancu kao što su servisi za

samoobjavljivanje i sami autori koji objavljuju knjige, *online* knjižare, pretraživači, koliko i od drugih nakladnika.

Predviđanjima da će se nakladnici u procesu objavljivanja knjiga lako zaobilaziti upravo posredstvom digitalizacije, jer će autori sami moći obavljati sve funkcije od stvaranja sadržaja do marketinga i prodaje, pokazala su se pogrešnim, tvrde Martin i Tian (2010). Nakladničko poduzeće još uvijek predstavlja centar ravnoteže i ima važnu ulogu u procesu koordinacije svih aktivnosti u procesu izdavanja i plasmana knjiga. Nakladnici nisu samo partneri u procesu, već i glavni nositelji rizika u vrlo često marginalnim poslovnim pothvatima.

Vidno je da, iako s jedne strane digitalna tehnologija nesumnjivo pozitivno utječe na mnoge aspekte nakladničkog poslovanja (trošak i strategiju te konkurentnost), isto tako s druge strane može biti uzrok raspadanja tradicionalnih organizacijskih sustava i promjene odnosa između sudionika knjižnog lanca.

3.2.3. Nakladnička komunikacija

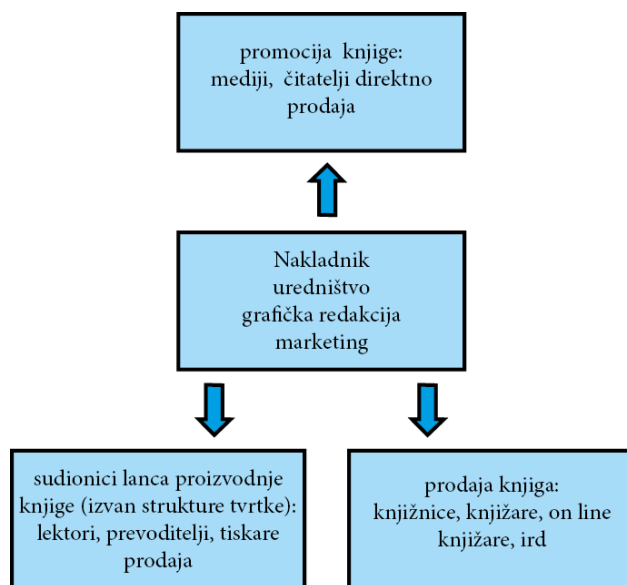
Nova digitalna tehnologija utječe na sve segmente komunikacije omogućavajući nakladnicima bržu, prostorno neograničenu digitalnu komunikaciju i širenje informacija o knjizi *mejlovima*, digitalnim društvenim mrežama, blogovima, mrežnim stranicama nakladnika, *online* knjižarama itd. (Thompson 2010; Shatzkin 2009b; Martin i Tian 2010; Jenkins 2006). Nova tehnologija doprinijela je situaciji, kako u nakladništvu, tako i u drugim industrijama, u kojoj jedna od ključnih aktivnosti u nakladničkoj industriji postaje izgradnja uspješnih poslovnih odnosa (Parrish, Cassill i Oxenham 2006). Dok su se nekad ti poslovni odnosi svodili na one između autora i nakladnika s jedne te knjižara i čitatelja s druge strane, danas su oni, tvrde Martin i Tian (2010), puno složeniji. Komunikacijski su kanali dostupniji i brži, komunikacija učestalija i opširnija te se sve teže izboriti za pažnju s druge strane komunikacijskog kanala. Takvo viđenje razlažu Davenport i Beck (2010) uvodeći pojam *ekonomije pažnje* (engl. *Attention Economy*) koji se odnosi na pristup upravljanju informacijama unutar kojega se ljudska pažnja tretira kao rijetki resurs i koji se koristi ekonomskom teorijom u svrhu rješavanja različitih problema u polju upravljanja informacijama.

Zaid (2003) je razvio Escarpitovu (1972) tezu o posredničkoj ulozi nakladnika, koja ukazuje na kompleksnost nakladničke komunikacije. Ta teza naglašava da je glavni cilj posrednika u svijetu knjige (nakladnika) spojiti beskrajno mnoštvo različitih čitatelja s beskrajnim

mnoštvom dostupnih knjiga. Zaid također napominje da je posrednik dužan poštovati čitatelja i štedjeti njegovo vrijeme i tako da se loši ili loše uređeni tekstovi uopće ne nađu u nakladničkoj ponudi, tj. da se ne objave. Spomenuta teza upućuje na dva nivoa nakladničke komunikacije u smislu posredništva:

- a) *komunikacija unutar poduzeća* u svrhu postavljanja uređivačkih i promotivnih strategija (komunikacija između odjela) te
- b) *komunikacija usmjerena prema čimbenicima izvan poduzeća* (tiskarama, ključnim kupcima, autorima, medijima, direktno prema čitateljima).

Oslanjajući se na prijašnje spoznaje (Adams i Barker 2002; Thompson 2010), komunikacija prema vanjskim čimbenicima dalje se može grupirati u komunikaciju usmjerenu prema čimbenicima koji sudjeluju u proizvodnji knjige (prevoditelji, lektori, dizajneri, tiskare itd.) i onu usmjerenu prema čimbenicima u promociji i prodaji knjige (prema ključnim kupcima, medijima, direktno prema čitateljima).



Slika 5: Nakladnička komunikacija

Svako komuniciranje poduzeća s javnosti u svrhu plasmana proizvoda u marketinškoj se teoriji obuhvaća pojmom *marketinškog komuniciranja*. Marketinško komuniciranje širi je pojam od promocije kao marketinške varijable te podrazumijeva elemente poput dizajna knjige, oblika knjige, cijene i prodajna mjesta na kojima je dostupna (Kotler i Keller 2012).

U ovom radu poseban naglasak stavljen je na segment komuniciranja usmjeren prema promociji knjige ili spajanju pravog čitatelja s pravom knjigom te utjecaj nakladnika na oblikovanje *javne sfere književnosti*, koju Horvat i suradnici (2014) definiraju kao utjecaj koji javno dostupno nakladničko informiranje o knjigama svojim medijskim postojanjem ima na stajališta različitih čitateljskih skupina. Određena knjiga, navode Frishman i Spizman (2006), može biti najvažniji, najkvalitetniji i najzanimljiviji naslov objavljen te godine s potencijalom da promijeni svijet, no da bi se to dogodilo, potencijalni čitatelji trebaju saznati za knjigu. Mediji kao prenositelji tih nakladničkih poruka imaju važnu ulogu u stvaranju spomenutog segmenta javne sfere. Bit je promocije knjige, tvrdi Greco (2005), naći najuspješniji način plasiranja knjige čitatelju kroz komunikacijske (i distribucijske) kanale. Iako je spektar aktivnosti koje se obavljaju unutar odjela marketinga i promocije širok, njegov je cilj relativno jednostavan: stvoriti buku (*buzz*) oko nove (ili stare) knjige.

3.2.3.1. Komunikacija s čitateljima

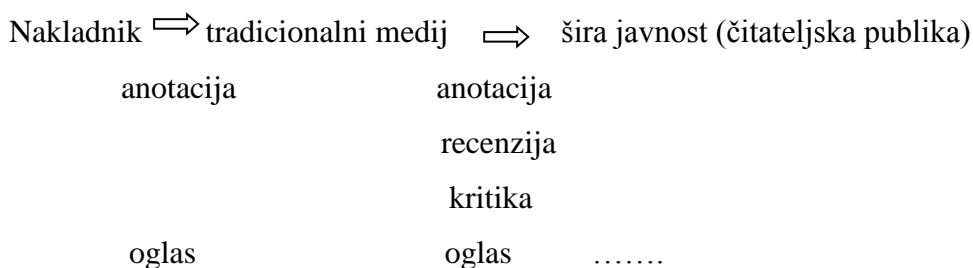
Komunikacija nakladnika s čitateljima, odnosno marketinško komuniciranje u svrhu promocije, kako u nakladništvu, tako i u drugim industrijama, može biti *masovno* i *osobno* (Kotler i Keller 2012). Iako nove tehnologije utječu na oba pravca marketinškog komuniciranja, njihov je utjecaj na osobno marketinško komuniciranje između nakladnika i čitatelja, prvenstveno uz pomoć aplikacija Weba 2.0., izraženije (Mansell 2007; Straubhaar i LaRose 2006; Kotler i Keller 2012).

3.2.3.1.1. Masovno komuniciranje

Masovno komuniciranje okarakterizirano je komunikacijskim procesom koji je u pravilu jednosmjernan i neosoban, a njegova je svrha obavijestiti mase potencijalnih čitatelja o novim (ili starim) naslovima i ostalim nakladničkim aktivnostima koristeći jedan od dva pristupa: plaćeno *oglašavanje* ili *odnose s javnošću*⁴³ (Blažević 2014). Oba načina komunikacije odvijaju se prvenstveno *tradicionalnim medijima* (televizija, radio, tiskani mediji) i njihovim digitalnim inačicama (internetski portali) te su jednosmjerna.

⁴³ Public Relations Society of America (PRSA) definira odnose s javnošću kao „proces strateške komunikacije koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti“. (Public Relations Society of America)

Slika 6 prikazuje komunikacijski lanac gdje poruka (nakladnička anotacija) jednosmjerno putuje od nakladnika prema tradicionalnom mediju, a od njega dalje prema široj javnosti, odnosno svim korisnicima spomenutog medija.



Slika 6: Komunikacijski lanac – masovna komunikacija s čitateljima

Rezultati istraživanja o marketinškim strategijama nakladnika koje je proveo Blažević (2014) ukazuju na činjenicu da se nakladnici u Hrvatskoj malo ili gotovo uopće ne koriste plaćenim oglašavanjem u tradicionalnim medijima (televizija, radio, tisak i vanjsko oglašavanje), dok, s druge strane 77 % ispitanih hrvatskih nakladnika u svrhu komuniciranja kao informaciju o knjigama koristi se nakladničkom anotacijom i drugim novinskim materijalima o knjizi ili autoru. Čak 70 % nakladnika koristi se i strategijom slanja recenzentskog primjerka. Ti rezultati ukazuju na činjenicu da se većina masovne komunikacije u hrvatskom nakladništvu odvija uz pomoć strategija karakterističnih za odnose s javnošću, a ne plaćenim oglašavanjem. Odnosi s javnošću uključuju komunikaciju i strategije koje su specifične utoliko što se temelje na plasiranju informacija o poduzeću ili proizvodima preko novinara i urednika koji procjenjuju da su te informacije vrijedne njihovoj publici (Chitty i dr. 2011). Uspješnost te komunikacije odnosno plasmana informacija o knjigama ovisna je dakle o odnosima sa sudionicima ovog lanca, koji se izgrađuju pametnim i korektnim poslovanjem te organiziranim i kvalitetnim odnosima s medijima. Odnosi s javnošću izrazito su važni za nakladnička poduzeća, a njegovi su temeljni alati *nakladnička anotacija*, slanje recenzentskih primjeraka te promocije knjiga (Horvat i dr. 2014; Greco 2005).

Nakladnička anotacija usmjerena je promoviranju i plasmanu knjige ciljanom segmentu čitatelja/kupaca. Po svojoj namjeni ona korespondira s onime što se u poslovnoj terminologiji

naziva *copywriting* (Horvat i dr. 2014). Termin *copywriting* odnosi se na postupak oblikovanja teksta u svrhu marketinga ili oglašavanja proizvoda, organizacije, ideje ili osobe. Tako oblikovan tekst trebao bi moći uvjeriti njegova čitatelja u karakteristike određenog proizvoda i razviti kod njega želju da ga kupi (Maslen 2015). Nakladnička anotacija i novinarski primjerak izvor su informacija o novom naslovu koje nakladnik dostavlja medijima, a mediji preoblikuju u prikaz (recenziju), crticu ili književnu kritiku⁴⁴ te tako oblikovane poruke, prema Lawsonovoj (2006) tezi, prenose postojećim i potencijalnim čitateljima.

Razlozi preferiranja takvog načina plasmana informacija o knjizi mogu se naći u činjenici da je nakladničko poslovanje poslovanje visokog rizika gdje su profiti često nedostatni kako bi financirali plaćeno oglašavanje.

3.2.3.1.2. Osobno komuniciranje i novi mediji

Za razliku od masovnog komuniciranja glavna je karakteristika osobnog komuniciranja dvosmjerni proces i usmjeravanje marketinške poruke prema ciljanom kupcu (često jedan na jedan) odnosno tržišnom segmentu (Blažević 2014). Kotler i Keller (2012, 419) osobno komuniciranje (izravni marketing), danas neodvojivo od interneta, opisuju kao stvaranje izravnih veza s pažljivo odabranim i ciljanim kupcima, sa svrhom dobivanja izravnih odgovora o potrebama kupaca ili o ponuđenom proizvodu (usluzi) te njegovanja trajnih odnosa s kupcima. Osobna komunikacija nakladnika s čitateljima ostvaruje se vlastitim internetskim stranicama, digitalnim društvenim mreža, *mejlovima*, blogovima itd.

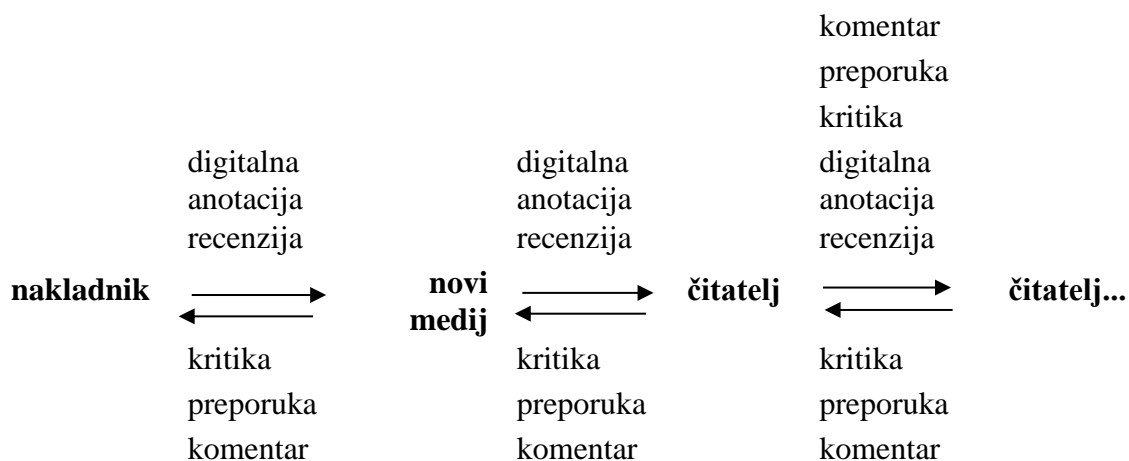
Internet i njegove aplikacije, poput blogova, pametnih telefona, internetskih stranica, digitalnih društvenih mreža i drugih *cyber* zajednica obuhvaćaju se pojmom *novi mediji*⁴⁵. Pod pojmom novi mediji najčešće se misli na nova sredstva u emisiji, obradi, transmisiji i apsorpciji informacija, koja su rezultat razvoja tehnologija i to, prije svega, mikroelektronike i optičko-informacijske tehnologije. (Rodek 2007, 165) Izvjesno je, dakle, da novi mediji korisnicima (i nakladnicima, ali i čitateljima) otvaraju mnoge nove opcije komuniciranja uz

⁴⁴ Književna je kritika „grana znanosti o književnosti, uz teoriju i povijest književnosti, koja se bavi analizom i prosuđivanjem vrijednosti pojedinih književnih djela. U užem smislu naziv se rabi samo za djelatnost vrijednosnog prosuđivanja i njegove rezultate, bez obzira radi li se o obrazlaganju sudova ukusa ili o opisu dojmova koje djelo izaziva.“ (Solar 2011, 249)

⁴⁵ O problemu nazivlja raspravlja se u mnogim studijama, a sustavni prikaz može se naći primjerice u studiji „New Media. A Critical Introduction“ Listera i suradnika (2009).

minimalan ili nikakav trošak (Mansell 2007; Straubhaar i LaRose 2006). Osim nove tehnologije oni podrazumijevaju pristup 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, interaktivni su i povoljni te predstavljaju glavne kanale osobne marketinške komunikacije, čija upotreba i važnost raste uzimajući u obzir karakteristike današnjeg umreženog društva. Umrežavanje i njihov doprinos nastanku virtualnih zajednica glavna je specifičnost novih medija. Tapscott (2011, 214) tvrdi da korisnici novih medija sami biraju i medij i poruku te sudjeluju u komunikacijskim procesima poduzeća uz pomoć višesmjernih (jedan na jedan) komunikacijskih medija. Danas su kupci ti koji umjesto poduzeća kontroliraju marketinško komuniciranje, zaključuje Tapscott. Tapscottovu tvrdnju podupire i Shatzkin (2007) opažanjem da se i unutar nakladničke industrije događa isti fenomen: čitatelji različitim aktivnostima kao što su ocjenjivanje, označavanje i komentiranje sadržaja postavljenog na mrežu od strane nakladnika ili pak stvaranjem vlastitog sadržaja vezanog uz nakladnički proizvod ili aktivnost postaju aktivni sudionici marketinškog lanca nakladnika.

Uzimajući u obzir Grecovu tezu (2005) da propust objavljivanja prikaza o knjizi u medijima vrlo lako može od potencijalno prodavanog i čitanog naslova napraviti onaj koji uopće neće biti percipiran od strane čitatelja, nameće se zaključak da bi nakladničko poslovanje bez marketinškog komuniciranja izgubilo potencijal poslovnog uspjeha. Osobno komuniciranje novim medijima u smislu svoje isplativosti i dosega nakladničkom poslovanju otvara mnoge mogućnosti.



Slika 7: Komunikacijski lanac – izravna komunikacija

Osim na pravac komunikacije novi mediji utječu i na oblik samih poruka. Tako anotacija koju nakladnik upućuje medijima može varirati u svom obliku ovisno o tome je li medij u pitanju tradicionalni ili novi medij. Dingli (2011) navodi da anotacija na internetu ne mora biti samo tekstualna već se može primijeniti na različite oblike sadržaja poput grafičkih sadržaja, slikovnih sadržaja, zvuka, videa te multimedijalnih sadržaja. Dakako, anotacija u internetskom okruženju može varirati od oznaka koje se dodjeljuju pojedinom objektu na internetu do komentara koji se odnose na doživljaj pojedinog objekta. Takve multimedijalne anotacije mogu biti prilagođene određenim kupcima ili tržišnim nišama te u kombinaciji s direktnim kanalima komunikacije imaju potencijal za postizanje detaljnije segmentacije. Castells (2000) je već davno primijetio da multimediji prate društveni i kulturni obrazac za koji je karakteristična široka društvena i kulturalna diferencijacija, koja rezultira u segmentaciji gledatelja/čitatelja/slušatelja. Ne samo da tržišno segmentirane poruke slijede strategije pošiljatelja nego se također sve više razlikuju prema korisnicima medija i njihovim interesima, koristeći se interaktivnim mogućnostima (Castells 2000, 395). Istraživanja su pokazala da većina (97 %) ispitanih hrvatskih nakladnika ima vlastite internetske stranice, dok se njih 80 % za direktnu komunikaciju s čitateljima koristi i digitalnim društvenim mrežama (Blažević 2014).

Žele li nakladnici u promociji svojih naslova postići dobre rezultate, trebaju svakom elementu pristupiti pažljivo, imajući pritom na umu moć umreženih pojedinaca, tvrdi Blažević (isto), oslanjajući se i na Thompsonovu (2010) tezu da je danas u svijetu gdje se sadržaj lako prenosi

i ima ga puno, a pažnja je posljedično sve rjeđi resurs, dobar nakladnik onaj koji nakladničkom komunikacijom stvara tržište za svoje proizvode.

3.2.4. Nakladnik i društveno poslovanje

Društveni kapital slojevit je interdisciplinarni teorijski i empirijski koncept koji u užem smislu obuhvaća područja ekonomije, politologije i sociologije, dok u nešto širem kontekstu obuhvaća područja antropologije, pedagogije i psihologije (Schoz 2003, 5). Divergentnost društvenog kapitala i granica *društvenosti* koju taj koncept nastoji opisati i analizirati izbacila je na površinu probleme nedovoljne rigoroznosti u definiranju, tvrdi Krolo (2013).

Na taj problem nailazi se i kada se govori o nakladniku i *društvenom poslovanju*. I u nakladničkom je okruženju važno identificirati na što se točno odnosi pojam „društveno“. Nakladnik sudjeluje u društvenom poslovanju samim time što njegovo poslovanje utječe na različite društvene segmente koji sežu od gospodarstva i kulture (nakladništvo kao dio kreativne i kulturne industrije), do obrazovanja, znanosti i socijalizacije te slobodnog vremena i kulture (Richardson i Taylor 2014). Zadaća književnog nakladništva zadovoljavanje je kulturnih potreba društva, izdavanje naslova koji propituju društvo, nude nove teme i sudjeluju u izgradnji nacionalnog i osobnog identiteta, promicanju demokracije i izgradnji kritičkog i obrazovanog društva, tvrdi Clark G. (2000). Upravo zbog uloge koju knjige imaju u intelektualnom, kulturnom i obrazovnom životu društva, nakladnik ima društvenu obavezu učiniti ih dostupnima javnosti kroz sve dostupne komunikacijske i distributivne kanale, slažu se Greco (2005) i Tomašević (2008). Stoga je izvjesno da nakladnici moraju razviti specifične nakladničke sposobnosti kojima će biti u stanju integrirati svoju uslugu u svim njezinim segmentima – od relevantne opreme do snažne potpore informacijskoga sustava, sigurnoga pristupa komunikacijskim mrežama, sveobuhvatnih baza podataka itd. (Tomašević 2008). Kako bi se postigla navedena „integrativna usluga“, budućnost će zahtijevati prilagodbu nakladničkih poduzeća sukladnu s novim zahtjevima industrije i razvojem tehnologije, napominje Tomašević.

Nakladnikovo sudjelovanje u društvenom poslovanju može se promatrati i iz kuta *nove ekonomije*. Kako bi se što bolje prilagodile novonastalim uvjetima kao što su tehnološke promjene, turbulentna tržišta i promjene u ponašanju i željama kupaca, mnoge organizacije, uključujući i nakladnička poduzeća, prvo se okreću vlastitoj organizacijskoj strukturi

(McAfee 2006). U novoj ekonomiji baziranoj na znanju nije samo došlo do pomicanja fokusa s opipljivih na neopipljive resurse već i do radikalnih promjena u načinu na koji se poduzeća natječu (Martin i Tian 2010). Neke od najuspješnijih suvremenih strategija baziraju se na suradnji koja uključuje i suradnju s konkurencijom. Hamel i Prahalad (1994) tvrde da se razlozi takve suradnji nalaze u nastojanjima različitih organizacija da osiguraju pristup tržištima i rijetkim resursima kao što su organizacijske sposobnosti i ljudski kapital u svrhu postizanja *ekonomije razmjera* i/ili *ekonomije obuhvata*⁴⁶. Suradnja se odvija u kontekstu različitih zajednica koje ne podrazumijevaju samo poslovne partnere već i kupce/korisnike. Internet je, omogućivši kupcima da direktno komuniciraju – međusobno i s poduzećem koje nudi proizvod ili uslugu, omogućio i stvaranje vrijednosti za sve one kojih se proizvod ili usluga tiču (Martin i Tian 2010). Značajan dio te vrijednosti pojavljuje se u obliku *društvenog kapitala*. Cohen i Prusak (2001) ideju koja se krije iza društvenog kapitala objašnjavaju tvrdnjom da sudionici mreže mogu uklopiti komercijalne (i druge) interakcije u društvene odnose. Takvom društvenom razmjenom izgrađuju se povjerljive mreže i norme ponašanja, uključujući i spremnost na suradnju, kupnju ili čitanje.

U konačnici, nakladnik ima zadaću iskoristiti sve dostupne kanale kako bi ostvario svoju društvenu funkciju, koja se tiče i proizvodnje knjige, ali i njezina plasmana među čitateljima. Nakladništvo je postavljeno na tržišne temelje, ali kultura čitanja ne može se regulirati isključivo tržištem, stoga je i ovdje riječ o osjetljivu suodnosu jedne iznimno važne društvene zadaće, koja se tiče obrazovanja cijelih generacija kao sposobnih za prilagođivanje vremenu stalnoga porasta informacija (Tomašević 2008). Budući da su digitalne društvene mreže najzastupljeniji kanali izravne nakladničke komunikacije (Blažević 2014), opravdano je govoriti o dijelu poslovanja koje se naziva *društveno poslovanje*, jer nakladnici upotrebom upravo tih kanala imaju najveći potencijal širenja informacija o knjizi kao kulturnom i javnom dobru prema javnosti, ispunjavajući pritom svoju društvenu zadaću.

⁴⁶ *Ekonomija obuhvata* javlja se pri promjeni mješavine proizvoda tako da tvrtka izabranu mješavinu proizvoda proizvodi uz niže troškove, odnosno da ona na temelju te mješavine proizvoda ostvaruje troškovne prednosti. Pritom vrijedi pretpostavka da su tvrtke multiproizvodne. Tradicionalni primjeri ekonomije obuhvata zajednička su proizvodnja i proizvodnja nusproizvoda (Dean 1954, 317).

3.2.5. Nakladnik i društveni potrošač

U svijetu je 2015. godine bilo približno 2 milijarde korisnika digitalnih društvenih mreža, a procjenjuje se da će ih do 2018. godine biti 2,55 milijarda⁴⁷ (Statista 2016a), što čini veliko potencijalno tržište za različita poduzeća. Korisnici digitalnih društvenih mreža dijele određene specifične karakteristike. Mnogi od njih danas dijele više informacija nego što su generacije prije njih ikad mislile da je moguće. Ne samo da se smatra društveno prihvatljivim dijeliti aspekte vlastitog identiteta, koji se gradi informacijama koje sudionici objavljuju na profilima, te kroz vidljivu komunikaciju s drugima, već se to na neki način i očekuje. Što više informacija se dijeli, tim nekorištenje digitalnih društvenih mreža predstavlja rizik lošije informiranosti (Shih C. 2011). Kako bi obuhvatio osnovne karakteristike sudionika digitalnih društvenih mreža i grupirao ih u potencijalno novo tržište, Metz (2012) uvodi pojam *društvenog potrošača*. *Društveni potrošač* koristi se društvenim medijima⁴⁸ kako bi primao i prosljeđivao informacije, komentirao te komunicirao s prijateljima, slobodan je u iskazivanju stajališta i ima potencijalno velik utjecaj na svoje mrežne prijatelje, dakle na formiranje stajališta o određenim proizvodima ili temama. Podaci Edelman Trust Barometera prema kojima je izvor kojemu se najviše vjeruje „netko poput nas“ (što se ne odnosi nužno na poznanstvo, već na zajedničke interese i stajališta) govore u prilog marketinškoj funkciji društvenih potrošača. Zbog odrednica same tehnologije te komunikacijskih obrazaca društveni potrošač postaje prenositelj i kritičar marketinških poruka poduzeća. C. Shih (2011) tvrdi da su profili na digitalnim društvenim mrežama danas postali srž mrežnog identiteta i dijeljenja te glavni alat stvaranja „vlastite publike“. Iz navedenog slijedi da *društveni potrošač* ima moć poduprijeti ili oštetiti poslovanje poduzeća, bez da poduzeće na to može utjecati.

Društveni potrošač koristi se svojim profilom na digitalnim društvenim mrežama u svrhu *osobnog brendiranja* ili *izgradnje reputacije* kroz vlastite objave, ali posredno i kroz svoj popis prijatelja i vidljivu komunikaciju s njima te popis stranica koje podržava sviđalicama (*lajkovima*). Društveni potrošač očekuje od drugih profila i komunikacije na digitalnim društvenim mrežama da budu autentične i osobne (Shih C. 2012).

Jasno je dakle da se poduzeća, uključujući i nakladnička, danas susreću s drukčijom vrstom kupaca, a nakladnici s drukčijom čitateljskom publikom i potrebom redefiniranja svoje uloge u zadovoljavanju njihovih potreba. Oslanjajući se na definiciju društvenog potrošača koju je

⁴⁷ Podaci iz veljače 2016.

⁴⁸ Definicija ovog termina precizirat će se u nastavku rada

postavio Metz (2012), u ovom radu uvodi se novi termin *društvenog čitatelja* koji podrazumijeva onog čitatelja, odnosno konzumenta knjiga koji je ujedno i korisnik digitalnih društvenih mreža. Prilikom uvođenja ovog termina u rad važno je napomenuti da se njegovo definiranje niti u kojem segmentu ne preklapa s onim *društvenog čitanja* (engl. *social reading*) koje su postavili Cordon-Garcia i suradnici (2013)⁴⁹, a koji se odnosi na učinak koji nova tehnologija ima na proces recepcije teksta.

Društveni čitatelji ne žele isključivo i samo knjige, već pažnju i osobni kontakt s nakladnicima, autorima i čitateljima istomišljenicima (Davis M. i Walter 2006). Iako je to istina i za starije čitatelje odgojene u kulturi kojom je dominirao tisak, promjena u očekivanjima i načinima komunikacije te razini čitanosti još je jasnija kod tzv. *digitalnih starosjedioca* (engl. *digital natives*)⁵⁰ i *generacije Y*⁵¹, generacija koje su odrasle uz nove tehnologije. Gomez (2008) proširuje tu tezu uvođenjem pojmova *download generacija* i *upload generacija*. Prva skupina odnosi se na prve generacije odrasle uz *web* čije karakteristike podrazumijevaju potrebu za interakcijom s kreatorom sadržaja te konstantnu izloženost digitalnim podražajima. Karakteristika druge skupine odmicanje je od bivanja publikom prema stvaranju vlastite publike kroz sudjelovanje i dijeljenje. Stvaranje vlastite publike podrazumijeva stvaranje vlastitog sadržaja i formiranje *online* zajednica. Dok je *download generacija* na revolucionaran način konzumirala sadržaj, *upload generacija* koristi se informacijama s *weba*, kombinira ih i mijenja te učitava (*uploada*) na *web* (Gomez 2008).

Pojavom novog društvenog čitatelja za nakladnike izazov postaje ne samo proizvodnja i prodaja knjiga već i čitav spektar drugih relacija kao što su fleksibilan odnos prema čitateljima, odgovori, učenje i zabava (Lichtenberg 2000).

⁴⁹ U svojoj knjizi „Social reading“ Cordon-Garcia i suradnici (2013) razmatraju nove poslovne sustave kao rezultat promjena u tradicionalnom poimanju autorstva i čitanja posredovanjem karakteristika Weba 2.0. Autori mapiraju društveno umreženo čitanje u sklopu šireg opusa promjena koncepcije knjige i čitanja te daju pregled platformi, aplikacija i oblaka za društveno čitanje.

⁵⁰ Termin *digitalni starosjedioci* (engl. *digital natives*) u znanstveni diskurs prvi put uvodi Marc Prensky (2001). U svom radu „Digital natives, digital imigrants“ Prensky (2001) zauzima tezu da učenici danas, zbog utjecaja nove tehnologije, razmišljaju i procesiraju informacije na način koji se značajno razlikuje od onoga na koji su to radili njihovi prethodnici. Autor uspoređuje te *digitalne starosjedioce* sa starijim generacijama – *digitalnim doseljenicima* (engl. *digital imigrants*) – koje tek prihvaćaju novu tehnologiju.

⁵¹ *Generacija Y* odnosi se na generaciju rođenu između 1978. i 1994. godine (Sheahan 2005).

4. DIGITALNE DRUŠTVENE MREŽE I NAKLADNIČKO POSLOVANJE

Nakladnici odgovaraju na potrebe i očekivanja nove čitateljske publike, društvenih čitatelja, pojačavajući svoju prisutnost na digitalnim društvenim mrežama. Osim otvaranja novih komunikacijskih kanala dolazi i do potrebe za prilagodbom načina komuniciranja te obuhvaćanja različitih *online* komunikacijskih kanala kroz povezanu poslovnu strategiju baziranu na poznavanju društvenih čitatelja, digitalnih društvenih mreža te na razumijevanju učinaka umrežene komunikacije. Razumijevanje fenomena digitalnih društvenih mreža preduvjet je razumijevanju umreženih komunikacijskih kanala. Digitalno društveno umrežavanje danas je jedna od najpopularnijih mrežnih aktivnosti s visokom udjelom angažiranih korisnika. Porast upotrebe pametnih telefona otvara nove mogućnosti ovoj vrsti umrežavanja čineći pristup mrežama moguć u svakom trenutku i gotovo sa svake lokacije. U svijetu danas postoje mnogobrojne digitalne društvene mreže koje se međusobno više ili manje razlikuju. S više od 1,71 milijardom mjesečno aktivnih korisnika Facebook predstavlja vodeću društvenu mrežu u smislu dosega, odnosno mrežu s najvećim brojem mjesečno aktivnih korisnika. (Statista 2016a) Takav globalni trend reflektira se i na stanje upotrebe digitalnih društvenih mreža u Hrvatskoj gdje se u lipnju 2016. Facebookom koristi 40,4 % populacije (Internet World Stats – HR). Poseban naglasak u ovom poglavlju rada stavlja se na pregled i upotrebu digitalnih društvenih mreža u RH te upotrebu digitalnih društvenih mreža u svrhu nakladničkog poslovanja.

4.1. Digitalno društveno umrežavanje

Iako se prema digitalnim društvenim mrežama često odnosi kao prema ideji koja je novijeg nadnevka, činjenica je da ta ideja nije nova. Današnje najpopularnije mreže poput Facebooka nasljednice su ideja koje su se razvijale četrdesetak godina. Licklider i Taylor već su 1968. godine, dakle na samom početku postojanja interneta, u svom eseju „The computer as a communication device“ postavili pitanje o tome kakve će biti interaktivne *online* zajednice. Predvidjeli su da će ih činiti geografski odvojeni članovi koji će ponekad funkcionirati u skupinama, a ponekad samostalno te da će se bazirati na zajedničkim interesima. Autori su također tvrdili da se komunikacija unutar takvih mreža neće odvijati pismima ili brzojavima, već će svaki sudionik mreže odrediti čije datoteke želi povezati sa svojim.

Desetak godina poslije pojavljuju se pionirske *online* zajednice. Prvi internetski servis, prije razvoja *World Wide Weba*, koji je privukao znatan broj korisnika bio je Usenet. Usenet je pokrenut 1979. godine, a postoji i danas. Digitalne društvene mreže kakve su danas noviji su fenomen u internetskim sferama, a baziraju se na povijesnom principu društvenog umrežavanja potpomognutog novom tehnologijom i mrežnom infrastrukturom. Umjesto povezivanjem „licem u lice“, danas je najpopularnije *online* društveno umrežavanje, tvrdi Vincek (2011). Mreža je omogućila povezivanje stotina milijuna ljudi iz cijeloga svijeta i pojedinaca koji se žele upoznati s drugim pojedincima radi diseminacije i dobivanja njima zanimljivih informacija, bilo da je riječ o informacijama o proizvodima, uslugama, hobijima, slobodnom vremenu ili knjigama. Usluga za društveno umrežavanje temelji se na društvenim medijima (društvenom softveru), čija je namjena gradnja i kontrola društvenih mreža (CARNet 2007).

4.1.1. Društveni mediji i Web 2.0

Po najširoj definiciji *društveni mediji* objašnjeni su kao skupina aplikacija koje pomažu pri stvaranju, dijeljenju i razmjeni informacija, ideja, slika i videa između pripadnika virtualnih zajednica i mreža, a koji su nastali na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0 (Kaplan i Haenlein 2010). Ti autori Web 2.0 definiraju kao „platformu gdje sadržaj i aplikacije više nisu stvarane i objavljujane samo od strane pojedinaca, već neprestano modificirane i nadograđivane od strane korisnika“ (Kaplan i Haenlein 2010, 60–61).

Armstrong i Franklin (2008) u važne Web 2.0 tehnologije ubrajaju: blogove (kumulativne knjige gdje autori objavljuju svoje unose i očekuju odgovore), *wikije* (omogućavaju zajedničko stvaranje serije mrežnih stranica), društveno označavanje (engl. *social bookmarking*; omogućuje korisnicima označavanje mrežnih stranica koje ih zanimaju), prostor za dijeljenje medija (engl. *media sharing spaces*; omogućuje korisnicima da dijele fotografije, *podcastove* i videa), RSS (engl. *RSS feeds*; omogućuje korisnicima brz pregled informacija iz nekoliko izvora), alate za zajedničko uređivanje (engl. *collaborative editing tools*; omogućuje korisnicima dijeljenje i uređivanje dokumenata), stranice za *mikroblogiranje* kao npr. Twitter (omogućuje korisnicima objavljivanje kratkih poruka) te stranice za društveno umrežavanje (engl. *social networking sites*; omogućuje korisnicima stvaranje mrežnih zajednica).



Slika 8: Oblici društvenih medija⁵²

Iz gore navedenog proizlazi da su digitalne društvene mreže društvene zajednice nastale na sociološkim temeljima društvenog umrežavanja i potpomognute alatima koje nude Web 2.0 i društveni mediji. Zbog svoje tehnološke osnove one nisu geografski uvjetovane i danas za veliki dio populacije predstavljaju dio svakodnevne komunikacijske rutine. Boyd i Ellison (2007) društvene mreže opisuju kao mrežnu uslugu koja pojedincima omogućava stvaranje javnih ili polujavnih profila unutar povezanog sustava, stvaranje liste drugih korisnika s kojima dijele vezu i pregledavaju te se koriste njihovom listom veza i vezama drugih unutar sustava.

Tablica 10: Broj korisnika društvenih mreža u svijetu u milijardama (stanje 2015. godine i prognoza do 2020. godine), koji im pristupaju barem jedanput na mjesec s bilo kojeg uređaja⁵³

2015.	2,14
2016.	2,34
2017.	2,51
2018.	2,67

⁵² Modificirano prema Cantor 2015.

⁵³ Podaci prema Statista 2016a iz travnja 2016.

2019.	2,82
2020.	2,95

4.1.2. Najzastupljenije digitalne društvene mreže

Društvene mreže na internetu počele su se intenzivnije razvijati još u prvoj polovini 90-ih godina prošloga stoljeća. Godine 1994. kreiran je jedan od prvih servisa društvenog umrežavanja pod nazivom Geocities. Korisnici su mogli dizajnirati vlastite *web*-stranice i upravljati njihovim sadržajem. Međusobna interakcija korisnika bila je ograničena na upotrebu servisa elektroničke pošte. Godine 1995. kreiran je servis pod nazivom TheGlobe.com koji je omogućio korisnicima personalizaciju objavljenog sadržaja te direktnu interakciju s drugima sličnih interesa. Te je godine kreirana i društvena mreža Classmates.com koja je omogućavala kreiranje korisničkih profila i dodavanje drugih korisnika u osobne kontakte. Godine 1997. pokrenut je servis AOL Instant Messenger, koji je omogućavao razmjenu poruka u stvarnom vremenu (Osmanbegović 2011). Prvom prepoznatljivom digitalnom društvenom mrežom koja odgovara definiciji Boyda i Ellison (2007) smatra se SixDegrees.com, koja je pokrenuta 1997. godine (Boyd i Ellison 2007). To je bio prvi internetski projekt koji je pokušao identificirati i umrežiti skup odnosa među stvarnim ljudima koji se koriste stvarnim imenima.

U široku upotrebu digitalne društvene mreže ulaze od dvijetisućitih s nastankom velikih mreža kao što su: Friends Reunited (2000.) Friendster i Fotolog (2002.), MySpace i LinkedIn (2003.), Flickr (2004.), Bebo i Ning (2005.), Windows Live Spaces, Twitter i Facebook (2006.) (Boyd i Ellison 2007). Eksplozija internetskih društvenih mreža u prvoj polovici dvijetisućitih uglavnom je vezana uz interesne sfere korisnika (ekonomske, vjerske, slobodno vrijeme) s paralelnom interpolacijom komunikacijskih karakteristika internetskih društvenih mreža u aplikacije, programe i internetske stranice koje se bave dijeljenjem i distribucijom medijskih sadržaja (YouTube, Flickr i Last.FM) (Boyd 2007, 7). To razdoblje obilježeno je dominacijom MySpace servisa, s kojim i počinje sustavno prodiranje različitih socio-demografskih skupina u kontekstu internetskih društvenih medija. No, iako je struktura korisnika bila znatno divergentnija u odnosu na prethodnu generaciju internetskih društvenih mreža (MySpace se pretvara u prostor okupljanja alternativnih i marginaliziranih kultura, bilo da je riječ o *indie-rock* bendovima, glazbenim supkulturama (*emo*) ili pak o etničkim i rasnim

manjinama), tendencija grupiranja unutar servisa ostala je prema interesnim i sociokulturnim specifičnostima korisnika (Papcharissi 2009). U komparativnoj analizi programske arhitekture triju internetskih društvenih mreža (Facebook, LinkedIn i AsmallWorld) Papcharissi (2009) dolazi do zaključka da se svaka od navedenih mreža razlikuje s obzirom na stilove samoprezentacije u prostorima privatno-javnih i javno-privatnih prostora. Facebook tako pokazuje karakteristike „staklene kuće“, odnosno kontekst s otvorenom i javnom strukturom interakcija i nešto labavijih normi ponašanja, dok s druge strane LinkedIn i AsmallWorld imaju izraženiju „ozbiljnost“ interakcije sa znatno manjim prostorom za spontanu interakciju.

Društvene mreže danas privlače stotine milijuna korisnika koji su mrežna sjedišta društvenog umrežavanja uvrstili u svoju dnevnu rutinu. Danas postoje tisuće takvih mreža koje podržavaju širok spektar zanimanja korisnika.

Za razliku od MySpacea Facebook je krenuo s idejom društvene ekskluzivnosti i elitizma, čija je prvotna namjena bila povezivanje polaznika prestižnih američkih sveučilišta (Harvard) u jednu jedinstvenu mrežu. Po dostupnim podacima iz travnja 2016. Facebook je uvjerljivo najdominantnija digitalna društvena mreža (Clark, A. 2016).

4.1.3. Facebook

Iako se danas svjedoči o globalnoj popularnosti Facebooka, koji je u drugom kvartalu 2016. godine na globalnoj razini imao 1,128 milijuna (Statista 2016b) dnevno aktivnih profila, a čak 1,59 milijuna mjesečno aktivnih (Clark, A. 2016) te zauzima prvo mjesto na ljestvici najupotrebljavanijih digitalnih društvenih mreža, njegovi su počeci bili vrlo skromni.

Mark Zuckerberg kao devetnaestogodišnji student Harvardova sveučilišta pokrenuo je za svoje prijatelje nekoliko servisa za umrežavanje. Riječ je bila o mrežnim mjestima koja su spajala studente istih fakultetskih kolegija (Coursematch) ili se na njima ocjenjivala fizička privlačnost studenata s fakulteta (Facemash). Početkom 2004. godine, koristeći elemente Coursematcha, Facemasha i mreže Friendster čiji je bio član, Zuckerberg 4. veljače pokreće Thefacebook, društvenu mrežu za studente na Harvardu koja nije bila dijelom Harvardove interne mreže ili servera. Prvo novčano ulaganje u Thefacebook od ukupno 2000 \$ napravili su sam Zuckerberg i njegov kolega Eduard Saverin. U jednom od prvih članaka ikad napisanih o Facebooku Amelia Lester, poslije zamjenica glavnog urednika New Yorkera, napisala je:

„Iako se Thefacebook.com ne bavi otvoreno povezivanjem ljudi romantične zajednice, ondje su na djelu brojni drugi iskonski instinkti: želja za pripadanjem, tračak taštine i malo više od mrvice voajerizma.“ (Kirckpatrick 2012, 43)

Navedeno i danas čini neka od glavnih obilježja Facebooka.

Thefacebook se tijekom nekoliko mjeseci proširio na ostala sveučilišta u SAD-u i Kanadi (Kirckpatrick 2012). U samo pet dana nakon pokretanja na mrežu se prijavilo gotovo 1000 studenata, a do kraja ljeta 2004. godine Thefacebook je brojao više od 200 000 korisnika. Mark Zuckerberg i njegovi suradnici, od kojih su mnogi poput Seana Parkera sudjelovali u pokretanju ranijih mrežnih internetskih servisa, projektu su pristupili izrazito ozbiljno. S jedne strane ustrajnost na tehnološkoj kvaliteti usluge koju pruža Thefacebook, jednostavnost upotrebe, fokus na stalnom širenju i dominaciji nad sličnim mrežama, a s druge strane traženje načina da se kroz oglašivački potencijal mreže stvori kanal financiranja, doveli su do stvarne poslovne strategije tog projekta (Kirckpatrick 2012). Brzina širenja mreže ubrzo je dovela i do porasta potrebnih ulaganja. Prvi kredit koji je Thefacebook podigao iznosio je 300 000 dolara, koji su bili uloženi u nove servere. Bilo je potencijalnih investitora, koji su privučeni brojem korisnika i stopom rasta mreže te podacima o navikama korisnika, a vrijednost Thefacebooka 2005. godine procijenjena je na nešto ispod 98 milijuna dolara (isto). Tvrtka Accel kupila je 15 % tvrtke ulogom od 12,7 milijuna. U tom trenutku Thefacebook dobiva osnovicu za pravi rast, koji uključuje stručne zaposlenike i hardversku infrastrukturu. Mreža se i dalje otvarala prema korisnicima, pa je tako 2005. godine uključivala učenike srednjih škola, 2006. godine korporativne mreže te je konačno postala otvorena i za sve ostale zainteresirane (Dabner 2012). U rujnu 2006. godine jedini uvjeti pristupa Facebooku bili su posjedovanje adrese elektroničke pošte (internet), dob iznad 13 godina i dobrovoljni pristanak na registraciju (Abram 2006).

Potencijal globalnog trenda vrlo brzo uočavaju i tvrtke, pa se na Facebooku do kraja 2007. godine može pronaći više od 100 000 poslovnih stranica namijenjenih tvrtkama kako bi promovirale svoj brend i svoje proizvode (Richmond 2007).

Te godine, u izvješću za medije od 24. listopada, Microsoft obavještava o kupnji 1,6 % udjela Facebooka za 240 milijuna američkih dolara, pod uvjetom plasmana međunarodnih oglasa (Microsoft 2007). Godine 2009. Facebook prvi put ostvaruje prihod, a 2010. godine tvrtka postaje najveća digitalna društvena mreža na svijetu s 500 milijuna korisnika (Fowler 2012).

Broj aktivnih korisnika Facebooka od 2004. do 2011. godine porastao je od početnih milijun do više od 750 milijuna (Facebook Newsroom). U veljači 2012. godine Facebook kreće s prvom emisijom dionica, a do 2013. godine postaje najbrže rastuća tvrtka po Standard & Poor's 500 Indexu (Davis M. F. 2015). Poslovni podvizi Facebooka ne staju ni tada. U travnju 2012. godine Facebook najavljuje kupnju Instagrama, najpopularnije aplikacije namijenjene dijeljenju fotografija, za milijardu dolara (Rusli 2012), a u prvoj polovini 2014. godine kupuje aplikaciju WhatsApp namijenjenu razmjenjivanju poruka i najpopularniju aplikaciju za iPhone s više od 30 milijuna korisnika (Shih G. i McBride 2014). Kada se promatra Facebook, može se reći da se promatra najbrže rastuća tvrtka bilo koje vrste u povijesti (Kirkpatrick 2012, 24). Zbog svog proboja, Facebook je postao zajedničko kulturno iskustvo ljudi diljem svijeta. Ono što je započeto u studentskoj spavaonici kao projekt iz studentskog bunta, danas je globalni kulturni pokret.

4.1.3.1. Osnovne karakteristike Facebooka

Razloge popularnosti Facebooka treba tražiti u njegovim osnovnim karakteristikama. Facebook omogućava korisnicima otvaranje osobnih profila koji se mogu vizualno osobno prilagoditi, stavljanje videa i fotografija na svoje „zidove“, pozivanje ostalih korisnika i primanje poziva od drugih. U kontekstu digitalnih društvenih mreža *prijatelj* je bilo koji korisnik kojeg prihvaća drugi korisnik kao takav, što sustav podržava čineći međusobne veze i podatke vidljivima.

Ulazak na Facebook točno slijedi opisani obrazac Daniela Nationsa (2016). Postupak registracije krajnje je jednostavan jer Facebook „prepoznaje“ iz koje države dolazi korisnik i sučelje na internetskoj stranici www.facebook.com pojavljuje se na jeziku te zemlje. Korisnik treba „popuniti“ svoj profil na Facebooku, koji je posve neuređen, s jedne strane pronalazeći i dodajući prijatelje, a s druge strane objavljujući svoju fotografiju i unoseći svoje osobne podatke, kako bi ga potencijalni prijatelji mogli pronaći. Ti podaci mogu biti datum rođenja, adresa elektroničke pošte, završena škola ili fakultet, radno mjesto, mjesto rođenja i prebivališta, ono što se sudioniku sviđa, njegovi interesi, ali i ljubavni status. Facebook „se koristi“ tim podacima jer je, u pravilu, namijenjen mrežnom povezivanju ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. Sve što korisnik napiše, objavi, napravi ili komentira na Facebooku, vidjet će se na „zidu“ njegova profila, odnosno odjeljku s komentarima, a tu

moгу za njega pisati poruke i njegovi prijatelji. Vrijedi i obratno. Korisnik će, isto tako, moći vidjeti „zidove” svojih prijatelja, sa svim njihovim aktivnostima, a na početnoj stranici, u rubrici „Novosti”, prikazat će se na jednome mjestu obilje informacija o aktivnostima svih njegovih prijatelja. Ono što Facebook čini posebno privlačnim, njegove su aplikacije. Postoje deseci tisuća aplikacija, a dijele se na osnovne i one koje svaki korisnik može sam napraviti i dodati na Facebook. Osnovne aplikacije uključuju Fotografije (omogućuje *učitavanje* proizvoljnoga broja fotografija i fotoalbuma), Videozapise (*učitavanje* videozapisa), Događaje (omogućuju korisniku da pošalje pozivnice svojim prijateljima s Facebooka na događanja u stvarnom životu), Bilješke, Rođendane itd. Korisnici se svaki dan mogu služiti *chatom* (čavrljanje prijatelja na mreži) i slanjem poruka. Postoje aplikacije za držanje virtualnih kućnih ljubimaca, za slanje virtualnih pića, darova, zagrljaja, čestitki, zatim tržnica za kupnju i prodaju, psihološki testovi, kvizovi itd. Aplikacija *učitane stavke* koristi se za postavljanje videoisječaka, pjesama ili nekog teksta (koji se nalaze na drugim mrežnim stranicama) na korisnikov profil na Facebooku. Pritom generirana sličica, koja je hiperpoveznica, otkriva sadržaj i klikom na nju korisnikovi prijatelji mogu posjetiti mrežne stranice s kojih je preuzeta. Aplikacija Grupe nešto je slično forumu. Svaka grupa ima naziv, koji je obično tema, a članovi pojedine grupe raspravljaju o toj temi i komentiraju je. Korisnik se može uključiti, odnosno pridružiti u neku postojeću grupu na Facebooku ili može stvoriti vlastitu grupu. Važno je napomenuti da se Facebooku jednostavno pristupa i na pametnih telefona (Dabner 2012), u prilog čemu govore i podaci o upotrebi Facebooka mobilnim telefonima. Naime, prema javnim financijskim izvješćima Facebooka za prvi kvartal 2015. godine, prosjek aktivnih dnevnih korisnika bio je 936 milijuna (godišnji rast od 17 %), a broj aktivnih mobilnih dnevnih korisnika bio je 798 milijuna⁵⁴ (godišnji rast od 31 %). Gledano na mjesečnoj razini prosjek aktivnih mjesečnih korisnika bio je 1,44 milijarde, što je godišnji rast od 13 %, a aktivnih mjesečnih mobilnih korisnika 1,25 milijardi, što predstavlja godišnji rast od 24 % (Facebook Reports 2015).

Slijedom uvida u poslovni aspekt Facebooka iz kojega je vidna profesionalnost i inovativnost tvrtke te uvida u osnovne karakteristike sučelja Facebooka, zaključuje se da je riječ o platformi koja sustavno i ozbiljno pristupa svojim dioničarima i svojim korisnicima – bili oni privatni korisnici ili poduzeća. Rezultati takvog načina funkcioniranja reflektiraju se kroz stalno unaprjeđenje usluge i sučelja, stalan rast korisnika diljem svijeta te poziciju lidera na

⁵⁴ Broj temeljen na prosjeku ožujka 2015. godine (Facebook Investor Relations 2015).

tržištu digitalnih društvenih mreža. (Statista 2016b) Sustavan porast korisnika Facebooka te ukupan broj korisnika do te je mjere značajan da utječe na doživljaj zajedničkog iskustva pripadnika mreže dovodeći i do promjena koje obilježavaju društvo kao cjelinu.

4.1.3.2. Utjecaj Facebooka na društvo

Utjecaj Facebooka na današnje društvo moguće je promatrati kroz nekoliko područja. Prvo i najvidljivije je utjecaj Facebooka na komunikaciju, bilo da je riječ o osobnoj ili poslovnoj komunikaciji. Facebook je svijet učinio manjim te olakšao komuniciranje i dijeljenje informacija i stvaranje zajednica baziranih na zajedničkim interesima. Osim pozitivnih ta nova, olakšana komunikacija ima i svoje negativne strane, kao što je npr. *elektroničko uznemiravanje*⁵⁵.

Doseg koji Facebook ima u poslovnim okvirima neusporedivo je veći od dosega bilo kojeg drugog pojedinačnog medija, a tvrtke postaju svjesne da potrošači provode sve više vremena na digitalnim društvenim mrežama (Shih C. 2011). Takva situacija rezultira prilagodbom tvrtki na novi način komunikacije tog dijela svojih potrošača te nov način prodaje svojih proizvoda (Mansell 2007; Straubhaar i LaRose 2006; Shatzkin 2007; Martin i Tian 2010; Blažević 2014). Specifičnosti komunikacije na digitalnim društvenim mrežama, posebno na Facebooku, detaljnije se razlažu u sljedećim poglavljima rada.

Drugo područje kroz koje se može promotriti utjecaj Facebooka na društvo jest promjena u načinu na koji se dijele osobne informacije te doživljava privatnost. Facebook dovodi do privikavanja na veću otvorenost prema javnom objavljivanju privatnih podataka. Spremnost korisnika da javno dijele svoje podatke ključna je za uspjeh Facebooka, kao što je i osjećaj sigurnosti koji korisnici moraju imati na mreži da bi ih bili voljni dijeliti (Johnson, Egelman i Bellovin 2012). To je samo po sebi kontradiktornost koja Facebook stalno dovodi prema raspravama o privatnosti.

Treće područje koje je važno napomenuti jest utjecaj koji Facebook ima na politiku i aktivizam. Shirky (2009) podupire tezu da nova tehnologija pozitivno utječe na moć pojedinaca uz pomoć koje dolazi do društvene pravde. Pojedinci zahvaljujući tehnologiji imaju mogućnost funkcioniranja izvan tradicionalnih hijerarhijskih sustava i mogu postizati

⁵⁵ Po podacima istraživanja provedenim na sveučilištu u Chicagu više od 40 % ljudi uzrasta od 14 do 24 godine doživjelo je *elektroničko uznemiravanje* (Tompson i dr. 2013).

rezultate unutar *online* zajednica. Snazi Facebooka u tom smislu moglo se svjedočiti u slučaju Arapskog proljeća.

Četvrto veliko područje utjecaja Facebooka jest promjena načina na koji se konzumira sadržaj. Dostupnih informacija sve je više, a novi mediji, te posebno digitalne društvene mreže, postaju servisi koji ih filtriraju prema preferencijama korisnika. „Svijet postaje fragmentiran, filtriran kodovima i individualnom potražnjom“, kaže američki novinar Kurt Wagner (2014). Njegovo mišljenje dijeli i Cory Haik, izvršni urednik digitalnih vijesti „The Washington Posta“, tvrdeći da nakladnici više ne pristupaju čitateljima nudeći im cjelovita izdanja novina ili časopisa, već njihove izabrane dijelove (Wagner 2014). Podaci istraživanja provedenog u Paw Research Centru (2010) na stanovništvu SAD-a govore o 71 % stanovnika u dobi od 18 do 24 godine koji internet smatraju glavnim izvorom vijesti, dok oko 30 % stanovnika konzumira vijesti na digitalnim društvenim mrežama, prvenstveno na Facebooku (Ranie 2010).

Veliki postotak čitatelja dolazi do vijesti, ne više čitanjem tiskanih medija ili njihovih portala, već na društvenih medija, odnosno algoritmima kojima se oni koriste kako bi procijenili što određene čitatelje zanima ili što bi htjeli pročitati. Mnogi korisnici koriste se Facebookom kao točkom pristupa internetu, birajući sadržaj kojem će pristupiti koristeći sugestije mreže (Shih C. 2011). Zbog svoje raširenosti Facebook postaje središte promjene načina na koji čitatelji konzumiraju vijesti. Po istraživanima provedenim 2010. godine u analitičkoj tvrtki Simple Reach (Shih C. 2011) Facebook kontrolira 20 % prometa prema mrežnim stranicama i portalima koji se bave vijestima. Aplikacija unutar Facebooka koja je bavi filtriranjem vijesti za pojedine korisnike zove se Facebook's News Feed (*Facebookova hranilica vijestima*) i predstavlja beskrajn niz sadržaja koji pristiže od strane ljudi i stranica s kojima se korisnik povezo. Dvadesetšestogodišnji Greg Marra u Facebooku dizajnira kodove koji filtriraju vijesti, priče, slike i informacije koje korisnici vide na svojim profilima te postaje jednim od najutjecajnijih ljudi u svijetu vijesti. Ta promjena u konzumaciji sadržaja otvara mnoga pitanja o novoj ulozi računala u upravljanju vijestima te utjecaju koji ona ima na način na koji populacija doživljava svijet (Somaiya 2014).

Da Facebook ne odustaje od traženja načina na koji ostati platforma koja dirigira cirkulacijom sadržaja, dokazuje i novolansirani program *Instant članci* (engl. *Instant Articles*) iz 2015. godine. Taj program korisnicima Facebooka omogućava pristup različitim člancima kroz

Facebookovu aplikaciju NewsFeed bez napuštanja Facebooka (Rechkow 2015; Krishna 2015).

„Mi sebe ne vidimo kao urednike. Ne želimo osobno utjecati na sadržaj koji pojedincima pristiže kroz News Feed. Korisnici sami biraju i stvaraju svoje prijatelje, povezuju se sa stranicama s kojima žele i sami najbolje biraju stvari do kojih im je stalo. Prema tome, smatramo da se od svih stvari s kojima su se korisnici povezali, ovdje nalaze one koje bi najviše željeli pročitati. News Feed pomaže korisnicima pronaći one teme koje ih najviše zanimaju. Jednostavno rečeno, ova aplikacija ono je što bi se moglo nazvati osobnim novinama.“ Greg Marra, inženjer, Facebook (Somaiya 2014)

Utjecaj Facebooka na društvo u mnogočemu se dotiče i samog nakladništva. Tako se može naslutiti i obrnuta proporcionalnost između vremena koje korisnici provode na Facebooku i čitanja. Također, fragmentiranost pažnje o kojoj govori Kurt Wagner (2014) te porast čitanja sve kraćih tekstova ukazuje i na potencijalne teškoće prilikom čitanja dugih tekstova odnosno knjiga.

S druge strane određeni mehanizmi Facebooka koji se tiču filtriranja informacija funkcioniraju na principu interesa te nakladnicima mogu poslužiti kao svojevrsna predsegmentacija dijela populacije koji su ljubitelji knjiga, a o čemu Facebook dobiva informaciju kroz osobnu poveznicu korisnika.

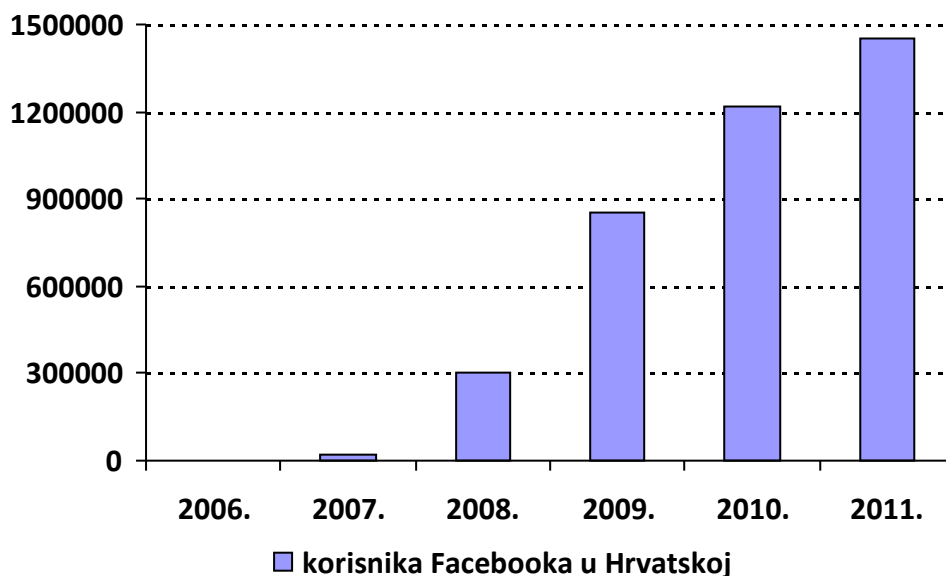
4.2. Digitalne društvene mreže u Republici Hrvatskoj

Agencija DRAP donosi podatak po kojemu je broj Facebook korisnika u Hrvatskoj 1 445 000, što je više od zbroja građana u pet najvećih gradova Hrvatske; Zagreba, Osijeka, Zadra, Splita i Rijeke (Krajačić 2011).

Po podacima portala Socialbakers, koji se bavi statistikom i analizom društvenih mreža u više od 200 zemalja, u Hrvatskoj je 2012. godine čak 1 563 000 korisnika imalo Facebook, što je svrstava na 70. mjesto na svijetu i 27. u Europi po broju registriranih profila. Sličan podatak o broju korisnika Facebooka donosi i Internet World Stats (Internet World Stats – HR)⁵⁶ za 2012. godinu navodeći brojku od 1 595 760 korisnika Facebooka u Hrvatskoj. Broj korisnika u stalnom je porastu, tako da je, po tvrdnji Jutarnjeg lista (Hina 2012), u posljednjih šest mjeseci 2012. otvoreno više od 31 tisuće novih profila. Tu činjenicu potvrđuju i najnoviji

⁵⁶ Podaci iz lipnja 2013.

podaci Internet World Statsa za 2015. godinu po kojima je u Hrvatskoj registrirano 1 800 000 korisnika Facebooka, odnosno 42,6 % hrvatske populacije ima FB profil.



Grafikon 1: Porast broja korisnika Facebooka za vrijeme od 2007. do 2011. godine⁵⁷

Socialbakers nadalje donosi podatke o zastupljenosti prema rodu, koji pokazuju da se gotovo jednak broj Hrvata i Hrvatica koristi Facebook, odnosno da profil ima 51 % muškaraca i 49 % žena. Najzastupljenija je dobna skupina korisnika Facebooka ona od 18 do 24 godine – njih je 31 %. Najmanje je onih u dobi iznad 55 godina – svega četiri posto (Hina 2012). To istraživanje donosi i podatak da su stranice s najviše sviđalica (*lajkova*) kod hrvatskih korisnika Facebooka: *Love Croatia*, *24 sata*, *Index.hr*, *OK je OK* te *Severina*, dok je najaktivniji profil onaj Vlade Republike Hrvatske, tvrdi DRAP (Krajačić 2011).

⁵⁷ Podaci prema Krajačić 2011.



Slika 9: Najaktivniji hrvatski FB profil 2013. godine⁵⁸

Najpopularniji portali ukazuju i na sve prisutniju strategiju prebacivanja medija na *web* i digitalne društvene mreže, pa tako najpopularnija medijska Facebook stranica, 24 sata, 2012. godine ima 535 000 korisnika, što nakon tiskanog izdanja i *weba*, predstavlja treći najjači doseg tog medija. (*Društvene mreže u Hrvatskoj 2013*)

Od zemalja u regiji ispred Hrvatske se po broju Facebook korisnika nalaze Italija (11.), Mađarska (40.) i Srbija (46.), a iza su BiH, koja se nalazi na 75. mjestu, Albanija na 79., Makedonija na 83., Slovenija na 90. te Crna Gora na 115. mjestu. Međutim, kada se broj korisnika Facebooka stavi u odnos na ukupan broj stanovnika, ispred Hrvatske su Srbija, Crna Gora, Mađarska, Italija i Slovenija. (Hina 2012)

Kada je o Twitteru riječ, nije moguće točno odrediti koliko korisnika te mreže ima u Hrvatskoj jer se prilikom registracije lokacija korisnika upisuje ručno. Agencija Drap za 2013. godinu procjenjuje broj otvorenih profila u Hrvatskoj na oko 52 000.

⁵⁸ Prema Ličina Borja 2013.



Slika 10: Ukupan broj korisnika Twittera u Hrvatskoj 2013. godine⁵⁹

Na Instagramu je najteže detektirati točan broj korisnika prema državama jer pri registraciji nije potrebno dati točnu lokaciju. Po nekim svjetskim trendovima broj korisnika Instagrama prerastao je Twitter i njime se koristi uglavnom mlađa populacija (Matičević 2014).

U Hrvatskoj postoji i nekoliko domaćih društvenih mreža, koje se zbog malog broja korisnika neće posebno razmatrati. Primjeri su takvih mreža Iskrica (portal za upoznavanje potencijalnih partnera), Tulumarka (društvena mreža posvećena izlascima) i sl.

S obzirom na rasprostranjenost upotrebe Facebooka koji je, po gore navedenim informacijama, daleko najupotrebljavanija digitalna društvena mreža među globalnom i među hrvatskom populacijom, pa tako i među potencijalnim kupcima knjiga na hrvatskom jeziku, u daljnjim će poglavljima upravo ta digitalna društvena mreža biti objekt istraživanja i analize u ovom radu.

⁵⁹ Prema *Društvene mreže u Hrvatskoj 2013.*

4.3. Upotreba digitalnih društvenih mreža u svrhu nakladničkog poslovanja

S više od 2,18 milijarde korisnika digitalnih društvenih mreža na svijetu (od čega je 1,4 milijarde korisnika Facebooka) poduzećima nije bilo teško zaključiti da se na platformama digitalnih društvenih mreža nalazi važan postotak njihovih potencijalnih i postojećih kupaca. Na taj zaključak ukazuju i podaci o upotrebi digitalnih društvenih mreža u Hrvatskoj te je uočljivo da one predstavljaju značajnu komunikacijsku platformu. Poduzeća, pa tako i nakladnička, na Facebooku mogu imati svoje stranice kojima sama upravljaju i kojima svojim konzumentima predstavljaju svoje proizvode u kontroliranom kontekstu (Threatt 2009). C. Shih (2011) identificira pet poslovnih područja baziranih na odjelima poduzeća, koja se mogu koristiti digitalnim društvenim mrežama u svrhu unaprjeđenja poslovanja: prodaja (prodajne akcije), marketing (informiranje, brendiranje itd.), inovacija i kolaboracija (upotreba ideja i kritika kupaca u svrhu koncepcije novih proizvoda ili poboljšanja starih), regrutiranje i korisnička usluga.

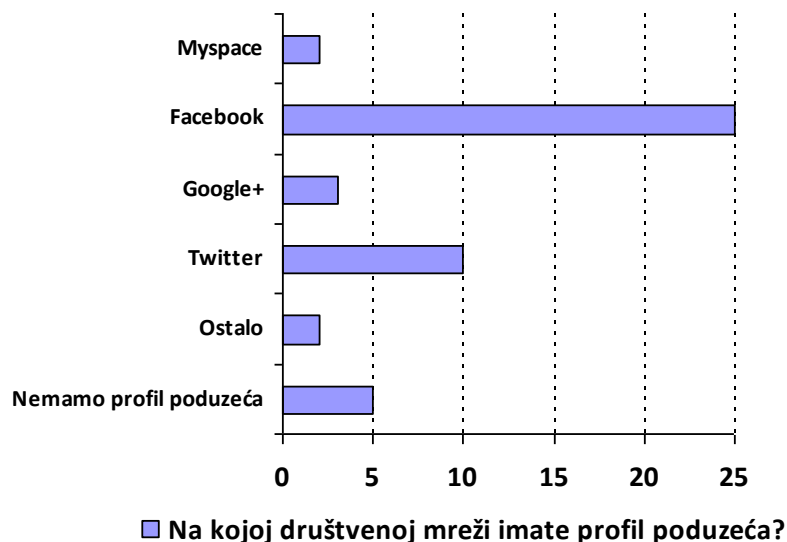
Pehar (2012) također identificira pet područja unutar nakladničkog poslovanja kojima pridonosi implementacija društvenih medija, zadržavajući se, za razliku od C. Shih (2011), isključivo na funkcijama marketinga i razvoja novih proizvoda:

- izgradnja brenda usmjerenog prema čitateljima,
- usmjeravanje čitatelja od jedne knjige prema drugoj (čitateljski klubovi i dr.),
- uključivanje čitatelja u proces pripreme i objave rukopisa (oslušivanje interesa, osjećaja i dr.),
- praćenje društvenih kritičara i poticatelja prodaje (prikazi, recenzije i dr.),
- korištenje novih oblika mjerenja (Pehar 2012).

Komparacijom dvaju navedenih izvora (Pehar 2012, Shih 2011) stječe se uvid u važnost novih medija uključujući i digitalne društvene mreže upravo u području komunikacije s čitateljima, a u svrhu promoviranja naslova odnosno nakladničkog brenda. Oba izvora podudaraju se u identifikaciji važnosti marketinške i prodajne komunikacije novim medijima.

Sudeći po rezultatima istraživanja koje je proveo Blažević (2014), hrvatski nakladnici svjesni su važnosti digitalnih društvenih mreža kao novog komunikacijskog kanala. Naime, prema rezultatima provedenog istraživanja razvidno je da većina hrvatskih nakladnika ima profil na nekoj od društvenih mreža. Dominantna društvena mreža na kojoj sudjeluju nakladnici je

Facebook (83 %). Profil poduzeća (i) na Twitteru ima 33 % istraživanih nakladnika, a 17 % nakladnika nema profil poduzeća ni na jednoj društvenoj mreži.



Grafikon 2: Najzastupljenije digitalne društvene mreže u hrvatskim nakladničkim poduzećima⁶⁰

Po istom istraživanju digitalnim društvenim mrežama većina (80 %) nakladnika koristi se za plasiranje informacija o novim naslovima, zatim za oglašavanje (50 %) i nagradne igre (47 %). Tek manji dio nakladnika (30 %) digitalnim društvenim mrežama koristi se u svrhu istraživanja potreba korisnika (inovacije i kolaboracije).

Kako u Republici Hrvatskoj nedostaju specijalizirana istraživanja i analize fokusirane na upotrebu digitalnih društvenih mreža u poslovanju nakladničkih poduzeća, u okviru ovog rada provedena je analiza izabranih nakladničkih Facebook stranica.

⁶⁰ Podaci prema Blažević 2013, 150.

5. DIGITALNE DRUŠTVENE MREŽE KAO KOMUNIKACIJSKI KANAL

Iako teoretičari navode mogućnost upotrebe društvenih mreža u svrhu unaprjeđenja poslovanja mnogih odjela poduzeća, društvenim se mrežama u ovom poglavlju pristupa kao prvenstveno marketinškoj komunikacijskoj platformi okarakteriziranoj specifičnim komunikacijskim odlikama i fenomenima. Upoznavanje tih specifičnosti olakšava razumijevanje uloge društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji nakladnika s čitateljima kroz izgradnju brenda, upravljanje korisnicima i segmentaciju korisnika. Izazov komuniciranja s čitateljima u okruženju gdje je ponuda sadržaja visoka, a pažnja čitatelja rijedak resurs, prepoznao je i Thompson (2010). Naglašavajući ulogu strateške komunikacije s čitateljima, dobre nakladnike ne definira kao one koji izdaju knjige, jer to je po njegovim riječima, danas lako, već one koji se uspiju izboriti za pažnju čitatelja te stvoriti čitateljsku publiku. Pažnju čitatelja u okruženju društvenih mreža moguće je privući što preciznijim povezivanjem nakladničkih poruka s ciljanim segmentom čitatelja koristeći se poslovnim strategijama uvjetovanim odlikama društvenih mreža kao komunikacijskim kanalom.

5.1. Komunikacijske odlike digitalnih društvenih mreža

Teoretičari se slažu oko toga da tehnologija, a danas posebice digitalne društvene mreže, značajno mijenjaju način na koji se stvaraju veze i provode komunikacije (Kirckpatrick 2012; Kušić 2010; Joinson 2008). Dolazi do nastanka novih društvenih normi vezanih uz sadržaj, vrijeme, učestalost i subjekte s kojima se dijele detalji iz privatnih i javnih sadržaja. Mijenjaju se očekivanja, ponašanje i međusobni odnosi te odnosi s organizacijama i brendovima. Novi modeli komuniciranja, koji su dijelom digitalnih društvenih mreža (poput objava na zidu, bockanja (engl. *poke*) i dijeljenja poveznica s drugih mrežnih stranica, dijeljenja slika), ležerniji su od prijašnjih oblika komunikacije (Zarrella 2010). Iako su privatne poruke još uvijek važne, spomenuti poluprivatni modeli komunikacije skraćuju vrijeme potrebno za učinkovito i emotivno održavanje i uspostavljanje veza te omogućuju porast broja osobnih i poslovnih veza do razine koja je prije pojave društvenih medija i digitalnih društvenih mreža bila nezamisliva (Shih C. 2011). U slučaju prije spomenutog izravnog marketinškog komuniciranja jedna od najvažnijih prednosti marketinga na digitalnim društvenim mrežama, a posebice na Facebooku, jest mogućnost postizanja komunikacije *jedan na jedan* s klijentima,

tvrde Porterfield, Khare i Vahl (2012). Ti autori dodaju da, postavljajući pitanja, inicirajući razgovor i potencirajući osobni kontakt s klijentima, tvrtke imaju mogućnost oblikovanja odnosa na način koji nije bio moguć prije revolucije digitalnih društvenih mreža.

5.1.1. Slabe veze i prijelazno povjerenje

Tehnologija je oduvijek utjecala na načine komuniciranja; posjete vrata do vrata i pisma zamijenili su telefonski pozivi, a zatim *mejlovi*. Za tvrtke je *e-mail marketing* bio prvi alat koji je omogućio direktan kontakt s kupcima uz minimalan trošak. Vrlo brzo minimalan trošak rezultirao je u drastičnom porastu slanja *mejlova* i doveo do situacije gdje prosječan potrošač *mejlove* od nepoznatog pošiljatelja tretira kao neželjenu poštu i često odbija prihvatiti registraciju na bilo koju *mejling*-listu od straha da ne bude pretrpan informacijama. Dok je *World Wide Web* pretrpan sadržajem, digitalne društvene mreže omogućuju filtriranje pouzdanog, korisniku relevantnog sadržaja, pojedinaca, proizvoda ili organizacija uz pomoć pojave koja se naziva *prijelazno povjerenje* (engl. *transitive trust*). Prijelazno povjerenje odnosi se na pojavu gdje povjerenje može biti preneseno izvan odnosa unutar kojega se formiralo kroz preporuke ili poznanstva (Josang, Gray i Kinateder 2003). Drugim riječima, prijelazno povjerenje utječe na povjerenje koje se formira prema određenom pojedincu, poduzeću ili proizvodu na temelju njegova odnosa prema bliskom sudioniku digitalnih društvenih mreža.

Digitalne društvene mreže omogućile su tvrtkama održavanje velikog broja veza s poznatim ili nepoznatim korisnicima, dovele su do porasta društvenog kapitala. Najveći dio društvenog kapitala nose tzv. *slabe veze*, a ne jake veze (poput veza s bliskim osobama), koje su fizički limitirane vlastitim okolnostima. Facebook posebno doprinosi rastu slabih veza, koje bez te platforme ne bi postojale, a njih karakteriziraju većinu veza s klijentima/čitateljima, podupirući brže širenje informacija (Granovetter 2004). Zaključno navedenome, veći broj veza podrazumijeva i veći doseg i širenje informacija. Tome u prilog ide i teza koju podupire Metcalfov zakon, koji objašnjava pozadinu snage i vrijednosti digitalnih društvenih mreža. Metcalfov zakon tvrdi da vrijednost digitalne društvene mreže raste eksponencijalno s brojem korisnika (Shapiro i Varian 1999).

Rast broja veza (korisnika Facebook stranice) otvara za nakladnike mnoge mogućnosti u smislu protoka informacija, ali stavlja pred njih i izvjestan izazov. Naime, heterogena publika

dovodi do problema u usmjeravanju prave poruke prema pravom primatelju. Taj problem uočio je Castells (2000) na primjeru multimedije i interneta, godinama prije revolucije digitalnih mreža:

„...multimediju prati društveni i kulturni obrazac koji ima sljedeća svojstva: od kojih je prvo široka društvena i kulturalna diferencijacija, koja rezultira u segmentaciji gledatelja/čitatelja/slušatelja. Ne samo da tržišno segmentirane poruke slijede strategije pošiljatelja nego se također sve više razlikuju prema korisnicima medija i njihovim interesima, koristeći se interaktivnim mogućnostima. Stvaranje virtualnih zajednica samo je jedan od izraza takve diferencijacije.“ (Castells 2000, 395).

Važnost usmjeravanja prave poruke pravom primatelju na društvenim je mrežama potencirana zbog uloge koju korisnici društvenih mreža zbog tehnološke strukture i komunikacijskih navika mogu preuzeti u promociji određenog proizvoda odnosno knjige. Primatelji nakladničkih poruka tako mogu dalje prosljeđivati informacije o knjizi stvarajući usmenu predaju u digitalnom okruženju koja i danas ostaje osnova mnogih marketinških nastojanja u nakladništvu.

5.1.2. Mrežna ili elektronička usmena predaja i viralni marketing

Prezasićenost tržišta informacijama o proizvodima i smanjenje vremena dostupnog za procesiranje istih, o čemu piše Silverman (2001), zatim nepovjerenje kupaca prema informacijama koje plasiraju tvrtke te porast broja korisnika digitalnih društvenih mreža glavni su uzroci sve veće važnosti digitalnih društvenih mreža u marketinškim procesima, posebno u smislu komunikacije s kupcima. Više nego ikad prije, tvrdi C. Shih (2011), izvor kojemu se najviše vjeruje su prijatelji ili pripadnici iste osobne mreže.

Po podacima istraživanja koje je 2012. godine kuća Nielsen provela u 56 država pri donošenju odluke o kupnji proizvoda i usluga kupci najviše vjeruju iskustvima drugih potrošača, prenesenih usmenom ili mrežnom predaje te preporukama prijatelja i obitelji, što je povećanje povjerenja od 18 % u odnosu na 2007. godinu. Povjerenje u sve ostale medije znatno je niže (Nielsen 2012.)

Usmena predaja, zasigurno najstariji marketinški alat, i danas ostaje osnova mnogih marketinških nastojanja u nakladništvu, tvrdi Thompson (2010). *Usmena predaja* (engl. *word of mouth*) u marketinškoj se terminologiji odnosi na protok informacija o proizvodu, usluzi ili brendu između nekomercijalnog pošiljatelja (obično drugog neutralnog potrošača) i primatelja

poruke (Dichter 1966). Usmena predaja, naglašava Thompson (2010), ima kumulativni karakter, drugim riječima, što čitatelji više pričaju o knjizi, veća je i šansa da informaciju o njoj prenesu drugima, koji će je pak prenositi dalje, stvarajući tzv. buku (engl. *buzz*)⁶¹, pričanje o proizvodu. Bughin, Doogan i Vetvik (2010) navode tri vrste usmene predaje, ovisno o uzroku: eksperimentalna, posljedična i namjerna. *Eksperimentalna usmena predaja* rezultat je potrošačkog iskustva s proizvodom ili uslugom i najčešći je oblik usmene predaje. *Posljedična usmena predaja* rezultat je marketinških kampanja, a sastoji se od prenošenja poruke koje se događa među samim potrošačima. *Namjerna usmena predaja* vrsta je usmene predaje koja se najrijeđe događa, a odnosi se na onu usmenu predaju koja je namjerno potaknuta od strane oglašivača kroz stvaranje buke (*buzza*) koristeći se različitim marketinškim alatima. Kako bi izmjerili utjecaj triju gore navedenih vrsta usmene predaje, Bughin, Doogan i Vetvik (2010) postavili su teorijski model pod nazivom *kapital usmene predaje* kojim predlažu sustav mjerenja usmene predaje množeći volumen poruka s njihovim relativnim utjecajem. Utjecaj pojedine poruke mijenja se i ovisi o četiri parametra:

- snazi društvene mreže (mreže koje su zatvorene i percipirane od sudionika kao sigurne imaju veći utjecaj u usporedbi s disperziranim mrežama),
- pošiljatelju poruke (utjecajni pošiljatelj ima veći utjecaj koji može bit rezultat njegova znanja, iskustva ili odnosa s primateljem),
- sadržaju poruke (faktori unutar poruke koji su važni primatelju rezultiraju većim utjecajem poruke),
- izvoru poruke (npr. direktno iskustvo potrošača o proizvodu imat će veći utjecaj od trača).

Kako bi naglasio važnost usmene predaje u marketingu knjige, Thompson (2010), navodi primjer kampanje knjige „Da Vinci je kod“, jedne od najprodavanijih knjiga u posljednjih pedeset godina, koja je, po nakladnikovim riječima, svoj uspjeh postigla isključivo zbog usmene predaje. Raspravljajući o tome kako navesti čitatelje da pričaju o knjizi, Thompson (2010) naglašava ulogu medija (tradicionalnih ili društvenih), koji često služe kao posrednici usmene predaje. Usmena predaja posredovana elektronički putem naziva se *elektronička usmena predaja* (engl. *electronic word of mouth* – eWOM) i odnosi se na izjave o proizvodu,

⁶¹ *Buzz* je termin koji se koristi u polju viralnog marketinga, a odnosi se na interakciju potrošača i korisnika proizvoda, koja pojačava ili mijenja originalnu marketinšku poruku (Grey Metz 2004).

usluzi ili brendu koje korisnici dijele na internetu (Kietzmann i Canhoto 2013). Razvojem novih tehnologija usmena predaja postala je elektronička, ili prema Sernovitzu (2009), *mrežna predaja* i oblik marketinga koji najbrže raste. Mrežna predaja, konkretno povjerenje koje uživaju među ostalim korisnicima mreže, tako omogućuje kupcima da budu marketinški stručnjaci sa značajnim utjecajem na prodaju ili percepciju brenda (Thorne 2008). Mrežna predaja se u početku događala slučajno i nekontrolirano, no danas ona postaje planirana i usmjeravana (Sernovitz 2009). Dobro osmišljena i ciljana kampanja na Facebooku jest ona gdje oglašivač hipertargetiranjem pokreće priču o proizvodu koja se dalje širi mehanizmima elektroničke usmene predaje. Kod digitalnih društvenih mreža vrijedi pravilo da što je kampanja bolje ciljana, to je širenje elektroničkom usmenom predajom brže, tvrde Kerpen (2011) i C. Shih (2011).

Još jedna metoda prenošenja informacija unutar digitalnih društvenih mreža jest *viralni marketing*. Viralni marketing odnosi se na nastojanja tvrtki da kontroliraju, tj. potaknu mrežnu predaju. Kod upotrebe viralnog marketinga tvrtke stvaraju sadržaj koji je toliko atraktivan da ga korisnici digitalnih društvenih mreža u toj mjeri dijele da se njegovo širenje može usporediti sa širenjem virusa. Pozitivni efekt viralnog marketinga na digitalnim društvenim mrežama dokazan je istraživanjima provedenima u prošlom desetljeću (Rogers 1995; Strang i Soule 1998), ali točna formula njegova funkcioniranja još nije pronađena. Jedan od aspekata viralnog marketinga koji je istraživan odnosi se na činjenicu da nemaju svi sudionici mreže istu važnost u marketinškom procesu tvrtke te dovode do zaključka da bi tvrtke trebale dobro procijeniti optimalnu količinu marketinga koju će uložiti u određene sudionike mreže. Previše viralnog marketinga može imati negativan efekt (Richardson i Domingos 2002). Spomenuti modeli komunikacije (također zvani Consumer to Consumer ili korisnik prema korisniku) i društvene mreže koje ga podržavaju postali su jedan od najzornijih primjera u *online* poslovnoj tehnologiji, posebno na brzorastućim digitalnim društvenim mrežama poput Facebooka, Googlea, LinkedIna i Twittera. Društvene interakcije postale su toliko važne da se smanjuje konzumacija ostalih tradicionalnih i digitalnih medija (Chaffey i Smith 2013; Kotler i Keller 2012; Tapscott 2011).

5.1.3. Korisnički sadržaj i negativni publicitet (negativni *buzz*)

Spomenuti utjecaj na marketinške procese tvrtke korisnici grade kroz korisnički sadržaj. *Korisnički sadržaj* (engl. *user generated content – UGC*) Blackshaw i Nazzaro (2004, 2) definiraju kao mrežne informacije stvorene, prenošene i korištene od strane korisnika sa svrhom educiranja drugih korisnika o proizvodima, brendovima, uslugama ili osobnostima i temama. Kaplan i Haenlein (2010, 61) ovaj termin definiraju kao različite oblike medijskog sadržaja koji je javno dostupan i stvoren od strane krajnjih potrošača. Po definicijama Daugherty i suradnika (2008, 2), USG se odnosi na medijski sadržaj oblikovan od strane publike, a ne plaćenih profesionalaca.

Potrošači prisutni na digitalnim društvenim mrežama, društveni potrošači, tu novodobivenu slobodu očekuju i njime se koriste. Tvrtka za istraživanje tržišta i analizu trendova eMarketer iznijelo je već 2007. godine procjenu da je čak 64 milijuna odraslih na internetu podijelilo savjete i komentare o proizvodima koje su konzumirali te prognoziralo da će se ulaganje u mrežnu predaju od 2008. do 2011. godine učtverostručiti (Thorne 2008, 19–24). Istraživanja te tvrtke pokazala su da 50 % onih koji ostavljaju komentare kao razlog navode pozitivno iskustvo s proizvodom, a 37 % korisnika komentare ostavlja kako bi pomogli drugim kupcima (eMarketer 2012). Dvosmjerna komunikacija, koja je glavna karakteristika komunikacije na digitalnim društvenim mrežama, pozitivna je utoliko što u marketinškom procesu aktivni čitatelj pospješuje širenje poruka te stvara vlastite poruke o proizvodu, a negativna jer u isto vrijeme kontrolu u komunikacijskom lancu prebacuje s nakladnika ili tradicionalnih medija na čitatelja. Iako je jasno da je mrežna predaja katalizator u informiranju javnosti o knjigama, njezin utjecaj na plasman knjige ili brend nakladnika može biti dvojak. C. Shih (2011) napominje da osnaživanje korisnika u mogućnosti širenja marketinških poruka dovodi do situacija gdje prenesene poruke nisu uvijek pozitivne, dok u isto vrijeme poduzeća imaju vrlo malo kontrole nad jednom započetom negativnom bukom (*buzzom*). Drugim riječima, poruke koje čitatelj prosljeđuje nakladnik ne može kontrolirati, što potencijalno dovodi i do negativnog publiciteta. Korisnik, tvrdi Uzunoglu (2011), može promovirati proizvod, ali ga i ugroziti. U današnje informacijsko doba neminovno je da će se o nekom brendu govoriti. Ono što čini razliku prilikom razgovora na digitalnoj društvenoj mreži (npr. na Facebooku) jest činjenica da time tvrtka dobiva vidljivost te da ima prilike odgovoriti; usmjeriti ili olakšati negativan *buzz* ondje gdje ima smisla ili djelovati tako da se nedostaci na koje korisnik svojom kritikom upućuje pokušaju ispraviti (Shih C. 2011).

5.1.4. Sustav za upravljanje klijentima (*Client Relationship Management*)

Osim što je platforma za izravno komuniciranje Facebook funkcionira i kao sustav za upravljanje kontaktima. Kako je već spomenuto, Facebook omogućava porast broja kontakata, ali i upravljanje njima. U tom je smislu usporediv s bilo kojim sustavom za upravljanje klijentima (engl. *Client Relationship Management* – CRM). Kako bi pojasnio taj termin, Thompson (2010) se koristi definicijom Grupe Gartner, koja CRM definira kao poslovnu strategiju čiji je cilj povećanje profitabilnosti, prihoda i zadovoljstva kupaca. CRM pomaže tvrtkama organizirati se oko specifičnih segmenata kupaca u svrhu što boljeg zadovoljavanja njihovih potreba. Drugim riječima, tvrdi Galbreath (1999), CRM objedinjuje aktivnosti koje tvrtka provodi u smislu isporuke onoga što kupci žele, kada žele i kroz koje kanale. Danas je CRM kompleksna kombinacija poslovnih i tehnoloških faktora i podrazumijeva strategije koje obuhvaćaju oba segmenta poslovanja (Bull 2003). C. Shih (2011) navodi prednosti Facebooka u odnosu na mnoge druge CRM softvere:

1. zabava i intuitivnost (igre, multimedija i dizajn dio su upravljanja kontaktima),
2. vizualnost (mogućnost isticanja profilne slike ili logotipa olakšava povezivanje s imenom),
3. aktivan je (nije potrebno neprestano pretraživanje baza, jer aplikacija News Feed pri svakom otvaranju stranice daje popis svih aktivnosti na stranici),
4. tvrtka samo utječe na svoju vizualnu prezentaciju i upravlja njome.

Upotreba Facebooka u poslovne svrhe i nakladnicima potencijalno omogućava doseg istog cilja kao i bilo koji drugi softver kojega CRM podrazumijeva; predstavlja platformu na kojoj kupci/čitatelji komuniciraju, doprinosi povećanju zadovoljstva kupaca, podrazumijeva dvostranu komunikaciju i izmjenu informacija.

5.2. Brendiranje uz pomoć digitalnih društvenih mreža

Brze promjene i svakodnevne inovacije u kombinaciji s agresivnom promocijom dovode današnjeg kupca u situaciju u kojoj više ne zna što je zapravo dobro za njega. Ta je situacija posebno prisutna u ponudi i promociji knjiga. U takvim uvjetima, smatra Greco (2005), snaga

brenda može pomoći jer djeluje kao putokaz na pretrpanom tržištu, povezujući vrijednosti i karakteristike u prepoznatljiv paket kojemu se može vjerovati. Brend ili robna marka je neprijeporno više od proizvoda, tvrdi Mathieson (2005). On uključuje emocionalne veze, osjećaje, osvaja srca i umove kupaca, predstavlja sve što tvrtka isporučuje na tržište i što može kontrolirati, pojačava iskustvo i osigurava diferencijaciju, oblikuje internu kulturu tvrtke, definira njegovu intelektualnu moć i omogućuje složenije performanse poslovanja (Kotler, Pfoertsch i Michi 2006; Randall 2000). Thompson (2010) snagu nakladničkog brenda objašnjava kroz termin *simboličkog kapitala* nakladnika, odnosno prestiž i status koji je nakladničko poduzeće izgradilo kroz godine poslovanja. S obzirom na različita nakladnička polja unutar kojih nakladničko poduzeće funkcionira, izgradnja brenda može biti kompleksan proces. Kako bi razvili nakladničku marku i očuvali njezinu vrijednost, tvrdi Blažević (2014), svjetski nakladnici organiziraju poslovanje kroz sestrinska poduzeća ili samostalne biblioteke u kojima ne komuniciraju s nakladnikom, takozvane *imprinte*, čija je svrha, između ostalog razlučiti osnovni program od naslova namijenjenih određenim tržišnim nišama ili očuvati brend glavne marke. Thompson (2010) napominje da u sklopu mnogih nakladničkih poduzeća postoje *imprinti* unutar kojih se proizvode knjige visoke literarne kvalitete i koji imaju takvu reputaciju te da i najprofesionalniji poslovni menadžeri prihvaćaju nužnost njihova postojanja. Iako takvi *imprinti* ne doprinose razvoju i rastu nakladničkog poduzeća, nastavlja Thompson (2009), oni doprinose izgradnji nakladničkog simboličkog kapitala. U izgradnji brenda mnoga poduzeća pokušavaju maksimalno angažirati digitalne medije, koristeći se različitim mogućnostima multimedije u svrhu plasmana i davanja konteksta svojim proizvodima, događanjima i uslugama (Carter 2010). Upotreba novih medija, uključujući digitalne društvene mreže, daje brendovima mogućnost uključivanja kupaca u dijalog kroz koji mogu doživjeti brend, umjesto isključivo izravne promocije (Uzunoglu 2011).

Potrošači i poduzeća u virtualnom se okružju povezuju u zajednice koje se nazivaju *mrežnim brend zajednicama* (engl. *network based brand communities*), a specifične su po povezivanju brenda i mrežne zajednice (Woisetschläger, Hartleb i Blut 2008). Muniz i O'Guinn (2001, 412–432) definiraju takvu zajednicu kao specijaliziranu, geografski neograničenu zajednicu baziranu na odlikama društvenih odnosa između poklonika brenda. Albert i suradnici (2008) naglašavaju da se te zajednice razlikuju od ostalih mrežnih zajednica na temelju svog komercijalnog karaktera te zajedničkog interesa članova zajednice za brend (nakladnika ili knjigu).

Po rezultatima istraživanje koje je provela Zaglia (2012) sve tri glavne karakteristike takvih zajednica koje navode Muniz i O'Guinn (2001), a to su *zajednički rituali i tradicija, moralna odgovornost te svijest o osjećaju pripadnosti*, prisutne su i kod brend zajednica formiranih na Facebooku; na Facebookovim *fan-stranicama* i grupama. Korisnici biraju hoće li slijediti određenu FB stranicu grupe ovisno o svojim interesima. Grupe su obično manje od stranica i stvorene s ciljem da korisnici mogu dijeliti svoja stajališta i interese vezane uz temu, npr. knjigu (Facebook Help Center). Iako obje podskupine (Facebookova stranica i grupa) pokazuju sve tri glavne karakteristike brend zajednica, one variraju između dviju podskupina. Grupe su okarakterizirane jačim osjećajem pripadnosti, članovi grupa spremniji su pomoći drugim članovima i dati savjet, veze su jače. S druge strane, Facebookova stranica korisnija je u smislu organizacije događanja koja se odvijaju izvan mrežne zajednice te služi prvenstveno za dobivanje informacija o brendu – knjizi ili nakladniku (Zaglia 2012).

Mnogi autori smatraju da je upravo mogućnost osobnog brendiranja ili samopredstavljanja jedna od ključnih karakteristika digitalnih društvenih mreža koja doprinosi motiviranosti populacije za njihovu upotrebu, odgovarajući na osnovnu ljudsku potrebu da se prikažemo u najpozitivnijem svjetlu (Seidman 2013; Kerpen 2011; Kirckpatrick 2012; Mehdizadeh 2010). Osobno brendiranje ili samopredstavljanje na Facebooku se osim direktnog predstavljanja, između ostalog, sastoji se i od onoga što dajemo naslutiti kroz to koji nam se proizvodi i organizacije na Facebooku sviđaju, tvrdi C. Shih (2011). Želja da se poveže s knjigom i čitanjem podupire tvrdnje o postojanju *simboličke vrijednosti knjige* o kojoj govore Tomašević i Horvat (2012) te simboličkog kapitala nakladnika kojega u svom radu spominje Thompson (2005). Ako se terminima simboličkog kapitala nakladnika i simboličke vrijednosti knjige doda i želja za narcističkim samopredstavljanjem, vidno je da se oni međusobno dopunjuju. Želja za narcističkim samopredstavljanjem povećava simboličku vrijednost, odnosno želju pojedinca da se poveže s knjigom (ili nakladnikom) koja njega samog približava željenoj percepciji sebe.

Ipak, osim izgradnje simboličkog kapitala/vrijednosti, koji idu ruku pod ruku s brendiranjem knjige, nakladnici u isto vrijeme moraju prenijeti i konkretne informacije o knjigama, prodajnim akcijama i nepopularnim događanjima. I u komunikaciji na digitalnim društvenim mrežama, dakle, na svjetlo izlazi već spomenuta dvojakost nakladnika, koju u svojim radovima spominju Kovač (2004), Thompson (2005), Tian (2013) i mnogi drugi. Specifično je da, dok u stvarnome svijetu usmjerenost nakladnika tržištu rezultira povećanom

komercijalnosti (popularnosti), često smanjenim doprinosom kulturi i simboličkim kapitalom nakladnika, u virtualnom svijetu digitalnih društvenih mreža proces je obrnut. Zbog odlika komunikacije na digitalnim društvenim mrežama te snage simboličkog kapitala na digitalnim društvenim mrežama komuniciranje okrenuto prema tržištu, u smislu ostvarenja profita, manje je popularno od onog okrenutog prema stvaranju simboličke vrijednosti/kapitala.

5.3. Segmentacija korisnika digitalnih društvenih mreža

Walker i suradnici (1995) definirali su segmentaciju tržišta kao proces kojim se tržište dijeli na razlikovne podskupine potrošača sličnih potreba, želja i obilježja zbog kojih reagiraju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe na sličan način.

Segmentacijom tržišta stvaraju se manje skupine potrošača na temelju nekih njihovih zajedničkih obilježja kojima se zatim pristupa posebnim poslovnim strategijama (Boyd i Walker 1997).

Dickson i Ginter (1987) različite kriterije segmentiranja razumijevaju kroz tri glavne skupine: profilne, bihevioralne i psihološke.

Tablica 11: Segmentacijski kriteriji tržišta⁶²

Petrošački kriterij		
Bihevioralni	Psihološki	Profilni
Kupnja	Životni stil	Demografski faktor
Potrošnja	Osobnost	Socio-ekonomski faktor
Medijska eksponiranost	Percepcija proizvoda	Geografski faktor
Tehnološka upotreba	Stajalište	
	Motiv	
	Tražena korist	

Segmentacija po profilnim kriterijima sastoji se od demografske metode (godine, rod i rasna pripadnost), socio-ekonomskih kriterija (klasne pripadnosti, visine prihoda) te faktora geografske lokacije. Psihološki kriteriji pri segmentaciji tržišta koriste se za dobivanje ideje o

⁶² Prema Dickson i Ginter 1987.

stajalištima i pogledima potrošača, njihovim psihografskim profilima, životnom stilu te naposljetku o traženim prednostima kod određenog proizvoda ili usluge.

Način upotrebe određenog proizvoda ili usluge, uključujući način kupnje proizvoda i medijsku izloženost svakog segmenta tržišta, predstavlja bazu za segmentaciju po bihevioralnim kriterijima, također u svrhu boljeg marketinškog ciljanja i određivanja segmenta tržišta.

Izazov segmentacije posebno je velik u području nakladništva s obzirom na raznolikost knjiga i njihovih čitatelja. Thompson (2010) u svojim nastojanjima uvođenja reda u nakladničko poslovanje tako uvodi koncept nakladničkih polja: „svijet nakladništva nije jedan svijet već množina svjetova ili polja, od kojih svako ima svoje specifične karakteristike“ (Thompson 2010, 2). Thompson također napominje da je pojam nakladničkih polja obuhvatniji od pojma tržišta određujući tržište kao sastavnu odrednicu polja koje je veće od tržišta i ukazujući time na daljnje potrebe segmentacije.

Segmentacija korisnika digitalnih društvenih mreža prati navedenu generalnu logiku, a alati dostupni za provedbu segmentacije na digitalnim društvenim mrežama doprinose određenim specifičnostima koje se u detalje promatraju u daljnjim poglavljima rada. Osim viralnog okruženja segmentacija korisnika digitalnih društvenih mreža u svrhu nakladničkog poslovanja donosi i daljnje specifičnosti usko vezane uz karakteristike knjige kao proizvoda i njezine čitateljske publike. Iako Facebook nudi određene alate segmentiranja tržišta koji su objašnjeni u poglavljima koja slijede, oni ne uzimaju u obzir specifičnosti čitateljske publike na digitalnim društvenim mrežama. Kako bi se došlo do relevantnih i dostupnih kriterija segmentiranja, potrebno je provesti istraživanja u svrhu upoznavanja nakladničkog *društvenog potrošača/društvenog čitatelja*, što je i cilj ovog rada.

5.3.1. Segmentacija stvaranjem Facebookovih grupa

Već je spomenuto u prethodnim poglavljima da se prvi stupanj segmentacije prema interesima korisnika događa na razini FB stranice i FB grupe; pretpostavlja se da korisnicima FB stranica nakladnika postaju oni koji imaju interes za knjigom ili svojim samopredstavljanjem vezanim uz taj kulturni proizvod (Zaglia 2012; Muniz i O'Guinn 2001; Woisetschläger i dr. 2008). FB grupe, za razliku od FB stranica, mogu biti javne, privatne ili tajne (Kerpen 2011), što pozitivno utječe na osjećaj povjerenja unutar grupe. Smatra se da pripadnost nekoj društvenoj

mreži utječe na dijeljenje znanja i mišljenja (Chai i Kim 2012), a što je osjećaj pripadnosti snažniji, to su pripadnici grupe spremniji dijeliti svoja stajališta (Pi, Chou i Liao 2013). To grupe čini idealnim virtualnim mjestom za razmjenu mišljenja o knjigama u virtualnom okruženju, gdje potrošači najviše vjeruju upravo drugim potrošačima (Shih C. 2011). Neki teoretičari, poput Qualman (2009, 89) toliko su sigurni u tu pojavu da tvrde kako potrošači u budućnosti više neće tražiti proizvod ili uslugu, već će se u slučaju potrebe obratiti za savjet određenoj skupini korisnika društvenih medija.

5.3.2. Hipersegmentacija (po odlikama profila)

Hipersegmentacija (ili *mikrotargetiranje*, *mikrociljanje*) odnosi se na mogućnost ciljanja oglasa na digitalnim društvenim mrežama bazirano na vrlo specifičnim kriterijima i smatra se važnim korakom preciznog marketinga, tvrdi C. Shih (2011). Facebook i LinkedIn predvode u toj usluzi i nude sofisticirane oglašivačke alate koji omogućavaju plasiranje oglasa individualnim profilima. Oglašivači mogu ciljati profile bazirano na filtrima kao što su lokacija, rod, dob, mjesto zaposlenja, status veze, interes u vezi (muškarci ili žene), političke preference, ključne riječi interesa. Administratori Facebookovih stranica također mogu ciljati na komunikaciju s korisnicima prema lokaciji, dobi, rodu i jeziku. Dakle, hipersegmentacija se bazira na onim informacijama koje korisnici Facebooka dobrovoljno objavljuju prilikom otvaranja profila ili kasnije u procesu upotrebe društvene mreže.. Zbog gore spomenute promijenjene percepcije privatnosti, potrebe za samopredstavljanjem te svojevrsnog pritiska na samo izražavanje, korisnici Facebooka općenito otkrivaju puno o sebi što pozitivno utječe na raznolikost kriterija hipersegmentiranja.

Hipersegmentiranje može biti jednako korisno u slučaju ciljanja krajnjih kupaca kao i u slučaju ciljanja drugih poduzeća (*business to business*). Hipersegmentiranje ima potencijal smanjenja troškova i boljeg ciljanja specifične publike, čineći oglas vidljivim samo potrošačima koje bi on po procjenama oglašivača mogao zanimati ili onima koji su potencijalni kupci. Facebook prodaje oglase po modelu CPC (engl. *cost per click* – trošak po kliku), a oglašivači ulažu više u klikove onih segmenata publike koji imaju veći potencijal da postanu kupci.

Create Audience ×

Select the location, age, gender and interests of people you want to reach with your ad.

Ime

Mjesto

Dob -

Spol

Interesi

+ Povijest + People + Novine + Rock and roll
 + Sony Reader

Slika 11: Primjer Facebookova alata za hipersegmentiranje

Drugi je aspekt uspješnosti oglasa koncipiranje oglasa tako da bude što privlačniji ciljanoj publici. Ako se krene od pretpostavke da oglašivači poznaju svoju publiku (tržišne segmente), tada je jasno da oglasi koji su koncipirani tako da toj publici budu privlačniji imaju veći uspjeh, tj. više pogleda/klikova. Koristeći se prijašnjim spoznajama o segmentima koje ciljaju, oglašivači stvaraju oglas koji je manje baziran isključivo na odlikama proizvoda, a više na onome što je važno kupcima, tvrdi C. Shih (2011). Iz navedenog proizlazi da je za detaljno ciljanje često potrebno više saznanja o ciljanoj publici nego što je dostupno kroz većinu demografskih parametara dostupnih kroz alate Facebooka. To je posebno važno kod proizvoda čija se publika velikim dijelom definira psihološkim parametrima segmentacije (motivi, stajališta) kao što je npr. knjiga, iz čega proizlazi potreba za daljnjim istraživanjem segmenata čitatelja koji se koriste društvenim mrežama.

5.3.3. Promoviranje događanja na Facebooku

Događaji kao što su gostovanja autora, promocije knjiga i književni festivali važan su dio nakladničke promocije (Greco 2005). Facebook je mjesto gdje se ljudi „susreću“, kao što su i događanja, te za razliku od drugih vidova upotrebe Facebooka spomenuta dva dijele istu motivaciju, čineći Facebook idealnom platformom za oglašavanje i širenje informacija o događajima (Shih C. 2011). Facebook nudi i poseban alat za organizaciju događanja, gdje korisnici ističu svoju namjeru za posjećivanjem događanja i imaju mogućnost aktivno sudjelovati u prosljeđivanju poziva svojim prijateljima na Facebooku. Podrazumijevajući da će poziv tako stići do onih koje bi događaj mogao i zanimati, informacija o događaju viralno se širi prema korisnicima segmentiranim parametrom zajedničkog očekivanog interesa. U samom alatu *događanja* Facebook nudi kartu koja pokazuje lokaciju događaja te svim registriranim sudionicima šalje podsjetnik na događanje.



Slika 12: Primjer oglašavanja događaja na Facebooku

5.3.4. Segmentacija prema ponašanju korisnika

Prilikom segmentiranja korisnika Facebooka u svrhu postavljanja što bolje poslovne strategije Bernoff i Li (2010) postavili su metodologiju baziranu na profilima ili, bolje rečeno, na ponašanju korisnika Facebooka pod nazivom *društvena tehnografija*. Ta metodologija kategorizira ponašanje korisnika društvenih medija na ljestvici od sedam čestica, ovisno o razini njihove participacije:

- neaktivni korisnici
- gledatelji
- pridruženi korisnici
- skupljači
- kritičari
- aktivni korisnici
- kreatori.

Neaktivni korisnici uopće se ne koriste društvenim medijima; *gledatelji* čitaju blogove, slušaju *podcaste* i sl.; *pridruženi korisnici* sudjeluju u komunikacijama na digitalnim društvenim mrežama; *skupljači* glasaju za mrežne stranice i sl.; korisnici *kritičari* ostavljaju svoje kritike, komentiraju; konvencionalni *aktivni korisnici* redovito objavljuju statuse na digitalnim društvenim mrežama; a korisnici *kreatori* sami kreiraju svoje sadržaje. Sedam razina varira od najneuključenijih do najuključenijih korisnika, ali svaki potrošač može biti na nekoliko razina. Metoda društvene tehnografije može pomoći poduzećima prilikom segmentiranja potrošača na društvenim mrežama i to na dva načina: birajući onu društvenu mrežu koja je najpovoljnija za određenu vrstu potrošača ili birajući one potrošače koji će najbrže širiti elektroničku usmenu predaju o proizvodu. Jačina utjecaja može ovisiti o ponašanjima potrošača, kao i o utjecaju koji pojedinac ima na druge sudionike mreže. Nakladništvo, koje jednim svojim dijelom pripada i kulturno-umjetničkoj društvenoj sceni, sklono je vjerovati pojedincima koje se smatra stručnjacima (kritičarima, autorima, urednicima) upravo utoliko jer su prisutni i umreženi na digitalnim društvenim mrežama te imaju značajan broj sljedbenika pa se mogu smatrati utjecajnim pojedincima. I Tapscott (2011) smatra da ni u slučaju tradicionalnih niti digitalnih društvenih mreža nemaju svi pojedinci jednak utjecaj. Kako bi potaknuli usmenu/mrežnu predaju, nakladnici ciljaju one pojedince na mreži za koje smatraju da imaju

jači utjecaj na veći broj ljudi, bilo da se radi o urednicima novina, novinarima, agentima ili jednostavno onima koji „puno pričaju“ (Thompson 2010). Gladwell (2009) je opisao tri tipa ličnosti onih koji šire mišljenja i ideje te stvaraju nove društvene trendove. U prvi tip spadaju *poveznici* kao gospodari proširenih društvenih mreža. Za širenje marketinških informacija razvijena poduzeća prvo angažiraju njih. Poveznici nastoje biti središte svojih društvenih mreža. Drugi su tip *stručnjaci*, koje bi se moglo nazvati mudracima iz temeljnih slojeva građanstva u novom svijetu radikalno decentraliziranog autoriteta. Oni svoj ugled izgrađuju na blogovima, kritikom i mrežnim okruženjem te postaju pouzdan izvor informacija drugima. Na kraju dolaze *prodavači* koji su kadra prenijeti svoj utjecaj na svijet. Poduzećima koja privlače pozornost tih pojedinaca koristi njihova sposobnosti stvaranja velike buke.

5.4. Strategije nakladničkog poslovanja na digitalnim društvenim mrežama

Poduzeća digitalnim društvenim mrežama, posebice Facebookom, otvaraju mogućnost hipersegmentiranja koristeći se informacijama dostupnima na osobnim profilima korisnika, pa mogu graditi kampanje na tranzitivnom povjerenju unutar skupine korisnika te sustavno oblikovati digitalnu usmenu predaju ili mrežnu predaju, koja i jest jedan od glavnih ciljeva nakladničkog angažmana na digitalnim društvenim mrežama. Sernovitz (2009) tako navodi pet glavnih elemenata koje je potrebno uzeti u obzir pri stvaranju kampanje digitalnom usmenom predajom. Te elemente Blažević (2014) prilagođava nakladništvu i marketingu knjige:

- Izvori informacija: Tko će svojim prijateljima i poznanicima govoriti o knjizi?
- Predmet komunikacije: Što će izvor informacija govoriti o knjizi?
- Komunikacijski alati: Koji će komunikacijski alati biti upotrijebljeni u širenju priče o knjizi i može li nakladnik potaknuti to širenje?
- Proces komunikacije: Može li se nakladnik i na koji način uključiti u „razgovor“ u knjizi?
- Praćenje: Što ljudi zapravo govore o knjizi?

Digitalne društvene mreže kao novi medij i novi kanal komunikacije stvaraju svoju specifičnu okolinu, njihovi korisnici zastupljena su nova niša s novim pravilima funkcioniranja, očekivanjima i željama.

Po rezultatima istraživanja relevantne literature o nakladništvu i digitalnim društvenim mrežama dolazi se do zaključka da se strategije nakladničkog poslovanja novom mediju mogu prilagoditi kroz pet segmenata nakladničkog poslovanja, a to su: način komuniciranja, vizualnost i multimedijalnost objava, segmentiranje društvenog potrošača, brendiranje i povezivanje Facebookovim stranica nakladnika s platformom za prodaju.

Nakladničke FB stranice platforma su namijenjena direktnoj komunikaciji nakladnika sa skupinom društvenih potrošača (*B2C – business to consumer*) posredstvom dostupnih Web 2.0 alata. Dostupna tehnologija utjecala je na društveni pomak u smislu povezivanja i komuniciranja pojedinaca te postavila nova pravila komunikacije. Komunikacija između nakladnika i korisnika digitalne društvene mreže mora biti jednostavna, neformalna i brza, čak i u slučaju da korisnici trenutačno nisu na mreži. Što su objave izravnije, jednostavnije i zabavnije, to je efektivnija upotreba Facebooka od strane poduzeća, tvrde Agresta, Bough i Miletsky (2010, 196). Osim spomenutog nakladnik je primoran tražiti ravnotežu između učestalosti objavljivanja komercijalnih i zabavnih sadržaja. Potrošači postaju *fanovi* stranice kako bi dobivali obavijesti o proizvodima i komunicirali. Ne žele da im zidovi budu okupirani promotivnim ponudama, već žele stvaran, relevantan i vrijedan sadržaj u svrhu poticanja komunikacije s brendom (Agresta, Bough i Miletsky 2010, 200). Primjeri su takvih sadržaja nagradne igre, koje su se, tvrdi Lévy (2010, 62) pokazale kao efektivan način poticanja komunikacije.

 **Različita** 31. kolovoz u 10:07 - Sadržaj je uređivan · 🌐

TRAŽIMO DISTOPIJU! - nagradna igra
Do sada ste sigurno naučili nešto o žanru distopije. A sada je red na vama. Opišite nam kako bi izgledao vaš svijet distopije, budite maštoviti i kreativni, a najsretniju ili najsretnijeg nagrađujemo knjigom "Različita"! U distopijskoj smo potrazi do petka u 12 sati!



 **Josip Labaš** Nakon nuklearnih ratova i uništenja da se to nebi ponovilo određeni ljudi su stvorili oazu zvanu Sektorska Unija. U Sektorskoj Uniji vlada red i disciplina. Glavna osoba je Vođa Unije koja prati pravila onih koji su stvorili Sektorsku Uniju. Unija je p... [Vidi više](#)
Sviđa mi se · Odgovor · 2. rujan u 16:10

 **Različita** Dragi Josip, čestitamo na nagradi! Molimo te da nam u inbox pošalješ podatke za slanje knjige. 😊
Sviđa mi se · Odgovor · 👍 1 · 4. rujan u 12:12

 **Saša Đurđić** kad život piše priče ...
ako ovo nije dokaz da živimo distopiju ne znam što jest ... 1984 - big brother? tu je . doublespeak? naravno . očemo malo ultranasilja? ne fali ga. Empatija? deckard a i mi sasvim dobro živimo bez nje. fundamentalistička klerikalna diktatura? check. fali nam post-nuklearna zima i eto distopije u koloru i 3D-u... [Vidi više](#)
Sviđa mi se · Odgovor · 2. rujan u 22:49 · Uređeno

[View 4 more comments](#) 🗨️ Chat Prijatelja na m

Slika 13: Komunikacija kao rezultat nagradne igre

Pet je dostupnih upravljačkih uloga za vođenje FB stranice. To su administrator (*Admin*), urednik (*Editor*), moderator (*Moderator*), oglašivač (*Advertiser*) i analitičar (*Analyst*). Svatko od njih ima različite ovlasti, a samo administrator može mijenjati i dodjeljivati uloge. Administratori ujedno imaju i najviše ovlasti, a osim već spomenute mogu uređivati stranicu i dodavati aplikacije, pisati, objavljevati ili uklanjati objave, slati i odgovarati na poruke, odgovarati na komentare ili ih brisati, uklanjati osobe koje krše pravila Facebooka stranice ili koji vrijeđaju i ometaju redovno funkcioniranje stranice (Facebook Help Center). Problem s kojim se nakladnici susreću pri odlukama o strateškom komuniciranju na FB stranicama

definiran je dvama faktorima. S jedne strane kompleksnost te komunikacije nužno zahtijeva strategiju dok, s druge strane, njezino čvrsto postavljanje često nije moguće s obzirom na specifičnosti komunikacije u stvarnom vremenu. Zbog nedostatka vremena za detaljne konzultacije s nakladničkim timom administrator stranice taj je koji donosi odluke u trenutku, često intuitivno i bez da ima sve informacije nužne za donošenje odluke na raspolaganju. Stoga je izbor suradnika koji vode FB stranicu nakladnika važna strateška odluka.

Druga specifičnost Facebooka jesu prednosti koje ima u odnosu na ostale CRM softvere, kako tvrdi C. Shih (2011), a to su vizualnost i multimedijalnost. Već sama mogućnost isticanja logotipa olakšava povezivanje s brendom. Vizualnost na Facebooku nije ograničena samo na isticanje loga, već je njezina širina uvjetovana multimedijalnošću Weba 2.0. Tehnologija utječe i na oblik nakladničkih anotacija. Dingli (2011) navodi da anotacija na internetu ne mora biti samo tekstualna već se može primijeniti i na različite oblike sadržaja poput grafičkih sadržaja, slikovnih sadržaja, zvuka, videa te multimedijalnih sadržaja. Osim što Facebook omogućava dijeljenje multimedijalnih sadržaja (televizijskih emisija o knjigama i sl.) nakladnici mogu, zapravo su u nužnosti, proizvesti različite materijale kao što su snimljeni intervjui s autorima, reklame itd.

S obzirom na to da nakladništvo pripada kreativnoj i kulturnoj industriji, dijelom čega je i kreativnost, ona je izrazito važna u smislu vizualnosti, tj. grafičkog dizajna materijala koji se koriste u svrhu kreiranja FB objava, a kojima upravlja nakladničko poduzeće. Priznato je da je kreativnost važan izvor komparativne prednosti u kreativnoj i kulturnoj industriji (Cook 1998) te glavna odrednica razvoja uspješnog brenda (Sutton i Kelley 1997). Multimedijalnost u nakladničkom poslovanju na digitalnim društvenim mrežama svakako ima vidljive prednosti. S druge strane, nedostatak su vrijeme i resursi potrebni za organizaciju i provedbu dizajna materijala koji se koriste na digitalnim društvenim mrežama.

Povezati pravu knjigu s pravim čitateljem za nakladnike je uvijek bio izazov (Greco 2005; Thompson 2005; Thompson 2010; Blažević 2014; Tomašević 2008), a segmentiranje društvenih čitatelja s upravo tom svrhom središnja je tema ovog rada. Nakladnici segmentiraju generalne korisnike digitalnih društvenih mreža kroz njihov interes prema knjizi, formirajući FB stranice i FB grupe. Objave se nadalje segmentiraju prema parametrima koji su dostupni na Facebooku. Većina ciljanja bazira se na iskustvima, intuiciji i procjeni nakladnika o potencijalnim čitateljima određenog naslova te često prati opise potencijalnih čitatelja dane uz svaki naslov u nakladničkom planu objavljivanja. Činjenica da je jedna od

karakteristika nakladničkog poslovanja u polju lijepe književnosti i veliki broj neprodanih primjeraka (Greco 2005; Thompson 2007; Velagić 2013) svjedoči o tome da nakladničke procjene o broju i tipu potencijalnih čitatelja nisu uvijek točne.

Brendiranje nakladničkog poduzeća, odnosno, Thomsonovim rječnikom rečeno, izgradnja njegova simboličkog kapitala, ključna je strategija nakladničkog poslovanja. Budući da je brend skup svih osjećaja, percepcija i iskustava koje pojedinac ima s tvrtkom, proizvodom ili uslugom (Okonowo 2007, 103) te da se najuspješnije gradi kroz dobar proizvod, uslugu i odnos s kupcima (Haaranen 2010), digitalne društvene mreže predstavljaju idealnu platformu za izgradnju brenda. Digitalne društvene mreže omogućuju nakladnicima plasiranje informacija o knjizi, izgradnju imidža kroz dizajn i ciljanje kupaca. Facebook nakladnicima omogućava i, Lévyjevim riječima rečeno, *humaniziranje* brenda (Lévy 2010, 48–49) kroz predstavljanje npr. nakladničkog tima, uredskog prostora, proizvoda, kao i uključivanje kupaca u strateške odluke vezane uz proizvode, npr. izbor korice.

Kako bi konkretizirali svoj angažman na digitalnoj društvenoj mreži, nakladnici imaju mogućnost povezati svoje FB stranice s prodajnom *online* platformom, najčešće vlastitom mrežnom stranicom, tj. *web-shopom*. Korisnici FB stranice nakladnika mogu preko Facebookova oglasa biti direktno proslijeđeni na *web-shop* nakladnika. Druga prednost povezivanja Facebooka s mrežnim stranicama je lakša aplikacija na određene stranice. Društveni čitatelji mogu preskočiti čitav proces prijave ako se prijave direktno preko svog korisničkog FB računa (Shih C. 2011).

Facebook nakladnicima omogućava praćenje statistike unutar parametara koje naziva *ključnom metrikom*. *Facebook Insights* jedan je od najvažnijih alata koji pomažu u praćenju aktivnosti FB stranice. Funkcija *Insights* otvara cijeli niz vrlo preglednih podataka koji pomažu u uspješnom vođenju stranice, tako da ukazuju na pozitivne i negativne strane dosadašnjeg provođenja aktivnosti, pokazuju koliki je bio domet ili doseg određene objave i koliko se ljudi i na koji način aktivno uključilo u njezino komentiranje ili dijeljenje.

Isto tako, ako se nakladnik odluči na plaćeno oglašavanje, tj. ako objavu tako dodatno promovira, omogućeno mu je doći do podataka o tome do koliko je korisnika objava došla i jesu li ju vidjeli zato što je sponzorirana. Facebook omogućava i izvoz podataka kroz Excellovu tablicu kako bi se mogla provoditi daljnja statistika, koja je u većini slučajeva nužna zbog netransparentnosti danih parametara Facebookove ključne metrike. Nedostatak Facebooka u nakladničkom poslovanju svakako je i konstantna promjena Facebookove

analitike koja onemogućava uhadavanje u Facebookove sustave, kao i mogućnost pojave negativnog publiciteta na koji nakladnik nema utjecaj (Barlow i Stewart 2004). Strategije nakladničkog poslovanja na Facebooku mogu se dakle grupirati u strategije za poticanje usmene predaje, strategije za izgradnju brenda, strategije povezivanja s prodajnim platformama, strategije objavljivanja sadržaja te strategije hipersegmentiranja. Izbor administratora i praćenje statistike unutar parametara ključne metrike pripremni su i završni korak svake strategije, a poznavanje segmenata društvenih čitatelja njihov preduvjet.

6. ČITATELJ KNJIŽEVNOSTI – DRUŠTVENI ČITATELJ

Uzimajući u obzir teorije segmentiranja tržišta, osim profilnih kriterija najčešće vezanih uz demografske karakteristike potrošača prilikom segmentiranja tržišta knjige odnosno čitatelja važno je upoznati čitatelja kroz one njegove karakteristike koje se odnose na konzumaciju knjige (Dickson i Ginter 1987). Bihevioralni kriteriji segmentacije čitatelja tiču se npr. učestalosti čitanja, kupnje (knjižare ili supermarketi), tehnološke platforme (tiskana ili e-knjiga) itd. Kriteriji vezani uz *karakteristike čitatelja* mogu se podijeliti na psihološke (motive čitanja, životni stil, traženu korist od knjige itd.) te profilne (demografija, kupovna moć, status obrazovanja, mjesto stanovanja itd.). Logikom raznih kategorizacija knjige kao proizvoda, jedan od specifičnih kriterija segmentacije čitatelja može biti *vrsta* knjige (znanstvena, školski udžbenik, publicistika ili beletristika itd.), *umjetnička kvaliteta* (trivijalna ili visoka književnost) te *žanr* (ljubavni roman, triler, samopomoć itd.). Na knjižnom tržištu, tvrdi Stokmans (2002), žanrovska je književnost tretirana kao jedna kategorija, iako je očito da postoje velike razlike u kompleksnosti, prestižu i temama određenih žanrova. U svojim promišljanjima kako segmentirati tržište književnosti prema karakteristikama proizvoda, a u svrhe poboljšanja nakladničkih poslovnih strategija i bolji doseg ciljanog čitatelja, Stokmans (2002) navodi starija istraživanja koja sugeriraju da je iz perspektive procesa čitanja podjela književnosti prema *temama* i *sadržaju* jednako važna kao i ona prema razlikama u *stilu teksta* (Nell 1988). Ključan segmentacijski kriterij društvenih čitatelja je ujedno i onaj koji prati Castellsovu (2000) tezu o potrebi segmentiranja tržišta prema vrsti medija. Naime, jedna od odrednica društvenog čitatelja jest upotreba digitalnih društvenih mreža, upućujući na važnost upravo tog segmentacijskom kriterija u segmentiranju društvenih čitatelja. U nastavku ovog poglavlja daje se detaljan pregled svih potencijalnih segmentacijskih kriterija karakterističnih za segmentaciju društvenih čitatelja.

6.1. Kategorizacija književnosti

Cohen i Lefebre (2005) kategorizaciju definiraju kao proces prepoznavanja, razlikovanja i razumijevanja predmeta i ideja. Kategorizacija je proces razumijevanja nečega u odnosu na sličnosti i različitosti u odnosu na drugo (Crisp i Hewstone 2013). Predmeti unutar iste kategorije dijele slične asocijacije vezane uz prijašnje iskustvo, a one su različite od asocijacija koje su vezane uz druge kategorije (Barsalou 1992). Iako kategorija uključuje

slične objekte, oni nisu svi jednako slični. Predmet koji dijeli najviše asocijacija s drugim predmetima unutar kategorije naziva se *prototip*. Asocijacije mogu reflektirati *fizičke*, vidljive karakteristike objekta ili *apstraktne* koje se ne mogu uočiti promatranjem (Raynold i Gutman 1984). U slučaju kategorizacije knjige fizičke karakteristike nemaju značajan utjecaj na proces čitanja ili odluke o proznim knjigama, smatra Stokmans (1992). *Apstraktne karakteristike* poput kompleksnosti teksta, teme ili stila važnije su u procesu donošenja odluka o knjigama.

6.1.1. Kompleksnost i stil

Prva podjela koja se nameće prilikom kategorizacije proze i posljedično njezinih čitatelja, a tiče se kompleksnosti teksta i stila, jest podjela na *visoku* i *trivijalnu* književnost. Pojam trivijalna književnost potječe iz književno-teorijske rasprave šezdesetih godina prošlog stoljeća. Sama osnovica, dubinska struktura pripovjednog teksta (gramatika) ne sadrži, kako napominje Biti (2000), vrijednosni naboj, koji joj se pridružuje tek u procesu konkretizacije, koji u trivijalnoj književnosti izaziva manje, a u visokoj književnosti veće otklone. Trivijalna književnost definirana je kao književnost koja je lišena ozbiljnog umjetničkog doprinosa i okarakterizirana osobinama kao što su shematičnost, stilska jednostavnost, prilagođenost određenim ukusima i pridržavanje žanrovskih konvencija (Solar 2007, 482–483). Trivijalna književnost tako prijanja uz sheme i stereotipe, dok ih visoka književnost nastoji narušiti ili makar prikriti (Biti 2000, 545). Ta vrsta književnosti namijenjena je široj publici i lako je prepoznatljiva prema opremi knjiga, načinu prodaje i dominirajućim žanrovima. Solarovo mišljenje dijeli i Popović (2010, 751), dodajući da je trivijalnost najčešća odlika žanrovske književnosti kojoj pripadaju „krimići“, „ljubići“, vesterni i znanstvena fantastika.

Solar (2007) nadalje upozorava da je u teorijskom smislu trivijalna (zabavna/šund) književnost teško odrediv pojam, uzimajući u obzir raznolikost ukusa specifičnu za suvremeno doba i činjenicu da se neke od navedenih osobina trivijalne književnosti mogu naći i u djelima općepriznate umjetničke vrijednosti. Zaključuje da se trivijalna i njoj suprotna, visoka književnost, mogu odrediti samo na razini percepcije čitatelja. U tom smislu visoka književnost podrazumijeva prethodno znanje o književnosti i čitateljsko iskustvo, dok trivijalna književnost navedeno ne podrazumijeva, već je bazirana na ljudskoj potrebi za iluzornom stvarnošću i bijegom od svakodnevice te, kako navodi Popović (2010), potrebom

za zabavom. Segmentiranje tržišta knjiga/čitatelja po toj karakteristici knjige razlikuje čitatelje koji preferiraju visoku od čitatelja koji preferiraju trivijalnu književnost. Daljnja segmentacija tržišta knjige bila bi ona prema žanrovima.

6.1.2. Profilirane vrste (žanrovi)

Jedna od glavnih karakteristika suvremene trivijalne književnosti jest njezina dioba na profilirane vrste, pa se tako razlikuju sentimentalno-ljubavni roman, kriminalistički ili detektivski roman, znanstveno-fantastični roman, erotski roman i pornografija, pustolovni roman, doktorski roman, strip i sl. (Čolović 1985), a broj i točan naziv žanrova varira od teoretičara do teoretičara. Problematika segmentiranja čitatelja prema preferiranim žanrovima očituje se u činjenici da, iako književna teorija donosi podjelu književnosti na podvrste (žanrove), ona je bazirana na teorijskim osnovama teorije o književnosti, dok je njezina praktična primjena na knjižnom tržištu teška. Ispitivanja preferencija čitatelja prema određenom žanru ometana su razlikama u broju i vrsti književnih kategorija koje ispitanici prepoznaju, s obzirom na to da prepoznavanje kategorija ovisi o tome koliko i koju vrstu literature ispitanici čitaju te o širini pojedine kategorije (Stokmans 2002).

Jedan od glavnih elemenata koji utječe na kategorizaciju žanrova kod pojedinaca njihova je informiranost o književnosti. Što je pojedinac više informiran, to mu je manje detalja važno za kategorizaciju, tj. tim više podvrsta književnosti poznaje (Stokmans 2002). Drugi element koji utječe na kategorizaciju knjige, širina je pojedine kategorije (Pettigrew 1982), a odnosi se na činjenicu da su čitatelji čiji se interesi kreću oko manjeg broja ili jedne kategorije manje tolerantni prema razlikama među različitim vrstama. Za njih je mali odmak od prototipa dovoljan da se stvori nova kategorija.

Provedena istraživanja ukazuju na činjenicu da je slaganje oko sadržaja i karakteristika potkategorije književnosti (žanra) najizraženije unutar skupine pojedinaca koji komuniciraju o pročitanim knjigama (van Raaij i Antonides 1997).

Stokmans (2002) postavlja pitanje oko broja kategorija koje bi trebale biti uvedene kao alat donošenja odluka u knjižnom lancu (ponuda, potražnja) te do koje su mjere te kategorije univerzalne.

U istraživanju provedenom među članovima knjižnog kluba (Stokmans 2002) dolazi se do rezultata koji ukazuju da se, suprotno pretpostavkama iz literature, čak ni kod sudionika knjižnog kluba, koji dijele iskustva o pročitanom i čitaju sličnu književnost, nije moglo doći do kompromisa o potkategorijama književnosti. Ono, međutim, što se pokazalo relevantnim jest opis apstraktnih atributa koji se odnose na stil i kompleksnost teksta. Stokmans upravo tu podjelu preporučuje kao potencijalnu osnovu za segmentiranje nakladničke ponude te poboljšanje nakladničkih poslovnih strategija. Uzimajući u obzir teorijske spoznaje, rezultati tog istraživanja mogli bi se najbolje povezati sa segmentacijom na čitatelje visoke i trivijalne književnosti jer se kod tog tipa segmentacije u obzir uzimaju spomenuti apstraktni atributi knjige.

6.1.3. Motivi čitanja

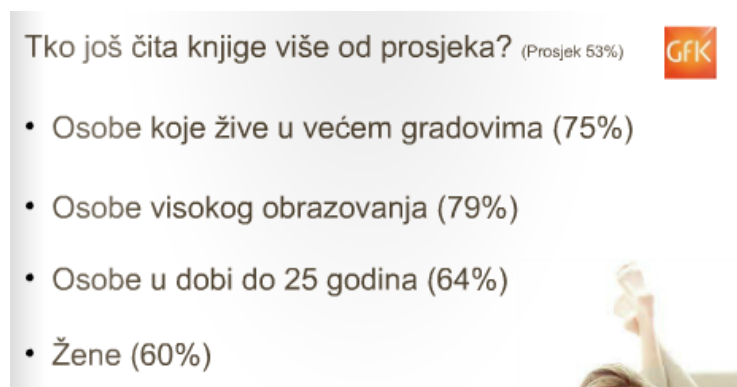
U slučaju kategorizacije proze osim atributa knjige ona može podrazumijevati i posljedice ili dobrobiti koju potrošač/čitatelj dobiva njezinom konzumacijom/čitanjem. Posljedice „konzumiranja“ knjige mogu biti *funkcionalne* ili *psiho-socijalne* (Reynolds i Gutman 1984). Funkcionalne posljedice odnose se na zadovoljavanje potreba potrošača za konzumacijom određenog proizvoda. Psiho-socijalne posljedice odnose se na osjećaj potrošača prilikom konzumacije proizvoda ili način na koji se proizvod uklapa u potrošačev identitet. Knjiga tako može, tvrdi Stokmans (1999), zadovoljiti nečiju potrebu za znanjem (funkcionalna posljedica čitanja) ili učiniti nekoga da se osjeća dobro (psiho-socijalna posljedica), što je češća posljedica prilikom čitanja proznih knjiga nego kod čitanja pjesničkih zbirka. U svojim je daljnjim istraživanjima Stokmans (1999) posljedice i motive čitanja podijelila u četiri dimenzije: *individualni razvoj* (kvaliteta života, moral, sustav vrijednosti); *korisnost* (obrazovanje, informiranje); *bijeg* (opuštanje, zaboravljanje osobnih briga) te *uživanje* (otkrivanje novih svjetova, avantura). Tomašević (2008) konceptualizirajući stajalište prema čitanju prve dvije funkcije čitanja (funkcija razvoja i funkcija korisnosti) grupira u *korisnu* ulogu čitanja te ga povezuje s njegovom kognitivnom komponentom, a posljednje dvije (funkcije uživanja i funkcija bijega) povezuje s *afektivnom* komponentom čitanja (Greaney i Neuman 1990; McKenna i dr. 1995; Lewis, R. i Teale 1980; Stokmans 1999; Fishbein i Ajzen 1975). Dakle, u slučaju čitanja književnosti stajalište prema čitanju odražava korist (utilitarnu i hedonističku) koja se očekuje od čitanja beletristike i kao takva utječe da namjere ponašanja

pri čitanju budu pozitivne (Stokmans 1999). Analize koje je provela Tomašević (2008) potvrdile su da se funkcije *užitka* i *bijega* odnose na dva jasno odvojena aspekta stajališta prema čitanju i ne mogu se svrstati u jednodimenzionalnu afektivnu komponentu, a da se pritom ne izgube informacije o stajalištima ispitanika prema čitanju. Rezultati dobiveni u istraživanju sugeriraju da je analiziranje stajališta prema čitanju obećavajuća konstrukcija pri razjašnjavanju razlika u ponašanju pri čitanju, a time i mogući poligon za kreiranje jasnih smjernica nakladničkoj djelatnosti kao takvoj koja izravno utječe na ponudu knjiga i oblikovanje stajališta prema njima. Drugim riječima, čitateljima za koje se utvrdi da čitaju isključivo zbog motiva *korisnosti*, promidžbenu je ponudu potrebno sugerirati na način koji će ih uvjeriti da je nakladnik uspio objaviti upravo takva, njima korisna izdanja. Suprotno navedenom, onim čitateljima za koje se statističkom analizom utvrdi da u većoj (ili apsolutnoj) mjeri čitaju zbog želje za postizanjem *bijega* ili *užitka* potrebno je ponuditi nakladničku produkciju kojom se jamči zadovoljavanje tih potreba. Poznavanje motiva čitanja u nakladničkim strategijama može formirati spomenute odluke o ponudi knjiga, ali i o načinu komunikacije s publikom u vezi s tim knjigama, izborom medija te prodajnim lokacijama.

6.2. Karakteristike čitatelja

Segmentacija književnog tržišta podrazumijeva i segmentaciju prema karakteristikama čitatelja te navikama čitanja i kupovanja knjiga.

Istraživanja provedena sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog stoljeća dobrim se dijelom odnose na utjecaj obrazovanja na čitanje. Smatra se da obrazovanje povećava znanje i produbljuje receptivnost (Hyman 1975). Posljedično toj tezi smatra se da su visoko obrazovani čitatelji bolje opremljeni za čitanje i razumijevanje teksta. Drugim riječima, smatra se da visoko obrazovani pojedinci čitaju više knjiga i da čitaju češće. Još jedna posebnost teorijskih spoznaja tog doba jest i povezano uvriježeno prihvaćanje da se čitanje kao način provođenja slobodnog vremena povezuje s visokim društvenim statusom (DiMaggio 1998). Na toj spoznaji počiva i temelj *simboličke vrijednosti knjige*: onaj tko čita (ili se prezentira tako) pripada društvenoj eliti (Kraykamp i Dijkstra 1999). Istraživanja o čitanju koja je u Republici Hrvatskoj 2014. godine provela GfK potkrjepljuju te teorije.



Slika 14: Tko čita knjige više od prosjeka?⁶³

Tako u Hrvatskoj više od prosjeka čitaju osobe koje žive u većim gradovima, osobe visokog obrazovanja, osobe u dobi do 25 godina te žene.

Escarpit (1972) u svom radu prema funkcionalnosti knjige i motivima čitanja dijeli čitatelje na čitatelje funkcionalne knjige i čitatelje nefunkcionalne knjige. Čitatelji funkcionalne knjige izražavaju interes u sferi ekonomske, tehničke i znanstvene djelatnosti, pa se služe udžbenicima i stručnom literaturom, a čitatelji nefunkcionalne knjige okreću se svim onim knjigama koje zadovoljavaju neprofesionalne, relativno slobodne čitateljske potrebe. Recentna istraživanja u RH potvrđuju da su hrvatski čitatelji u većinskom dijelu čitatelji proze, dakle one literature koju Escarpit smatra nefunkcionalnom knjigom (*GFK - Ispitivanje tržišta knjiga u RH 2014*; Tomašević 2008).

Eco (prema Žmegač 2004) na distinkciju visoke i trivijalne književnosti ukazuje koristeći se pojmom *semantičkog* i *semiotičkog čitatelja*, gdje se prvi pojam odnosi na čitatelja koji teži za evidencijom o sadržaju, dok se drugi pojam odnosi na onog čitatelja koji pozornost usmjerava na sastavnice književnog diskursa, posebnosti komunikacijskog kanala te kodove. Semiotički čitatelj, slično čitatelju visoke (umjetničke) književnosti pri čitanju i procjeni teksta obuhvaća ukupnost teksta u kojoj su sve odrednice važne. Petrović i Ercegovac (2014) koriste se sličnom tipizacijom čitatelja. S obzirom na čitateljev odnos prema čitanju postoji *aktivan* i *pasivan* čitatelj. Aktivan se čitatelj odnosi prema onom što čita s vlastitim angažmanom, nagrađuje se i nadahnjuje pročitanim, dok je pasivnom čitatelju sve jednostavno: čitajući on prima činjenice onakve kakve jesu. Važna mu je samo fabula, događaj, senzacija, sočan jezik.

⁶³ Prema *GFK - Ispitivanje tržišta knjiga u RH 2014*.

6.3. Čitateljske navike

Empirijska istraživanja o čitanju u slobodno vrijeme tradicionalno se bave pitanjima poput: koliko ljudi čita knjige i koliko slobodnog vremena posvećuju čitanju knjiga (Robinson i Godbey 2000; Kaestle 1991). Nekoliko takvih istraživanja ukazuje na pad čitanja (Damon-Moore i Kaesle 1993). I istraživanja provedena u Hrvatskoj ukazuju na taj problem. Tako je prema podacima istraživanja koje je provela GfK (2011) 56 % ispitanika pročitalo barem jednu knjigu u posljednjih godinu dana. Dvije godine poslije ponovljeno je istraživanje i taj se postotak spustio na 48 %, da bi 2013. narastao na 53 %. Ono što je zabrinjavajuće jest činjenica da je 2014. godine čak 47 % ispitanika smatralo da im knjige ne trebaju ili ih ne zanimaju.

U dobu multimedijalnosti i novih tehnologija knjiga se ne natječe samo s drugom knjigom, već i s drugim medijima kao što su televizija ili internet (Thompson 2010), povećavajući važnost poticanja interesa za knjigom i čitanjem te pozicioniranja knjiga na tržištu. Proučavajući rezultate istraživanja o navici čitanja u Republici Hrvatskoj, koje je za 2014. godinu provela agencija GfK na uzorku od 1000 ispitanika, mogu se uočiti neke odrednice čitateljskih navika na hrvatskom nakladničkom tržištu, kao što su preferencije prema *vrsti literature*, preferencije prema *obliku knjige*, navike *kupnje knjiga* te navike *posudbe knjiga*. Hrvati najviše čitaju prozu (64 %), publicistiku (34 %), zatim priručnike i stručnu knjigu (28 %), enciklopedije i atlase (22 %), dječju knjigu (13 %), dramu (11 %) te poeziju (10 %). Češće se čitaju strani autori (38 %) nego domaći (27 %), čiji su čitatelji i nešto stariji u prosjeku. Na hrvatskom jeziku čita 88 % ispitanika, dok 12 % čita na engleskom jeziku. Od ispitanika koji čitaju na engleskom jeziku njih 38 % čitatelji su znanstveno-fantastične književnosti, dok ih je 29 % mlade dobi (15–24 godine).

Što se tiče preferencija *oblika* knjige, Hrvati još uvijek preferiraju tiskanu knjigu. Samo 11,6 % pojedinaca koji posjeduju elektroničke uređaje za čitanje (70 % ispitanika) na njima čita i e-knjige. Čitanost e-knjiga od 2011. do 2014. godine narasla je sa 7 % na 12 %. Potencijalni kupci knjige smatraju da bi cijena e-knjige trebala biti barem 50 % niža od tiskane da bi uopće došla u obzir za kupnju.

Po podacima istraživanja koji se odnose na navike kupnje knjiga u 2014. godini 23 % ispitanika kupilo je knjigu. Knjiga se najčešće kupuje sebi i svojoj djeci (64 %), sebi kao dar

(26 %) te samo kao dar drugima (10 %). Najviše se kupuje beletristika (52 %), zatim knjige za djecu (30 %), priručnici (26 %), stručne i znanstvene knjige (24 %), publicistika (23 %), a najmanje enciklopedije i rječnici (8 %). Knjige se najčešće kupuju u knjižarama (52 %), na kioscima (24 %), sajmovima knjiga (13 %) te u supermarketima (13 %). *Online* kupnja knjiga iznosi samo 2 % ukupno kupljenih knjiga. Po istraživanju iz 2005. godine 76 % knjiga kupljeno je po punoj cijeni, 2011. godine taj je postotak iznosio 56 %, a po istraživanju za 2013. i 2014. godinu manje od polovice knjiga prodano je po punoj cijeni, odnosno 47 %. Čak 28 % građana 2014. godine razlog što ne kupuju knjige vidi u financijskoj situaciji, pa tako 68 % ispitanika navodi da bi kupovalo knjige kad bi bile povoljnije.

Shodno tim podacima ne iznenađuje ni rezultat o *posudbi* knjiga. Najveći broj pročitanih knjiga su posuđene i to u knjižnici (55 %) i od prijatelja (45 %).

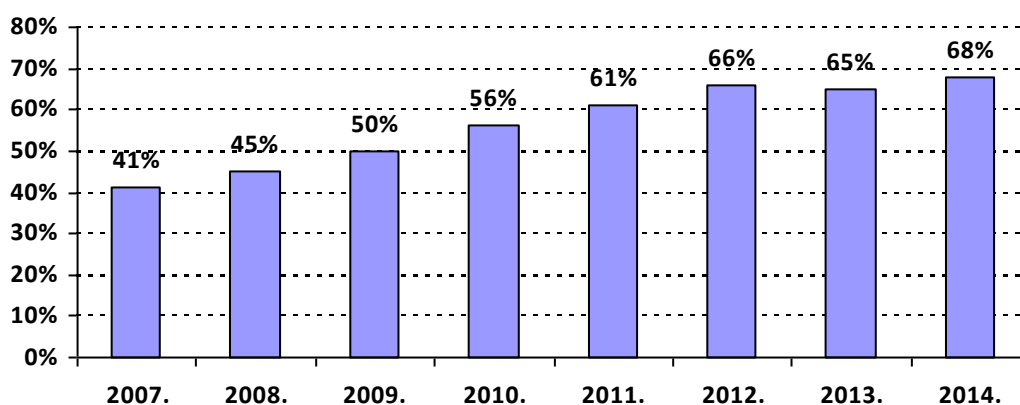
6.4. Internetske aktivnosti

U slučaju društvenog čitatelja karakteristike segmentiranja iste su kao i kod čitatelja koji se ne koriste digitalnim društvenim mrežama, s razlikom da prilikom segmentacije te skupine u obzir treba uzeti i odlike ponašanja u digitalnom sučelju, što internetske aktivnosti čini svojevrsnim razlikovnim segmentacijskim kriterijem. Veliki dio hrvatske populacije provodi određeno vrijeme na internetu i društvenim mrežama radi komunikacije, informiranja i kupnje, odnosno pripada skupini društvenih potrošača koji se koriste društvenim medijima kako bi primali i prosljeđivali informacije, komentirali te komunicirali s prijateljima, slobodni su u iskazivanju svojih stajališta te imaju potencijalno velik utjecaj na svoje mrežne prijatelje, dakle na formiranje stajališta o određenim proizvodima ili temama (Metz 2012; Shih C. 2011; Brito 2012). Među društvenim potrošačima nalaze se i društveni čitatelji. Karakteristike čitatelja navedene u prijašnjim poglavljima ovoga rada te društvenog čitatelja uvelike se preklapaju s upotrebom tehnologije kao razlikovnim kriterijem. Kriteriji segmentiranja bazirani na atributima proizvoda (knjige) te konzumiranja proizvoda (čitanja) ostaju isti. Iako se može zaključiti da čitateljske navike neće odstupati od onih generalne populacije, segmentiranje prema čitateljskim navikama, kupnji i informiranju o knjigama kriteriji su koje je potrebno dodatno istražiti. I demografske karakteristike *društvenih čitatelja* mogu se detaljizirati fuzijom karakteristika čitatelja i korisnika društvenih medija/interneta. Kako bi se

što bolje razumjeli društveni potrošači, važno je detaljno promotriti internetske aktivnosti hrvatskih društvenih čitatelja kao potrošača hrvatskog nakladničkog proizvoda.

6.4.1. Upotreba informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT-a)

S obzirom na to da je čitanje, informiranje o knjigama, pa i kupnja knjiga u većini slučajeva aktivnost koja se upražnjava u slobodno vrijeme, internetske aktivnosti promotrene su kroz istraživanja provedena u svrhu informiranja o primjeni informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca. Po podacima Državnog zavoda za statistiku za 2014. godinu 65 % kućanstava u Hrvatskoj posjeduje osobno računalo, dok pristup internetu ima 68 % kućanstava.



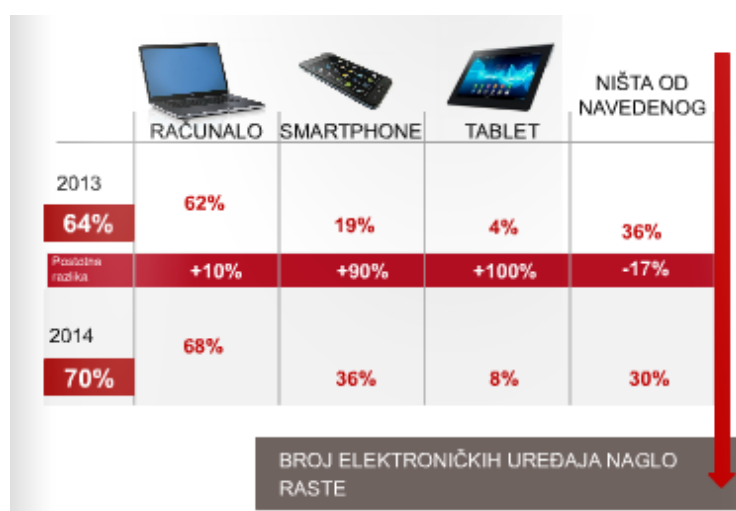
Grafikon 3: Udio kućanstava s pristupom internetu od 2007. do 2014. godine⁶⁴

Broj kućanstava s pristupom internetu se od 2007. do 2014. godine udvostručio. Danas se većina kućanstava koristi fiksnim širokopoljnim pristupom internetu, dok je broj kućanstava koji se koristi pristupom internetu preko širokopoljnih mobilnih mreža porastao s 31 % na 38 %, uglavnom zahvaljujući sve većoj dostupnosti mobilnih uređaja poput tableta, mobilnih telefona i USB modema, koji se koriste 3G/4G tehnologijom (Državni zavod za statistiku). Od ukupnog broja anketiranih kućanstava 32 % nema internetski priključak. Rezultati istraživanja pokazali su da je najčešći razlog tome nepostojanje potrebe za sluzenje

⁶⁴ Prema GFK - Ispitivanje tržišta knjiga u RH 2014.

internetom. Znanat broj ispitanika istaknuo je da su previsoke cijene usluge i potrebne opreme jedan od bitnijih razloga zbog kojih kućanstvo ne posjeduje internetski priključak, dok je 20 % ispitanika kao razlog neslužnja internetom navelo nedovoljno znanje u upotrebi informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT-a).

Osim računala u svrhu umrežavanja i pristupa internetu koriste se i druge elektroničke naprave. Po podacima istraživanja o navikama čitanja koje je u travnju 2014. godine objavila agencija GfK od 1000 ispitanika njih 70 % posjeduje neku od naprava kojom se može pristupiti internetu i društvenim medijima.



Slika 15: Posjedovanje elektroničkih naprava za umrežavanje⁶⁵

Elektroničke uređaje u većem postotku posjeduju mlađe osobe (97 %) i osobe koje u domaćinstvu imaju djecu (92 %), osobe viših primanja (90 %) te više školske spreme (84 %).

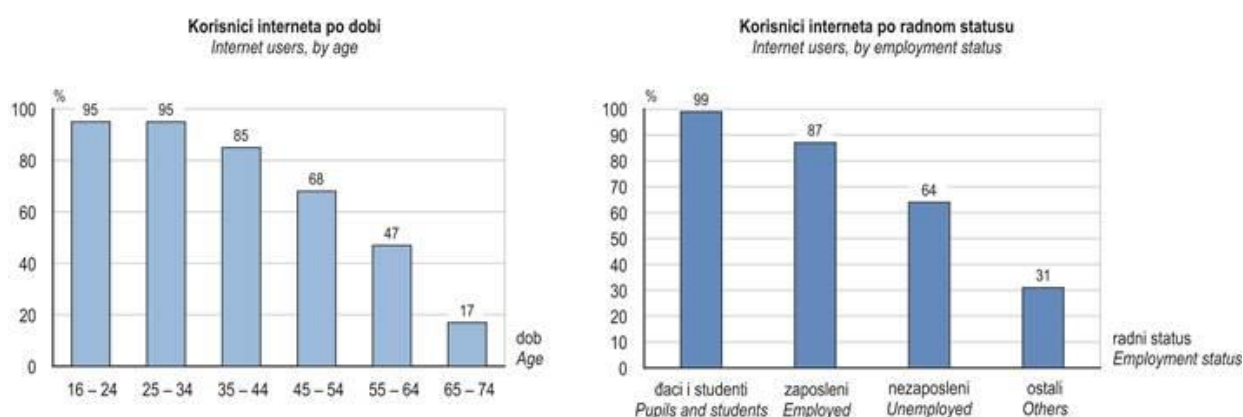
6.4.2. Korisnici IKT-a

Uzimajući u obzir dobnu strukturu korisnika računala, najmlađa populacija (16–24 godine) prednjači u upotrebi računala. Gotovo 95 % te dobne skupine koristi se računalom, a slijede ih

⁶⁵ Prema GfK - Ispitivanje tržišta knjiga u RH 2014.

dobne skupine između 25 i 34 godine (91 %), 35 i 44 godine (81 %), 45 i 54 godine (68 %), 55 i 64 godine (46 %) te 65 i 74 godine (18 %). Sličan trend primijećen je i u strukturi prema radnom statusu, u kojoj učenici i studenti kao najmlađa skupina najčešće upotrebljavaju računala, a slijede ih zaposleni i na kraju nezaposleni. Upotreba interneta kod pojedinaca prati trend upotrebe računala te podatke o radnom statusu.

G-5. UPORABA INTERNETA KOD POJEDINACA U 2014.
USAGE OF INTERNET BY INDIVIDUALS, 2014



Slika 16: Uporaba interneta kod pojedinaca u 2014. godini⁶⁶

Navedeni podaci upućuju na pretpostavku da će većina društvenih čitatelja pripadati dobnoj skupini od 16 do 35 godina, što se djelomično preklapa i s podatkom Socialbakera o dobnoj skupini od 18 do 24 godine, koja se najviše koristi Facebookom.

6.4.3. Informiranje o književnosti

Seljenje velikog dijela javnosti na internet prate, naravno, i mediji te se stvaraju različita mjesta i alati informiranja poput portala, blogova i digitalnih društvenih mreža, koji čine uvriježene izvore informiranja društvenog čitatelja. Trend seljenja medija, pogotovo „tiskovina“, na internet vidljiv je već dulje vrijeme, a podupiru ga i podaci o namjeni upotrebe interneta kod pojedinaca.

⁶⁶ Prema podacima Državnog zavoda za statistiku.

Pojedinci se najčešće koriste internetom za čitanje dnevnih novosti i časopisa (79 %), upotrebu elektroničke pošte (69 %), prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (64 %) te sudjelovanje u društvenim mrežama (59 %) ⁶⁷. Što se tiče čitanja u svrhu informiranja o knjigama na internetu, najčešće se čitaju dnevne novine (63 %), portali s autorskim i kritičkim sadržajima (24 %), nespecializirani e-časopisi i magazini (15 %) te blogovi s autorskim, kritičkim i drugim sadržajima (14 %) (*GfK - Ispitivanje tržišta knjiga u RH 2014*).

U Hrvatskoj sve važne dnevne novine poput Jutarnjeg lista, Večernjeg lista i 24 sata imaju svoje internetske portale i svoje FB stranice, koje prate sadržaj i rubrike tiskanih izdanja (uključujući i rubrike kulture). Sadržaj internetskih portala zahvaljujući multimedijalnim karakteristikama Weba 2.0 lako se dijeli i prenosi. Korisnici digitalnih društvenih mreža te administratori FB stranica prenose prikaze knjiga, osvrte i književne kritike, preuzimaju ih od portala i ponovno objavljuju na Facebooku (često uz vlastite komentare), postajući tako dio marketinškog procesa. Facebookov *Newsfeed* na svojim uredničkim principima uvrštava i sadržaje medijskih FB stranica te ih plasira zainteresiranim korisnicima. Po rezultatima istraživanja agencije GfK (2014) kao povod za kupnju knjige 8,42 % ispitanika navodi reklamu, 7,36 % ispitanika navodi osvrt u novinama, 4,24% osvrt ili prilog na televiziji, a 3,95 % osvrt na internetu. Značajno je da kategorija „osvrt na internetu“ bilježi značajan rast u odnosu na prijašnje godine. Druga značajna činjenica jest da osim prikaza u medijima, čak 22,3 % ispitanika kao povod za kupnju knjige navodi preporuku drugih, što još jednom potvrđuje važnost usmene predaje kod donošenja odluke o konzumaciji knjige te važnost digitalnih društvenih mreža u kreiranju elektroničke usmene predaje oslanjajući se na jednu od važnijih karakteristika društvenih čitatelja, a to je njihova komunikativnost i aktivnost te uloga aktivnih sudionika marketinškog procesa nakladnika.

6.4.4. Motivi upotrebe digitalnih društvenih mreža

Prilikom pokušaja što detaljnijeg razumijevanja društvenog čitatelja važno je istražiti motivaciju koja se krije iza upotrebe digitalnih društvenih mreža, svrhu oblikovanja komunikacije (objava i anotacija) prema glavnim motivima upotrebe mreža. Većina istraživanja (Ko, Cho i Roberts 2005; Korgaonkar i Wolin 1999; Lin 1999; Papacharissi i Rubin 2000) o motivima upotrebe interneta i njegovih aplikacija bazira se na teoriji koristi i

⁶⁷ Podaci prema Državni zavod za statistiku. Primjena IKT-a u kućanstvima i kod pojedinaca u 2014.

zadovoljenja (engl. *use-and-gratification*), čija je glavna pretpostavka da pojedinci ciljano biraju konzumaciju određenih medija i sadržaja u svrhu ispunjenja vlastitih psiholoških potreba (Katz, Blumler i Gurevitch 1974). Osnovne motivacije upotrebe interneta vrlo su slične onima koje podrazumijeva i navedena teorija. Pojedinci se dakle koriste internetom kako bi došli do informacija ili zabave te na što jednostavniji način komunicirali s drugima (Ko, Cho i Roberts 2005; Papacharissi i Rubin 2000). Rezultati istraživanja motivacije upotrebe digitalne društvene mreže kao vrste virtualne zajednice doveli su do novih spoznaja (Sohn i Leckenby 2007; Wellman 2001). Pojedinci pristupaju virtualnim zajednicama prvenstveno zbog pristupa informacijama, društvene potpore, prijateljstva i rekreacije. Motivi društvene potpore i sklapanja prijateljstva ocijenjeni su primarnima (Ridings i Gefen 2004). Wellman i Gulia (1999) sličan trend uočavaju i u slučaju motivacije prilikom pristupanja digitalnim društvenim mrežama (informacije, društvena i emotivna potpora, osjećaj pripadnosti i veze sa širim skupinama ljudi baziranim na zajedničkim interesima, ukusima i ciljevima). Kako bismo razumjeli zašto se i kako pojedinci koriste digitalnim društvenim mrežama, Bonds i Raacke (2008) primijenili su teoriju koristi i zadovoljenja u istraživanju upotrebe Facebooka u SAD-u i grupirali najvažnije motive u dva osnovna: upoznavanje prijatelja i traženje informacija o osobnim područjima interesa u koje se može uklopiti i interes za književnošću ili knjigom.

6.4.4.1. Utjecaj kulture na upotrebu digitalnih društvenih mreža

Način na koji pojedinci prihvaćaju norme, pravila i vrijednosti društva u kojem funkcioniraju rezultira u automatskom procesu selekcije poželjnog i nepoželjnog ponašanja (Hofstede 1984). Percepcija vlastitog društvenog okruženja koja utječe na način ponašanja i interakcije pojedinaca naziva se *kultura* (Kim, Sohn i Choi 2011). Jedna od osnovnih podjela kulture odnosi se na kolektivnu i individualnu kulturu. *Kolektivna kultura* karakterizirana je jakim obiteljskim vezama, solidarnošću te jakom pripadnošću skupini. Kolektivizam se češće uočava kod azijskih kultura s konfucijevskim naslijeđem. *Individualna kultura* u odnosu na kolektivnu natjecateljska je i samodostatna, a slabije veze unutar skupine i hedonizam cijenjane su karakteristike. Zapadne civilizacije poput SAD-a i Europe imaju veću razinu individualizma (Triandis 2001). Razlike između tih tipova kultura sugeriraju i razlike u načinu na koji pojedinci oblikuju i održavaju veze te može utjecati i na način na koji

doživljavaju te se koriste društvenim medijima (Kim, Sohn i Choi 2011). To stajalište podupiru i rezultati istraživanja provedenog na korisnicima interneta u Hong Kongu i SAD-u po kojima ispitanici iz Hong Konga (kolektivne kulture) internet vide kao medij društvene interakcije, dok ispitanici iz SAD-a (individualne kulture) internet prvenstveno vide kao medij koji im olakšava dolazak do informacija (Chau i dr. 2002).

Razlike između tih tipova kultura utječu i na prihvatljiv način komuniciranja (Gudykunst i Nishida 1986). E. T. Hall (1976) klasificira komunikaciju kroz dva stila: *niskokontekstualna* (engl. *low-context*) i *visokokontekstualna* (engl. *high-context*) komunikacija. Dok prvi tip komunikacije (eksplicitna, direktna) dominira u individualnim kulturama, potonji tip komunikacije (implicitna, indirektna, apstraktna komunikacija) karakterizira kolektivne kulture (Gudykunst i dr. 1996).

Uzimajući u obzir navedene teorije, Hrvatska bi se danas, kao članica Europske unije, predominantno mogla svrstati u individualnu kulturu, što bi nadalje moglo bolje definirati motive upotrebe digitalnih društvenih mreža kod društvenih čitatelja u Hrvatskoj, kao i preferirani način komunikacije (*low-context*). Ta pretpostavka mogla bi biti temelj nekih daljnjih istraživanja.

6.5. Životni stil

Životni stil jedan je od psiholoških kriterija segmentacije tržišta, a Chaney (1996, 4) ga definira kao „set aktivnosti po kojima se ljudi razlikuju“. Jedna od odrednica životnog stila tako bi bilo i čitanje knjiga. Životnim stilom pojedinac iskazuje svoju osobnost, samopercepciju te željeno predstavljanje sebe (samoprezentiranje). Simbolička vrijednost knjige odnosi se na prestiž ili status koji konzumacija knjige donosi kupcu (Thompson 2005) te samim time doprinosi željenom samoprezentiranju pojedinca.

6.5.1. Samopercepcija i simbolička vrijednost proizvoda

Kako bi se detaljnije prikazali povezani procesi dodavanja simboličke vrijednosti, osobnih karakteristika pojedinca, vlastite percepcije i ponašanja potrošača, važno je istražiti teoriju vezanu uz dva konceptualna područja s polja bihevioralnih znanosti: teoriju sebstva i simbolizam. Ta dva područja omogućuju dolazak do informacija koje mogu pojasniti

ponašanje potrošača (Grubb i Grathwohl 1967). Poznato je da određeni proizvodi i brendovi imaju psihičku (simboličku) vrijednost za određene segmente tržišta, što ukazuje na potrebu povezivanja samopercepcije sa simboličkom vrijednosti kupljenog proizvoda (Kuehn 1963; Westfall 1962). Rezultati takvih istraživanja dokazali su postojanje veze između osobnosti potrošača i proizvoda kojeg konzumiraju. Martineau (1957) je smatrao da imidž proizvoda ili brenda predstavlja simbol osobnosti kupca. Nekoliko godina poslije Woods (1960) je zaključio da je u slučajevima gdje je ego uključen u proizvod visoka i njegova simbolička vrijednost za kupca. Duesenberry (1964) dalje razvija tu ideju te dolazi do zaključka da proces konzumacije kao simboličkog ponašanja može biti za pojedinca značajniji od beneficija koje dobiva kroz opipljive attribute proizvoda.

Još je specifičniji način teorijskog pristupa ponašanju potrošača povezivanje samopercepcije pojedinca sa simboličnom vrijednošću proizvoda. Samopercepcija se odnosi na način doživljavanja sebe kao objekta, a koncept sebe stvara se kroz načine na koje nas doživljavaju drugi (Hall C. S. i Gardener 1957). Drugim riječima, koncept sebe gradi se kroz reakcije pojedinaca u mreži koja nas okružuje i o njima ovisi priznanje tih pojedinaca koje osnažuje onu percepciju koju pojedinac ima o sebi. Te su postavke ujedno i objašnjenje jake samoprezentacije kojoj se svjedoči i na digitalnim društvenim mrežama, posebice na Facebooku.

6.5.2. Simbolička vrijednost i samopredstavljanje

Kako bi se došlo do što boljeg razumijevanja simboličke vrijednosti objekta, Grubb i Grathwohl (1967) predlažu upotrebu simbola. Simboli su definirani kao objekti koji izražavaju nešto drugo, a sastoje se od znakova i značenja (Warner 1959, 3). Kako bi simbol prenio značenje, on mora biti kategoriziran, tj. identificiran od skupine na isti način, a njegovo značenje mora biti jasno unutar određenih segmenata društva. Simbolička klasifikacija proizvoda omogućuje potrošaču da se s njim poveže spajajući vlastitu percepciju sebe sa značenjem koje proizvod prenosi. Tako se, tvrde Grubb i Grathwohl (1967), odvija samoprezentacija pojedinca kroz asocijaciju s proizvodom željenog simboličkog značenja i pozitivne reakcije koje ta asocijacija izaziva kod pojedincu značajnih članova mreže unutar koje funkcionira. Percepcija sebe bit će podupirana kupnjom i konzumacijom proizvoda koji

je klasificiran i javno priznat na način koji podupire vlastiti koncept sebe. Proizvodi tako služe pojedincu u izazivanju željenih reakcija kod drugih.

Tom procesu može se svjedočiti promatrajući ponašanje društvenih čitatelja na digitalnim društvenim mrežama. Mnogi autori smatraju da je upravo mogućnost osobnog brendiranja ili samopredstavljanja jedna od ključnih karakteristika digitalnih društvenih mreža, koja doprinosi motiviranosti populacije za njihovu upotrebu, odgovarajući na osnovnu ljudsku potrebu da se prikazemo u najpozitivnijem svjetlu (Seidman 2013; Kerpen 2011; Kirckpatrick 2012; Mehdizadeh 2010). Osobno brendiranje ili samopredstavljanje na Facebooku, tvrdi C. Shih (2011), ne sastoji se samo od onoga što sami o sebi napišemo već i od onoga što javno podupiremo kroz svidalice (*lajkove*), onoga što drugi svojom komunikacijom na našem zidu daju naslutiti o nama te onoga što dajemo naslutiti kroz to koji nam se proizvodi na Facebooku sviđaju i organizacija koje pratimo. Želja da se poveže s knjigom i čitanjem podupire tvrdnje o postojanju simboličke vrijednosti knjige o kojoj govore Tomašević i Horvat (2012) te simboličkog kapitala nakladnika kojega u svom radu spominje Thompson (2005).

Grubb (1965) tvrdi da tvrtke trebaju segmentirati svoja tržišta na temelju različitih percepcija sebstva s obzirom na istraživanja koja su pokazala značajne razlike u percepciji sebstva kod različitih skupina potrošača za različite proizvode i brendove. Danas, 50 godina poslije, segmentacija prema spomenutom kriteriju ponovno dolazi u fokus zahvaljujući prirodi digitalnih društvenih mreža.

6.6. Zaključno o društvenom čitatelju

Uvidom u podatke o zastupljenosti digitalnih društvenih mreža u svijetu i u Hrvatskoj, odnosno o njihovom potencijalnom dosegom prilikom prenošenja poruka nameće se zaključak o potencijalu upotrebe digitalnih društvenih mreža u poslovne svrhe. Korisnici digitalnih društvenih mreža dijele svoje specifične karakteristike i jasno je da se poduzeća danas susreću s drukčijom vrstom kupaca, a nakladnici s drukčijom čitateljskom publikom i potrebom redefiniranja svoje uloge u zadovoljavanju njihovih potreba. Društveni čitatelji koriste se društvenim medijima kako bi primali i prosljeđivali informacije, komentirali te komunicirali s prijateljima; slobodni su u iskazivanju svojih stajališta i imaju potencijalno velik utjecaj na svoje mrežne prijatelje, dakle na formiranje stajališta o određenim proizvodima (knjigama) ili

temama. U svrhu što preciznijeg usmjeravanja poruka od nakladnika prema društvenom čitatelju u digitalnom okruženju koje je okarakterizirano velikom ponudom sadržaja i fragmentiranom pažnjom čitatelja, ključno je definirati segmente društvenih čitatelja. Definiranje segmenata prema zajedničkim karakteristikama njihovih članova omogućava nakladniku da oblikuje poruke i komunikaciju tako da njima budu prilagođene i samim time povećava potencijal izazivanja interesa kod primatelja. Prilikom segmentacije društvenih čitatelja isprepleću se „opće“ teorije segmentacije s teorijama o čitanju i književnosti. Jedna od specifičnosti te segmentacije svakako leži u kompleksnosti definiranja knjige kao proizvoda koji osim fizičke ima i svoju simboličku vrijednost koja vrlo često počiva na osobnoj percepciji čitatelja. Navedeno je razlog fluidnosti percipiranih karakteristika knjige te potrebi uvida u životni stil čitatelja kojega je čitanje i preferiranje određene literature dio. Segmentiranje na digitalnim društvenim mrežama odvija se na nekoliko razina. Određene razine segmentiranja, a kako je opisano u ovom i prijašnjim poglavljima, odvijaju se prema karakteristikama Facebooka kao komunikacijske platforme (formiranje grupa, stranica i događanja), međutim one nisu dostatne za detaljnije opisivanje populacije društvenih čitatelja. Upoznavanje društvenog čitatelja kao važne odrednice marketinških strategija nakladničkog poduzeća koje posluje na internetu zahtijeva njegovo opisivanje iz nekoliko različitih metodoloških perspektiva koje će biti prikazne u poglavlju istraživanja.

7. ISTRAŽIVANJE

U ovom poglavlju metodološki se pojašnjavaju procesi dvaju istraživanja provedenih u svrhu dolaženja do rezultata rada i preporuka budućim istraživačima. Milas (2005) navodi da je metodologija kostur znanosti, da obuhvaća sustav pravila na temelju kojih se provode istraživački postupci, izrađuju teorije i obavlja njihova provjera. Kako je glavni cilj rada ispitati potrebu i način prilagodbe poslovnih strategija nakladnika korisnicima digitalnih društvenih mreža, u radu je, u svrhu postizanja navedenog cilja, postavljeno trinaest hipoteza, (šest osnovnih i sedam pomoćnih hipoteza), temeljenih kako na teorijskom izučavanju literature tako i na izučavanju prethodnih rezultata istraživača koji su proučavali *stajališta o čitanju*, karakteristike digitalnih društvenih mreža te marketinške procese nakladnika.

- H1: Društveni čitatelji važan su segment nakladničkog poslovanja.
- H2: Digitalne društvene mreže kao komunikacijski medij zahtijevaju novu strategiju komuniciranja.
- H3: Nova strategija komuniciranja preko digitalnih društvenih mreža rezultira potrebom segmentiranja društvenih čitatelja/korisnika Facebooka.
- H4: Društveni čitatelji razlikuju se prema sklonosti visokoj odnosno trivijalnoj književnosti.
 - H4a: Društveni čitatelji razlikuju se prema socio-demografskim karakteristikama.
 - H4b: Društveni čitatelji razlikuju se prema životnom stilu.
 - H4c: Društveni čitatelji razlikuju se prema izvorima informiranja o knjigama.
 - H4d: Društveni čitatelji razlikuju se prema preferiranim žanrovima knjiga.
 - H4e: Društveni čitatelji razlikuju se prema stajalištima o čitanju.
 - H4f: Društveni čitatelji razlikuju se prema stajalištima o upotrebi Facebooka.
 - H4g: Društveni čitatelji razlikuju se prema navikama upotrebi Facebooka.
- H5: Društveni čitatelji aktivni su sudionici marketinških procesa nakladnika.

- H6: Poslovne strategije nakladnika vezanih uz komuniciranje na digitalnim društvenim mrežama diversificiraju se s obzirom na različite segmente čitatelja/korisnika digitalnih društvenih mreža.

Provjera hipoteza i ciljeva ovog rada oslanja se na kvantitativnu metodologiju kojom se provode oba istraživanja. Prvo provedeno istraživanje orijentirano je na prikupljanje i analizu primarnih podataka, a drugo na prikupljanje i analizu sekundarnih podataka. U oba slučaja riječ je o podacima vezanim uz upoznavanje društvenih čitatelja, njihova ponašanja na društvenim mrežama vezanim uz nakladnike.

Postavljene hipoteze ovog rada testirane se primjenom kvantitativne metodologije, koja je po Newman i suradnicima (1998) najupotrebljavanija metoda u području društvenih znanosti te pripada kategoriji empirijskih, odnosno statističkih istraživanja. Sve hipoteze koje su testirane u ovome doktorskom radu testirane su u odnosu na pogrešku alfa, a pogreška alfa upućuje na odluku o odbacivanju i neodbacivanju hipoteze.

Opis metodologije istraživanja rada podijeljen je u dva dijela, ovisno o vrsti prikupljenih podataka. U prvom dijelu (7.1.) objašnjava se metodologija istraživanja prikupljanja primarnih podataka te se izlažu sljedeća potpoglavlja: metode prikupljanja podataka (7.1.1.), instrument koji je upotrebljen za prikupljanje primarnih podataka (7.1.2.), operacionalizacija zavisnih i nezavisnih varijabla istraživanja (7.1.2.1.), uzorak primarnog istraživanja (7.1.3.) i analiziranje podataka te testiranje postavljenih hipoteza (7.1.4.). U drugom dijelu (7.2.) metodološki je pojašnjeno prikupljanje i analiziranje sekundarnih podataka.

7.1. Metodologija istraživanja čitateljske skupine društvenih čitatelja

U istraživanju čitateljskih skupina društvenih čitatelja koristila se kvantitativna statistička metodologija na primarnim podacima. Cooper i Schindler (2001) primarne podatke definiraju kao originalne podatke istraživanja, one koji su prikupljeni i oblikovani kako bi dali odgovor na istraživačka pitanja te su samim time precizni i usmjereni konkretnom problemu i cilju.

S obzirom na postavljene ciljeve i hipoteze rada (H1, H2, H3, H4) u fokusu se ne nalazi cjelokupna populacija Republike Hrvatske, kao ni cjelokupna populacija prisutna na društvenim mrežama (društveni čitatelji). Okvir istraživanja podrazumijevao je populaciju društvenih čitatelja (korisnika društvene mreže Facebook) koji su se izjasnili kao *čitatelji* književnih djela. Za izbor mjesta prikupljanja podataka upotrebljavane su metodološke

preporuke Mije Stokmans (1999) te podaci prikupljeni u knjižnicama i knjižarama, jer se u njima očekuje nazočnost čitatelja (književnosti).

7.1.1. Metoda prikupljanja podataka

Primarni podaci prikupljeni su strukturiranim upitnikom. S obzirom na to da ne postoji službeni popis korisnika društvenih mreža, kako u Republici Hrvatskoj tako ni u drugim zemljama svijeta, empirijsko istraživanje za koje su se prikupljala stajališta upravo te populacije tretiralo ju je kao populaciju čije jedinice nisu konačno prebrojive. Službene statistike Republike Hrvatske također ne evidentiraju populaciju s obzirom na čitanje, odnosno na čitanje knjiga. Zbog navedenog je za instrument prikupljanja podataka izabran upitnik jer je to korisna metoda za prikupljanje podataka kada je u fokusu interesa istraživača velik broj ispitanika (Horvat 2011).

Brown (2001) upitnikom smatra pisani mjerni instrument koji se sastoji od niza pitanja i/ili izjava (čestica) na koje ispitanici reagiraju ili pisanjem svojih odgovora ili odabirom između ponuđenih odgovora.

Prikupljanje podataka upitnikom moguće je provesti na dva načina. Kada se govori o ispitivanju u kojem je nazočan anketar, misli se ili na osobno ispitivanje ili na ispitivanje telefonom, a kada se govori o ispitivanju bez nazočnosti anketara, riječ je o ispitivanju poštom ili elektronički (Vranešević 2014: 253). U ovom istraživanju jedan dio podataka prikupljen je uz prisutnost anketara metodom *olovka i papir*. Anketar je bio prisutan za vrijeme ispunjavanja upitnika te je ispitanicima pojašnjavao nejasne dijelova upitnika. Isti upitnik imao je i mrežnu inačicu. Mrežni upitnik izgrađen je u sučelju Qualtrics te je dijeljen korisnicima društvene mreže Facebook preko službene poveznice u razdoblju prikupljanja podataka od 15. veljače do 30. ožujka 2015. godine. Qualtrics je privatna tvrtka osnovana 2002. godine, specijalizirana za razvoj softvera namijenjenog mrežnom prikupljanju podataka i analitici na području istraživanja tržišta, lojalnosti i zadovoljstva kupaca, testiranju proizvoda i koncepata te evaluaciji djelatnika. Kvantitativna statistička analiza upotrebljena u Qualtricsu citirana je u velikom broju profesionalnih i znanstvenih publikacija (Zikmund i dr. 2012). Podatci su se prikupljali dvama metodama kako bi se osiguralo utvrđivanje profila društvenih čitatelja. Pritom su podatci prikupljeni metodom olovka i papir kontrolna skupina i okvir za testiranje podataka prikupljenih *online* obuhvatom.

7.1.2. Upitnik i operacionalizacija varijabla

Zadaća je upitnika kao komunikacijskog sredstva omogućiti istraživaču prikupljanje odgovora ispitanika u skladu s unaprijed određenim kategorijama i opcijama ugrađenim u upitnik, ali i dolaska do spoznaja i nekih odgovora koje istraživač, prilikom konstrukcije upitnika možda nije predvidio (Vranešević 2014). Podaci u kvantitativnim studijama kodirani su prema unaprijed operacionaliziranim i standardiziranim definicijama, a proces prikupljanja podataka odvojen je od analize tih podataka (Tkalac Verčić, Sinčić Čolić i Pološki Vokić 2014). Upitnik koji je konstruiran za potrebe istraživanja strukturiran je u osam cjelina. U nastavku su opisane cjeline upitnika potkrijepljene teorijskim okvirom. Teorijski kontekst doprinosi većoj pouzdanosti, obrazlaže mjerne pojmove, broj obuhvaćenih varijabla (čestica), kao i opis odabrane mjerne ljestvice. Upitnik konstruiran kao instrument prikupljanja podataka za potrebe empirijskog istraživanja u okviru ovog rada ukupno je sadržavao 165 čestica.

7.1.2.1. I. DIO – ŽANROVI

U prvoj cjelini ispitanici su propitivani o književnim preferencijama, odnosno preferiranim žanrovima knjiga (H4d). Ispitanicima je ponuđeno 30 različitih žanrova (v1a-d.d) za koje su iskazali stupanj zainteresiranosti. Razina zainteresiranosti mjerena je na 5-stupnjevanoj ljestvici gdje je ocjena 1 označavala *potpunu nezainteresiranost za književni žanr*, 2 *nezainteresiranost za književni žanr*, 3 *ni zainteresiranost, ni nezainteresiranost za književni žanr*, 4 *zainteresiranost za književni žanr* te ocjena 5 *potpunu zainteresiranost za književni žanr*. Niže su navedeni ponuđeni žanrovi koji su adaptirani prema Kraaykamp i Dijkstra (1999):

Popularna znanost
*Prijevodna lijepa književnost*⁶⁸/*književni klasici*
Memoari
Povijesni romani
Hrvatska lijepa književnost
Enciklopedije i leksikoni

⁶⁸ Današnja književna kritika naziv *lijepa književnost* najviše upotrebljava za umjetničku odnosno visoku prozu (Solar 2007) te se u istom smislu koristi i u ovom radu.

Ratni romani
SF romani
Putopisi
Špijunski romani
Knjige o hobijima
Bajke
Trileri
Avanturistički romani
Humoristički romani
Horor-romani
Detektivski romani
Stripovi
Erotski romani
Vesterni
Obiteljski romani
Zavičajni romani
Ljubavni romani
Ženska proza
Narodni romani
Duhovna proza
Popularna psihologija
Fantasy
Romani ceste
Poezija

S ciljem izdvajanja najpopularnijih žanrova ispitanici su zamoljeni da odaberu i rangiraju samo pet omiljenih žanrova. Od ponuđenih 30 žanrova ispitanici su rangom 1 označavali najomiljeniji žanr, rangom 2 drugi žanr po omiljenosti itd., a rangom 5 peti žanr po omiljenosti

Prva cjelina upitnika sadržavala je ukupno 35 čestica.

7.1.2.2. II. DIO – STAJALIŠTA O FAKTORIMA KOJI UTJEČU NA ČITANJE

Čestice kojima je mjereno stajalište o faktorima koji utječu na čitanje (H4f) preuzete su od Stokmans (1999). Stokmans je izgradila i testirala mjerni instrument za mjerenje *stajališta o čitanju* te su ona promatrana kroz četiri faktora koja ukupno sadržavaju 24 čestice (Tablica 12).

Tablica 12: Mjerni instrument⁶⁹

Naziv faktora	Individualni razvoj	Korisnost	Uživanje	Bijeg od dnevnih briga i rutine	Stajališta o čitanju
Broj čestica	6	6	6	6	24
Mjerna ljestvica	5-stupnjevana ljestvica (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)				

Redoslijed navođenja čestica u upitniku nije slijedio njihovo grupiranje po faktorima kako bi se izbjegli poželjni ili očekivani odgovori. U rezultatima istraživanja očekuje se potvrda mjernog instrumenta prema predloženim česticama te zaključivanje na temelju njih. Sve čestice tog instrumenta nalaze se u Prilogu 2. Druga cjelina upitnika sadržavala je ukupno 24 čestice.

7.1.2.3. III. DIO – ČITATELJSKE NAVIKE I INFORMIRANJE O KNJIGAMA

Treća cjelina propitivala je čitateljske navike (H4b) i informiranje o knjigama (H4d). Navike vezane uz čitanje mjerene su varijablama koje se nalaze u Tablici 13.

Tablica 13: Mjerenje čitateljskih navika/informiranja o knjigama

Varijabla	Mjerna ljestvica	Vrsta pitanja
<i>Koliko ste knjiga pročitali u posljednjih 12 mjeseci?</i>	Omjerna	Otvoreno
<i>Učestalost čitanja knjiga</i>	Ordinalna	Zatvoreno
<i>Posljednje pročitano djelo</i>	Nominalna	Otvoreno
<i>Praćenje informacija o knjigama</i>	Nominalna (dihotomna)	Zatvoreno

Dimenzija *informiranje o knjigama* mjerena je 5-stupnjevanom ljestvicom. Ispitanicima su ponuđeni sljedeći izvori informiranja o knjigama:

⁶⁹ Prema Stokmans 1999.

- knjižnica i knjižara
- tiskovine
- TV
- portali
- digitalne društvene mreže
- blogovi
- ostali izvori

Ispitanici su za svaki od predloženih izvora dodjeljivali stupanj važnosti, gdje je 1 predstavljao *izrazito nevažan izvor informiranja*, a 5 *izrazito važan izvor informiranja*. Navedene čestice o mjerenju važnosti izvora informiranja o knjigama kreirala je doktorandica. U ovoj cjelini upitnika nalazi se ukupno 11 čestica.

7.1.2.4. IV. DIO – ŽIVOTNI STIL

Chaney (1996, 4) definira životni stil kao „skupinu aktivnosti po kojima se ljudi razlikuju“, dok ga Kaynak i Kara (2001, 458) definiraju kao „način na koji pojedinci žive i troše svoje vrijeme i novac“. Demby je 1974. godine uočio da demografski podaci nisu dovoljni za razumijevanje potrošača te je iz termina *demografija* i *psihologija* konstruirao naziv za novi način segmentacije pod nazivom *psihografija*. Po Vyncke (2002) koncept životnog stila predstavlja segmentaciju koja se naziva psihografija te se u najvećoj mjeri koristi u području marketinške komunikacije. Psihografska istraživanja kao polazišnu točku uzimaju *ad hoc* istraživanja o aktivnostima, interesima i mišljenjima koja segmentiraju tipologije životnih stilova korištenjem klusterske analize (Vyncke 2002).

U ovom radu primijenjeno je više različitih pristupa u mjerenju životnih navika i životnog stila (H4c): životno zadovoljstvo (Diener i dr. 1985), glazbeni ukus⁷⁰, stajališta o postmaterijalističkim vrijednostima (Inglehart 1997). U ovom dijelu upitnika nalaze se ukupno 23 čestice.

Životno zadovoljstvo ispitanika mjereno je upotrebom pet čestica mjerne ljestvice koju su izgradili i testirali Diener i suradnici (1985). Navedena mjerna skala sadrži čestice: *u većini slučajeva moj je život blizu mojim idealima, uvjeti mog života su izvrsni, zadovoljan/a sam svojim životom, postigao/la sam sve važnije stvari koje želim u životu, kada bih mogao ponovo živjeti svoj život, većinu toga ne bih promijenio/la*. Navedene čestice mjerene su na 5-

⁷⁰ Vrste glazbenih žanrova preuzete iz istraživanja Ipsos pulsa provedenog 2014. godine u okviru sindiciranog istraživanja BRANDpuls.

stupnjevanoj ljestvici, gdje su ispitanici za ponuđene čestice odabirali ocjene u rasponu od: 1 za *u potpunosti se ne slažem* do 5 za *u potpunosti se slažem s navedenom izjavom*.

Glazbeni ukus također je bitna odrednica životnog stila. Ispitanici su na pitanje *Koja vam je glazba najdraža?* imali mogućnost odabira jednog ili više od 13 ponuđenih glazbenih žanrova. Važnost bavljenja različitim aktivnostima u slobodno vrijeme propitivana je s 13 čestica (npr. čitanje knjiga, sport i rekreacija, kulturna događanja itd.). Čestice su mjerene na ljestvici od pet stupnjeva ocjenama 1 za *potpuno nevažna aktivnost* do 5 za *potpuno važna aktivnost*. Čestice o aktivnostima u slobodnom vremenu i popis glazbenih žanrova ustupila je Ipsos Puls istraživačka agencija.

Kao posebna odrednica životnog stila promatrana su stajališta o postmaterijalističkim vrijednostima. Postmaterijaliste Inglehart (1997) definira kao pojedince čija su iskustva orijentirana ka visokim razinama subjektivne dobrobiti i koji sekularno-racionalni autoritet stavljaju iznad tradicionalnog autoriteta (Tomašević i Horvat 2012). Na Inglehartovoj skali nalaze se sljedeće čestice:

- održavanje reda i mira unutar nacije,
- dati ljudima više utjecaja u vladinim odlukama i poslovima,
- zaštita slobode govora,
- zadržati visoku stopu ekonomskog rasta.

Za svaku od navedenih čestica ispitanici su označavali razinu prioriteta koju bi im dodijelili u Republici Hrvatskoj.

7.1.2.5. V. DIO – DEMOGRAFIJA

Socio-demografski opis ispitanika (H4a) mjereno je s 11 varijabli. Varijable koje se odnose na petu cjelinu upitnika su sljedeće:

- rod,
- godina rođenja ispitanika,
- razina završenog obrazovanja,
 - naziv završene škole

- bračni status,
- radni status,
- zanimanje,
- regija,
- tip naselja,
- životni standard.

7.1.2.6. VI. DIO – DRUŠTVENE MREŽE

Posljednje tri cjeline upitnika (šesta, sedma i osma) ispitivale su stajališta čitatelja prisutnih na digitalnim društvenim mrežama (H4h). Postavljena su četiri pitanja u funkciji filtera. Osim općenitih pitanja o upotrebi interneta (*pristup internetu na poslu i kod kuće*) te posjedovanju profila na digitalnim društvenim mrežama, ispitanici su propitivani o upotrebi navedenih digitalnih društvenih mreža:

- Facebook,
- LinkedIn,
- MySpace,
- Twitter,
- Google+,
- Instagram,
- Ni jedna od navedenih.

Svim ispitanicima koji nisu odabrali Facebook kao digitalnu društvenu mrežu na kojoj imaju otvoreni profil zahvaljeno je na sudjelovanju u istraživanju te su okončali svoje ispunjavanje upitnika. Svi ostali ispitanici odgovorili su na pitanja o učestalost upotrebe Facebooka te dnevnom prosjeku vremena provedenog na Facebooku (izraženo u satima). Ispitanici koji se koriste Facebookom nastavili su s ispunjavanjem sedme i osme cjeline upitnika.

7.1.2.7. VII. DIO – STAJALIŠTA KOJA UTJEČU NA UPOTREBU FACEBOOKA

Stajališta o motivima koji utječu na upotrebu Facebooka (H4g) mjerena su adaptiranim mjernim instrumentima za mjerenje *stajališta o čitanju knjiga* (Stokmans 1999). Navedena mjerna ljestvica prilagođena je Facebooku s nakanom mjerenja *stajališta o upotrebi Facebooka*. Mjerni instrument izvorno posjeduje 24 čestice (navedene u Prilogu 2) te su mu pridodane dvije čestice za mjerenje osjećaja pripadnosti. Nakana je ove cjeline upitnika testiranje izvornog mjernog instrumenta prilagođenog Facebooku, ali i uspoređivanje stajališta upotrebe Facebooka sa stajalištima o čitanju.

U Tablici 14 nalaze se čestice obaju mjernih instrumenta (*stajališta o čitanju knjiga* i *stajališta o upotrebi Facebooka*) s pripadajućim mjernim konstruktima i posebnostima koje su u njih ugrađene. Oba mjerna instrumenta sadrže četiri mjerna konstrukta (dimenzije) predložena u originalnom mjernom instrumentu Stokmans (1999): *individualni razvoj*, *korisnost*, *uživanje* i *bijeg*. Čestice su mjerene na 5-stupnjevanoj ljestvici, gdje 1 označava stajalište *u potpunosti se ne slažem*, a 5 *u potpunosti se slažem*.

Tablica 14: Usporedba dvaju mjernih instrumenata (*stajališta o čitanju knjiga* i *stajališta o upotrebi Facebooka*) prema pripadajućim dimenzijama

Mjereni konstrukt	Čestice: <i>stajališta o čitanju knjiga</i>	Čestice: <i>stajališta o upotrebi Facebooka</i>
Individualni razvoj	Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	Koristim se Facebookom kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.
Korisnost	Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova.	Upotrebom Facebooka razvijam sposobnosti razumijevanja složenih pojava/tekstova.
Uživanje	Sve u svemu, čitanje knjiga dosadno je.	Sve u svemu, upotreba Facebooka dosadna je.
Individualni razvoj	Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	Upotreba Facebooka pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.
Uživanje	Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram čitanjem.	Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram Facebookom.
Korisnost	Kada mi je dosadno, čitam knjigu.	Kada mi je dosadno, koristim se Facebookom.
Korisnost	Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	Koristeći se Facebookom povećavam svoj vokabular.
Uživanje	Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima čitam.	Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima se informiram na Facebooku.

Bijeg	Čitajući knjigu mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	Upotrebom Facebooka mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.
Individualni razvoj	Čitanje knjiga važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	Upotreba Facebooka važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.
Bijeg	Čitanje knjiga pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	Upotreba Facebooka pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.
Bijeg	Kada nema ništa interesantnog na TV-u, često čitam knjigu.	Kada nema ništa interesantnog na TV-u, često se koristim Facebookom.
Korisnost	Ako želiš uspjeti u društvu, moraš biti načitan.	Ako želiš uspjeti u društvu, moraš biti na Facebooku.
Individualni razvoj	Čitanjem knjiga ništa se ne nauči.	Upotrebom Facebooka ništa se ne nauči.
Bijeg	Dokolicu često razbijam čitanjem knjiga.	Dokolicu često razbijam upotrebom Facebooka.
Korisnost	Čitanjem knjiga unapređujem svoj stil pisanja.	Upotrebom Facebooka unapređujem svoj stil pisanja.
Uživanje	Čitanje knjiga uzbudljiva je zabava.	Upotreba Facebooka uzbudljiva je zabava.
Individualni razvoj	Čitanjem knjiga unapređujemo svoju samospoznaju.	Upotrebom Facebooka unapređujemo svoju samospoznaju.
Bijeg	Često čitam knjigu kako bih „ubio/la“ vrijeme.	Često se koristim Facebookom kako bih „ubio/la“ vrijeme.
Korisnost	Čitanjem knjiga povećavam svoje sposobnosti.	Upotrebom Facebooka povećavam svoje sposobnosti.
Individualni razvoj	Čitanje knjiga jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	Upotreba Facebooka jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.
Uživanje	Kada čitam, uživam u poistovjećivanju s likovima u knjizi.	Kada se koristim Facebookom, uživam u poistovjećivanju s prijateljima na Facebooku.
Korisnost	Čitanje knjiga beskorisno je.	Upotreba Facebooka beskorisna je.
Uživanje	Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanom.	Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanim postovima s Facebooka.
Dodane čestice		Na Facebooku se osjećam kao dio zajednice.
Dodane čestice		Kada sam na Facebooku, ne osjećam se usamljeno.

U ovoj cjelini upitnika nalazi se ukupno 26 čestica.

7.1.2.8. VIII. DIO – NAVIKE UPOTREBE FACEBOOKA

Razvoj Facebooka i ostalih digitalnih društvenih mreža omogućava slobodno povezivanje te dijeljenje i pristup informacijama. Digitalne društvene mreže tako omogućuju tvrtkama promoviranje proizvoda i primanje povratnih informacija od potrošača te tako utječu na poslovnu komunikaciju i ekonomske aktivnosti (Nguyen 2010). Internet World Stats (Internet World Stats – HR) procjenjuje broj korisnika Facebooka u Hrvatskoj 2015. godine na 1 800 000⁷¹, dok Social Media Marketing Industry Report (Stelzner 2011) navodi postotak od 93 % tvrtki u SAD-u, Nizozemskoj, Velikoj Britaniji i ostalim državama koje se u marketinške svrhe koriste društvenim mrežama, među kojima je najupotrebljavaniji upravo Facebook. Navedeni podaci idu u prilog postavljenim hipotezama (H1, H2, H3, H5, H6) rada po kojima je poznavanje navika upotrebe Facebooka nezaobilazna komponenta u razvoju poslovnih strategija poduzeća.

Tablica 15: Mjerni konstrukti za mjerenje navika upotrebe Facebooka

Konstrukt	Mjerna ljestvica	Broj čestica	Primjer pitanja	Teorijska podloga
Motivi upotrebe	5-stupnjevana ljestvica	5	U kojoj se mjeri Facebookom koristite za dijeljenje stajališta. (1 – nikada ga ne koristim, 5 – uvijek ga koristim)	Prijedlog doktorandice
Informiranje	5-stupnjevana ljestvica	8	Facebookom se koristim u svrhu informiranja o autorima. (1 – nikada ga ne koristim, 5 – uvijek ga koristim)	Prijedlog doktorandice
Facebook i nakladništvo	5-stupnjevana ljestvica	8	Kada želim pronaći knjigu s vjerodostojnim preporukama, pretražujem Facebook (1 – nikada ne odabirem, 5 – uvijek odabirem)	Prijedlog doktorandice
	Nominalna ljestvica	3	Na Facebooku pratim stranice hrvatskih nakladnika (da, ne)	Prijedlog doktorandice
Povjerenje	5-stupnjevana ljestvica	2	Prilikom odluke o čitanju knjige koliko na Vas utječe nakladnička anotacija objavljena na Facebooku? (1 – uopće ne utječe, 5 – u potpunosti utječe)	Prijedlog doktorandice
Vrsta objava	5-stupnjevana	5	U kojoj mjeri obraćate pozornost na	Prijedlog

⁷¹ Podaci iz lipnja 2016.

	ljestvica		objave koje pronalazite na Facebooku vezane uz informacije o proizvodima i uslugama? (1 – ne obraćam pozornost, 5 – obraćam pozornost)	doktorandice
--	-----------	--	--	--------------

U ovoj cjelini upitnika nalazi se ukupno 31 čestica.

7.1.3. Opis uzorka primarnog istraživanja

Populacija predstavlja skup svih elemenata koji su predmet istraživanja, a uzorak podskup koji se sastoji od dijela jedinica populacije (Horvat i Mijoč 2012, 288), stoga uzorak treba predstavljati umanjenu sliku populacije. Uzorkovanje je proces odabira uzorka (određenog broja jedinica) iz veće skupine (populacije) kako bi one postale temelj procjene ili predviđanja neke nepoznate pojave, situacije ili rezultata u populaciji (Kumar 2005).

U primarnom istraživanju ovog rada u uzorak su ispitanici izabrani na temelju dvaju načina prikupljanja podataka (prikupljanje metodom *olovka i papir* te *online* upitnikom). U oba slučaja primijenjena je neprobabilistička metoda izbora jedinica u uzorak (Horvat i Mijoč 2012) koja je najprimjerenija postavljenim ciljevima i hipotezama rada.

Prikupljanje podataka metodom *olovka i papir* događalo se na lokacijama diljem Hrvatske i to u Zagreb, Puli, Rijeci, Zadru, Osijeku i Splitu. Centralne lokacije za prikupljanje podataka u izabranim mjestima diljem Republike Hrvatske navedene su u Tablici 14.

Tablica 14: Centralne lokacije za prikupljanje podataka u izabranim mjestima RH

Mjesto	Centralna lokacija	Podijeljeno upitnika	Vraćeno upitnika
Zagreb	Knjižara	30	26
Pula	Sajam knjiga	28	28
Rijeka	Knjižnica	20	16
Zadar	Filozofski fakultet	40	37
Osijek	Knjižara	70	60
	Filozofski fakultet	20	20

Split	Knjižnica	30	16
-------	-----------	----	----

Centralna lokacija „knjižnice/knjižare“ izabrana je na temelju teorijskih spoznaja (Stokmans 1999) i pretpostavke da knjižare i knjižnice posjećuju zainteresirani za knjigu i čitanje te time vjerodostojnije predstavljaju populaciju sklonu čitanju. Iako u izvornom istraživanju Stokmans (1999) ne navodi druga mjesta prikupljanja podataka, u ovom radu uvršten je i Sajam knjiga u Puli, kao jedna od lokacija na kojoj se očekuje profil ispitanika srodan onome koji posjećuje knjižare i knjižnice. Također se pretpostavljalo da su te dvije populacije međusobno homogene (ispitanici koji posjećuju knjižare i knjižnice). Korisnici digitalnih društvenih mreža uglavnom pripadaju mlađim dobnim skupinama. Po istraživanju koje je proveo Socialbakers najzastupljenija dobna skupina korisnika Facebooka 2011. godine u Hrvatskoj je ona od 18 do 24 godine (31 %). Najmanje je onih u dobi iznad 55 godina (4 %) (Hina 2012). Centralna lokacija „fakultet“ (Filozofski fakultet u Osijeku i u Zadru) izabrana je zbog dobne odrednice populacije i samim time veće vjerojatnosti upotrebe digitalnih društvenih mreža te pretpostavljenim afinitetima prema čitanju.

Podaci su se prikupljali i primjenom metode *online* upitnika. Poveznica kojom je bilo moguće pristupiti istraživanju postavljena je na FB stranicu jednog nakladničkog poduzeća te su ispitanici zamoljeni za anonimno sudjelovanje. Taj pristup odabira jedinica u uzorku povezan je s temom rada jer su korisnici digitalnih društvenih mreža segment kojemu su usmjerena istraživanja ovog rada za koji se prilagođava i predlaže specifična poslovna strategija nakladnika.

Iako prikupljeni različitom metodologijom prikupljanja podataka, oba istraživanja promatraju se cjelovito. Razlike se ne utvrđuju prema pristupu prikupljanja podataka, već prema karakteristikama ispitanika kako je navedeno u hipotezama rada.

Upitnik je ukupno ispunio 431 ispitanik, a nakon čišćenja podataka u daljnjoj analizi upotrebljen je 426 ispunjenih upitnika. Dio ispunjenih upitnika (5) isključeni su iz analize zbog nedostatka osnovnog kriterija (4 ispitanika nikada ne čita knjige) ili nepotpuno ispunjenog upitnika (1 ispitanik nije ispunio više od 80 % upitnika). Od ukupnog broja ispunjenih upitnika njih 203 ispunjeno je metodom *olovka i papir*, a 217 *online* upitnikom. Opis uzorka nalazi se u Tablici 17.

Tablica 15: Opis uzorka

Rod	n	%
muški	101	24
ženski	319	76
ukupno	420	100,0
Obrazovanje		
osnovna škola	4	1
srednja strukovna škola	26	6,2
srednja škola	136	32,5
visoka ili viša škola	187	44,7
magisterij	56	13,4
doktorat	9	2,2
ukupno	418	100,0
Bračni status		
oženjen/udana	116	27,8
neoženjen/neudana	277	66,3
rastavljen/rastavljena	19	4,5
udovac/udovica	6	1,4
ukupno	418	100,0
Radni status		
samozaposlen/a, zapošljava radnike	30	7,2
samozaposlen/a, ne zapošljava radnike	16	3,8

Zanimanje	n	%
slobodna profesija	16	4,0
stručnjaci i intelektualci	66	16,4
viši menadžment, viši rukovoditelj, direktor	22	5,5
službenici, srednji i niži menadžment	60	14,9
kvalificirani radnici, uključujući i bolničke sestre	20	5,0
nekvalificirani i niskokvalificirani radnici	3	0,7
vojska ili policija	3	0,7
poljoprivrednici i ribari	1	0,2
kućanice	3	0,7
učenici i studenti	143	35,6
nezaposleni	55	13,7
umirovljenici	10	2,5
ukupno	402	100,0
Tip naselja		
selo	68	16,2
grad	351	83,3
ukupno	419	100,0
Standard života		
ispod prosjeka	37	8,9
na razini prosjeka	304	72,9

zaposlen/a u poduzeću	143	34,3
nezaposlen/a	49	11,8
umirovljenik/ca	14	3,3
student/ica	165	39,5
ukupno	417	100,0
Zaposlenost u kulturi		
da	39	16,5
ne	197	83,5
ukupno	236	100,0
Regija		
Zagreb i okolica	114	27,6
Sjeverna Hrvatska	13	3,1
Slavonija	150	36,3
Istra, Rijeka, Sjeverno hrvatsko primorje i Gorski kotar	53	12,8
Dalmacija	83	20,1
ukupno	413	100,0

iznad prosjeka	76	18,2
ukupno	417	100,0
Korisnik digitalnih društvenih mreža		
da	372	88,2
ne	50	11,8
ukupno	422	100,0
Učestalost čitanja knjiga		
svakodnevno	132	31,1
barem jednom tjedno	98	23,1
2–3 puta mjesečno	63	14,9
1 mjesečno	49	11,6
rjeđe od jednom mjesečno	82	19,3
ukupno	424	100,0

Nakon čišćenja podataka i združivanja podataka prikupljenih dvjema različitim metodama, uzorak od 426 jedinica sadrži u većoj mjeri pripadnice ženskog roda (76 %). Ispitanici su u najvećem udjelu završili visoku ili višu školu (44,7 %) odnosno srednju školu (32,5 %). Po zanimanju su u najvećem udjelu studenti (35,6 %), stručnjaci i intelektualci (16,4 %), službenici (14,9 %) i nezaposleni (13,7 %), dok su prema radnom statusu većinom zaposleni u poduzećima (34,3 %), studenti (39,5 %) te nezaposleni (11,8 %). Svoj standard života većina ispitanika ocjenjuje na razini prosjeka (72,9 %), zatim iznad prosjeka (18,2 %) te ispod prosjeka (8,9 %). Većina ispitanika koristi se digitalnim društvenim mrežama (88,2 %) te nije zaposlena u kulturi (83,5 %). Knjige čitaju svakodnevno (31,1 %), barem jednom tjedno (23,1 %), rjeđe od jednom mjesečno (19,3 %), dva do tri puta mjesečno (14,9 %) te jednom

mjesečno (11,6 %). Najveći udio ispitanika dolazi iz Slavonije (36,3 %), Zagreba (27,6 %) te Dalmacije (20 %), žive u gradovima (83 %), a prema bračnom statusu su neoženjeni/neudani (66,3 %) te oženjeni/udani (27,8 %).

7.1.4. Metode analize podataka

Prikupljeni podaci analizirani su upotrebom programskih paketa IBM SPSS STATISTICS 22.0 i MS Office Excela. Upotrebljavane su metode univarijatne (deskriptivna statistika), bivarijatne (analiza varijance, regresijska i korelacijska analiza, neparametrijske statističke metode) i multivarijatne (faktorska analiza i klasteraska analiza) statističke analize. Primjerenim metodama testirane su postavljene hipoteze. Faktorskom analizom testirane su dimenzije mjerenih konstrukta, a klasteraskom analizom provedeno je segmentiranje društvenih čitatelja.

Cilj deskriptivne analize opisivanje je podataka, bilo grafički, tekstom ili tablicama. Riječ je o standardnoj metodološkoj proceduri koja istraživače upućuje u fenomen kao i u istraživački kontekst. Na temelju te metodologije nisu donošene odluke o postavljenim hipotezama.

7.2. Digitalne društvene mreže i nakladništvo – metoda analize sekundarnih podataka

Drugo istraživanje rada usmjereno je na društvene mreže odnosno na analizu podataka dostupnih na društvenoj mreži Facebook. Ono je podijeljeno u dva istraživanja:

- a) prvo istraživanje na društvenim mrežama: FB stranice nakladničkih poduzeća
- b) drugo istraživanje na društvenim mrežama: FB analitika izabranog nakladničkog poduzeća

Drugim riječima, drugo istraživanje rada fokusira se na prikupljanje i analizu sekundarnih podataka, tj. podataka originalno proizvedenih za drugu svrhu od one za koju se prikupljaju (Cooper i Schindler 2001). U ovom kontekstu promatraju se dvije vrste istraživanja temeljenih na sekundarnim podacima.

Prvo istraživanje na društvenim mrežama odnosi se na podatke dostupne na društvenoj mreži Facebook⁷² za nakladnička poduzeća. U ovom dijelu istraživanja promatrane su Facebook stranice 40 izabranih nakladničkih poduzeća, a pratila se vrsta i popularnost objava. Izbor nakladničkih poduzeća koja su promatrana temelji se na njihovu udjelu u godišnjem prometu jedne od najvećih hrvatskih knjižara. Drugim riječima, izabrano je četrdeset poduzeća s najvećim udjelom prometa, tj. segmenta tržišta. Prilikom pretraživanja Facebooka s obzirom na kreiran popis nakladničkih poduzeća (popis dostupan u Prilogu 1 rada) uočeno je da osim glavnih Facebookovih stranica pojedini nakladnici imaju dodatne Facebookove stranice. Stručna skupina/povjerenstvo od triju članova (nakladnik, knjižničar i FB administrator) identificirala je mjerljive elemente po kojima nakladnici kreiraju specijalizirane Facebookove stranice (naslov, nakladničko područje ili žanr).

Osim glavnih stranica⁷³ izabranih nakladnika promatraju se i njihove specijalizirane FB stranice⁷⁴ te stranice koje komuniciraju isključivo nakladnički proizvod, ali nisu pod ingerencijom određenog nakladnika⁷⁵. Primjerice, za nakladničko poduzeće Profil knjiga d.o.o. pronalazi se: glavna FB stranica pod nazivom *Profil* te specijalizirane FB stranice *Profil Fantasy* i *Ana Todd – Poslije svega*.

Za navedenu skupinu podataka cilj je bio kvantificirati vrste objava u šest kategorija odnosno devetnaest potkategorija po kojima su praćene i grupirane objave na nakladničkim FB stranicama vezane, što je prikazano u Tablici 16. Razdoblje u kojem su se objave na spomenutim FB stranicama nakladnika promatrale, grupirale i kvantificirale jest jedan kvartal (1. 1. 2015. – 30. 3. 2015.).

Tablica 16: Popis kategorija i potkategorija objava na FB stranicama nakladnika

Kategorija		Potkategorija	
1	O knjizi	1	Najava/informacije o knjizi
		2	Video – o knjizi/seriji/filmu
		3	Recenzija knjige

⁷² Podaci su prema zadanim kriterijima pregledavani i zapisivani u bazu sekundarnih podataka.

⁷³ Ovdje se misli na stranice koje predstavljaju ukupnu produkciju nakladničkog poduzeća.

⁷⁴ Specijalizirane FB stranice posvećene su samo knjizi ili autoru/temi/biblioteci.

⁷⁵ Stranice na Facebooku na kojima se korisnici nakladničkih proizvoda spontano okupljaju i raspravljaju, promoviraju ili prate određenog nakladnika/autora/knjigu/biblioteku/temu itd.

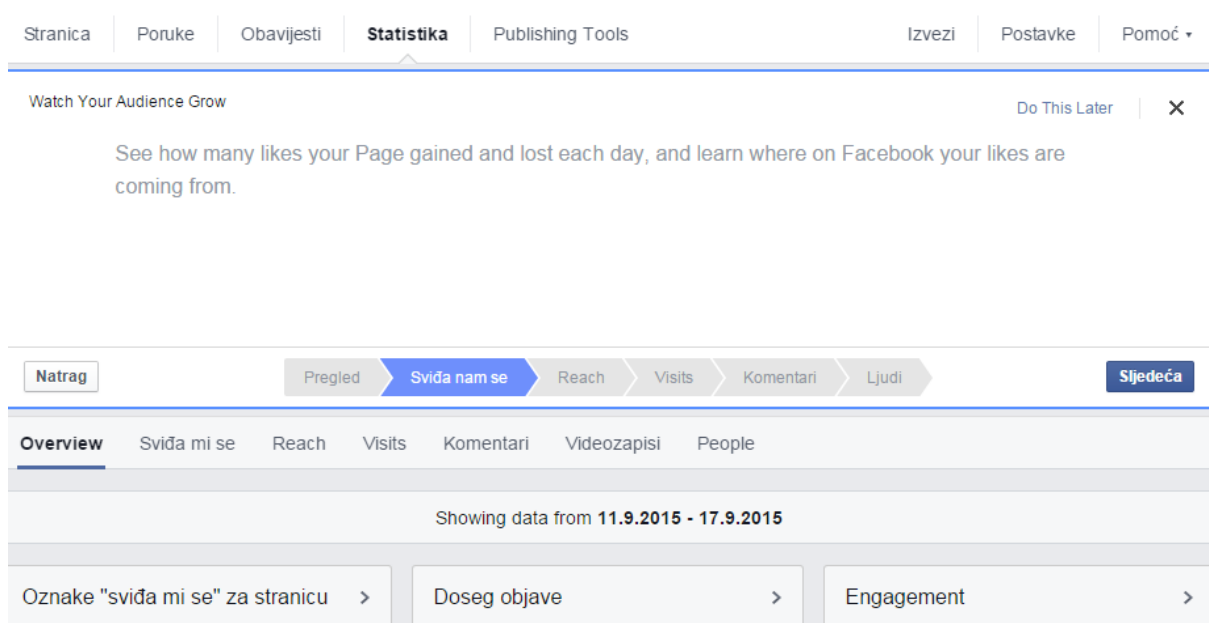
		4	Poglavlje knjige
2	Događanja	5	Poziv na događanje
		6	Izvještaj s događanja/slike
		7	Poziv na promociju knjige
3	Prodajne akcije	8	Informacije o knjizi s pozivom na kupnju
		9	Pretplata/pretprodaja
		10	Prodajna akcija/popusti
4	Zabava	11	Slika/poveznica
		12	Video/glazba
		13	Citat
		14	Interakcija – pitanje/čestitka
		15	Članak
5	Nagradne igre	16	Nagradna igra
		17	Izvještaj nagradne igre/fotografije
6	Intervjui s autorima	18	Intervju s autorom
		19	Članak autora

Svaka od navedenih kategorija dodjeljuje se onim objavama na FB stranicama koje imaju najveći broj zabilježenih svidalica u promatranom mjesecu. Tako se sve objave rangiraju po promatranim mjesecima te se za pet top-objava⁷⁶ kvantificira njihov broj dijeljenja, svidanja, komentara te opisna kategorija objave.

U konačnici ovog dijela istraživanja donosi se usporedba demografskih karakteristika pet najpopularnijih FB stranica nakladničkih poduzeća prema rodu i dobi korisnika.

Drugi dio istraživanja na društvenim mrežama odnosi se na podatke dostupne iz analitike Facebooka za jedno nakladničko poduzeće. Tu se uspoređuju specijalizirane i glavne FB stranice izabranog nakladničkog poduzeća. Izgled početne stranice analitike na FB stranici izabranog nakladnika prikazuje Slika 17.

⁷⁶ Objave s najvećim brojem svidalica (*lajkova*).



Slika 17: Izgled početne stranice analitike na FB stranici

Razdoblje se ograničava na jedan kvartal (16. 6. – 15. 9. 2015.) i u njemu se analiziraju parametri dostupni u FB analitici izabranog nakladnika.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja provedenog u sklopu ovog rada podijeljeni su u četiri dijela. U prvom dijelu (8.1.) objašnjava se kategorizacija ispitanika s obzirom na skupinu čitatelja i *društvenih čitatelja* te navodi njihov omjer u ukupnom broj ispitanika, njihove demografske karakteristike (8.1.1.) i opisivanje ispitanika prema zainteresiranosti za žanr (8.1.2.). U drugom dijelu (8.2.) opisuju se klasteri društvenih čitatelja dobivenih primjenom klusterske analize i to prema sljedećim segmentacijskim kriterijima: klasteri društvenih čitatelja prema socio-demografskim karakteristikama (8.2.1), klasteri društvenih čitatelja prema životnom stilu (8.2.2.), klasteri društvenih čitatelja prema izvorima informiranja o knjigama (8.2.3.), klasteri društvenih čitatelja prema žanru knjige (8.2.4.), klasteri društvenih čitatelja prema stajalištima o čitanju (8.2.5.), klasteri društvenih čitatelja prema stajalištima o upotrebi Facebooka (8.2.6.) te klasteri društvenih čitatelja prema navikama upotrebe Facebooka (8.2.7.). U posljednjem dijelu ovog poglavlja također se iznose rezultati analize sekundarnih podataka, odnosno Facebookova analitika (8.3.).

8.1. Društveni čitatelji

Konačni uzorak formiran je nakon identificiranja i odabiranja onih ispitanika za koje je utvrđeno da su čitatelji knjiga, tj. prema kriteriju koji je prije svega uključivao potvrđenu informaciju o čitanju knjiga. Kako su se upitnici ispunjavali (metodom *licem u lice*) i prikupljali na mjestima na kojima se očekuje čitatelj, samim odgovaranjem na upitnik ispitanici su zadovoljili osnovnu (prvu) pretpostavku društvenog čitatelja, a to je da ispitanik – čita. Druga pretpostavka jest da su društveni čitatelji oni koji imaju svoje profile na digitalnim društvenim mrežama, odnosno da se koriste digitalnim društvenim mrežama. U Tablici 17 zapisan je omjer kontaktiranih potencijalnih ispitanika koji su promatrani prema upotrebi digitalnih društvenih mreža i Facebooka kao izdvojene digitalne društvene mreže.

Tablica 17: Uzorak čitatelja i društvenih čitatelja (korisnici digitalnih društvenih mreža i društvene mreže Facebook)

	Korisnik digitalnih društvenih mreža		Korisnik društvene mreže Facebook		Kategorija čitatelja
	n	%	n	%	
Da	372	87,32	348	81,7	Društveni čitatelji
Ne	54	12,68	78	18,3	Čitatelji
	426	100,0	426	100,0	

Ispitanici koji čitaju knjige i koriste se društvenom mrežom Facebook u ovom radu nazivaju se društvenim čitateljima. Nakana potpoglavlja 8.1.1. upoznavanje je društvenog čitatelja prema osnovnim demografskim karakteristikama.

8.1.1. Društveni čitatelji – demografske karakteristike

Upoznavanje društvenog čitatelja kao važne odrednice marketinških strategija nakladničkog poduzeća koje posluje na internetu zahtijeva njegovo opisivanje iz nekoliko različitih metodoloških perspektiva. Socio-demografske karakteristike koje određuju i definiraju društvene čitatelje su rod, obrazovanje, bračni status (Tablica 18), radni status i zanimanje (Tablica 19) te vrsta naselja i životni standard (Tablica 20). U navedenim tablicama dan je opis društvenog čitatelja kroz prezentiranje osnovnih statističkih parametara, kao i statistički značajne razlike utvrđene kod društvenih i običnih čitatelja.

Tablica 18: Opisivanje društvenih čitatelja prema rodu, obrazovanju i bračnom statusu

Varijabla			Kategorija čitatelja		Test statistika
			Društveni čitatelj	Čitatelj	
Rod	Muški	n	81	20	$\chi^2 = 0,192,$ df = 1, p = 0,662
		% udio Rod	80,2	19,8	
		% udio Čitatelj	23,6	26,0	

	Ženski	n	262	57	
		% udio Rod	82,1	17,9	
		% udio Čitatelj	76,4	74,0	
Završena razina obrazovanja	Srednja škola	n	132	34	$\chi^2 = 1,076,$ df = 2, p = 0,584
		% udio Obrazovanje	79,5	20,5	
		% udio Čitatelj	38,6	44,7	
	Visoka ili viša škola	n	155	32	
		% udio Obrazovanje	82,9	17,1	
		% udio Čitatelj	45,3	42,1	
	Magisterij ili doktorat	n	55	10	
		% udio Obrazovanje	84,6	15,4	
		% udio Čitatelj	16,1	13,2	
Bračni status	Da	n	80	36	$\chi^2 = 18,691,$ df = 1, p < 0,001
		% udio Bračni status	69,0	31,0	
		% udio Čitatelj	23,3	48,0	
	Ne ⁷⁷	n	263	39	
		% udio Bračni status	87,1	12,9	
		% udio Čitatelj	76,7	52,0	

Sukladno rezultatima hi-kvadrat testa definiranje društvenog čitatelja nije ovisno o varijablama *rod* ($\chi^2 = 0,192$, df = 1, p = 0,662) i *obrazovanje* ($\chi^2 = 1,076$, df = 2, p = 0,584). U Tablici 18 može se iščitati statistički značajna ovisnost društvenih čitatelja prema varijabli *bračni status*. Društveni čitatelji u većoj mjeri pripadaju skupini ispitanika bez bračnog statusa ($\chi^2 = 18,691$, df = 1, p < 0,001)

Uvidom u zanimanje ispitanika (vidjeti Prilog 2) uočava se da su društveni čitatelji najčešće stručnjaci i intelektualci (15,5 % društvenih čitatelja) odnosno službenici te zaposlenici u srednjem i nižem menadžmentu (13 % društvenih čitatelja). Učenici, studenti i nezaposleni čine najbrojniju kategoriju društvenih čitatelja (53,9 %).

⁷⁷ Neženjen/neudana, rastavljen/a, udovac/udovica.

Tablica 19: Opisivanje društvenih čitatelja prema radnom statusu

Varijabla			Kategorija čitatelja		Test statistika
			Društveni čitatelj	Čitatelj	
Radni status	Zaposleni	n	144	45	$\chi^2 = 31,971,$ df = 2, p < 0,001
		% udio Radni status	76,2	23,8	
		% udio Čitatelj	42,1	60,0	
	Nezaposleni / umirovljenici	n	42	21	
		% udio Radni status	66,7	33,3	
		% udio Čitatelj	12,3	28,0	
	Studenti	n	156	9	
		% udio Radni status	94,5	5,5	
		% udio Čitatelj	45,6	12,0	

Navedeni opis društvenih čitatelja prema zanimanju potvrđuje i Tablica 19: zaposlenih društvenih čitatelja je 42,1 %, nezaposlenih 12,3 %, a studenata 45,6 %. U kategorijama društvenih čitatelja prema radnom statusu i čitatelja prema radnom statusu utvrđena je statistički značajna razlika ($\chi^2 = 31,971$, df = 2, p < 0,001). Uvidom u podatke zamjećuje se da su čitatelji u najvećoj mjeri zaposleni (60 %), potom su nezaposleni ili umirovljenici (28 %) te studenti (12 %). Društveni čitatelji u najvećoj mjeri su studenti (45,6 %) i zaposleni (42,1 %), a u najmanjem udjelu ih čine umirovljenici (12,3 %).

Globalizacija je jedna od temeljnih značajki informacijskog doba kojom se upravo zbog primjene suvremenih komunikacijskih tehnologija prevladavaju i prostorna ograničenja. Široka društvena i kulturna diferencijacija rezultira segmentacijom gledatelja, čitatelja, slušatelja prema korisnicima medija i njihovim interesima (Castells 2000). Navedena premisa bila je polazišna točka za utvrđivanje razlika društvenih čitatelja i čitatelja s obzirom na vrstu naselja i životni standard prikazane Tablicom 20.

Tablica 20: Opisivanje društvenih čitatelja i čitatelja prema vrsti naselja i životnom standardu

Varijabla		Kategorija čitatelja		Test statistika	
		Društveni čitatelj	Čitatelj		
Vrsta naselja	Selo	n	60	8	$\chi^2 = 1,941$, df = 1, p = 0,164
		%	17,4	10,8	
	Grad	n	285	66	
		%	82,6	89,2	
	Ukupno	n	345	74	
		%	100,0	100,0	
Životni standard	Ispod prosjeka	n	30	7	$\chi^2 = 0,193$, df = 1, p = 0,908
		%	8,7	9,72	
	Na razini prosjeka	n	253	51	
		%	73,3	70,83	
	Iznad prosjeka	n	62	14	
		%	18,0	19,44	
	Ukupno	n	345	72	
		%	100,0	100,0	

Hi-kvadrat test analiza pokazala je da ne postoji statistički značajna ovisnost ($p > 0,05$) društvenih čitatelja i čitatelja o životu u vrsti naselja i razini životnog standarda.

Sljedeća pretpostavka pri definiranju društvenih čitatelja vezana je uz njihovu dobnu starost i očekivanje da će društveni čitatelji biti pripadnici mlađih dobnih skupina. U tu svrhu primijenjen je t-test kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u godinama društvenih čitatelja i čitatelja. Rezultati testiranja prikazani su u Tablici 21.

Tablica 21: Opisivanje kategorija čitatelja prema životnoj dobi

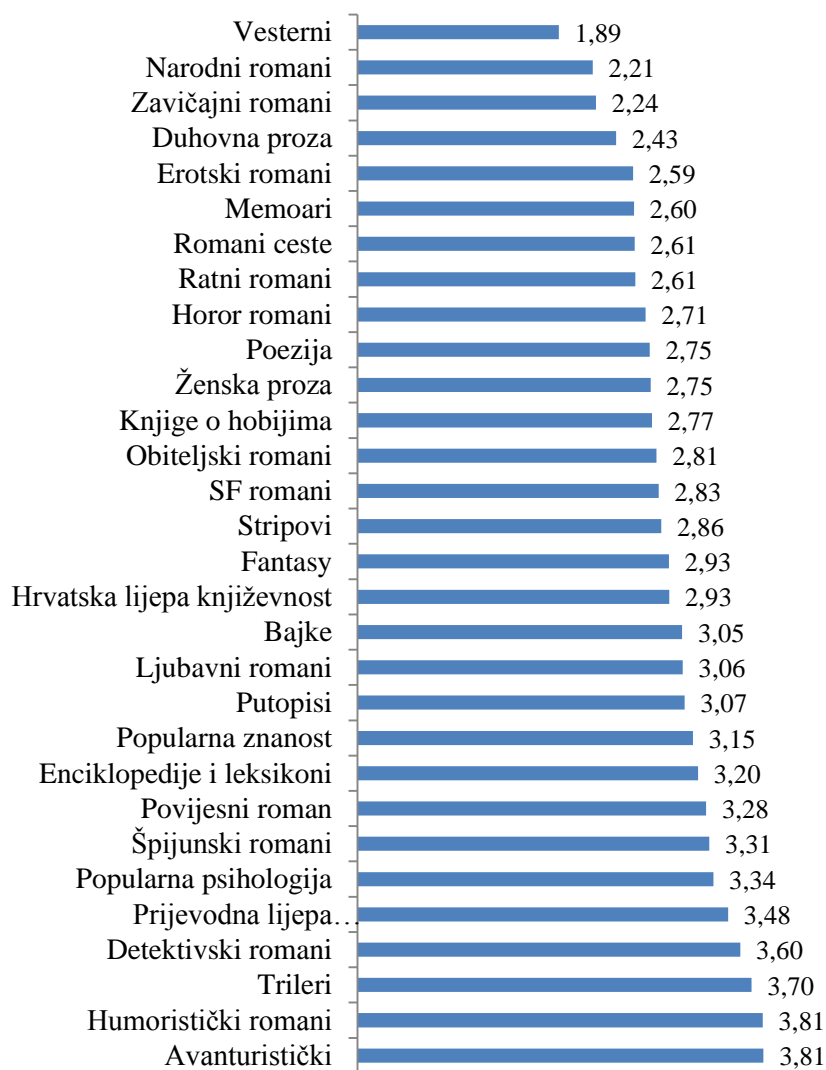
		n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Test statistika
Godine starosti	Društveni čitatelj	345	30,2609	9,527	t = 8,832, df = 420, p < 0,001

	Čitatelj	77	41,8182	13,598	
--	----------	----	---------	--------	--

Društveni čitatelj prosječne je dobi 30,26 godina za razliku od čitatelja (41,82) čija je prosječna životna dob veća od životne dobi društvenog čitatelja. Utvrđena razlika statistički je značajna ($t = 8,832$, $p < 0,001$).

8.1.2. Opisivanje ispitanika prema zainteresiranosti za žanr

Književni žanr kao jedna od ključnih odrednica formiranja nakladničkih strategija, zatim redovitih promocijskih aktivnosti, ali i onih usmjerenih čitateljima prisutnim na društvenim mrežama analizira se u nastavku ovog potpoglavlja. Deskriptivna analiza zainteresiranosti društvenih čitatelja za određeni žanr knjige, s naglaskom na književni žanr, zapisana je u Grafikonu 4.



Grafikon 4: Prosječna ocjena zainteresiranosti društvenih čitatelja za određeni žanr

Društveni čitatelji najveću zainteresiranost dodjeljuju žanru *avanturistički roman* (3,81⁷⁸) i žanru *humoristični roman* (3,81), dok je u prosjeku najmanji interes pokazan za žanrove *vestern* (1,89), *narodni roman* (2,21) te *zavičajni romani* (2,24).

Sama deskriptivna analiza nije dostatna za pravilno formuliranje nakladničkih strategija te se u nastavku analiziraju žanrovi s obzirom na praćenje informacija o novim knjigama od društvenih čitatelja. Upravo to razlikovanje nužno je u identifikaciji žanrovskih sklonosti društvenih čitatelja jer navedeni čitatelji aktivnim praćenjem novih informacija o knjigama jasnije određuju komponentu društvenih čitatelja čije se sklonosti razlikuju od onih koji su

⁷⁸ Prosječna ocjena zainteresiranosti za književni žanr temeljena je na 5-stupnjevanoj ljestvici.

„samo“ skloni čitanju i „samo“ skloni društvenim mrežama. Oni čitatelji koji traže i prate informacije o knjigama pokazuju svoju snažnu opredijeljenost koja je pojašnjena u definiciji društvenog čitatelja.

Navedena pretpostavka provjerava se t-testom nezavisnih uzoraka čiji su rezultati zapisani u Tablici 22.

Tablica 22: Statistički značajne razlike prema zainteresiranosti za žanrove s obzirom na (ne)informiranje o novim knjigama

Žanr knjige	t-test statistika		
	t	df	p
Popularna znanost	,544	339	,587
Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	5,037	336	,000**
Memoari	1,723	336	,086
Hrvatska lijepa književnost	3,102	337	,002**
Enciklopedije i leksikoni	-,026	334	,979
Ratni romani	- 1,196	336	,232
SF romani	,669	338	,504
Putopisi	1,853	338	,065
Špijunski romani	,517	337	,606
Knjige o hobijima	-,640	338	,523
Bajke	,456	333	,649
Trileri	1,028	335	,305
Avanturistički	1,161	336	,246
Humoristički romani	1,842	337	,066
Horor-romani	,290	336	,772

* Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 5 %

** Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 1 %

Žanr knjige	t-test statistika		
	t	df	p
Detektivski romani	,037	336	,970
Stripovi	1,387	335	,166
Erotski romani	-,201	337	,841
Vesterni	,751	334	,453
Obiteljski romani	1,508	338	,132
Zavičajni romani	1,736	336	,083
Ljubavni romani	1,364	337	,174
Ženska proza	4,101	335	,000**
Narodni romani	1,058	334	,291
Duhovna proza	-,611	334	,542
Popularna psihologija	-,228	335	,820
Fantasy	1,346	332	,179
Romani ceste	3,853	334	,000**
Poezija	2,271	336	,024*

Sukladno rezultatima bivarijatne statistike prikazane u Tablici 22 u nastavku se detaljnije deskriptivnom statistikom opisuju oni žanrovi prema kojima je uočena statistički značajna razlika ($p < 0,05$).

Tablica 23: Deskriptivan opis zainteresiranosti za određeni žanr s obzirom na praćenje informacija o novim knjigama

		Pratite li informacije o novim knjigama	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Žanrovi knjiga	Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	Da	219	3,72	1,145
		Ne	119	3,03	1,331
	Hrvatska lijepa književnost	Da	220	3,07	1,214
		Ne	119	2,65	1,190
	Ženska proza	Da	219	2,97	1,323
		Ne	118	2,36	1,304
	Romani ceste	Da	219	2,79	1,293
		Ne	117	2,25	1,098
	Poezija	Da	220	2,86	1,365
		Ne	118	2,52	1,286

Za svih pet žanrova kod kojih je identificirana statistički značajna razlika može se uočiti da su veće prosječne ocjene dodijeljene od onih ispitanika koji prate nove informacije o knjigama. Međutim, kako je za segmentiranje društvenih čitatelja potrebno odabrati kriterij segmentiranja, moguće je odabrati žanr. Iako analiza žanrova nije pokazala statistički značajne razlike (samo za pet žanrova u odnosu na 33 promatrana) s obzirom na praćenje novih informacija o novim knjigama, u daljnjoj analizi primjenjuju se metode multivarijatne statističke analize kako bi se utvrdile latentne razlike segmenata društvenih čitatelja.

U svrhu provedbe multivarijatnih analiza nužno je odabrati valjan kriterij za segmentiranje i opisivanje društvenih čitatelja. Sukladno rezultatima prezentiranim u Tablici 23 uputno je testirati segmentaciju sukladno onim žanrovima koji su za pratitelje informacija o novim knjigama s najvišim prosječnim ocjenama (prijevodna lijepa književnost/književni klasici 3,72 i hrvatska lijepa književnost 3,07).

8.2. Segmentiranje društvenih čitatelja

Segmentiranje društvenih čitatelja provedeno je primjenom klusterske analize s nakanom da se u populaciji društvenih čitatelja utvrde manje skupine (klasteri) čijim osobinama bi bile prilagođene nakladničke strategije. Klusterska analiza primijenjena je za utvrđivanje struktura prisutnih u podacima za grupiranje multivarijatnih opažanja u klasterne (Bahovec i Škrinjarić 2013). Autori navode da je cilj klusterske analize pronalaženje optimalnog grupiranja kod kojega su, prema kriterijskim varijablama, unutar jedne skupine (klastera) udružena slična opažanja, a razlike su između klastera značajne. Halmi (2003) navodi da se klasteri (taksonomske dimenzije) definiraju na sličan način kao i faktori u faktorskoj analizi. Razlika između tih dviju analiza leži u kriteriju samih analiza: u faktorskoj analizi kriterij redukcije počiva u varijablama, a u klusterskoj analizi klasteri se definiraju na osnovu analiziranih entiteta (ispitanika) i to prema izabranim kriterijskim varijablama.

Analitičke tehnike klusterske analize dijele se u dvije temeljne skupine: u hijerarhijsku i nehijerarhijsku klustersku analizu. Hijerarhijsko klastriranje daje temelj za izbor potencijalnog broja klastera koji se u sljedećem koraku zahtijeva u nehijerarhijskoj klusterskoj analizi (proceduri koja grupira entitete u unaprijed određen broj klastera). U radu se provode obje analize.

Kako je utvrđivanje kriterijskih varijabla koje će biti temelj klastriranja prvi korak u hijerarhijskoj klusterskoj analizi, razlog za njihov odabir potražen je u teorijskim spoznajama opisanima u prethodnim poglavljima. Šesto poglavlje rada bavi se segmentacijom kroz odlike specifične za čitatelja književnosti, a razlikovanje preferencija čitatelja prema vrsti i kvaliteti literature. Razlikovanje trivijalne i visoke književnosti ključni je element nakladničke strategije u pristupu ovom segmentu nakladničkog poslovanja (Stokmans 2000). Zbog navedenog razlikovanja trivijalne i visoke književnosti temeljenog na razini percepcije čitatelja, klusterska se analiza je za kriterijske varijable razvrstavanja koristila dvjema varijablama preferiranja žanrova (prijevodna lijepa književnost: v1b i hrvatska lijepa književnost: v1e. Kriterijskim varijablama klastriranja ispitanici su ocjenjivali osobnu sklonost tekstovima visoke književnosti. S obzirom na to da je u hrvatskoj nakladničkoj

produkciji u većem omjeru prisutna produkcija prijevodnih djela⁷⁹, klastiranje je provedeno prema kriteriju sklonosti prijevodnom tekstu ili domaćem tekstu visoke književnosti.

Jedna od pretpostavki rada jest da čitatelji trivijalnu i visoku književnost razlikuju na temelju vlastite percepcije (H4: *Društveni čitatelji razlikuju se prema sklonosti visokoj odnosno trivijalnoj književnosti.*). Percepcija trivijalne i visoke književnosti mjerena je varijablama v1b⁸⁰ i v1e⁸¹. Slijedom navedenog, klsterskom analizom testirana je četvrta istraživačka hipoteza, a za kriterijske varijable razvrstavanja koristile su se varijable v1b i v1e. Kriterijskim varijablama klastiranja ispitanici su ocjenjivali osobnu sklonost tekstovima visoke književnosti.

Provedenom hijerarhijskom analizom klastiranja (vidjeti Prilog 2 – dendrogram) utvrđeno je da je na temelju kriterijskih varijabla opravdano zahtijevati kreiranje triju klastera.

Nakon utvrđenog broja klastera provedena je *k-means* procedura. Ta nehijerarhijska metoda klastiranja dopušta pomicanje članova iz jednog klastera u drugi, dopušta realokaciju, što nije dopušteno u hijerarhijskim metodama (Bahovec, Dumičić i Palić 2011).

K-means klsterska analiza (CLUSTER = 3, MXITER = 10, CONVERGE = 0) ponudila je taksonomiju društvenih čitatelja vidljivu u Tablici 24.

Tablica 24: Tri klastera društvenih čitatelja – rezultati k-means klsterske procedure na temelju kriterijskih varijabli (v1b i v1c)

Klasteri društvenih čitatelja	Broj ispitanika (n)	%
Prvi klaster	155	45,1
Drugi klaster	76	22,1
Treći klaster	108	31,4
Društveni čitatelji razvrstani	339	98,5

⁷⁹ Prema podacima dobivenim iz renomirane zagrebačke knjižare u 2014. godini 55 % naslova od ukupnog broja zaprimljenih novih naslova pripada prijevodnoj književnosti, dok postotak prijevodnih naslova u 2015. iznosi 52 %. Nadalje, od 479 naslova kojima je dodijeljena potpora Ministarstva kulture za 2015. godinu, njih 182 (37,9 %) pripada prijevodnoj književnosti. Taj omjer razlikuje se od onog dobivenog od knjižara, a razlog tome dijelom je i politika Ministarstva kulture koja prioritet pri dodjeljivanju dodjeljuje hrvatskoj književnosti (Ministarstvo kulture 2015b).

⁸⁰ Ocijenite Vašu zainteresiranost za prijevodnu lijepu književnost (književni klasici).

⁸¹ Ocijenite Vašu zainteresiranost za hrvatsku lijepu književnost.

u klasteru		
Nerazvrstani društveni čitatelji	5	1,5
Ukupan broj društvenih čitatelja	344	100

Nakon predložene taksonomije društvenih čitatelja u tri klastera uobičajen posljednji korak u provođenju klasterne analize jest dodjeljivanje imena klasterima (Churchill 1996). Prije dodjeljivanja imena klasteri se opisuju s obzirom na kriterijske varijable te se utvrđuju razlike prema njima. U radu razlike klastera prema kriterijskim varijablama utvrđuju se analizom varijance (Tablica 25).

Tablica 25: Razlike klastera društvenih čitatelja prema kriterijskim varijablama (v1b i v1c)*

Kriterijska varijabla	Klaster društvenih čitatelja	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine	Interval pouzdanosti aritmetičke sredine (95 %)		Min.	Max.	Test statistika
						Donja granica	Gornja granica			
v1b Prijevodna lijepa književnost / književni klasici	1	146	2,28	,786	,065	2,15	2,41	1	3	F = 375,706, p < 0,001**
	2	84	4,36	,482	,053	4,25	4,46	4	5	
	3	109	4,41	,723	,069	4,28	4,55	2	5	
	Ukupno	339	3,48	1,258	,068	3,35	3,62	1	5	
v1c Hrvatska lijepa književnost	1	146	2,14	,855	,071	2,00	2,28	1	4	F = 328,850, p < 0,001**
	2	84	2,43	,699	,076	2,28	2,58	1	3	
	3	109	4,37	,484	,046	4,28	4,46	4	5	
	Ukupno	339	2,93	1,226	,067	2,80	3,06	1	5	

**Post hoc* LSD test pokazao je da se sva tri klastera društvenih čitatelja međusobno razlikuju prema objema varijablama (Prilog 2).

** Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 1 %

Prvi klaster (1) nazvan je *Trivijalna književnost* jer društveni čitatelji razvrstani u taj klaster niskim ocjenama ocjenjuju vlastitu sklonost visokoj književnosti, kako prijevodnoj ($\bar{x}_1 = 2,28$) tako i domaćoj ($\bar{x}_2 = 2,14$). Drugi klaster pokazuje visoku zainteresiranost za

prijevodnu visoku književnost ($\bar{x}_1 = 4,36$) i nezainteresiranost za hrvatsku (domaću) visoku književnost ($\bar{x}_2 = 2,43$). Pripadnici trećeg klastera zainteresirani su za *visoku književnost* u svim njezinim oblicima i to prijevodnu visoku književnost ($\bar{x}_1 = 4,41$) uz minimalnu ocjenu 2, a maksimalnu 5, odnosno domaću visoku književnost ($\bar{x}_2 = 4,37$) uz minimalnu ocjenu 4, a maksimalnu 5. Nakon uvida u rezultate Tablice 25 klasterima su pridružena imena kako je zapisano u Tablici 26.

Tablica 26: Nazivi triju klastera društvenih čitatelja – rezultati k-means klasterne procedure

Klasteri društvenih čitatelja	Ime klastera	Broj ispitanika (društvenih čitatelja)
Prvi klaster	Trivijalna književnost	155
Drugi klaster	Prijevodna visoka književnost	76
Treći klaster	Domaća i prijevodna visoka književnost	108
Ukupan broj ispitanika (društvenih čitatelja)		339

S obzirom na rezultate klastiranja i broja predloženih klastera u nastavku analiziranja rezultata uključeno je 339 ispitanika (5 ispitanika nije pripalo ni jednom klasteru). Svako od potpoglavlja unutar poglavlja (8.2) polazi od osnovne pretpostavke koja je zapisana u hipotezi H4: Društveni čitatelji razlikuju se prema sklonosti visokoj odnosno trivijalnoj književnosti.

Navedena hipoteza raščlanjena je na više pomoćnih hipoteza:

H4a: Društveni čitatelji razlikuju se prema socio-demografskim karakteristikama.

H4b: Društveni čitatelji razlikuju se prema životnom stilu.

H4c: Društveni čitatelji razlikuju se prema izvorima informiranja o knjigama.

H4d: Društveni čitatelji razlikuju se prema preferiranim žanrovima knjiga.

H4e: Društveni čitatelji razlikuju se prema stajalištima o čitanju.

H4f: Društveni čitatelji razlikuju se prema stajalištima o upotrebi Facebooka.

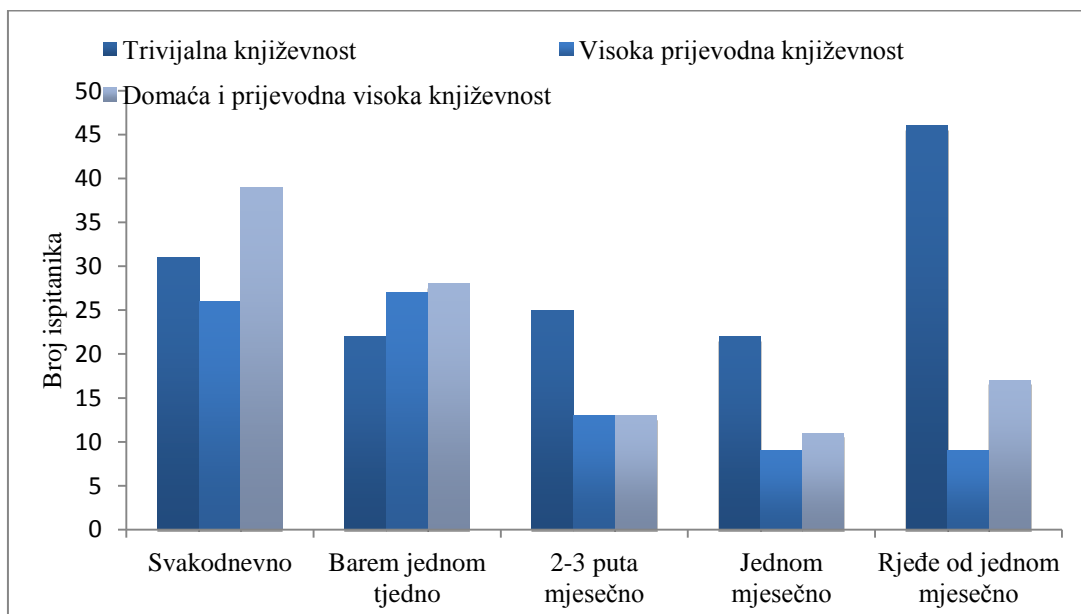
H4g: Društveni čitatelji razlikuju se prema navikama upotrebe Facebooka.

Pomoćne hipoteze testirane su primjerenim statističkim analizama, a rezultati testiranja prikazani su u nastavku.

8.2.1. Klasteri društvenih čitatelja prema socio-demografskim karakteristikama

U potpoglavlju 8.1. opisani su društveni čitatelji prema ključnim socio-demografskim karakteristikama. Takvo poznavanje društvenih čitatelja važno je za nakladničko poduzeće koje želi prilagoditi svoje strategije komunikacije na društvenim mrežama. Socio-demografske karakteristike najčešće su varijable prema kojima digitalna društvena mreža (npr. Facebook) provodi segmentiranje, tj. ciljano oglašavanje odabranih (nakladničkih) proizvoda.

Učestalost čitanja društvenih čitatelja prva je karakteristika kojom su se pokušale utvrditi razlike triju skupina društvenih čitatelja. U kontekstu ovog istraživanja učestalost čitanja promatra se kao demografska karakteristika jer je njome određena ključna pretpostavka pri definiranju društvenog čitatelja, a to je sklonost čitanju. Grafikon 5 donosi uvid u razlikovanje triju klastera društvenih čitatelja prema učestalosti čitanja.



Grafikon 5: Klasteri društvenih čitatelja prema učestalosti čitanja

Hi-kvadrat test ukazao je na postojanje statistički značajne razlike ($\chi^2 = 28,263$, $df = 2$, $p < 0,001$), odnosno postojanja ovisnosti između varijabla *učestalost čitanja* i *pripadnost klasteru*. Najviše čitaju drugi i treći klaster, tj. klasteri skloni visokoj književnosti (prijevodnoj odnosno domaćoj i prijevodnoj).

Kako bi se dodatno istražile razlike klastera društvenih čitatelja prema učestalosti čitanja (odnosno čitateljskim navikama), analizom varijance testirane su razlike u broju pročitanih knjiga (u posljednjih 12 mjeseci) pripadnika pojedinih klastera.

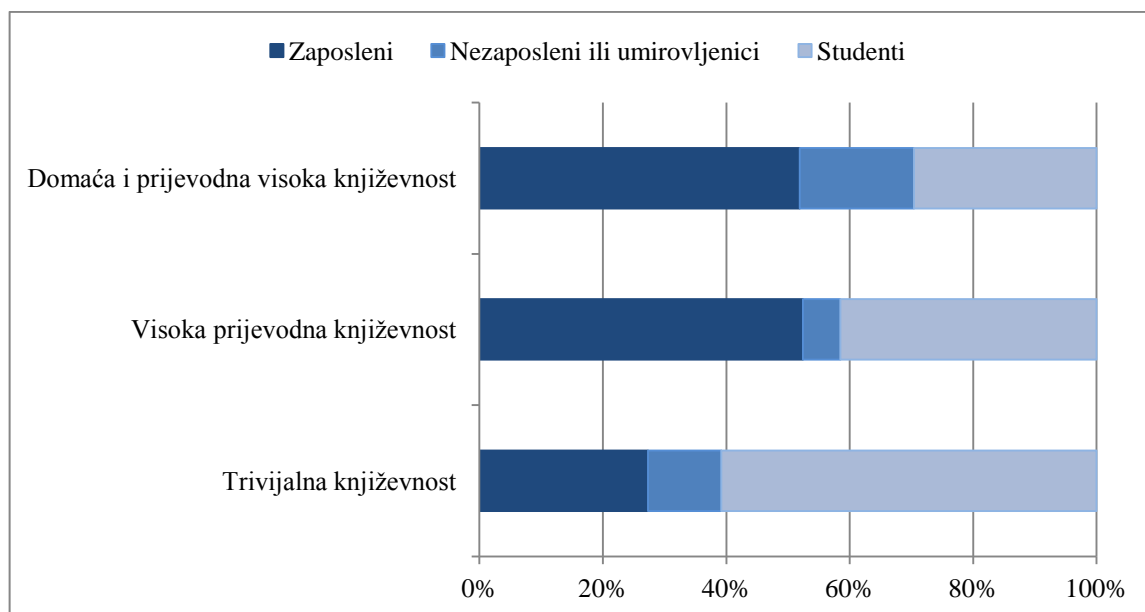
Tablica 27: Klasteri društvenih čitatelja prema broju pročitanih knjiga – ANOVA

Klasteri društvenih čitatelja	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Test statistika	Post hoc test (LSD)	
					Klasteri	p
Trivijalna književnost (1)	141	14,31	23,54	F = 4,970, p < 0,001	(2)	0,005*
					(3)	0,020*
Prijevodna visoka književnost (2)	77	27,42	43,35		(1)	0,005*
					(3)	0,502
Domaća i prijevodna visoka književnost (3)	102	24,13	33,35		(1)	0,020*
					(2)	0,502

* Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 5 %

Rezultati ANOVA-e ukazuju na postojanje statistički značajne razlike između broja pročitanih knjiga (u posljednjih 12 mjeseci) s obzirom na pripadnost društvenih čitatelja određenom klasteru. Ispitanici prvog klastera (*trivijalna književnost*) u prosjeku čitaju najmanje knjiga ($\bar{x} = 14,31$), a ispitanici drugog ($\bar{x} = 27,42$) klastera (ispitanici skloni *visokoj prijevodnoj književnosti*) i trećeg ($\bar{x} = 24,13$) klastera (društveni čitatelji skloni *visokoj književnosti*) u prosjeku čitaju podjednak broj knjiga te među njihovim sklonostima čitanju ne postoji statistički značajne razlike ($p = 0,502$).

Za radni status kao jednu od socio-demografskih odrednica ispitana je ovisnost s obzirom na pripadnost klasterima.



Grafikon 6: Klasteri društvenih čitatelja prema radnom statusu – hi-kvadrat test

Hi-kvadrat test ukazao je na postojanje statistički značajne razlike ($\chi^2 = 31,470$, $df = 4$, $p < 0,001$), odnosno postojanja ovisnosti između varijabla *radni status društvenih čitatelja* i *vrsta klastera*. Razlika je izrazito vidljiva u skupini zaposlenih osoba i studenata. Zaposlene osobe u najvećoj mjeri sklone visokoj književnosti pripadnici su drugog (52,4 %) i trećeg klastera (51,9 %), dok su u najmanjoj mjeri zaposlene osobne prisutne u prvom klasteru (27,3 %) sklonom trivijalnoj književnosti. Također, uočava se da su studenti u najvećoj mjeri pripadnici prvog klastera (60,8 %) sklonog trivijalnoj književnosti, zatim drugog klastera (41,5 %) sklonog prijevodnoj visokoj književnosti, dok su najmanje zastupljeni u trećem klasteru (29,6 %) sklonom visokoj domaćoj i prijevodnoj književnosti.

U Tablici 28 analizirane su razlike društvenih čitatelja prema rodu.

Tablica 28: Klasteri društvenih čitatelja prema rodu – hi-kvadrat test

		Klasteri društvenih čitatelja			Test statistika
		Trivijalna književnost	Visoka prijevodna književnost	Domaća i prijevodna visoka književnost	
Muškarci	n	48	15	16	$(\chi^2 = 13,829$, $df = 2$, $p = 0,001)$,
	% unutar klastera	33,6	17,9	15,0	

Žene	n	95	69	91	
	% unutar klastera	66,4	82,1	85,0	

Utvrđena je statistički značajna ovisnost o rodu, gdje su društvene čitateljice u većoj mjeri sklonije visokoj književnosti. U opisivanju društvenog čitatelja zamijećeno je da su društveni čitatelji u prosjeku mladi čitatelji (30,26).

Tablicom 29 želi se ispitati postojanje razlika između klastera s obzirom na životnu dob društvenih čitatelja.

Tablica 29: Klasteri društvenih čitatelja prema dobi – ANOVA

Klasteri društvenih čitatelja	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Test statistika	Post hoc test (LSD)	
					Klasteri	p
Trivijalna književnost (1)	144	28,01	8,19	F =9,573, p < 0,001	(2)	0,163
					(3)	< 0,001**
Prijevodna visoka književnost (2)	84	29,79	8,41		(1)	0,163
					(3)	0,013*
Domaća i prijevodna visoka književnost (3)	108	33,14	11,00		(1)	< 0,001**
					(2)	0,013*

** Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 1 %

* Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 5 %

Pripadnici trećeg klastera (*domaća i prijevodna visoka književnost*) u prosjeku su stariji (33,14) u odnosu na pripadnike drugog i trećeg klastera odnosno pripadnici klastera *trivijalne književnosti* (prvi klaster), prema rezultatima prikazanim u Tablici 29, u prosjeku se mogu opisati kao najmlađi društveni čitatelji (28,01).

U radu nisu prikazani rezultati testiranja razlika klastera društvenih čitatelja prema drugim demografskim varijablama poput tipa naselja, životnog standarda te obrazovanja jer za navedene varijable nisu pronađene statistički značajne razlike (Prilog 2).

8.2.2. Klasteri društvenih čitatelja prema životnom stilu

Uz demografske karakteristike društvenih čitatelja istraživači se često koriste analizom životnog stila za pojašnjavanje različitih segmenata populacije. Pomoćnom hipotezom H4b testirana je pretpostavka da se klasteri društvenih čitatelja razlikuju prema životnom stilu. Upitnikom su mjerene tri kompozitne varijable životnog stila v6a⁸², v7⁸³ i v8⁸⁴, a rezultati testiranja razlika zapisani su Tablicama 30–32.

Kompozitna varijabla životnog zadovoljstva sastoji se od 5 čestica, čija je jednodimenzionalnost konstrukta provjerena faktorskom analizom (Prilog 2), a pouzdanost konstrukta potvrđena je visokim koeficijentom Cronbach Alpha 0,804 (Prilog 2). U Tablici 30 nalaze se prosječne ocjene pripadnika triju klastera društvenih čitatelja prema dodijeljenim ocjenama životnog zadovoljstva. Razlike su se testirale ANOVA-om.

Tablica 30: Klasteri društvenih čitatelja prema životnom zadovoljstvu – ANOVA

Klasteri društvenih čitatelja	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Test statistika
Trivijalna književnost (1)	144	3,25	0,70	F = 1,354, p = 0,260
Prijevodna visoka književnost (2)	84	3,30	0,81	
Domaća i prijevodna visoka književnost (3)	108	3,41	0,84	

** Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 1 %

* Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 5 %

Analiza varijance kojom je testirana razlika životnog zadovoljstva prema klasterima društvenih čitatelja ne ukazuje na postojanje statistički značajne razlike ($p > 0,05$) u ocjeni životnog zadovoljstva svih triju klastera društvenih čitatelja.

⁸² Životno zadovoljstvo.

⁸³ Preferirani glazbeni žanr.

⁸⁴ Aktivnosti ispitanika u slobodnom vremenu.

Životni stil društvenih čitatelja određen je i glazbenim preferencijama. S obzirom na to da je riječ o relativno homogenoj i mlađoj dobnoj populaciji, prvo su utvrđene njihove zajedničke glazbene preferencije. Podaci su prikupljeni uz višestruku mogućnost odabira glazbenog žanra te je jedan ispitanik mogao odabrati više preferiranih glazbenih žanrova, zbog čega je od ukupno 344 ispitanika prikupljeno 1099 odgovora.

Tablica 31: Glazbene preferencije društvenih čitatelja

Preferirani glazbeni žanr	Ispitanici		Odgovori
	n	%	%
Klasična glazba	97	8,7	28,4
Jazz	78	7,0	22,9
Blues	78	7,0	22,9
Funk/ R'N'B'/ Soul	98	8,8	28,7
Heavy metal/ Hard rock	63	5,7	18,5
Alternativna glazba (punk, alternativni rock)	139	12,5	40,8
Reggae	50	4,5	14,7
Elektronička (techo, house, trance ...)	93	8,4	27,3
Hip-hop, rap	52	4,7	15,2
Strana pop-glazba	184	16,6	54,0
Domaća pop-glazba (glazba iz zemlje i regije)	121	10,9	35,5
Narodna glazba	40	3,6	11,7
Turbofolk	17	1,5	5,0
Ukupno	1110	100,0	325,5

Od ukupno 1100 odgovora 54 % odgovora odnosi se na stranu pop-glazbu kao preferirani glazbeni žanr, za njim slijedi alternativna glazba (40,8 % odgovora) te domaća pop-glazba, *funk* i klasična glazba.

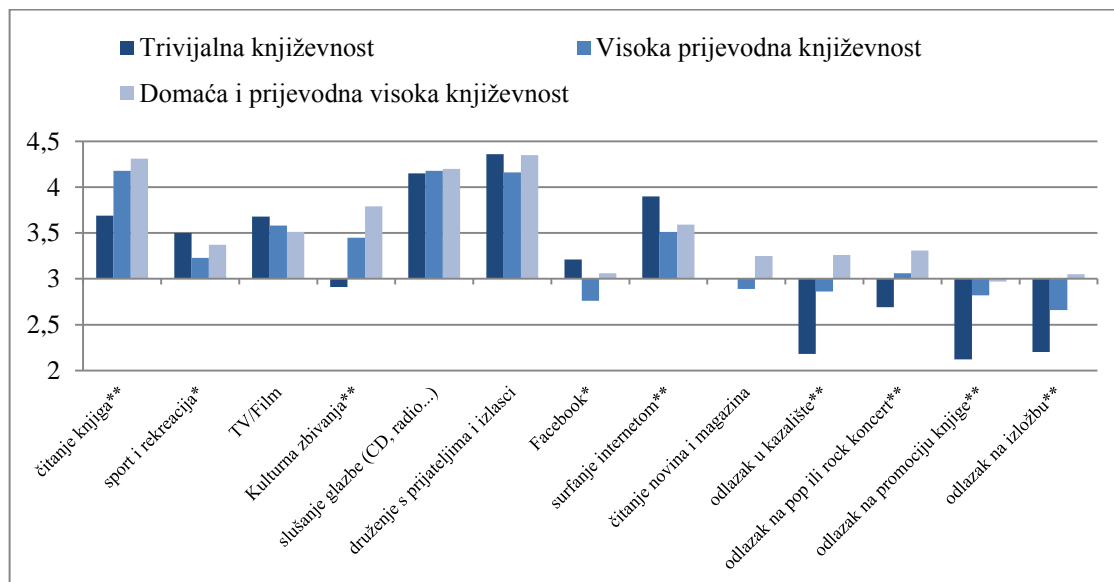
Tablica 32: Klasteri društvenih čitatelja prema sklonosti izabranom glazbenom žanru

Preferirani glazbeni žanr	Trivijalna književnost	Visoka prijevodna književnost	Domaća i prijevodna visoka književnost	Ukupno (baza usporedbe)
Klasična glazba	26,0%	30,2%	43,8%	96 100%
Jazz	22,1%	39,0%	39,0%	77 100%
Blues	29,9%	33,8%	36,4%	77 100%
Funk / R'N'B' / Soul	35,1%	28,9%	36,1%	97 100%
Heavy metal / Hard rock	39,7%	23,8%	36,5%	63 100%
Alternativna glazba (punk, alternativni rock)	40,1%	27,7%	32,1%	137 100%
Reggae	40,8%	28,6%	30,6%	49 100%
Elektronička (techo, house, trance ...)	52,2%	25,0%	22,8%	92 100%
Hip-hop, rap	67,3%	17,3%	15,4%	52 100%
Strana pop-glazba	43,4%	26,4%	30,2%	182 100%
Domaća pop-glazba (glazba iz zemlje i regije)	46,7%	15,0%	38,3%	120 100%
Narodna glazba	65,0%	10,0%	25,0%	40 100%
Turbofolk	76,5%	17,6%	5,9%	17 100%

Kako je riječ o varijablama koje su mjerene dihotomnom mjernom ljestvicom s višestrukim izborom odgovora, nije provedeno testiranje statistički značajnih razlika društvenih čitatelja različitih klastera. Najmanje preferirani glazbeni žanrovi s obzirom na pripadnost klasteru nalaze se u tamnije osjenčanim poljima tablice (crvena boja). Najviše preferirani glazbeni žanrovi s obzirom na pripadnost klasteru nalaze se u svjetlije osjenčanim poljima tablice (plava boja). Pripadnici drugog klastera (poklonici *visoke prijevodne književnosti*) svoje nepovjerenje pokazuju i prema domaćoj glazbi i prema domaćoj književnosti.

Razlike klastera prema aktivnostima društvenih čitatelja koje upražnjavaju u slobodno vrijeme testirane su analizom varijance (Prilog 2). Statistički značajne razlike klastera utvrđene su u sklonosti čitanju knjiga, sportu i rekreaciji, kulturnim zbivanjima, upotrebi Facebooka, surfanju internetom, dolasku u kazalište, odlasku na pop ili *rock*-koncerte, odlazak na promocije knjiga te odlascima na izložbe. Grafikonom 7 predložen je smjer

utvrđenih razlika, a za kriterij usporedbe postavljena je prosječna ocjena 3 (aktivnost mi nije ni važna niti nevažna).



** Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 1 %

* Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 5 %

Grafikon 7: Klasteri društvenih čitatelja prema aktivnostima u slobodno vrijeme

Društveni čitatelji pokazuju interes za aktivnosti prikazane u prvom dijelu grafikona, kao i nezainteresiranost za aktivnosti prikazane u drugom dijelu grafikona. Njihovu opredijeljenost za čitanje knjiga pokazuje prvi stupac grafikona, u kojem je utvrđena statistički značajna razlika između prvog klastera i preostala dva. Društveni čitatelji načelno nisu zainteresirani za upotrebu Facebooka, čitanje novina i magazina, odlazak u kazalište, odlazak na pop ili rock koncerte, odlaske na promocije knjiga i odlaske na izložbu. Pripadnike prvog klastera (poklonike *trivijalne književnosti*) izdvaja statistički značajna sklonost surfanju internetom te ih se za potrebe ovog istraživanja može označiti i pripadnicima klastera *internet poklonika*.

8.2.3. Klasteri društvenih čitatelja prema izvorima informiranja o knjigama

Informacijsko doba umnaža izvora informiranja jer tradicionalnim izvorima informiranja pridružuje i mrežne izvore informiranja. Budući da se sve veći udio populacije koristi mrežnim izvorima informiranja, pretpostavka je da se digitalne društvene mreže mogu uvrstiti

među druge izvore informiranja o knjigama. Pomoćna hipoteza H4c testirana je s obzirom na izvore informiranja o knjigama triju klastera društvenih čitatelja. Rezultati su prikazani u Tablici 33.

Tablica 33: Klasteri društvenih čitatelja prema izvorima informiranja o knjigama

			Klasteri društvenih čitatelja			Test statistika ⁸⁵
			Trivijalna književnost (1)	Visoka prijevodna književnost (2)	Domaća i prijevodna visoka književnost (3)	
Pratite li informacije o novim knjigama?	Da	n	118	43	58	$\chi^2 = 17,518$, df = 2, p < 0,001)
		% unutar klastera	53,4 %	69,0 %	76,9 %	
	Ne	n	68	26	25	
		% unutar klastera	46,6 %	31,0 %	23,1 %	
		n	94	62	85	P vrijednost ⁸⁶
Važnost dobivanja informacija o knjigama iz	knjižara ili knjižnica		3,74	4,18	4,01	0,063
	tiskovina		3,37	3,52	3,84	0,022*
	TV-a		3,28	2,93	3,22	0,221
	internetskih portala		3,95	3,92	4,14	0,352
	digitalnih društvenih mreža		4,00	4,05	4,10	0,834
	blogova		2,76	3,02	3,26	0,041*
	ostalih izvora		2,97	3,63	3,40	0,424

* Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 5 %

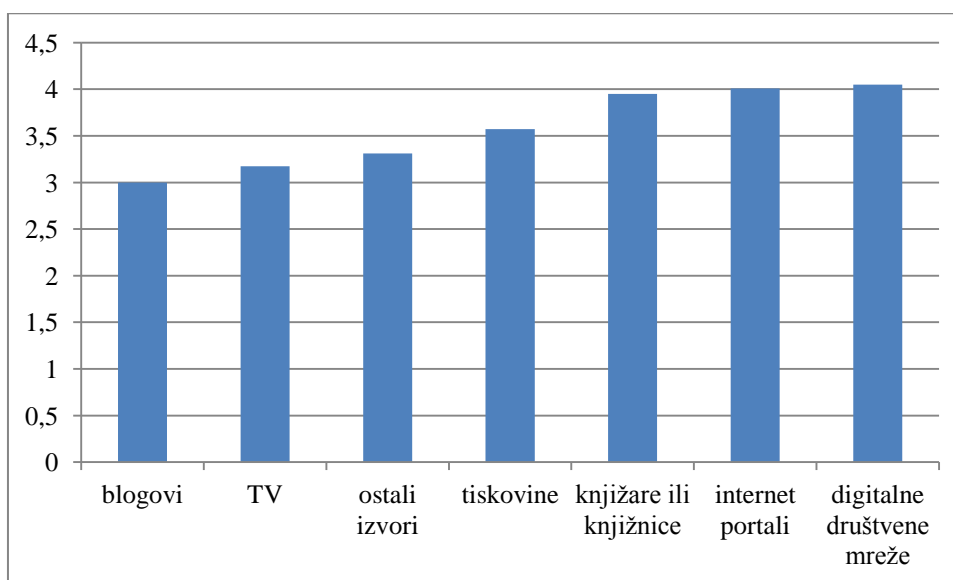
Sva tri klastera društvenih čitatelja prate informacije o novim knjigama, ali su najupućeniji pripadnici trećeg klastera (poklonici visoke prijevodne i domaće književnosti, 76,9 %), dok su pripadnici ostalih dvaju (53,4 % i 69 %) klastera također upućeni u informacije o novim knjigama. Klasteri se razlikuju i po izvorima iz kojih dobivaju informacije o knjigama. U prilog opravdanosti potrebe definiranja *digitalnog čitatelja* govori i podatak da sva tri klastera

⁸⁵ Rezultati hi-kvadrat testa.

⁸⁶ Rezultati ANOVA procedure.

digitalnih čitatelja digitalnim društvenim mrežama dodjeljuje prosječnu ocjenu veću od 4 te ih tako ocjenjuju važnim izvorom informiranja o knjigama. Poklonicima visoke književnosti (drugi i treći klaster) važan izvor informiranja su knjižare i knjižnice, a sva tri klastera društvenih čitatelja važnim izvorom informiranja ocjenjuju i internetske portale. Klasteri se ne razlikuju ni po relativno *niskoj* važnosti TV-a kao izvora informiranja o knjigama.

Analiza varijance pokazala je da se klasteri društvenih čitatelja razlikuju u ocjeni važnosti dobivanja informacije o knjigama iz tiskovina ($F = 3,860$, $p = 0,022$) i blogova ($F = 3,236$, $p = 0,041$). U oba slučaja poklonici *visoke prijevodne i domaće književnosti* najvišim prosječnim ocjenama ocjenjuju oba navedena medija. Grafikon 8 prikazuje izvore informiranja društvenih čitatelja kao cjelovite skupine.



Grafikon 8: Ocjena važnosti informiranja društvenih čitatelja o knjigama iz različitih medija

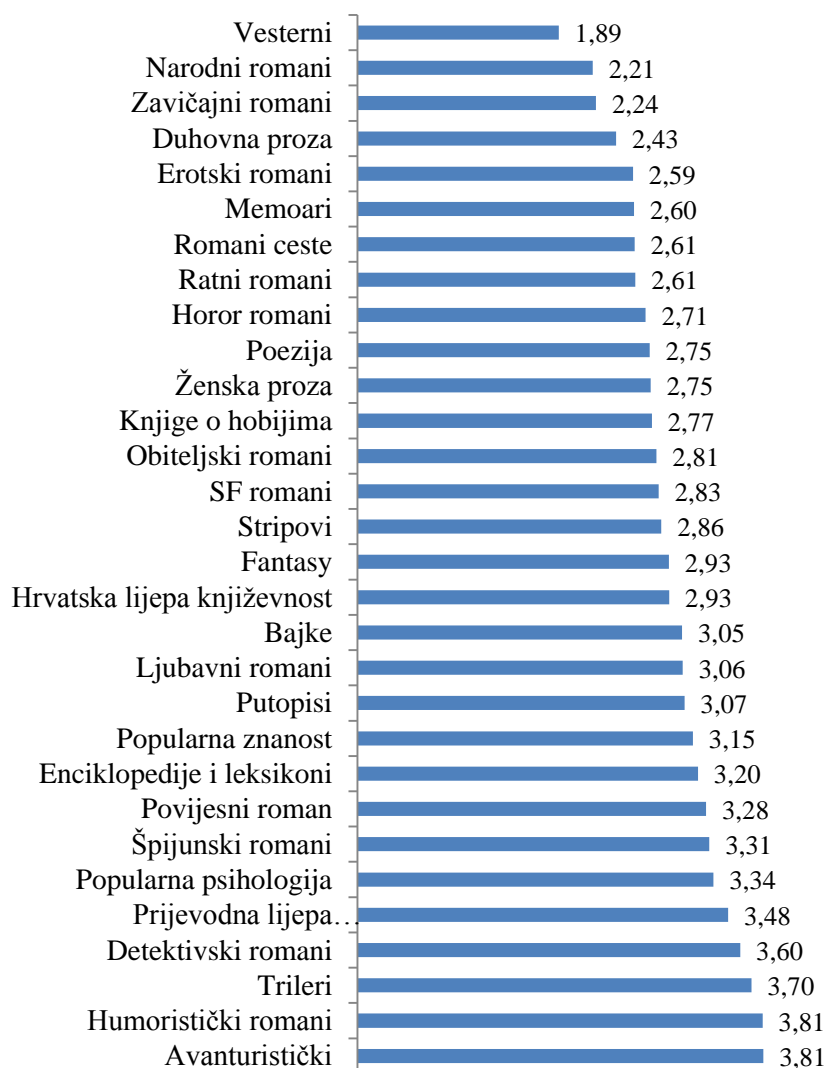
Društveni čitatelji promatrani kao cjelovita skupina najveću važnost informiranju o knjigama dodjeljuju digitalnim društvenim mrežama (4,05), potom internetskim portalima (4,01) te knjižarama i knjižnicama (3,95).

8.2.4. Klasteri društvenih čitatelja prema žanru knjige

Žanr knjige druga je ključna odrednica u segmentiranju čitatelja koji su istodobno i korisnici društvenih mreža. U nastavku ovog potpoglavlja klasteri društvenih čitatelja analiziraju se

prema njihovoj opredijeljenosti za preferirane žanrove knjiga. Kako je opisano u metodološkom poglavlju (Poglavlje 7), u radu je promatrano 30 različitih žanrova.

Do sada je utvrđeno kako ispitanici cjelokupnog uzorka (n = 426) najveću zainteresiranost dodjeljuju žanru *avanturistički roman* (3,81⁸⁷) i žanru *humoristični roman* (3,81), dok je u prosjeku najmanji interes pokazan za žanrove *vestern* (1,89), *narodni roman* (2,21) te *zavičajni romani* (2,24). Ocjene zainteresiranosti ispitanika za žanrove ilustrira Grafikon 9.



Grafikon 9: Prosječna ocjena zainteresiranosti ispitanika cjelokupnog uzorka za određeni žanr

⁸⁷ Prosječna ocjena zainteresiranosti za žanr temeljena je na 5-stupnjevanoj ljestvici.

Ocjena zainteresiranosti ispitanika za svaki od žanrova nadopunjena je analizom izjašnjavanja ispitanika o *omiljenim* žanrovima knjiga. Rezultati analize u kojoj su se određivali rangovi svakoga žanra s obzirom na omiljenost upotrebljeni su za utvrđivanje statistički značajnih razlika rangiranja omiljenih žanrova triju klastera društvenih čitatelja. Tablica 34 prikazuje prva tri ranga u kategoriji *prvi omiljeni književni žanr* sukladno pripadnosti jednom od triju identificiranih klastera društvenih čitatelja.

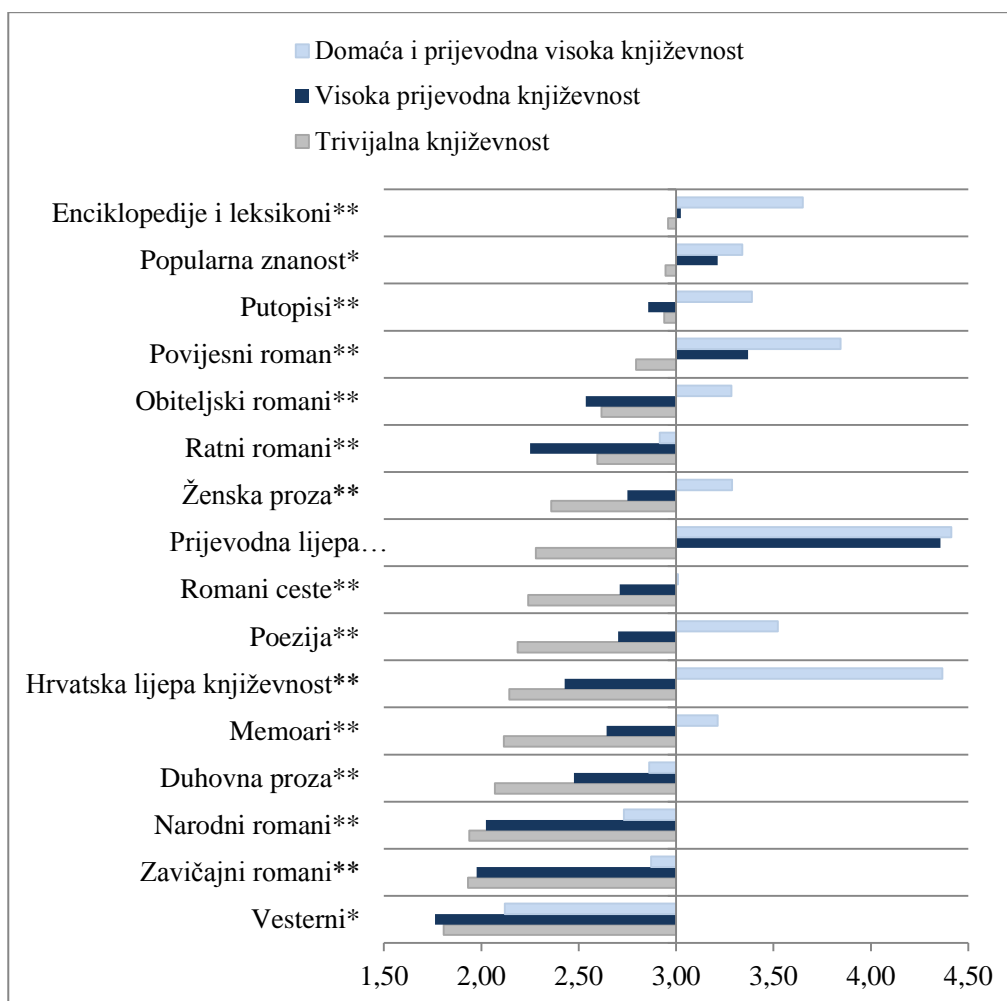
Tablica 34: Rangiranje prema kriteriju „prvi omiljeni književni žanr“ triju klastera društvenih čitatelja

	Klasteri društvenih čitatelja		
	Trivijalna književnost	Visoka prijevodna književnost	Domaća i prijevodna visoka književnost
<i>Prijevodna lijepa književnost</i>		Prvi rang	Prvi rang
<i>Povijesni roman</i>			Drugi rang
<i>Hrvatska lijepa književnost</i>			Treći rang
<i>SF romani</i>	Treći rang		
<i>Trileri</i>	Prvi rang	Treći rang	
<i>Ljubavni romani</i>	Drugi rang		
<i>Fantasy</i>	Treći rang	Drugi rang	

Prvi klaster društvenih čitatelja (*trivijalna književnost*) rangirao je prema omiljenosti sljedeće žanrove: *triler*, *ljubavni roman*, *SF roman* i *fantasy roman*. Preostala dva klastera (klaster *visoka prijevodna književnost* i klaster *domaća prijevodna visoka književnost*) prvi rang dodijelili su prijevodnoj lijepoj književnosti. Klaster društvenih čitatelja *visoka prijevodna književnost* preostale rangove dodijelio je žanru *triler* i *fantasy*. Prosječne ocjene omiljenosti *trilera* i *fantasyja* statistički su značajno različite u visini ocjene dodijeljene prvom omiljenom žanru te se iz navedenog razloga ne smatraju relevantnima u opisivanju tvog klastera prema preferenciji žanrova. Treći promatrani klaster (*domaća i prijevodna visoka književnost*) prvi rang dodijelio je žanru *prijevodna lijepa književnost*, a drugi rang *povijesnom romanu* i *hrvatskoj lijepoj književnosti*.

Kako je u ovoj analizi jednako važno bilo utvrditi ocjene važnosti žanrova po kojima se klasteri međusobno razlikuju, ali i po kojima klasteri međusobno nalikuju, u nastavku se prikazuju dva grafikona kako bi se ilustrirale i sličnosti i razlike.

Grafikonom 10 prikazane su statistički značajne razlike u ocjeni žanrova triju klastera društvenih čitatelja.



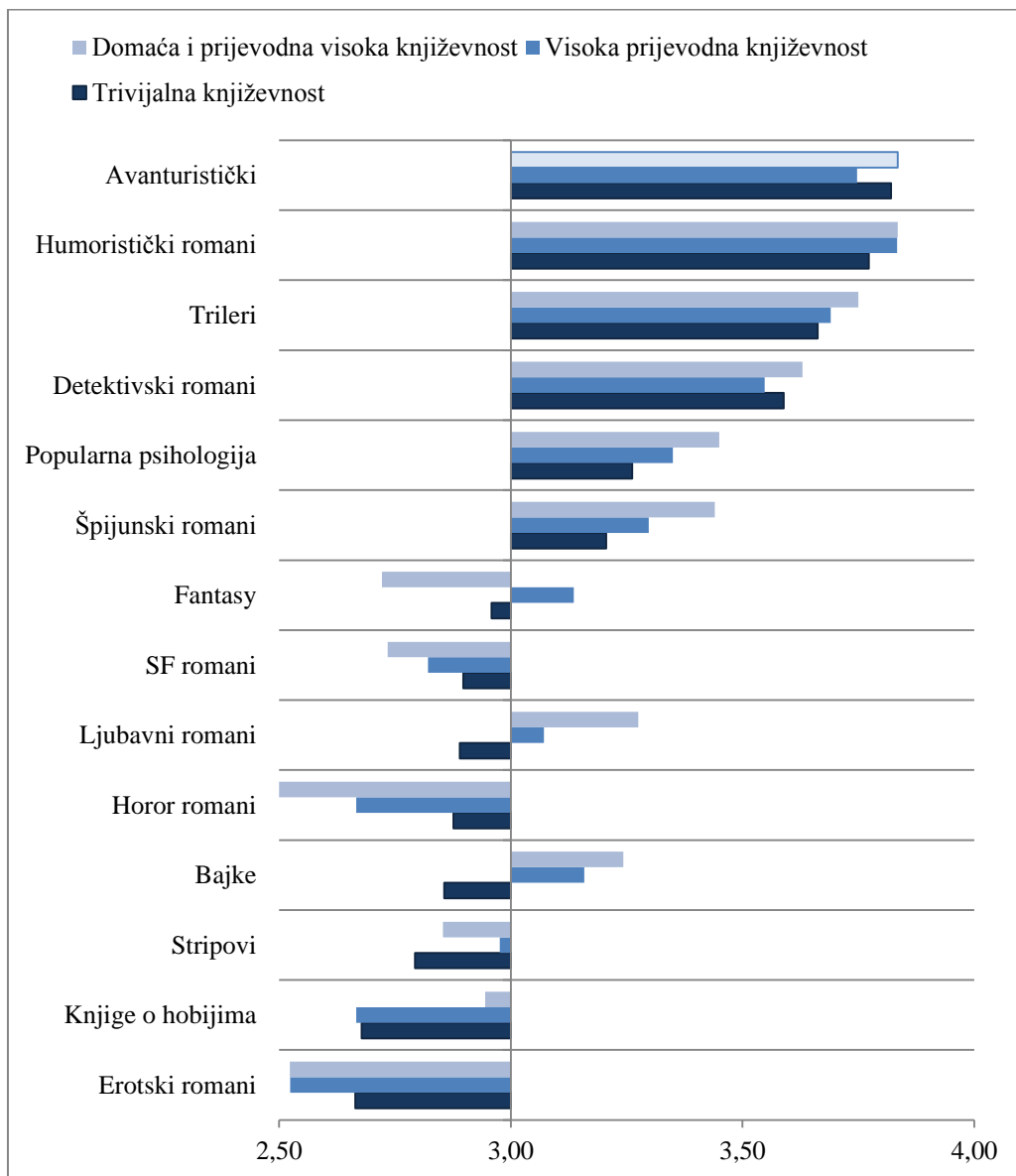
** Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 1 %

* Statistički značajna razlika na razini značajnosti od 5 %

Grafikon 10: Klasteri društvenih čitatelja i utvrđene statistički značajne razlike u ocjenama važnosti žanrova

Za razliku od Grafikona 10, koji ilustrira utvrđene razlike, Grafikon 11 prikazuje žanrove za koje nisu utvrđene statistički značajne razlike društvenih čitatelja s obzirom na njihovu

pripadnost jednom od triju klastera. Drugim riječima, pripadnici svih triju klastera društvenih čitatelja ne razlikuju se u ocjeni važnosti ocjenjivanih žanrova.



Grafikon 11: Klasteri društvenih čitatelja i neutvrđene statistički značajne razlike u ocjenama važnosti žanrova

Grafikon 11 ilustrira intenzitet preferencija žanrova knjiga. Premda nisu utvrđene statistički značajne razlike, zanimljivo je istaknuti kako su dominantni žanrovi za sva tri klastera društvenih čitatelja: *avanturistički*, *humoristički*, *trileri* i *detektivski romani*.

8.2.5. Klasteri društvenih čitatelja prema stajalištima o čitanju

Mjerni instrument kojim su se mjerila *stajališta o čitanju* preuzet je od Mije Stokmans (1999), koja ga je konstruirala, testirala i validirala. Mjerni instrument izvorno sadrži četiri dimenzije čitanja (*bijeg, užitak, korisnost i individualni razvoj*) koje su uvrštene u upitnik koji je konstruiran za potrebe ovog rada. Za svaku od dimenzija provjerene su psihometrijske karakteristike, odnosno njihova pouzdanost. Pouzdanost mjerenog konstrukta provjerena je utvrđivanjem unutarnje dosljednosti mjerenog konstrukta utvrđivanjem vrijednosti Cronbach Alpha, korelacije među česticama te korelacije čestica prema mjerenoj skali. Kriterij kojim je procjenjivana pouzdanosti preuzet je od Nunnallyja (1979); rezultati Cronbach Alphe veći od 0,7 prihvatljivi su. Uz Nunnallyjev kriterij respektirane su i Klineove (2011) smjernice za tumačenje vrijednosti Cronbach Alphe: *izvršne* su mjerne skale u kojima je koeficijent pouzdanosti oko 0,9, *vrlo dobre* ako je oko 0,8, a *adekvatnima* se označavaju skale s Cronbach Alphom od oko 0,7. Klineov (2011) kriterij nadalje upozorava da koeficijenti niži od 0,5 ukazuju da bi više od polovice varijance mjerenog konstrukta moglo biti posljedicom slučajne pogreške te da je tako *nizak* koeficijent neprihvatljiv u većini istraživanja.

Rezultati analize pouzdanosti mjerenih konstrukta stajališta o čitanju nalaze se u Tablici 35.

Tablica 35: Pouzdanost dimenzija mjernog instrumenta *stajališta o čitanju*

	Dimenzije mjernog konstrukta <i>stajališta o čitanju</i>			
	Korisnost	Užitak	Bijeg	Individualni razvoj
Cronbach's Alpha ⁸⁸	0,742	0,702	0,829	0,775
Broj čestica	6	6	6	6
Prosječne vrijednosti čestica	4,100	3,829	3,400	4,232
Prosječna korelacija među česticama (Inter-Item)	0,324	0,282	0,447	0,365
Prosječna korelacija čestica prema mjerenoj skali (Inter-Total)	0,470	0,430	0,600	0,521

Koeficijenti pouzdanosti svih četiriju dimenzija mjernog instrumenta *stajališta o čitanju* iznimno su visoke (> 0,7) te se smatra da čestice svakog od predloženih dimenzija *izvršno*

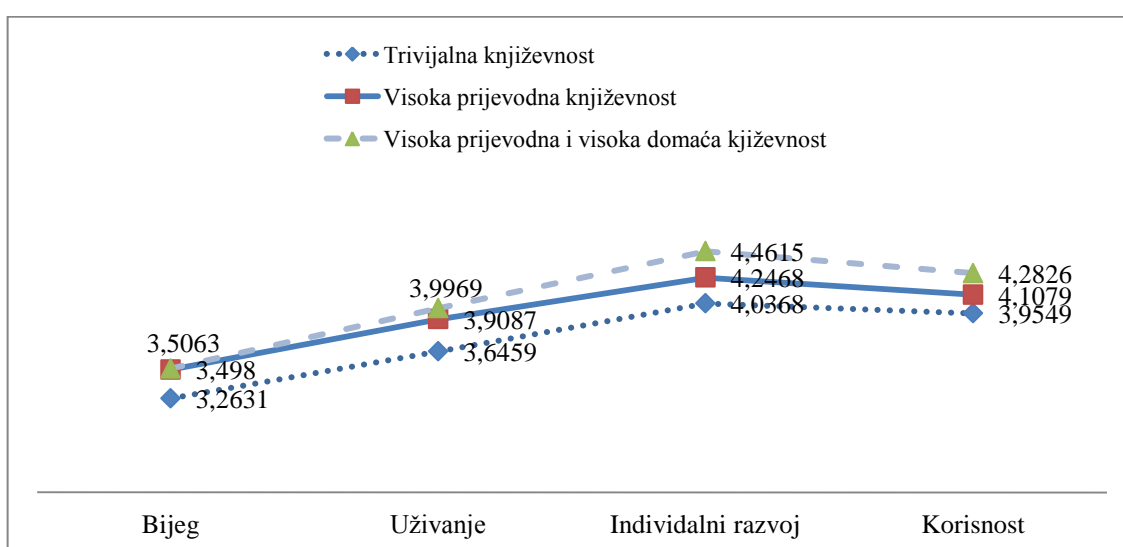
⁸⁸ Standardizirani Cronbach Alpha.

mjere testirane dimenzije čitanja: *korisnost, bijeg, uživanje i individualni razvoj*. I ostale psihometrijske karakteristike tih dimenzija imaju zadovoljavajuće vrijednosti, gdje se za mjeru primjerenosti čestica u mjerenju korelacije prema mjernoj skali obično smatraju rezultati veći od 0,4 – 0,5 (Weiner i Craighead 2010: 1360). Ti autori navode da za primjerenu mjeru homogenosti čestica drže rezultate veće od 0,2 do 0,3 (korelacija među česticama). Navedeno upućuje na zaključak da se testirane dimenzije mjernog instrumenta *stajališta o čitanju* mogu smatrati pouzdanima te se u nastavku primjenom ANOVA procedure (Tablica 36) ispituju razlike s obzirom na definirane klaster društvenih čitatelja.

Tablica 36: Klasteri društvenih čitatelja prema *stajalištima o čitanju* – ANOVA

	F-omjer	p
Bijeg	2,718	0,067
Uživanje	10,440	< 0,001
Individualni razvoj	15,748	< 0,001
Korisnost	9,350	< 0,001

Tri dimenzije čitanja (*uživanje, individualni razvoj i korisnost*) utvrđene su kao statistički značajne u razlikovanju klastera društvenih čitatelja.



Grafikon 12: Klasteri društvenih čitatelja prema prosječnim ocjenama svake od dimenzija *stajališta o čitanju*

Pripadnici prvog klastera (*trivijalna književnost*) najnižim prosječnim ocjenama ocjenjuju sve četiri dimenzije čitanja.

Pripadnici svih triju klastera društvenih čitatelja najvišim prosječnim ocjenama ocijenili su dvije dimenzije čitanja: *individualni razvoj* i *korisnost*. Sva tri klastera ne razlikuju se u prosječnim ocjenama *bijega* kao dimenzije čitanja.

8.2.6. Klasteri društvenih čitatelja prema stajalištima o upotrebi Facebooka

Metodologija kojom je Stokmans (1999) opisala stajališta o čitanju upotrijebljena je za mjerenje *stajališta o upotrebi Facebooka* (vidjeti potpoglavlje 7.1.2.7.). Originalni mjerni instrument adaptiran je za potrebe rada u mjerni instrument za mjerenje stajališta o Facebooku te je uz postojeće dimenzije dodana nova dimenzija *pripadanje*. Rezultati analize pouzdanosti adaptiranih dimenzija *stajališta o upotrebi Facebooka* nalaze se u Tablici 37.

Tablica 37: Pouzdanost dimenzija mjernog instrumenta *stajališta o upotrebi Facebooka*

	Dimenzije mjernog instrumenta <i>stajališta o upotrebi Facebooka</i>				
	Korisnost	Užitak	Bijeg	Individualni razvoj	Pripadanje
Cronbach's Alpha ⁸⁹	0,811	0,711	0,841	0,796	0,801
Broj čestica	6	6	6	6	2
Prosječne vrijednosti čestica	2,106	2,144	2,928	2,62	2,174
Prosječna korelacija među česticama (Inter-Item)	0,417	0,299	0,468	0,394	0,668
Prosječna korelacija čestica prema mjernoj skali (Inter-Total)	0,567	0,452	0,621	0,550	0,668

Koeficijenti pouzdanosti svih pet dimenzija mjernog instrumenta *stajališta o upotrebi Facebooka* iznimno su visoke (> 0,7) te se smatra da čestice svakog od predloženih dimenzija *izvršno* mjere testirane dimenzije motiva čitanja: *korisnost*, *bijeg*, *uživanje*, *individualni*

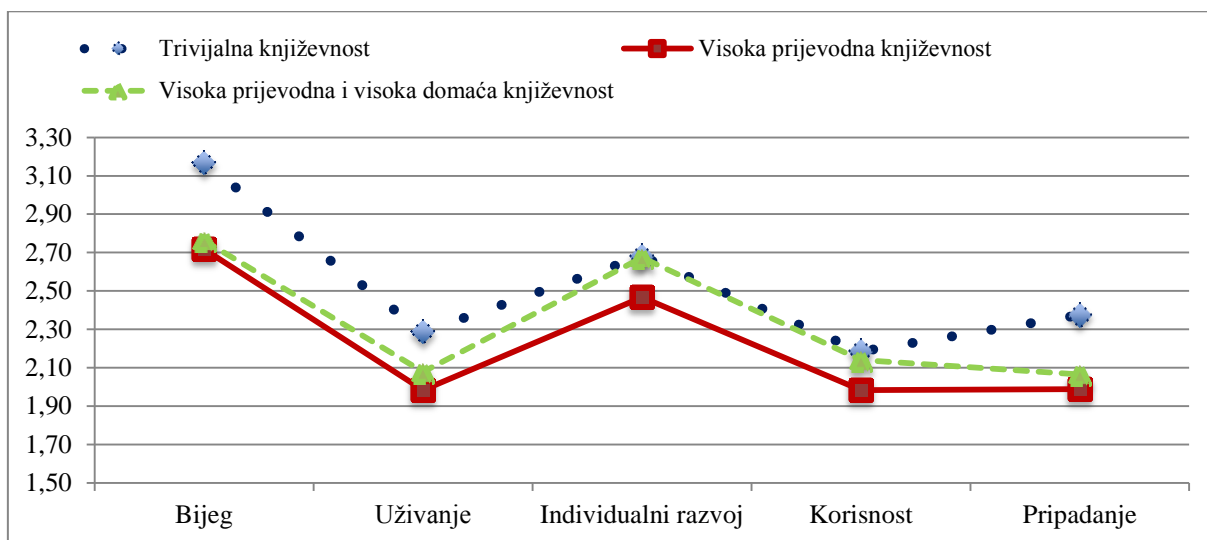
⁸⁹ Standardizirani Cronbach Alpha.

razvoj i pripadanje. Kako je ranije navedeno, i ostale psihometrijske karakteristike tih dimenzija imaju zadovoljavajuće vrijednosti (Weiner i Craighead 2010, 1360). Navedeno nas upućuje na zaključak da se testirane dimenzije mjernog instrumenta *stajališta o upotrebi Facebooka* mogu smatrati pouzdanima te se u nastavku primjenom ANOVA procedure ispituju razlike s obzirom na definirane klaster društvenih čitatelja.

Tablica 38: Klasteri društvenih čitatelja prema *stajalištima o upotrebi Facebooka* – ANOVA

	F-omjer	p
Bijeg	9,181	< 0,001
Uživanje	6,690	0,001
Individualni razvoj	2,189	0,114
Korisnost	2,007	0,136
Pripadanje	4,711	0,010

Tri dimenzije *stajališta o upotrebi Facebooka* (*bijeg, uživanje i pripadanje*) utvrđene su kao statistički značajne u razlikovanju klastera društvenih čitatelja.



Grafikon 13: Klasteri društvenih čitatelja prema prosječnim ocjenama svake od dimenzija *upotrebe Facebooka*

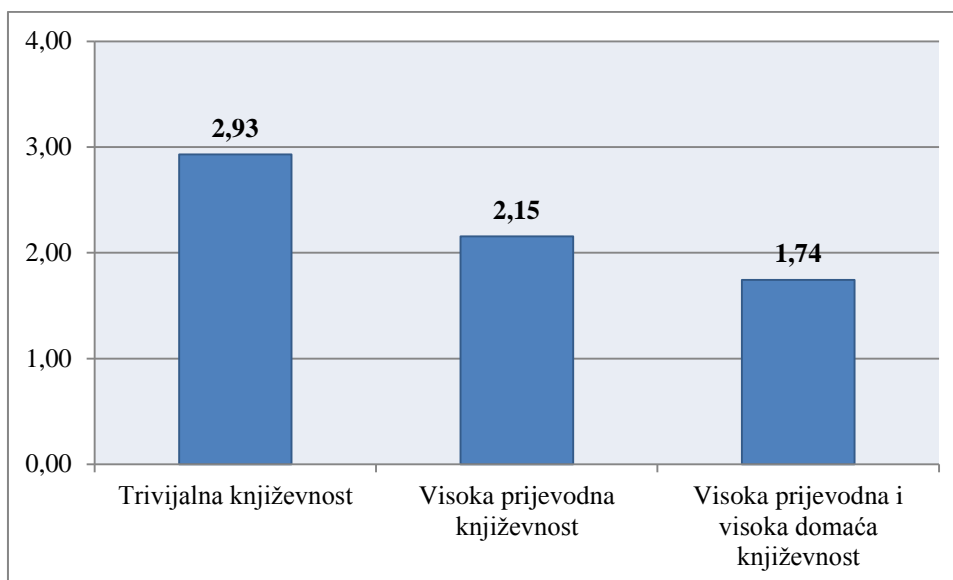
Pripadnici prvog klastera (*trivijalna književnost*) najvišim prosječnim ocjenama ocjenjuju svih pet stajališta o upotrebi Facebooka.

Prema F-omjeru i *post hoc* testu (Prilog 2) drugi i treći klasteri društvenih čitatelja statistički se međusobno značajno ne razlikuju, ali se značajno razlikuju prvi klaster (*trivijalna književnost*) društvenih čitatelja u odnosu na drugi (*visoka prijevodna književnost*) i prvi (*trivijalna književnost*) u odnosu na treći (*domaća i prijevodna visoka književnost*).

8.2.7. Klasteri društvenih čitatelja prema navikama upotrebe Facebooka

Klasteri društvenih čitatelja analiziraju se prema navikama upotrebe Facebooka i time se testira H4f hipoteza (*društveni čitatelji razlikuju se prema navikama upotrebe Facebooka*). Navike društvenih čitatelja koje su promatrane u njihovoj upotrebi Facebooka jesu: vrijeme provedeno na Facebooku, razlozi upotrebe Facebooka, informacije koje traže na Facebooku, odabiranje aktivnosti na Facebooku te intenzitet praćenja Facebookovih stranica hrvatskih nakladničkih poduzeća.

Vrijeme koje društveni čitatelji provode na Facebooku promatra se kao kontinuirana numerička varijabla koja je u upitniku glasila *U prosjeku, koliko sati dnevno provedete na Facebooku?* Razlike u prosječnom vremenu (izraženom u satima) koje klasteri društvenih čitatelja provode dnevno na Facebooku prikazane su Grafikonom 14.



Grafikon 14: Klasteri društvenih čitatelja prema dnevnom vremenu provedenom na Facebooku

Rezultati statističke procedure ANOVA ukazuju na postojanje statistički značajne razlike između promatranih klastera i vremena koje ispitanici prosječno dnevno provode na Facebooku ($F = 7,046$, $p = 0,001$). Pripadnici prvog klastera (*trivijalna književnost*) u prosjeku provode dnevno najviše vremena na Facebooku, dok pripadnici trećeg klastera (*visoka prijevodna i visoka domaća književnost*) provode najmanje vremena na Facebooku.

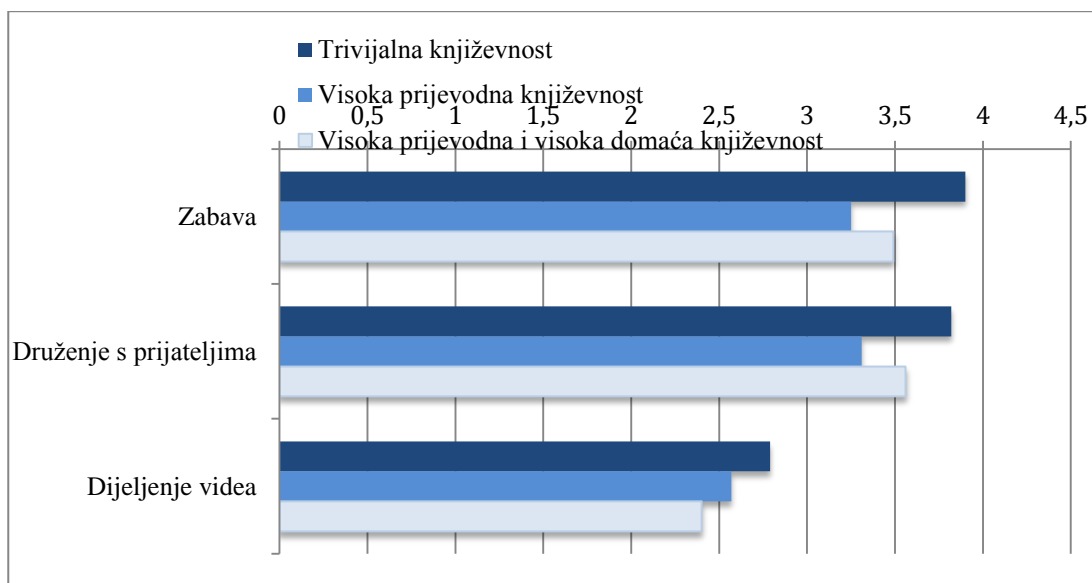
Ispitani su razlozi zbog kojih se društveni čitatelji koriste Facebookom. U upitniku se nalazilo pet ponuđenih razloga (*zabava, druženje s prijateljima, dijeljenje stajališta, dijeljenje videa te samopromocija*), a društveni čitatelji svaki od navedenih razlika ocjenjivali su na ljestvici od pet stupnjeva (1 – nikad ga ne koristim, 5 – uvijek ga koristim). Tablica 39 prikazuje rezultate ANOVA testa kojim je testirano postojanje statistički značajne razlike između klastera društvenih čitatelja i njihovih razloga za upotrebu Facebooka.

Tablica 39: Klasteri društvenih čitatelja i njihovi razlozi za upotrebu Facebooka

Razlozi upotrebe Facebooka	F	p
Zabava	8,970	< 0,001
Druženje s prijateljima	5,101	0,007
Dijeljenje stajališta	0,077	0,926

Dijeljenje videa	3,022	0,050
Samopromocija	0,045	0,956

Grafikon 15 ilustrira razloge korištenja Facebooka (za koje je utvrđena statistički značajna razlika) prema pripadnosti određenom klasteru društvenih čitatelja.



Grafikon 15: Klasteri društvenih čitatelja prema značajnim razlikovanjima razloga za upotrebu Facebooka

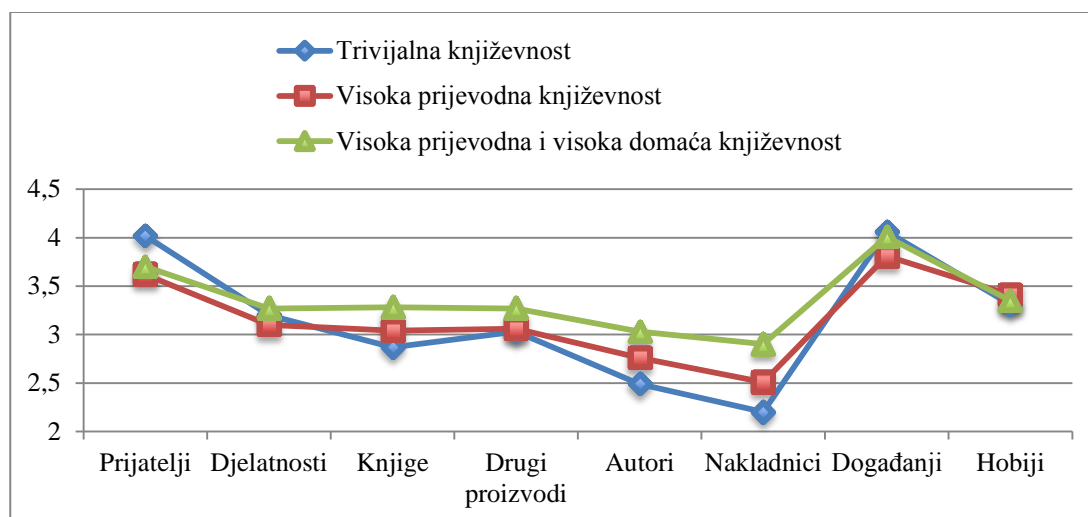
Pripadnici prvog klastera (*trivijalna književnost*) u jednakoj se mjeri koriste Facebookom za zabavu i druženje s prijateljima. Oni su ujedno oni društveni čitatelji koji, u odnosu na sve ostale, promatrana tri razloga upotrebe Facebooka ocjenjuju najučestalije.

Pripadnici drugog i trećeg klastera društvenih čitatelja načelno su skloni *visokoj književnosti*, a kako upućuje prethodni grafikon, razlikuju se od prvog klastera (*trivijalna književnost*) prema razlozima upotrebe Facebooka. S obzirom na to da se sva tri klastera društvenih čitatelja Facebookom koriste i za zabavu, sljedeće istraživačko pitanje glasi: *O čemu se pripadnici drugog i trećeg klastera informiraju na Facebooku i postoje li razlike u sadržajima o kojima se informiraju (prijatelji, djelatnosti, knjige, drugi proizvodi, autori, nakladnici, događaji, hobiji) u odnosu na sadržaje o kojima se informiraju pripadnici prvog klastera.* Rezultati analize varijance nalaze se u Tablici 40.

Tablica 40: Klasteri društvenih čitatelja i informiranje na Facebooku – ANOVA

Informiranje na Facebooku o:	F	Sig.
prijateljima	4,374	0,013
djelatnostima	0,446	0,641
knjigama	3,015	0,051
drugim proizvodima	1,265	0,284
autorima	5,233	0,006
nakladnicima	9,313	p < 0,001
dogadanjima	1,559	0,212
hobijima	0,172	0,842

Utvrđene su statistički značajne razlike u upotrebi Facebooka za potrebe informiranja o prijateljima ($p < 0,05$), autorima ($p < 0,05$), nakladnicima ($p < 0,001$), ali i knjigama ($p < 0,10$). Prosječne ocjene triju klastera društvenih čitatelja prema upotrebi Facebooka u svrhu informiranosti o određenim sadržajima zapisane su i ilustrirane Grafikonom 16.



Grafikon 16: Klasteri društvenih čitatelja prema upotrebi Facebooka u svrhu informiranja o analiziranim sadržajima

Pripadnici prvog klastera (*trivijalna književnost*) statistički se razlikuju u upotrebi Facebooka za informiranje o prijateljima ($\bar{x} = 4,02$) u odnosu na druga dva klastera (*visoka prijevodna i visoka domaća i visoka prijevodna književnosti*) društvenih čitatelja. Osim po najvećoj prosječnoj ocjeni za jednu od ponuđenih kategorija informiranja pripadnici prvog klastera u odnosu na druga dva klastera na Facebooku se najmanje informiraju o knjigama, autorima i nakladnicima. Upotreba Facebooka u svrhu informiranja o događanjima visoko je ocijenjena kod svih triju klastera društvenih čitatelja te su društveni čitatelji homogeni u informiranju o događanjima preko Facebooka.

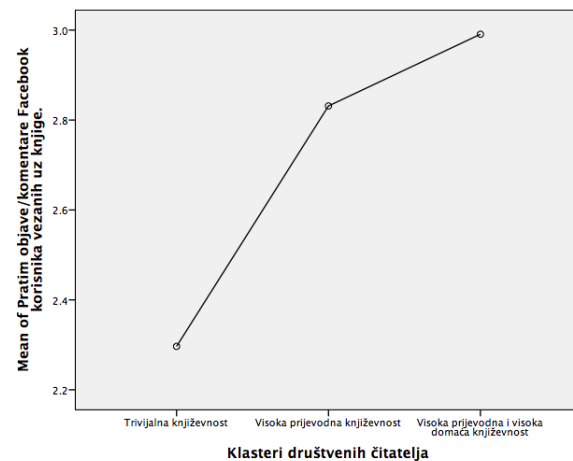
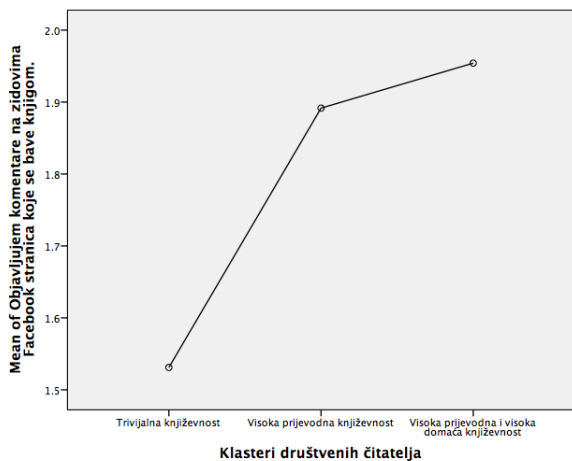
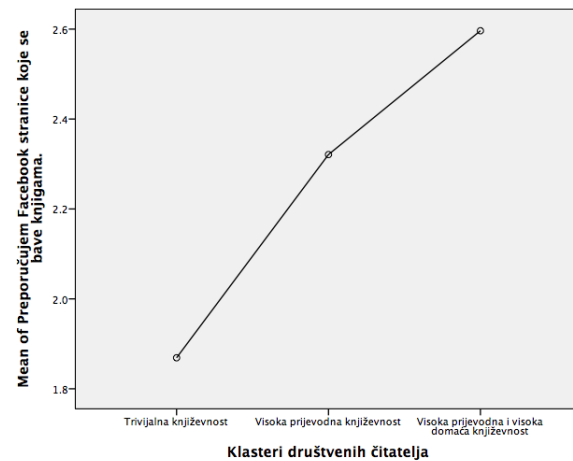
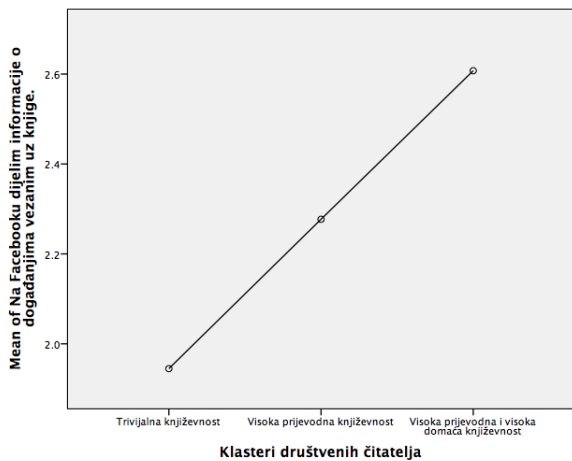
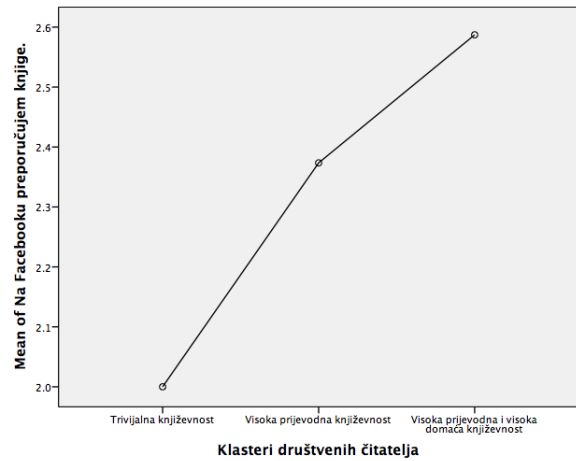
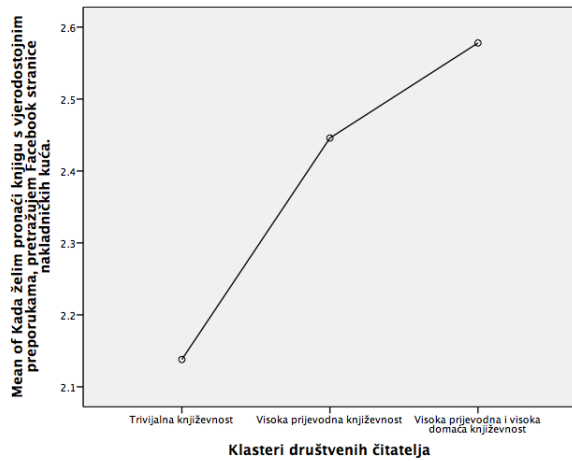
Pripadnici trećeg klastera (*visoka domaća i visoka prijevodna književnost*) statistički se izdvajaju prema informiranju o autorima i nakladnicima na Facebooku. Oni su za obje navedene kategorije najzainteresiraniji.

U nastavku se istražuju aktivnosti vezane uz knjigu i nakladnike te sadržaje koji se objavljuju na Facebooku o knjigama, autorima i nakladnicima. Tablica 41 prikazuje statističke razlike između klastera društvenih čitatelja s obzirom na njihove aktivnosti vezane uz knjigu.

Tablica 41: Klasteri društvenih čitatelja i aktivnosti na Facebooku vezane uz knjigu – ANOVA

Aktivnost društvenih čitatelja na Facebooku vezane uz knjigu	F	p
1. Kada želim pronaći knjigu s vjerodostojnim preporukama, pretražujem Facebook.	0,780	0,459
2. Kada želim pronaći knjigu s vjerodostojnim preporukama, pretražujem Facebookove stranice nakladničkih kuća.	3,528	0,030
3. Na Facebooku preporučujem knjige.	7,141	0,001
4. Na Facebooku dijelim informacije o događanjima vezanim uz knjige.	8,927	< 0,001
5. Preporučujem Facebookove stranice koje se bave knjigama.	9,861	< 0,001
6. Objavljujem komentare na zidovima Facebookovih stranica koje se bave knjigom.	5,643	0,004
7. Pratim objave/komentare Facebookovih korisnika vezanih uz knjige.	8,193	< 0,001

Utvrđene su statistički značajne razlike za šest od sedam ponuđenih izjava vezanih uz knjigu. Na Grafikonu 17 prikazane su prosječne vrijednosti za šest aktivnosti kod kojih postoji statistički značajna razlika u aktivnostima društvenih čitatelja vezanih uz knjigu.

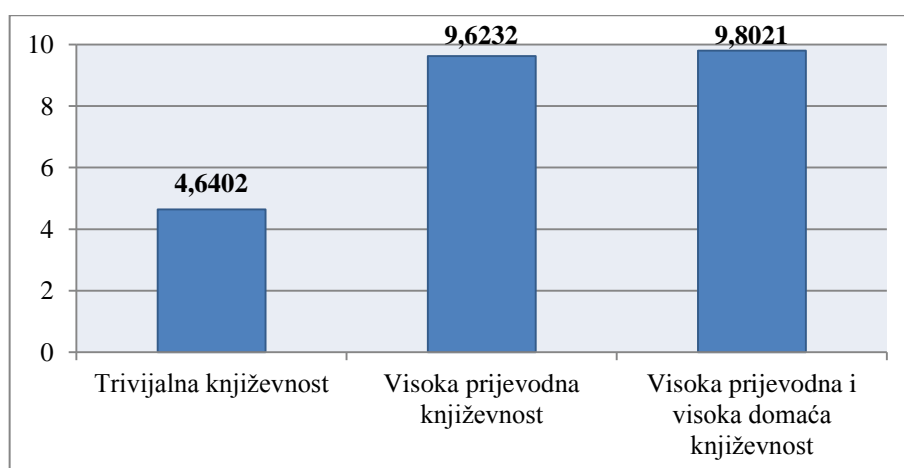


Grafikon 17: Klasteri društvenih čitatelja prema aktivnostima vezanim uz knjigu

Analizirajući prezentirane rezultate te rezultate *post hoc* testa (Prilog 2) zaključuje se kako za svih šest promatranih aktivnosti postoji statistička značajna razlika između prvog i trećeg klastera. Prvi klaster društvenih čitatelja (*trivijalna književnost*) ima statistički niže prosječne ocjene za aktivnosti na Facebooku vezane uz knjigu u odnosu na pripadnike trećeg klastera društvenih čitatelja (*visoka domaća i visoka prijevodna književnost*). Za posljednje tri aktivnosti (Tablica 41) utvrđena je statistički značajna razlika i između prvog klastera društvenih čitatelja (*trivijalna književnost*) i drugog klastera društvenih čitatelja (*visoka prijevodna književnost*).

Utjecaj nakladničkih stranica na Facebooku na odabir knjige svojih korisnika na društvenim mrežama testiran je dvjema izjavama: *Prilikom odluke o čitanju knjige, koliko na Vas utječe nakladnička anotacija objavljena na Facebooku?* i *Prilikom odluke o čitanju knjige, koliko na Vas utječe objava/komentar Facebookovih korisnika?* Ni za jednu izjavu nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na razlikovanje klastera društvenih čitatelja prema utjecaju koji na njih ostavlja aktivnost nakladničkog profila na Facebooku.

Iako u pitanju *Broj pročitanih knjiga koje ste pročitali nakon što ste se o njima informirali na Facebooku* nije utvrđena statistički značajna razlika ($F = 1,939$, $p = 0,146$), važno je komentirati da su društveni čitatelji drugog i trećeg klastera (*visoka književnost*) pročitali više knjiga nakon informacija o knjigama na Facebooku (Grafikon 18) nego pripadnici prvog klastera (*trivijalna književnost*).



Grafikon 18: Klasteri društvenih čitatelja prema broju pročitanih knjiga nakon informiranja na Facebooku

Hi-kvadrat testom testirana je ovisnost između identificiranih klastera društvenih čitatelja i njihova praćenja Facebook stranica nakladnika (Tablica 42).

Tablica 42: Klasteri društvenih čitatelja i praćenje Facebookovih stranica hrvatskih nakladnika

Pratim Facebookove stranice hrvatskih nakladnika		Klasteri društvenih čitatelja			Ukupno
		Trivijalna književnost	Visoka prijevodna književnost	Visoka prijevodna i visoka domaća književnost	
Da	n	41	31	53	125
	% klaster	28,7	37,8	49,5	37,7
Ne	n	102	51	54	207
	% klaster	71,3	62,2	50,5	62,3
Ukupno	n	143	82	107	332
	% klaster	100,0	100,0	100,0	100,0

Utvrđeno je postojanje ovisnosti između klastera društvenih čitatelja i praćenja Facebookovih stranica hrvatskih nakladnika ($\chi^2 = 11,348$, $p = 0,003$). Pripadnici trećeg klastera društvenih čitatelja (*domaća visoka i prijevodna visoka književnost*) u najvećoj mjeri prate Facebookove stranice hrvatskih nakladnika (49,5 %), dok ih 70,3 % pripadnika prvog klastera (*trivijalna književnost*) to ne čini.

8.3. Facebookova analitika – analiza sekundarnih podataka

Analiza sekundarnih podataka provedena je s ciljem dobivanja detaljnijeg uvida u upotrebu digitalnih društvenih mreža u poslovanju hrvatskih nakladničkih poduzeća. Analiza se sastoji od četiri dijela koji se odnose na:

1. broj korisnika određenih stranica nakladnika, ukupni broj i učestalost objava i sviđanja te učinkovitosti objava,
2. popularnost objava,
3. demografiju korisnika Facebookovih stranica nakladnika te
4. usporedbu *specijaliziranih* i *glavnih* Facebookovih stranica nakladnika.

U svrhu provođenja prvog i drugog dijela istraživanja analizirano je 27 nakladničkih FB stranica u periodu od siječnja 2015. do ožujka 2015. godine. Prvi uvjet pri izboru uzorka bila je identifikacija nakladnika lijepe književnosti koji ostvaruju većinu godišnjeg knjižarskog prometa unutar te kategorije (više od 70 %) u knjižari koja svojom ponudom i lokacijom ilustrira nacionalno stanje knjižarskih prometa lijepe književnosti. Primjenom tog kriterija izabrano je 40 nakladničkih poduzeća. Osim spomenutog kriterija, u uzorak su uključena ona nakladnička poduzeća koja su zadovoljila i sljedeća dva kriterija:

- 1) postojanje Facebookova profila ili stranice
- 2) aktivno objavljivanje (9 i više objava tijekom siječnja i veljače 2015. godine, odnosno ne manje od jedne objave tjedno).

Tako postavljeni kriteriji rezultirali su uključivanjem 27 nakladnika u prikupljanje i analizu podataka s njihovih FB stranica. Desktop analizom došlo se do zaključka da određena nakladnička poduzeća upravljaju s više od jednom FB stranicom, od kojih je jedna „glavna“, a druge „specijalizirane“, najčešće prema žanru ili određenoj knjizi te je uzorak sveden na 25 nakladničkih poduzeća. Takve je stranice teško identificirati i točno locirati bez detaljnog poznavanja produkcije određenog nakladnika.

U Tablici 43 analizirani su podaci o broju korisnika određenih stranica nakladnika, ukupnom broju objava i sviđanja te učinkovitosti (dosegu) objava⁹⁰.

Tablica 43: Učinkovitost objava na nakladničkim FB stranicama u siječnju i veljači 2015. godine

		Broj članova (fanovi)	Ukupan broj objava	Ukupan broj sviđanja	Prosjek sviđanja/ objave	Učinkovitost, Doseg (%)
1	ZNANJE d.o.o.	113896	43	32126	747,12	0,66
2	VERBUM d.o.o.	54435	59	11526	195,36	0,36
3	ALGORITAM d.o.o.	33974	60	1467	24,45	0,07
4	MOZAIK KNJIGA	29837	63	2155	34,21	0,11
5	NAKLADA LJEVAK d.o.o	23119	53	1924	36,30	0,16
6	PROFIL KNJIGA d.o.o.	21372	50	1559	31,18	0,15
7	VBZ d.o.o.	20079	48	1259	26,23	0,13
8	ŠKOLSKA KNJIGA d.d.	13592	42	1116	26,57	0,20

⁹⁰ Učinkovitost, odnosno doseg objava mjereno je uzimajući u obzir prosjek broja sviđanja po objavi svakog nakladnika, te stavljajući ga u odnos s ukupnim brojem članova svakog zasebnog nakladnika.

9	Egmont d.o.o.	10580	22	180	8,18	0,08
10	FRAKTURA d.o.o	10540	45	647	14,38	0,14
11	TELEdisk d.o.o.	8553	66	842	12,76	0,15
12	Planet Zoe d.o.o.	5766	56	565	10,09	0,17
13	Avantis d.o.o.	3332	65	82	1,26	0,04
14	Planetopija d.o.o.	3301	69	896	12,99	0,39
15	Buybook d.o.o. Sarajevo	3097	9	183	20,33	0,66
16	HENA COM d.o.o.	2216	30	423	14,10	0,64
17	MATICA HRVATSKA	1918	37	669	18,08	0,94
18	ZAGREBAČKI HOLDING d.o.o. / AGM d.o.o.	1497	15	98	6,53	0,44
19	*Planet Zoe d.o.o.	1365	34	206	6,06	0,44
20	NAKLADA OCEANMORE d.o.o.	1358	28	212	7,57	0,56
21	MATE d.o.o. marketing tehnologija	1177	10	14	1,40	0,12
22	Naklada Vuković & Runjić	1173	36	456	12,67	1,08
23	MEDICINSKA NAKLADA	971	45	67	1,49	0,15
24	Jesenski i Turk d.o.o.	884	21	62	2,95	0,33
25	NAKLADA SLAP	860	11	75	6,82	0,79
26	* Algoritam d.o.o.	198	11	36	3,27	1,65
27	DURIEUX d.o.o.	194	9	13	1,44	0,74

* stranica (nakladnik) dvostruko se pojavljuje na društvenoj mreži Facebook u pretrazi nakladničkog poduzeća gdje je odabrana „aktivna“ stranica. U usporedbi dvije stranice za analizu je uvažena ona FB stranica nakladnika s većim brojem sviđalica.

Rezultati istraživanja pokazali su da najveći pojedinačni broj korisnika od izabраних 27 FB stranica nakladničkih poduzeća iznosi 113 896 korisnika, dok stranica s najnižim brojem korisnika broji samo 194 korisnika. Prosjek tog segmenta jest 13 677 članova.

Kada je riječ o broju objava, one se kreću od 9 (Durieux, Buybook d.o.o.) do 69 (Planetopija), s prosjekom od 38,40 objava, odnosno 4–5 objava tjedno. Najviše ukupnog broja sviđanja po svim objavama ima Znanje (32 126), dok najmanje ima Durieux (13), s prosječnim brojem od 2179 sviđanja. Iz navedenog izračuna učinkovitosti objava nije vidljiva povezanost broja objava ili broja članova s učinkovitošću objavljivanja.

U nastavku analize sekundarnih podataka (drugi i treći dio) upotrebljeni su agregirani podaci (25 FB stranica nakladnika) za razdoblje od siječnja do veljače 2015. godine.

Drugi dio analize sekundarnih podataka odnosi se na istraživanje aktivnosti korisnika FB stranica nakladnika te popularnosti sadržaja kojega nakladnici objavljuju na svojim FB stranicama.

Objave nakladnika na svojim FB stranicama variraju ovisno o sadržaju. S ciljem analize uspješnosti pojedinih objava sve objave kategorizirane su prema vrsti sadržaja. Slikom 18 prikazana je raspodjela sadržaja prema kategorijama objava na FB stranicama, odnosno pripadnost svake objave jednoj od glavnih kategorija sadržaja za koje se promatraju objave nakladnika na FB stranicama. Odabir kategorija uslijedio je na temelju logične grupacije promatranih objava promatranog razdoblja.



Slika 18: Kategorije i potkategorije objava nakladnika na Facebooku

Kako bi se istražila popularnost određene vrste sadržaja koji nakladnici objavljuju na svojim FB stranicama, u Tablici 44 analizirana je uspješnost objava iz svake pojedine potkategorije.

Tablica 44: Kategorije i potkategorije objava nakladnika na FB stranicama – siječanj i veljača 2015.

Kategorija	Podkategorija	Ukupan broj objava	Ukupan broj svidanja	Svidanja po objavi
O knjizi	Najava/informacije o knjizi	136	4441	32,7
	Video – o knjizi/seriji/filmu	6	278	46,3
	Recenzija knjige	70	1442	20,6
	Poglavlje knjige	4	46	11,5
Događanja	Poziv na događanje	74	646	8,7
	Izvještaj s događanja/slike	35	786	22,5
	Poziv na promociju knjige	46	316	6,9
Prodajne akcije	Info o knjizi s pozivom na kupnju	199	6737	33,9
	Pretplata/pretprodaja	10	466	46,6
	Prodajna akcija/popusti	40	1969	49,2
Zabava	Slika/poveznica	208	14346	69,0
	Video/glazba	57	1375	24,1
	Citat	66	34867	528,3
	Interakcija – pitanje/čestitka	6	141	23,5
	Članak	165	6342	38,4
Nagradne igre	Nagradna igra	38	1982	52,2
	Izvještaj nagradne igre/fotografije	13	703	54,1
Intervjui s autorima	Intervju s autorom	11	129	11,7
	Članak autora	2	41	20,5

Najčešće objavljivana potkategorija na nakladničkoj FB stranici kategorija je *slika/poveznica* (208 objava), a najrjeđe *članak autora* (2). Prilikom analize popularnosti nakladničkih objava na FB stranicama nakladničkog poduzeća utvrdilo se da se najpopularnije objave ubrajaju u

kategoriju *zabave*, zatim *objave o knjigama* te *prodajne akcije*, a najnepopularnije u kategoriju *dogadjanja*. Preostale kategorije su podjednako zastupljene – *nagradne igre*, *intervjui* i *dogadjanja*. Najpopularnija potkategorija je *citati*, a najmanje popularna potkategorija *poziv na promociju knjige*.



Slika 19: Top-objava u veljači: 10 808 svidalica, 21 komentar, 695 dijeljenja – Znanje d.d.

Treći dio analize sekundarnih podataka odnosi se na istraživanje demografskih podataka korisnika digitalnih društvenih mreža nakladnika. U tu svrhu izabrano je pet najpopularnijih nakladničkih FB stranica te su pri prikupljanju podataka nedostupnih javnosti kontaktirani osnivači stranica. Jedan od pet nakladnika nije bio voljan obznanimi podatke vezane uz demografiju nakladničke FB stranice.

Tablica 45: Pet nakladničkih FB stranica s najvećim brojem korisnika – stanje na dan 20. ožujka 2015.

Logo poduzeća	Nakladnik	Broj članova/korisnika
	Znanje	113 896
	Verbum	54 435
	Algoritam	33 974
	Mozaik	29 837
	Naklada Ljevak	23 119

Demografska struktura korisnika najpopularnijih⁹¹ pet FB stranica nakladnika prikazana je u Tablici 46.

Tablica 46: Demografska struktura korisnika pet najpopularnijih FB stranica nakladnika – stanje na dan 20. ožujka 2015.

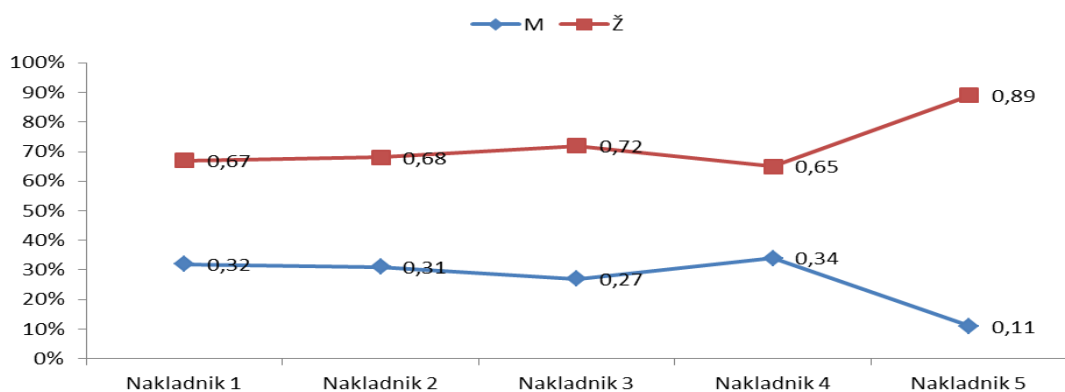
Godine	Nakladnik 1		Nakladnik 2		Nakladnik 3		Nakladnik 4	
	Rod (%)		Rod (%)		Rod (%)		Rod (%)	
	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M
ukupno	67	32	68	31	72	27	65	34
13–17 godina	2	1	5	2	5	2	4	3
18–24 godine	11	8	19	11	20	10	13	10
25–34 godine	21	10	21	9	28	9	18	8

⁹¹ Kriterij „popularnosti“ jest broj svidalica na FB stranici nakladnika

35–44 godine	18	6	14	5	14	4	16	6
45–54 godina	10	4		2	4	1	8	3
55–64 godinae	4	2	2	0,88	1	0,32	4	2
65+ godina	2	1	0,95	0,78	0,96	0,57	2	1

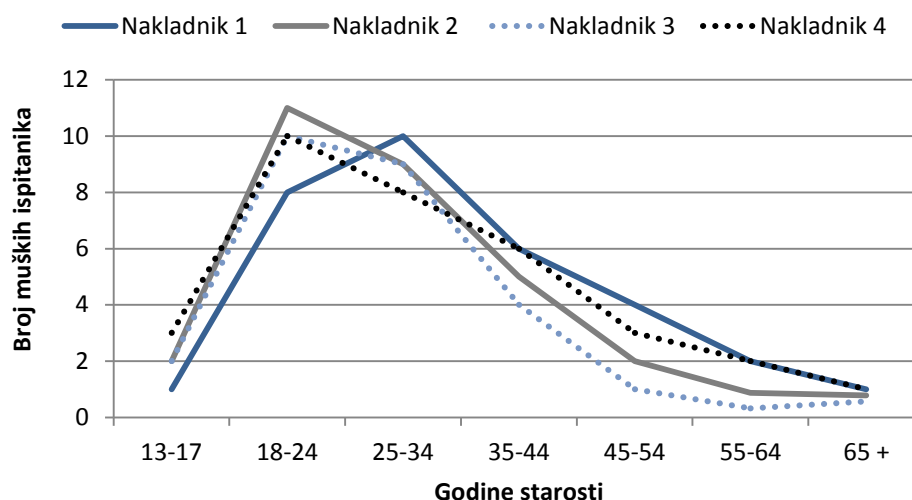
Najveći udio FB korisnika izabраних nakladničkih poduzeća nalazi se unutar dobne skupine od 25 do 34 godine, s izuzetkom FB stranice nakladnika označenog oznakom 2, kod koje je vidljiva jednaka zastupljenost korisnika dobne skupine od 25 do 34 te dobne skupine od 18 do 24 godine. Najmanja ukupna zastupljenost na svim FB stranicama nakladnika pripada dobnoj skupini od 65+ godina.

Sve FB stranice nakladnika koje su predmet ove analize karakterizira veći udio ženskih korisnika, koji varira od 65 % do 89 %, kako je vidljivo u Grafikonu 19.



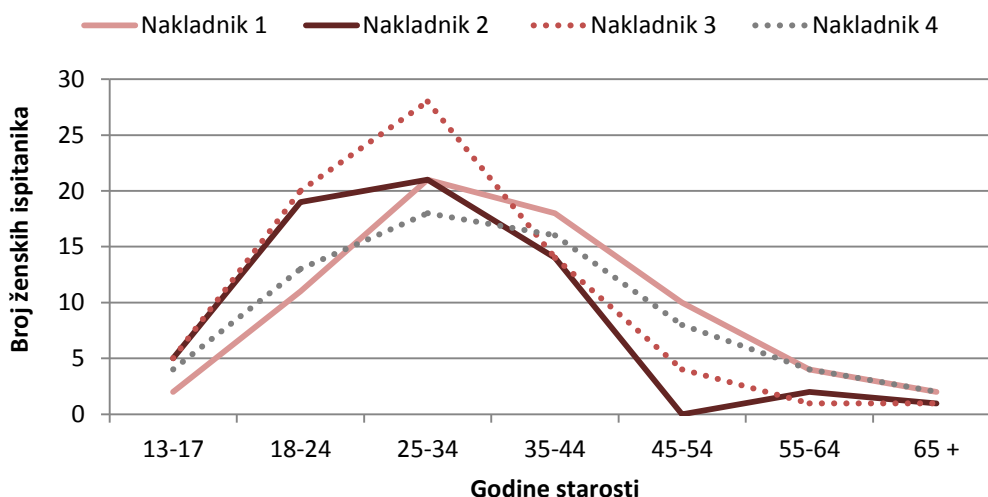
Grafikon 19: Podjela posjećenosti FB stranica nakladnika po rodnoj demografiji – stanje na dan 20. ožujka 2015.

Podjela nakladnika po muškoj dobnoj demografiji prikazana Grafikonom 20 ukazuje na najveću zastupljenost muškaraca unutar dobne skupine od 18 do 24 godina, s iznimkom nakladnika oznake 1 gdje su muškarci najzastupljeniji unutar dobne skupine od 25 do 34 godine.



Grafikon 20: Podjela posjećenosti FB stranica nakladnika po dobnj demografiji muškaraca (posjetitelja nakladničkih FB stranica) – stanje na dan 20. ožujka 2015.

U slučaju podjele po ženskoj dobnj demografiji prikazanoj u Grafikonu 21 najveći udio žena na svim FB stranicama nakladnika koje su predmet izučavanja nalazi se u dobnj skupini od 25 do 34 godine, što ukazuje na nešto veću prosječnu dob žena na najpopularnijim FB stranicama nakladnika.



Grafikon 21: Podjela posjećenosti FB stranica nakladnika po dobnj demografiji žena (posjetitelja nakladničkih FB stranica) – stanje na dan 20. ožujka 2015.

Četvrti dio analize sekundarnih podataka odnosi se na usporedbu specijalizirane i glavne FB stranice nakladnika. Usporedba organizirana na ključnim Facebookovim parametrima nalazi se u Tablici 47.

Tablica 47: Usporedba glavne i specijalizirane FB stranice jednog od pet nakladnika s najvećim brojem korisnika na FB stranici nakladnika za tjedan 22. 10. – 28. 10. 2015. godine

	Glavna FB stranica nakladnika	Specijalizirana FB stranica nakladnika
Broj korisnika	23107	7985
Doseg objave	11246	5501
Nove svidalice za stranicu	22	15
Broj jedinstvenih korisnika kojima se objave sviđaju, ili su ih komentirali, podijelili ili kliknuli na njih	654	271
Demografija/spol	65 % žena; 34 % muškaraca	90 % žena; 10 % muškaraca
Demografija/najzastupljenija dob	25–34 godine	35–44 godine
Najzastupljenija lokacija korisnika	Hrvatska, Zagreb	Hrvatska, Zagreb
Broj administratora	2	1
Broj objava u navedenom tjednu	8	2

Po navedenim podacima specijalizirana FB stranica nakladnika ima manji broj korisnika, manji broj novih svidalica, manji broj jedinstvenih korisnika koji su angažirani, manji broj administratora i manji broj objava. Analizirajući demografske podatke, specijalizirana stranica ima veći postotak žena i najveći udio dobne skupine od 35 do 44 godine (u odnosu na skupinu od 25 do 34 godine, koja dominira kod glavne FB stranice nakladnika). Iako su neke razlike vidljive, one ne ispunjavaju očekivanja bazirana na teorijama segmentiranja o povećanoj aktivnosti ili doseg kod specijaliziranih stranica.

Kako bi se dostupni podaci dalje analizirali, od ukupno 116 parametara koje predložene Facebook, za ključnu metriku FB stranice izabrano je 14 parametara ponuđenih za razdoblje

16. lipnja do 15. rujna 2015. godine. Parametri su odabirani prema njihovoj primjerenosti za testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza.⁹²

Za svaki od 14 parametara u razdoblju od 16. lipnja do 15. rujna 2015. godine zapisane su izmjerene dnevne vrijednosti prema glavnoj i prema specijaliziranoj FB stranici nakladničkog poduzeća. Kako obje stranice imaju posve različit broj korisnika stranice (npr. prva stranica cca 23 000, a druga stranica cca 8000), njihove apsolutne vrijednosti nisu relevantne u donošenju odluka o razlici i utjecaju pojedinih objava na svoje korisnike odnosno o razlici između stranica. Iz originalnih (apsolutnih) parametara izračunati su izvedeni parametri. Prvi je nazvan omjerni parametar, a drugi diferencijski parametar. Omjerni parametri konstruirani su stavljanjem u omjer apsolutne vrijednosti svakog parametra s ukupnim brojem korisnika promatrane stranice. Takvih parametara u analizi konstruirano je za svaku stranicu po 14, dakle ukupno 28. Omjerni parametri osigurali su usporedivost promjena na specijaliziranoj FB stranici s promjenama na glavnoj FB stranici nakladničkog poduzeća.

Diferencijski parametar konstruiran je s namjerom utvrđivanja razlika dviju stranica, odnosno glavne i specijalizirane stranice nakladnika. U njegovoj konstrukciji upotrebljeni su podaci dobiveni izračunavanjem omjernih parametara, a u Tablici 48 pokazan je postupak kreiranja diferencijskih parametara.

⁹² 1. Lifetime Total Likes, 2. Daily New Likes, 3. Daily Unlikes, 4. Daily Page Engaged Users, 5. Daily Total Reach, 6. Daily Organic Reach, 7. Daily Paid Reach, 8. Daily Reach of page posts, 9. Daily Organic Reach of Page posts, 10. Daily Paid Reach of Page posts, 11. Daily Total Consumers, 12. Daily Page consumptions, 13. Daily Daily count of fans online, 14. Daily People Talking About This

Tablica 48: Postupak kreiranja diferencijskih parametara FB stranica

Posjetitelji		Parametri																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A
		APSOLUTNE VRIJEDNOSTI																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A
		OMJERNI PARAMETRI = Apsolutne vrijednosti / broj korisnika FB stranica promatranog nakladnika																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14																
		DIFERENCIJSKI PARAMETRI = Isti naziv parametra (vrijednost omjernog parametra jedne stranice (N) – vrijednost omjernog parametra druge stranice (A))																													

Vrijednosti omjernih i diferencijskih parametara zapisane su za pojedinačnog korisnika promatrane stranice. Budući da su konstruirane dijeljenjem dviju veličina, a nazivnik je sadržavao broj korisnika promatrane stranice, vrijednosti tih varijabla decimalni su brojevi te se testiranje i utvrđivanje statističkih značajnih razlika provodilo primjenom t-test procedure (Independent Sample t-test). Osim navedenih diferencijskih parametara kao jedan od najznačajnijih parametara metrike Facebooka izračunat je FB parametar: *performanse: Engaged users/reached users x 100*⁹³.

Specifičnost navedenog parametra jest u tome što predstavlja mjeru uspješnosti objave u smislu interesa kojeg izaziva kod korisnika i omogućava usporedbu različitih objava. Glavni su ciljevi objava velika vidljivost korisnicima te uspješnost objave u smislu interesa koji izaziva kod korisnika. Taj interes reflektira se u konzumaciji i reakciji na objavljeni sadržaj (klikovi, dijeljenja, komentari). Parametar kojeg Facebook čini dostupnima kroz ključnu metriku, a koji po svom opisu mjeri istu stvar, *Uključenost*⁹⁴, nisu dostatni za razumijevanje tog fenomena te su stoga prilagođeni gore navedenom formulom. (Social Media Examiner)

Slijedom navedenog u nastavku su prikazani rezultati za jedini diferencijalni parametar koji se fokusira na klikove na Facebook stranici i *performansu* stranice .

Tablica 49: Analiza diferencijalnog parametra FB stranice i njezinog parametra *performanse*

Analizirani parametar	Nakladnikove FB stranice	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška sredine	T-test nezavisnih uzoraka
Dnevni broj klikova na bilo koji sadržaj FB stranice	Glavna FB stranica	9 2	,0095	,01008	,00105	t = -1,32, df = 116, p = 0,188
	Specijalizirana FB stranica	9 2	,0135	,02700	,00281	
<i>Performansa</i>	Glavna FB stranica	9 2	3,5667	2,92573	,30503	t = -9,74, df = 143, p < 0,001
	Specijalizirana FB stranica	9 2	9,6405	5,21592	,54380	

⁹³ Engl. *Performanse* – učinkovitost

⁹⁴ Engl. *Engagement* – uključenost

Analizirajući rezultate t-testa nezavisnih uzoraka, uočava se kako ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dnevni broj klikova posjetitelja na bilo koji sadržaj FB stranice ($t = -1,32$, $df = 116$, $p = 0,188$). Drugim riječima, i specijalizirana i glavna FB stranica nakladnika u jednakoj mjeri postižu broj klikova posjetitelja. Navedeno korespondira i s tablicom kojom je najavljen ovaj dio sekundarne analize podataka (Tablica 47) gdje se promatrane dvije stranice deskriptivno ne razlikuju značajno.

Daljnja analiza te dvije stranice prema analitičkim parametrima koje pruža FB analitika pokazuje na razliku u aktivnosti korisnika sadržaja odabranih stranica nakladnika.

Uspoređujući dvije FB stranice nakladnika *glavna* i *specijalizirana* uočava se statistički značajna razlika s obzirom na parametar *performans*. Navedeni parametar statistički je znantno veći kod specijalizirane stranice (aritmetička sredina 9,64) u odnosu na glavnu FB stranicu nakladnika (3,57). Stoga je izneseno dovoljno dokaza kako bi se ustvrdilo da specijalizirana FB stranica promatranog nakladnika postiže više rezultate prema parametru *performance* u odnosu na glavnu FB stranicu nakladnika ($t = -9,74$, $df = 143$, $p < 0,001$).

Navedeno ide u prilog postavljenoj H3 hipotezi po kojoj nova strategija komuniciranja digitalnim društvenim mrežama rezultira potrebom segmentiranja čitatelja/korisnika Facebooka te H6 hipotezi kojom je zapisano da se poslovne strategije nakladnika vezane uz komuniciranje na digitalnim društvenim mrežama diverzificiraju s obzirom na različite segmente korisnika/čitatelja digitalnih društvenih mreža.

9. RASPRAVA

Nakon provedenog istraživanja i analize rezultata u raspravi se prvo na temelju izučavane literature i analize sekundarnih podataka identificiraju postojeće strategije nakladničkog poslovanja na društvenim mrežama. Zatim se izlažu temeljna obilježja tri utvrđena segmenta društvenih čitatelja s posebnim osvrtom na njihove razlikovne karakteristike. U trećem dijelu rasprave iznose se prijedlozi novih strategija nakladnika primjerenih svojstvima društvenih čitatelja, a rasprava se zaključuje objedinjenim razmatranjima o postavljenim hipotezama.

9.1. Postojeće strategije nakladničkog poslovanja na društvenim mrežama

Podaci o upotrebi digitalnih društvenih mreža u Hrvatskoj gdje FB profile, u studenom 2015., ima gotovo 43 % ukupne populacije (Internet World Stats 2015)⁹⁵ jasno ukazuju na činjenicu da su platforme društvenih mreža točka okupljanja potencijalnih i postojećih kupaca i čitatelja knjiga. Zahvaljujući osnovnim karakteristikama društvene mreže Facebook, poduzeća, pa tako i nakladnička, na Facebooku mogu imati svoje stranice kojima same upravljaju, koje su besplatne i kojima predstavljaju svoje proizvode u kontroliranom kontekstu (Threatt 2009). Prema rezultatima istraživanja koje je proveo Blažević (2014) vidno je da je većina hrvatskih nakladnika prepoznala poslovni potencijal upotrebe društvenih mreža te ima svoju stranicu na nekoj od društvenih mreža, s tim da je dominantna društvena mreža na kojoj sudjeluju hrvatski nakladnici Facebook (83 %). Navedeno ide u prilog tezi da su društveni čitatelji važan segment nakladničkog poslovanja.

Analizom sekundarnih podataka provedenoj s ciljem uvida u upotrebu digitalnih društvenih mreža u poslovanju hrvatskih nakladničkih poduzeća analizirani su podaci o broju korisnika prema kriteriju aktivnosti odabranih FB stranica nakladnika za period istraživanja siječanj – veljača 2015.⁹⁶ Broj korisnika varira od samo 194 korisnika (Durieux d.o.o) pa do 113 896 korisnika (Znanje d.d.) s prosjekom od 13 677 korisnika. Iako je raspon podataka velik (113 702 korisnika), prosječni broj korisnika potvrđuje visoki udio upotrebe FB stranica u nakladničkom poslovanju, odnosno ukazuje na doseg

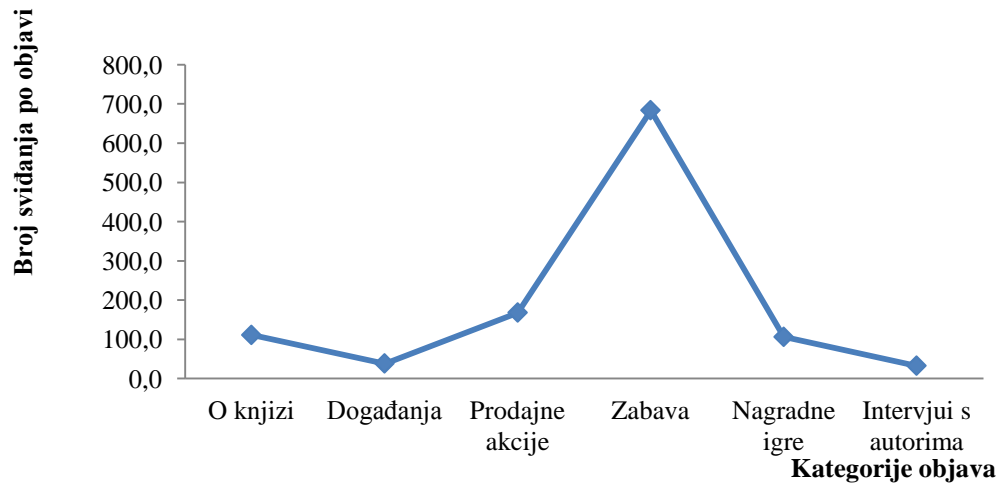
⁹⁵ Podaci iz studenog 2015.

⁹⁶ Tablica 43.

koji za hrvatske prilike nije zanemariv.⁹⁷ Navedeno je posebno vidljivo kada se taj prosjek stavi u kontekst dugogodišnjeg trenda pada naklada tiskovina. Tako su po podacima HND-a (Skender 2016) neke od dnevnih novina godine 2013. imale prodane dnevne naklade od samo 20 000 primjeraka. Iako noviji podaci o tiskanim nakladama nisu dostupni, isti izvor navodi nastavak trenda smanjenja naklada započet 2013. navodeći na zaključak da prosječan broj korisnika nakladničkih FB stranica nije daleko od prosječne dnevne naklade određenih tiskovina. Ako se uz tu činjenicu naglasi da je komunikacija s čitateljima Facebookom besplatna (ili okarakterizirana niskim troškom), uočava se isplativost upotrebe Facebooka kao kanala u poslovanju nakladničkog poduzeća.

Iako istraživanje literature sugerira mogućnost upotrebe društvenih mreža u pet različitih poslovnih područja uključujući prodaju, marketing, inovaciju i kolaboraciju, regrutiranje i korisničku usluga (Shih C. 2011), analizom sekundarnih podataka došlo se do spoznaje koja potvrđuje ranije provedena istraživanja (Blažević 2014) da se hrvatski nakladnici društvenim mrežama prvenstveno koriste u području prodaje i marketinga (Tablica 44: Kategorije i potkategorije objava nakladnika na FB stranicama – siječanj i veljača 2015). Osim objava koje direktno spadaju pod kategoriju prodajnih akcija (prodaja) ili informiranja o knjigama (marketing) hrvatski nakladnici objavljuju i sadržaj koji je u sekundarnoj analizi razvrstan pod kategoriju zabave. Objavljivani sadržaj na FB stranicama nakladnika koristi mogućnosti koje pruža multimedija te nakladničke objave u svom obliku variraju od teksta (anotacija, intervju, članaka), slika, videopoveznica i glazbe. Sekundarnom analizom popularnosti objava na FB stranicama nakladnika zamjetna je razlika u popularnosti zabavnih potkategorija (*citati i videopoveznice* na ljestvici popularnosti kotiraju visoko i potkategorija *plasman i informiranje* o knjizi ili događanju kotiraju nisko). Hrvatski nakladnici na tu činjenicu odgovaraju najvećim brojem objava upravo u kategoriji zabave (slika/poveznica), što dovodi u pitanje poslovni aspekt FB stranice. To navodi na razmišljanje o učinkovitijim načinima na koji bi se korisnike informiralo o nakladničkom proizvodu. Analizirajući iznesene rezultate moguće je zaključiti kako postoje objave na Facebooku čiji dosezi na društvenim mrežama nadilaze druge kategorije događanja (Grafikon 22). Time je njihova uspješnost ključna za nakladnika i važna za privlačenje novih korisnika i zadržavanje postojećih.

⁹⁷ Deseta po popularnosti FB stranica u Hrvatskoj u vrijeme približno vremenu provođenja ovog istraživanja ožujku 2015. imala je 195 709 članova (Biberović 2015).



Grafikon 22: Kategorije objava nakladnika na FB stranicama prema njihovoj uspješnosti (siječanj i veljača 2015.)

Popularnost zabavnih potkategorija koje su u nakladničkim objavama gotovo uvijek vezane uz knjigu (*citati iz knjiga, slike knjižnica, starih knjiga, citati poznatih autora, filozofa* itd.) i/ili čitanje potencijalno svjedoče o simboličkom kapitalu knjige (želji korisnika da s knjigom bude povezan, osobnom brendiranju uz pomoć knjige) i to na način koji će doprinijeti pozitivnoj percepciji njih samih kod drugih sudionika društvenih mreža.

Multimedijalnost i vizualnost koju omogućava FB platforma nakladnici upotrebljavaju u svrhu izgradnje branda; slike profila i naslovnice mahom su vezane uz logotip nakladnika ili njegove proizvode, koristi se specifičan dizajn ili specifičan ton komunikacije itd.

Komunikacija na promatranim FB stranicama hrvatskih nakladnika prilagođena je društvenim čitateljima te ju odlikuje brza i manje formalna komunikacija od one u tradicionalnim medijima, što ukazuje na prilagodbu strategije komuniciranja s kupcima od strane nakladnika. Poluprivatni modeli komunikacije skraćuju vrijeme potrebno za efikasno i emotivno održavanje i uspostavljanje veza te omogućuju porast broja osobnih i poslovnih veza do razine koja je prije pojave društvenih mreža bila nezamisliva (Shih C. 2011). Na temelju izučavane literature te ovom potpoglavlju navedenih sekundarnih podataka jasno je da društvene mreže kao komunikacijski kanal podrazumijevaju novu strategiju komuniciranja.

Prodajne strategije koje nakladnici razvijaju na FB stranicama nakladnika uz prodajne akcije sastoje se od povezivanja objave s direktnim prodajnim kanalom, obično *web*-trgovinom nakladnika, tako da prodajna objava na FB stranici uglavnom služi kao komunikacija prodajne akcije koja se provodi na digitalnim prodajnim kanalima nakladnika u svrhu poticanja direktne prodaje ili prodaje dogovorene nekim drugim distribucijskim kanalom.

S obzirom na to da je skupina društvenih čitatelja raznolika, za svakog je nakladnika spajanje određene knjige s njezinom ciljanom skupinom društvenih čitatelja izazov. Zaid (2003) ukazuje na kompleksnost te nakladničke komunikacije naglašavajući da je glavni cilj posrednika u svijetu knjige (nakladnika) spojiti beskrajno mnoštvo različitih čitatelja s beskrajnim mnoštvom dostupnih knjiga. Nakladnici u svrhu dosega ciljanih društvenih čitatelja uz objave na Facebooku koriste i dostupne FB alate kao što su hipertargetiranje, plaćeno oglašavanje, FB grupe, FB stranice i događanja. Hipertargetiranje dopušta segmentiranje korisnika na temelju demografskih varijabli, koje prilikom segmentacije čitatelja često nisu dostatan segmentacijski kriterij jer nužno ne ukazuju na preferiranje određenog tipa literature, što se u nakladničkom poslovanju orijentiranom prema plasmanu naslova iz nakladničkog plana proizvodnje često koristi kao smjernica daljnjeg postupanja s naslovom u smislu izbora medija, prodajnih mjesta, promotora itd.

Pokušaji strateškog segmentiranja čitatelja u nakladničkoj industriji nisu nepoznati. Taj proces u nakladničkom se poslovanju provodi upotrebom strategije *imprinta*. Kako bi razvili nakladnički brand i očuvali njegovu vrijednost, svjetski nakladnici organiziraju poslovanje kroz sestrinska poduzeća ili samostalne biblioteke u kojima ne komuniciraju s nakladnikom, a čija je svrha, među ostalim, razlikovati osnovni program od naslova namijenjenih određenim tržišnim nišama ili pak očuvati brend glavne marke (Thompson 2010; Blažević 2014). Strategija osnivanja nakladničkih biblioteka bila bi hrvatska inačica strategiji *imprinta*, iako one nisu niti približno toliko snažno brendirane te češće služe za razlikovanja produkcije unutar samog nakladničkog poduzeća, a ne za komuniciranje sa širom javnosti. Ipak, logikom srodnom onoj koja odgovara koncepciji *imprinta*, neki hrvatski nakladnici pored glavnih FB stranica osnivaju i specijalizirane FB stranice koje se najčešće odnose na određeno izdanje, žanr ili nakladničku biblioteku, segmentirajući tako društvenog čitatelja prema segmentacijskom kriteriju interesa/životnog stila.

Dio analize sekundarnih podataka usmjeren usporedbi specijaliziranih i glavnih FB stranica nakladnika ukazuje na veći interes korisnika specijaliziranih FB stranica za objave nakladnika potvrđujući pretpostavke nakladnika o potrebama segmentiranja čitatelja prema karakteristikama knjige. Veći interes za objavama, odnosno za informacijama o nekoj knjizi ili nizu knjiga može potencijalno rezultirati u većoj mogućnosti širenja digitalne usmene predaje i stvaranja tzv. buke (engl. *buzz*) o knjizi. Usmena predaja, naglašava Thompson (2010), ima kumulativni karakter, drugim riječima, što čitatelji više pričaju o knjizi, veća je i šansa da informaciju o njoj prenesu drugima, koji će je pak prenositi dalje, stvarajući pričanje o proizvodu. Jedna od karakteristika društvenih čitatelja jest ta da različitim aktivnostima kao što su ocjenjivanje, označavanje i komentiranje sadržaja postavljenog na mrežu od strane nakladnika ili pak stvaranjem vlastitog sadržaja vezanog uz nakladnički proizvod ili aktivnost, postaju aktivni sudionici marketinškog lanca nakladnika te doprinose stvaranju *buzza* o knjizi (Shatzkin 2007). U mrežnom okruženju gdje se nalaze interesno homogenije skupine kao što su specijalizirane stranice nakladnika, *buzz* se lakše širi. Na tu činjenicu upućuju i rezultati provedenog sekundarnog istraživanja koji ukazuju na veći interes društvenih čitatelja koji su korisnici specijaliziranih FB stranica nakladnika za nakladničke objave. Već samim izborom svidanja stranica koje svojim fokusom (npr. stranice posvećene promociji žanrovske literature ili specifičnog naslova) društveni čitatelji odnosno korisnici te stranice uže su segmentirani prema svom interesu od korisnika glavne stranica nakladnika. Po navedenom se može zaključiti da nova strategija komuniciranja društvenim mrežama, a u svrhu što veće efikasnosti objava, rezultira potrebom segmentiranja društvenih čitatelja.

9.2. Temeljna obilježja triju utvrđenih segmenata društvenih čitatelja

Kako bi se utvrdile daljnje mogućnosti segmentiranja društvenih čitatelja, provedeno je primarno istraživanje. Od ukupnog broja ispitanih čitatelja knjiga (426) njih 81,7 % ujedno su i korisnici društvene mreže Facebook te su time ispunili obje pretpostavke društvenog čitatelja, a to je da čitaju knjige i imaju profil na društvenim mrežama. Analizirajući socio-demografske karakteristike, moguće je uočiti kako društveni čitatelji za razliku od običnih čitatelja u većoj mjeri pripadaju skupini ispitanika bez bračnog statusa ($\chi^2 = 18,691$, $df = 1$, $p < 0,001$) što vodi daljnjim pretpostavkama o mogućim razlikovanjima načina na koji provode slobodno vrijeme u odnosu na skupinu čitatelja u

kojoj se nalazi najveći udio ispitanika s bračnim statusom (31 % s bračnim statusom u odnosu na 12,9 % bez bračnog statusa).

Ako *društvene čitatelje* opisujemo prema radnom statusu, tada je moguće komentirati kako su oni najčešće stručnjaci i intelektualci (15,5 % društvenih čitatelja) ili službenici te zaposlenici u srednjem i nižem menadžmentu (13 % društvenih čitatelja). Učenici, studenti i nezaposleni čine najbrojniju kategoriju društvenih čitatelja (53,9 %) ⁹⁸. Uvidom u rezultate zamjećuje se da su čitatelji u najvećoj mjeri zaposleni (60 %), potom su nezaposleni ili umirovljenici (28 %) te studenti (12 %). Navedeno se može pojasniti njihovom sklonošću i spretnošću u upotrebi digitalne tehnologije. Analizom je pokazano da ne postoji statistički značajna ovisnost između varijabli koje ukazuju na život u vrsti naselja i razinu životnog standarda između društvenih čitatelja i čitatelja. Taj podatak ne iznenađuje s obzirom na to da je jedna od glavnih karakteristika digitalne tehnologije upravo prostorna neograničenost (Castells 2000). Društveni čitatelji promatrani kao cjelovita skupina najveću važnost informiranju o knjigama dodjeljuju digitalnim društvenim mrežama (4,05), potom internetskim portalima (4,01) te knjižarama i knjižnicama (3,95), što ide u prilog potrebi istraživanja ovog segmenta čitatelja.

U postupku izgradnje i testiranja segmenata društvenih čitatelja prema žanru prvo se istaknulo kako društveni čitatelji najveću zainteresiranost dodjeljuju žanru *avanturistički roman* (3,81 ⁹⁹) i žanru *humoristični roman* (3,81), dok je u prosjeku najmanji interes pokazan za žanrove *vestern* (1,89), *narodni roman* (2,21) te *zavičajni romani* (2,24). Iako su žanrovi na temelju dijela prijašnjih istraživanja (Kraaykamp i Dijkstra 1999) bili kriterijske varijable u postupku segmentacije čitatelja, podaci provedenog istraživanja ukazali su na potrebu primjene klaster analize s nakanom da se u populaciji društvenih čitatelja utvrde manje skupine (klasteri) čijim osobinama bi bile prilagođene nakladničke strategije. Utvrđivanje kriterijskih varijabli koje će biti temelj klastiranja potkrijepljen je teorijskim spoznajama Mije Stokmans (2000), odnosno razlikovanju trivijalne i visoke književnosti (Poglavlje 6). Provedenom hijerarhijskom analizom klastiranja utvrđena je potreba kreiranja triju klastera, odnosno segmenata koji dijele zajedničke karakteristike. U nastavku rada termin „klasteri“ kao termin izveden iz naziva statističke procedure bit će zamijenjen terminom segmenti, odnosno

⁹⁸ Vidjeti Prilog 2

⁹⁹ Prosječna ocjena zainteresiranosti za književni žanr temeljenja je na 5-stupnjevanoj ljestvici.

terminom koji se uobičajeno koristi prilikom opisivanja jednog dijela istraživog tržišta.

U nastavku rasprave opisana su utvrđena tri segmenta društvenih čitatelja kreirana prema sklonosti ispitanika tekstovima visoke književnosti, kako domaće, tako i prijevodne: *trivijalna književnost*, *prijevodna visoka književnost* i *visoka književnost*

9.2.1. Segment društvenih čitatelja: *trivijalna književnost*

Prvi segment nazvan je *trivijalna književnost* jer društveni čitatelj razvrstan u ovaj klaster niskom ocjenom ocjenjuje svoju sklonost visokoj književnosti, kako prijevodnoj tako i hrvatskoj. Pripadnici tog segmenta društvenih čitatelja odlikuju se manjom učestalosti čitanja i čitaju manji broj knjiga godišnje od pripadnika druga dva segmenta. Pripadnici tog segmenta društvenih čitatelja rangirali su prema omiljenosti sljedeće književne žanrove: *triler*, *ljubavni roman*, *SF roman* i *Fantasy roman* (Tablica 34).

Prilikom mjerenja stajališta o čitanju pripadnici prvog segmenta najnižim prosječnim ocjenama ocijenili su sve četiri dimenzije čitanja (Grafikon 12). Prijedlog za intrigantno pitanje za buduća istraživanja bio bi utvrditi razlog zbog kojeg pripadnici prvog segmenta društvenih čitatelja nemaju pozitivno stajalište o čitanju (u odnosu na društvene čitatelje preostala dva segmenta).

U pogledu socio-demografskih karakteristika taj segment izdvaja se po najmanjem udjelu zaposlenih (27,3 %) odnosno najvećem udjelu studenata (60,8 %), što potencijalno ukazuje na manju kupovnu moć tih društvenih čitatelja. Iako su pripadnici svih triju segmenata većinom ženskog roda i pripadaju populaciji mlađih čitatelja (30,26 %), što potvrđuju i rezultati sekundarne analize, taj segment ima najveći udio muškaraca (33,6 %), tj. s obzirom na dob pripadnici tog segmenta mogu se u prosjeku opisati kao najmlađi društveni čitatelji (28,01). Ako se navedenome pridodaju i opažanja da je opisivani segment među ispitanicima najzastupljeniji (155 odnosno 45,1 % od ukupnog broja ispitanika¹⁰⁰), otvara se pitanje postojanja silaznog trenda navika čitanja kod pripadnika mlađih generacija društvenih čitatelja. To pitanje jedno je od ključnih u projekcijama budućnosti nakladničkog poslovanja u Hrvatskoj odnosno projekcijama

¹⁰⁰ Vidjeti Tablicu 24.

budućnosti knjige. Postojanje takvog trenda kao i njegovih uzroka važan je predmet budućih istraživanja.

Uzimajući u obzir multimedijalnost digitalnog okružja odnosno raznolikost mogućih oblika poruka i karakteristika medija, analiza životnog stila posebno je važna prilikom opisa segmenata populacije u digitalnom okružju. Po sklonosti izabranom glazbenom žanru pripadnici segmenta *Trivijalna književnost* u najviše preferiraju *turbofolk* (76,5 %), zatim *hip-hop* i *rap* (67,3 %) i narodnu glazbu (65 %) a najmanje preferiraju *jazz* (22,1 %), *klasičnu glazbu* (26,0 %) i *blues* (29,9 %). Od aktivnosti koje upražnjavaju u slobodno vrijeme pripadnici tog segmenta pokazuju najveći interes za druženje s prijateljima i izlascima, zatim slušanje glazbe, televiziju/film, čitanje knjiga i sport i rekreaciju, a interes ne pokazuju za odlascima na izložbe, odlaske na pop ili *rock*-koncerte, odlazak u kazalište ili književne promocije. Ovdje je važno napomenuti da, iako im je čitanje knjiga važno, ono im je manje važno nego ostalim ispitanicima, što je očekivani rezultat s obzirom na njihove navike čitanja.

O knjigama se informiraju prvenstveno društvenim mrežama, internetskim portalima te u knjižarama i knjižicama. Za nakladničko poslovanje važan rezultat ukazuje na činjenicu da se poklonici trivijalne književnosti o knjigama manje informiraju tiskovinama od ostalih ispitanika. Tiskovine su tradicionalno u nakladničkom poslovanju najupotrebljavaniji kanal komunikacije s čitateljima te je stoga taj podatak nakladnicima relevantan. Televiziji i blogovima također pridodaju relativno nisku važnost kao izvoru informacija o knjigama. Upotreba Facebooka u svrhu informiranja o događanjima visoko je ocijenjeno kod svih triju segmenata društvenih čitatelja te su društveni čitatelji homogeni u informiranju o događanjima Facebookom.

Suprotno nedostatku sklonosti prema čitanju te društvene čitatelje izdvaja znatna sklonost surfanja internetom te najviši prosjek dnevno provedenog vremena na Facebooku (2,93 sata). Nastavno na te karakteristike ne čudi ni činjenica da ovaj segment društvenih čitatelja najvišim prosječnim ocjenama ocjenjuje svih pet *stajališta o upotrebi Facebooka*¹⁰¹ (Grafikon 13). Navedeno se može tumačiti kao pokazatelj kojim se pripadnici segmenta *trivijalne književnosti* uočavaju kao oni društveni čitatelji koji su najskloniji upotrebi Facebooka i to u svrhu zabave i informiranja odnosno druženja s prijateljima. Pripadnici tog segmenta na Facebooku se najmanje informiraju

o knjigama, autorima i nakladnicima te imaju statistički niže prosječne ocjene za aktivnosti na Facebooku vezane uz knjigu u odnosu na pripadnike drugih dvaju formiranih segmenata društvenih čitatelja (*visoka domaća i visoka prijevodna književnost*)¹⁰². Društveni čitatelji koji pripadaju ovom segmentu također su nakon informacija o knjigama na Facebooku pročitali manje knjiga nego ostali ispitanici.

Sklonost surfanju internetom, najviše dnevnog vremena provedenog na Facebooku većinom u komuniciranju s prijateljima, načelna nezainteresiranost za kulturna i društvena događanja (neinformiranje tiskovinama) kao i ozbiljne teme (preferiranje trivijalne književnosti ili turbofolk glazbe) upućuju na segment društvenih čitatelja koji sve više funkcioniraju virtualno isključivo unutar polja vlastitih interesa gubeći potencijalno doticaj s društvom kao cjelinom. Ta pojava mogla bi dugoročno imati duboke implikacije kako na nakladništvo tako i na mnoge druge segmente kulturnih i kreativnih industrija i društva u cjelini.

9.2.2. Segment društvenih čitatelja: *prijevodna visoka književnost*

Drugi formirani segment društvenih čitatelja pokazuje visoku zainteresiranost za *prijevodnu visoku književnost* ($\bar{x}_1 = 4,36$) i nezainteresiranost za hrvatsku (*domaću visoku književnost*) ($\bar{x}_2 = 2,43$). Ispitanici koji pripadaju tom segment čitaju više knjiga i učestalije od pripadnika segmenta *trivijalne književnosti*. Prilikom rangiranja žanrova prema omiljenosti prvi rang dodijelili su prijevodnoj lijepoj književnosti, a zatim žanrovima *triler* i *fantasy*. Važno je napomenuti da su prosječne ocjene omiljenosti *trilera* i *fantasyja* statistički značajno različite u visini ocjene dodijeljene prvom omiljenom žanru te se iz navedenog razloga ne smatraju relevantnima u opisivanju ovog segmenta prema preferenciji žanrova. Čitanje prvenstveno doživljavaju kroz dvije dimenzije čitanja: *individualni razvoj* i *korisnost*, kojima daju najviše ocjene.

Pripadnici ovog segmenta u prosjeku imaju 29,79 godina i većinom su zaposleni (52,4 %), studenti (41,5 %) i ženskog roda (82,1 %). Čitanje kao aktivnost provođenja slobodnog vremena ocjenjuju vrlo važnim. Važan im je i sport i rekreacija, surfanje internetom te kulturna događanja s iznimkom promocija knjiga. Od glazbenih žanrova preferiraju *jazz* (39,0 %), zatim *blues* (33,8 %) te klasičnu glazbu (30,2 %), a najmanje

¹⁰² Vidjeti Tablicu 40.

su skloni narodnoj glazbi (10,0 %), domaćoj pop-glazba (15,0 %), te hip-hop glazbi (17,3 %).

Informacije o novim knjigama prate (56,6 %), a o knjigama se informiraju prvenstveno u knjižarama ili knjižnicama, zatim digitalnim društvenim mrežama, internetskim portalima, tiskovinama i blogovima. Televiziju ocjenjuju kao manje važan izvor informacija o knjigama.

Pripadnici ovog segmenta na Facebooku provode u prosjeku 2,15 sati dnevno, što je manje nego pripadnici segmenta *trivijalne književnosti*. Kao motive upotrebe Facebooka na prvo mjesto stavljaju *bijeg* i *individualni razvoj*. Prilikom upotrebe Facebooka češće su potrazi su za konkretnim informacijama vezanim uz čitanje (knjige, autori, nakladnici) od pripadnika segmenta *trivijalna književnost* te manje vremena provode istražujući FB profile svojih FB prijatelja. Nakon informacija o knjigama dobivenih Facebookom pročitali su više knjiga nego pripadnici prvog opisanog segmenta.

9.2.3. Segment društvenih čitatelja: *domaća i prijevodna visoka književnost*

Pripadnici trećeg formiranog segmenta zainteresirani su za visoku književnost u svim njezinim oblicima i to, *prijevodnu visoku književnost* ($\bar{x}_1 = 4,41$) uz minimalnu ocjenu 2, a maksimalnu 5, odnosno *domaću visoku književnost* ($\bar{x}_2 = 4,37$) uz minimalnu ocjenu 4, a maksimalnu 5. Ispitanici ovog, kao i prijašnje opisanog segmenta (*prijevodna visoka književnost*), čitaju više knjiga i učestalije od segmenta *trivijalne književnosti*. Čitanje knjiga smatraju vrlo važnom aktivnosti provođenja slobodnog vremena, a najomiljeniji su im žanrovi redom: *prijevodna lijepa književnost*, *povijesni roman* i *hrvatska lijepa književnost*. I oni čitanje prvenstveno doživljavaju kroz dvije dimenzije čitanja: *individualni razvoj* i *korisnost*.

Pripadnici ovog segmenta u prosjeku imaju 33,14 godina, što ih čini najstarijima u odnosu na pripadnike druga dva segmenta. Zaposlene osobe pripadnici su segmenta u omjeru od 51,9 %. Studenti su u tom segmentu najmanje zastupljeni (29,6 %), na što ukazuje i navedeni prosjek godina pripadnika segmenta. Osim čitanja koje ocjenjuju vrlo važnim, istom ocjenom ocjenjuju i kulturna zbivanja. Iako kulturna zbivanja ocjenjuju višom ocjenom od pripadnika druga dva segmenta, promocije knjiga i kod njih kotiraju kao nevažne. Kao važne aktivnosti provođenja slobodnog vremena navode i sport i rekreaciju te surfanje internetom. Od glazbenih žanrova preferiraju klasičnu

glazbu (43,8 %), zatim *jazz* (39,0 %), te domaću pop-glazbu – glazbu iz zemlje i regije (38,3 %), a najmanje su skloni turbofolk glazbi (5,9 %), hip-hop i *rap* glazbi (15,4 %) te elektroničkoj glazbi (22,8 %).

Informacije o novim knjigama prate (53,7 %), a o knjigama se informiraju prvenstveno u knjižarama ili knjižnicama, zatim digitalnim društvenim mrežama, internetskim portalima, tiskovinama i blogovima. Televiziju ocjenjuju kao manje važan izvor informacija o knjigama.

Pripadnici ovog segmenta na Facebooku provode u prosjeku 1,74 sata dnevno, što je manje od ostalih ispitanika. Pripadnici trećeg segmenta (*visoka domaća i visoka prijevodna književnost*) statistički se izdvajaju prema informiranju o autorima i nakladnicima na Facebooku, oni su za obje navedene kategorije najzainteresiraniji te ih opisuje visok intenzitet praćenja nakladničkih FB stranica (49,5 % ispitanika tog segmenta prati nakladničke FB stranice). Nakon informacija o knjigama dobivenih na Facebooku pročitali su više knjiga nego pripadnici prvog segmenta.

Uvidom u osnovne karakteristike triju dobivenih segmenata jasno se uočava razlika između prvog (*trivijalna književnost*) i drugog (*prijevodna visoka književnost*) odnosno prvog i trećeg (*domaća i prijevodna visoka književnost*). *Domaća i prijevodna visoka književnost* od segmenta *visoka prijevodna književnost* razlikuje se međutim samo prema nekoliko varijabli: životna dob, kulturna zbivanja, informiranju iz tiskovina i blogova, broju sati provedenih na Facebooku, intenzitetu praćenja nakladnika na Facebooku, s tim da kod većine varijabli ne postoji statistički značajna razlika. Podaci navode na zaključak da je jedina stvarna razlikovna varijabla između ta dva segmenta sklonost odnosno nedostatak sklonosti domaćoj visokoj književnosti. Nastavno na to razmišljanje zanimljivo bi bilo uklopiti i podatak o preferenciji glazbenog žanra domaće pop-glazbe (glazbe iz zemlje i regije) koja kod segmenta društvenih čitatelja *domaće i prijevodne visoke književnosti* biva označena kao drugi najpreferiraniji glazbeni žanr, a kod pripadnika segmenta *visoke prijevodne književnosti* kao drugi najomraženiji žanr (Tablica 32). Takav zaključak otvara pitanje zbog čega dio čitatelja visoke književnosti ima negativan stav prema domaćoj visokoj književnosti (i domaćoj glazbi) te otvara prostor za buduća istraživanja te teme važne kako za nakladničko poslovanje tako i za književnu struku.

9.3. Prijedlog nakladničkih strategija prema utvrđenim segmentima društvenih čitatelja

U nekoliko navrata isticana je dvojakost nakladničkog poslovanja. Ona je često uzrok prijepora prilikom definiranja poslovnih strategija nakladnika koje s jedne strane moraju biti koncipirane tako da zadovolje potrebe ostvarenja prodajnih prihoda, a s druge tako da ojačaju simbolički kapital nakladnika koji je glavna sastavnica nakladničkog brenda. S obzirom na to da hrvatski nakladnici znatan udio prihoda ostvaruju i financiranjem iz institucija koje je usmjereno kulturnom aspektu knjige te da malo tržište odlikuju i manje razlike u nakladama knjiga koje pripadaju trivijalnoj (komercijalnih knjiga) odnosno visokoj književnosti (obično knjige s manjim udjelom u prodaji nakladničkog poduzeća), simbolički kapital koji grade ostaje na tragu visoke književnosti. Pitanje s kojim se nakladnici dnevno susreću jest ono kako simultano ostvariti prodajne prihode, a ne oslabiti svoju simboličku vrijednost odnosno brend.

Rezultati istraživanja rada s jedne strane empirijski dokazuju tu dvojakost koja je kao spoznaja kod nakladnika često prisutna samo kao intuitivna spoznaja. Iako se dobiveni rezultati odnose na segmentaciju korisnika prilikom nakladničke komunikacije, njihove implikacije protežu se do same srži nakladničkog poslovanja, one iz koje nastaju sve druge poslovne strategije, a to je plan i izbor objavljivanja naslova. Formiranjem jakih nakladničkih biblioteka, i to prema književnim kriterijima koji odgovaraju glavnim odrednicama dobivenih segmenata (*visoka prijevodna književnost, visoka domaća i prijevodna književnost, trivijalna književnost*), postiglo bi se prvo usmjeravanje poslovnih strategija nakladnika prema segmentima korisnika digitalnih društvenih mreža. Tako formirane biblioteke donekle bi odgovarale i formulaciji nakladničkih polja kojom se u svojim radovima koristi Thomson (2010), a kojom jasno ističe da se nakladništvo ne može promatrati kao monolitna djelatnost, već se pozornost mora pridati pluralitetu postupaka stjecanja, proizvodnje i plasmana nakladničkih proizvoda. Primjenjujući taj slijed razmišljanja na komunikaciju na digitalnim društvenim mrežama, izgledno je da bi ona trebala pratiti tako formirane nakladničke biblioteke i to tako da se nakladnici osim glavnom FB stranicom koriste i specijaliziranim stranicama biblioteka kojima bi komunicirali sa segmentima društvenih čitatelja. Strategija komunikacije na digitalnim društvenim mrežama tako formulirana prema karakteristikama dobivenih segmenata društvenih čitatelja nakladnicima olakšava

povezivanje specifične knjige sa zainteresiranim čitateljima, a da se u isto vrijeme ne opterete čitatelji kojima određena knjiga nije interesantna.

Detaljnijim uvidom u karakteristike segmenata mogle bi se prilagoditi nakladničke objave i to u smislu komuniciranja određene vrste literature, navikama čitanja, životnom stilu (dijeljenja informacija o preferiranim vrstama događanja, hobijima, preferiranoj glazbi), učestalosti objava, omjeru objava iz određenih kategorija. Nadalje, homogenije interesne skupine društvenih čitatelja tako formirane predstavljale bi pogodniji okoliš za širenje digitalne usmene, tj. mrežne predaje te upotrebu potencijala društvenih čitatelja kao sudionika marketinških procesa nakladnika. Budući da se komunikacija na digitalnim društvenim mrežama odvija u stvarnom vremenu i dvosmjerna je, strategija komuniciranja trebala bi biti fleksibilna i uzimati u obzir aktivnosti korisnika. Jedan od potencijalnih načina odgovora na takvu situaciju bio bi izbor administratora takvih specijaliziranih FB stranica nakladnika koji bi sami trebali imati odlike pripadnika tih segmenata. Takvi administratori mogli bi npr. biti urednici spomenutih biblioteka. Strateško diversificiranje nakladničkih općih i specijaliziranih FB stranica prema danim kriterijima te testiranje koje Facebook kao platforma omogućuje, ima potencijal bržeg i ciljanijeg postizanja mrežne predaje koja je intenzivnija unutar homogenijih skupina društvenih čitatelja, jačanja nakladničkog brenda, povećanja zadovoljstva čitatelja i u konačnici povećanja prodaje odnosno jačanja simboličkog kapitala nakladnika.

Prilikom opisivanja segmenata društvenih čitatelja kao relevantna varijabla za koju nije utvrđena statistički značajna razlika između segmenata pokazala se ona s niskim interesom društvenih čitatelja za književne promocije. Činjenica da su i kod čitatelja visoke književnosti kod kojih se očekuje zainteresiranost za književne promocije takvi događaji ocijenjeni kao neinteresantni otvara pitanje zašto se nakladnici baš njima koriste kao jednim od glavnih alata odnosa s javnošću (Blažević 2014), odnosno koja im je svrha, kome su namijenjene i postoji li potreba redefiniranja strategija prilikom organizacije autorskih događanja. To je pitanje za područje suvremenog hrvatskog nakladništva koje je praćeno sve većim brojem književnih promocija i festivala od iznimne važnosti i predstavlja otvoreno polje za buduća istraživanja.

9.4. Zaključna razmatranja o postavljenim hipotezama

Istraživanja provedena za potrebe rada ostvarila su ciljeve postavljene u uvodu rada. Utvrđene su karakteristike društvenog čitatelja kao jednog od potrošača nakladničkog proizvoda te njegova uloga u marketinškim procesima nakladnika. Utvrđene su razlike među različitim skupinama društvenih čitatelja u pogledu roda, dobi, životnog stila, preferencije određene vrste literature, informiranja o knjigama, stajalištima o čitanju i navikama upotrebe društvenih mreža. Dan je pregled postojećih strategija nakladničkog poslovanja na društvenim mrežama te prijedlog novih nakladničkih strategija sukladno karakteristikama segmenata društvenih čitatelja. Prilikom rasprave o rezultatima dani su i prijedlozi za buduća istraživanja te teme.

Nadalje, na temelju provedenih istraživanja i analize rezultata mogu se dati sljedeći odgovori na istraživačke hipoteze postavljene na početku Poglavlja 7.

Hipoteza 1: Društveni čitatelji važan su segment nakladničkog poslovanja.

Postavljena hipoteza ne odbacuje se. Istraživanje literature ukazalo je na rasprostranjenost upotrebe društvenih mreža kako u svijetu tako i Hrvatskoj te važnost društvenih potrošača kao rastućeg segmenta poslovanja. Nadalje, prijašnje spoznaje ukazale su i na potrebu definiranja društvenog potrošača nakladničkog proizvoda, tj. društvenog čitatelja (Poglavlje 3, Potpoglavlje 3.2.5). Sami nakladnici spoznali su važnost tog segmenta poslovanja, čemu u prilog govori činjenica da ih se većina u poslovanju koristi društvenim mrežama (Blažević 2014). Osim prethodnih spoznaja vezanih uz taj fenomen (Potpoglavlja 3.2.5. i 4.3.) toj hipotezi u prilog idu i rezultati sekundarnog istraživanja o broju korisnika FB stranica nakladnika, a kako je navedeno na početku ovog poglavlja, te rezultati primarnog istraživanja koji su pokazali da se 81,7 % ispitanih čitatelja koristi društvenim mrežama odnosno pripada skupini društvenih čitatelja (Tablica 17). Rezultati istraživanja provedenih u radu dakle dokazuju da su društveni čitatelji važan dio nakladničkog poslovanja.

Hipoteza 2: Digitalne društvene mreže kao komunikacijski medij zahtijevaju novu strategiju komuniciranja.

Postavljena hipoteza ne odbacuje se. Specifičnosti digitalnih društvenih mreža kao komunikacijskog kanala prikazanih u Poglavlju 5 (Digitalne društvene mreže kao komunikacijski kanal) ukazuju na potrebu koncepcije nove strategije komuniciranja prilikom upotrebe istih. Osim istraživanja literature koja ukazuje na nove mogućnosti komuniciranja i oblikovanja odnosa s potrošačima preko digitalnih društvenih mreža te na fenomene poput viralnog marketinga, mrežne predaje, multimedijalnosti u oblikovanju poruka i komunikacije u stvarnom vremenu u prilog ovoj hipotezi idu i rezultati sekundarnog istraživanja. Rezultati istraživanja FB stranica nakladnika ukazuju na razlike u popularnosti određenih kategorija objava odnosno potrebu strateškog miješanja navedenih kategorija kako bi se postigla optimalna komunikacija. Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju i na upotrebu multimedijalnosti kao nove strategije komuniciranja u usporedbi s komuniciranjem tradicionalnim medijima, zatim manje formalnog tona komuniciranja i većeg broja objava.

Hipoteza 3: Nova strategija komuniciranja preko digitalnih društvenih mreža rezultira potrebom segmentiranja društvenih čitatelja korisnika Facebooka.

Postavljena hipoteza ne odbacuje se na temelju izučavanja literature te analize sekundarnih podataka. Potreba segmentacije čitatelja koju identificiraju Greco (2005), Thompson (2010), Stokmans (2000) i mnogi drugi te njezino prenošenje u digitalno okruženje detaljno se opisuje u Poglavlju 5 (Potpoglavlje 5.3. Segmentacija korisnika društvenih mreža). Na potrebu segmentiranja na digitalnim društvenim mrežama ukazuju i glavne odlike Facebooka odnosno ponuđena opcija hipersegmentiranja. Nadalje, dio analize sekundarnih podataka usmjeren usporedbi specijaliziranih i glavnih FB stranica nakladnika ukazuje na veći interes korisnika specijaliziranih FB stranica za objave nakladnika potvrđujući pretpostavke o potrebama segmentiranja čitatelja prema karakteristikama knjige, a u svrhu postizanja kvalitetnijeg poslovanja.

Hipoteza 4: Društveni čitatelji razlikuju se prema sklonosti visokoj odnosno trivijalnoj književnosti.

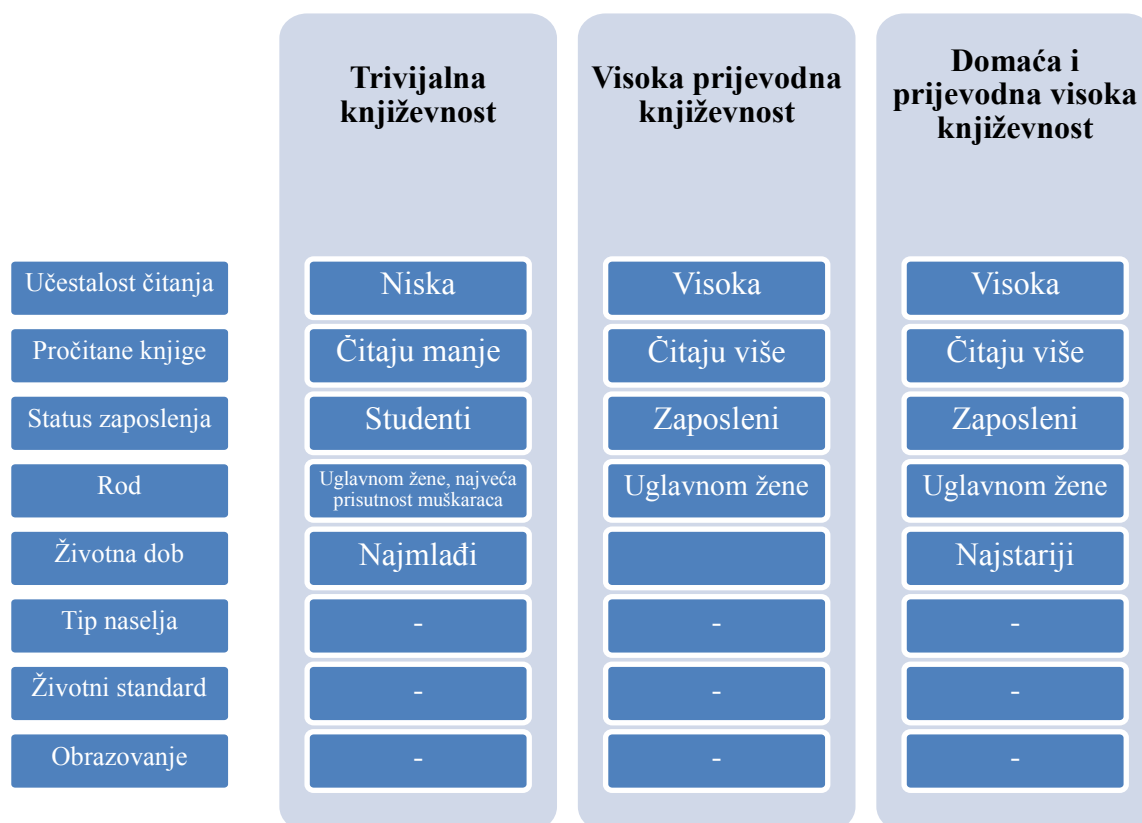
Postavljena hipoteza ne odbacuje se. Šesto poglavlje doktorskog rada bavi se segmentacijom kroz odlike specifične za čitatelja književnosti uključujući i razlikovanje preferencija čitatelja prema vrsti i kvaliteti literature. Razlikovanje trivijalne i visoke književnosti ključni je element nakladničke strategije u pristupu tom području nakladničkog poslovanja (Stokmans 2000). Klusterskom analizom testirana je četvrta istraživačka hipoteza, a za kriterijske varijable razvrstavanja koristile su se varijable *prijevodna lijepa književnost: v1b* i *hrvatska lijepa književnost: v1e*. Kriterijskim varijablama klastriranja ispitanici su ocjenjivali osobnu sklonost tekstovima visoke književnosti. S obzirom na to da je u hrvatskoj nakladničkoj produkciji u većem omjeru prisutna produkcija prijevodnih djela, klastriranje je provedeno prema kriteriju sklonosti prijevodnom tekstu ili domaćem tekstu visoke književnosti. Provedenom hijerarhijskom analizom klastriranja (vidjeti Prilog 2 – dendrogram) utvrđeno je da je na temelju kriterijskih varijabla opravdano zahtijevati kreiranje triju klastera odnosno segmenata društvenih čitatelja (Tablica 24). Prvi segment (1) nazvan je *trivijalna književnost* jer društveni čitatelji razvrstani u taj segment niskim ocjenama ocjenjuju vlastitu sklonost visokoj književnosti, kako prijevodnoj ($\bar{x}_1 = 2,28$) tako i domaćoj ($\bar{x}_2 = 2,14$). Drugi segment pokazuje visoku zainteresiranost za prijevodnu visoku književnost ($\bar{x}_1 = 4,36$) i nezainteresiranost za hrvatsku (domaću) visoku književnost ($\bar{x}_2 = 2,43$) te se naziva *prijevodna visoka književnost*. Pripadnici trećeg segmenta zainteresirani su za visoku književnost u svim njezinim oblicima i to prijevodnu visoku književnost ($\bar{x}_1 = 4,41$) uz minimalnu ocjenu 2, a maksimalnu 5, odnosno domaću visoku književnost ($\bar{x}_2 = 4,37$) uz minimalnu ocjenu 4, a maksimalnu 5, pa se klaster naziva *domaća i prijevodna visoka književnost*.

Hipoteza 4a: Društveni čitatelji razlikuju se prema socio-demografskim karakteristikama.

Postavljena hipoteza djelomično se odbacuje. Poznavanje društvenih čitatelja kroz njihove socio-demografske karakteristike važno je za nakladničko poduzeće koje želi prilagoditi svoje strategije komunikacije na digitalnim društvenim mrežama jer su socio-demografske karakteristike najčešće varijable prema kojima digitalne društvene mreže (npr. Facebook) provode segmentiranje, tj. ciljano oglašavanje odabranih (nakladničkih) proizvoda.

Učestalost čitanja društvenih čitatelja prva je karakteristika kojom su se pokušale utvrditi razlike triju skupina društvenih čitatelja.

Slika 20 prikazuje profile društvenih čitatelja svih triju segmenta prema njihovim socio-demografskim karakteristikama.

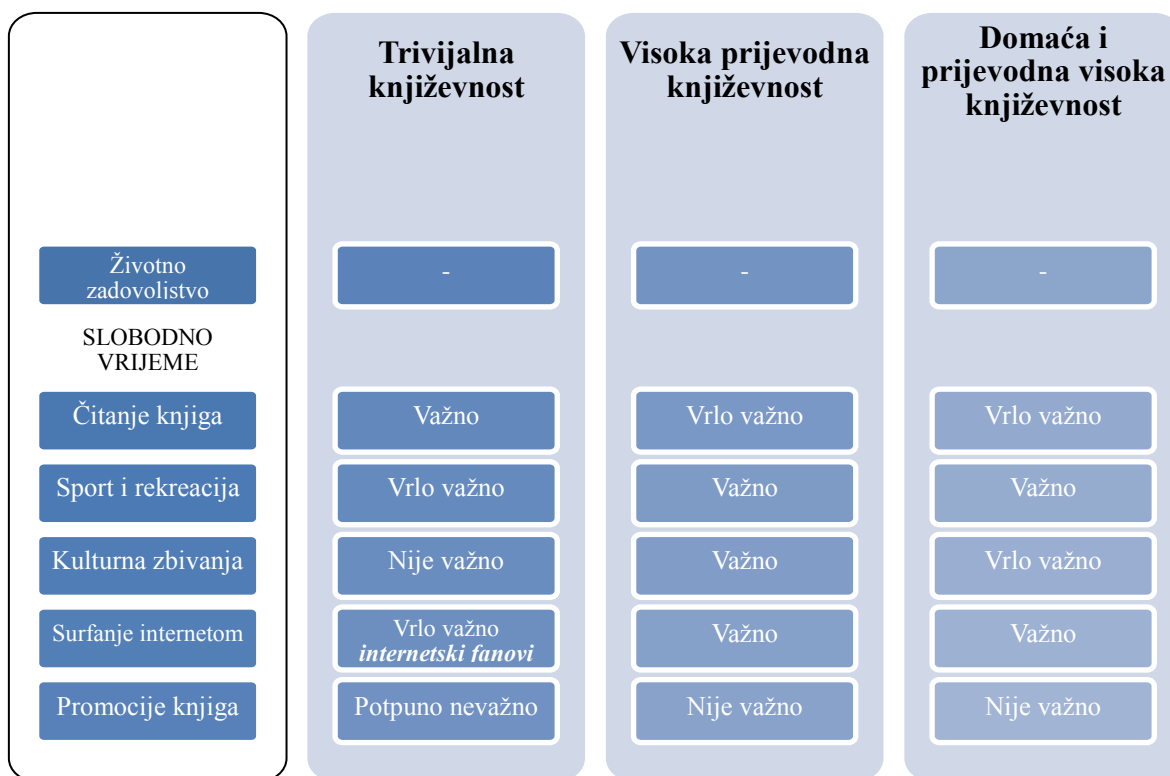


Slika 20: Profili segmenata društvenih čitatelja temeljenih na socio-demografskim karakteristikama (H4a)

Testiranjem H4a utvrđeno je da se ona ne odbacuje s obzirom na razlikovanje društvenih čitatelja prema učestalosti čitanja, broju pročitanih knjiga, statusu zaposlenja, rodu i životnoj dobi. Testirana hipoteza H4a odbacuje se zbog neutvrđenih statistički značajnih razlika prema tipu naselja, životnom standardu i obrazovanju.

Hipoteza 4b: Društveni čitatelji razlikuju se prema životnom stilu.

Postavljena hipoteza djelomično se odbacuje. Slikom 21 prikazani su profili društvenih čitatelja triju segmenata. Profili društvenih čitatelja definirani su prema njihovu životnom stilu.



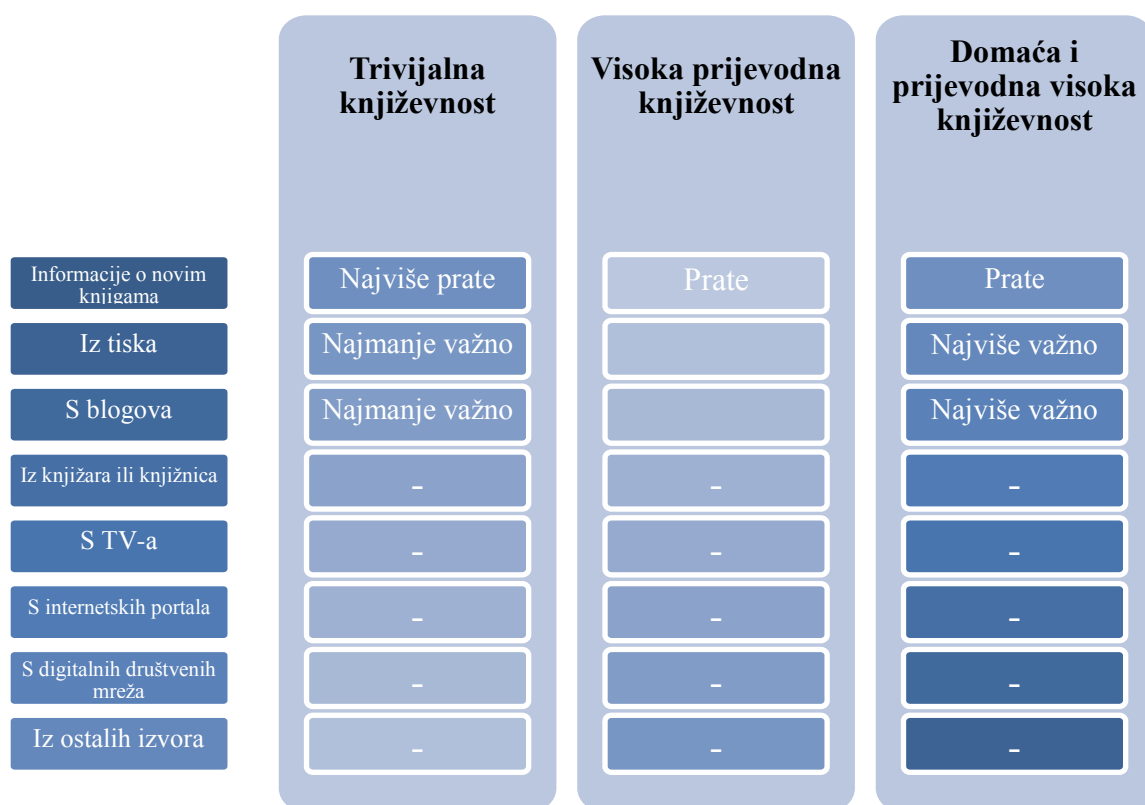
Slika 21: Profili segmenata društvenih čitatelja temeljenih na životnom stilu (H4b)

Testiranjem H4b utvrđeno je da se ona ne odbacuje s obzirom na razlikovanje društvenih čitatelja prema važnosti odabira aktivnosti za slobodno vrijeme. Testirana

hipoteza H4b odbacuje se zbog neutvrđenih statistički značajnih razlika prema životnom zadovoljstvu ispitanika. Čitanje knjiga u slobodno vrijeme utvrđeno je kao *važna* i *vrlo važna* aktivnost svih utvrđenih segmenata društvenih čitatelja te je tako potvrđeno da je broj pročitanih knjiga odnosno učestalost čitanja (testiranih u hipotezi H4a) jedna od determinanti definiranja društvenog čitatelja.

Hipoteza 4c: Društveni čitatelji razlikuju se prema izvorima informiranja o knjigama.

Postavljena hipoteza djelomično se odbacuje. Slika 22 prikazuje profile društvenih čitatelja svih triju segmenata. Profili društvenih čitatelja definirani su prema izvorima informiranja o knjigama.



Slika 22: Profili segmenata društvenih čitatelja temeljenih na izvorima informiranja o knjigama (H4c)

Testiranjem H4c utvrđeno je da se ona ne odbacuje s obzirom na razlikovanje segmenata društvenih čitatelja prema praćenju informacija o novim knjigama, kao ni prema ocjenjivanju važnosti medija iz kojih dobivaju informacije o novim knjigama: tiskani mediji i blogovi. Testirana hipoteza H4c odbacuje se jer nisu utvrđene statistički značajne razlike prema ocjenjivanju važnosti medija iz kojih dobivaju informacije o novim knjigama: knjižare ili knjižnice, TV, internetski portali, digitalne društvene mreže i ostali izvori.

Hipoteza 4d: Društveni čitatelji razlikuju se prema preferiranim žanrovima knjiga.

Postavljena hipoteza odbacuje se. Grafikon 11 prikazuje žanrove za koje nisu utvrđene statistički značajne razlike društvenih čitatelja s obzirom na njihovu pripadnost jednom od triju segmenata. Drugim riječima, pripadnici svih triju segmenata društvenih čitatelja ne razlikuju se u ocjeni važnosti ocjenjivanih žanrova.

Navedeno potvrđuje kako žanrovi nisu dostatno klasifikacijsko „sredstvo“ za utvrđivanje razlika u preferencijama društvenih čitatelja.

Hipoteza 4e: Društveni čitatelji razlikuju se prema stajalištima o čitanju.

Postavljena hipoteza djelomično se odbacuje. Rezultati provedene analize dostatni su za propitivanje H4e hipoteze (*klasteri se razlikuju prema stajalištima o čitanju*). Naime, segmenti društvenih čitatelja razlikuju se prema trima dimenzijama čitanja (*korisnost, individualni razvoj i uživanje*), a ne razlikuju se prema dimenziji *bijeg*.

Postavlja se pitanje je li potreba za *bijegom* kod društvenih čitatelja ispunjena kroz *bijeg* preko drugih suvremenih medija koji nisu u domeni književnosti. Navedeno se može pretpostaviti jer društveni čitatelji jesu čitatelji skloni novim medijima. Također se postavlja pitanje jesu li dimenzije čitanja doživjele evaluaciju u okruženju novih tehnologija. Sve navedeno otvara prostor budućim istraživanjima.

Hipoteza 4f: Društveni čitatelji razlikuju se prema stajalištima o upotrebi Facebooka.

Postavljena hipoteza djelomično se odbacuje. Rezultati provedene analize dostatni su za zaključivanje o H4g hipoteze (*društveni čitatelji razlikuju se prema stajalištima o upotrebi Facebooka*). Naime, segmenti društvenih čitatelja razlikuju se prema trima dimenzijama upotrebe Facebooka (*bijeg, uživanje, pripadanje*), a ne razlikuju se prema dimenzijama *korisnost* i *individualni razvoj*. Sve navedeno upućuje na to da fenomen društvenih čitatelja predstavlja podlogu za buduća detaljnija istraživanja kojima će se stvarati nove spoznaje o relacijama između *stajališta o čitanju* i *upotrebi društvenih mreža*.

Hipoteza 4g: Društveni čitatelji razlikuju se prema navikama upotrebe Facebooka.

Postavljena hipoteza ne odbacuje se. Slikom 23 prikazani su profili društvenih čitatelja svih triju segmenata. Profili društvenih čitatelja definirani su prema navikama upotrebe Facebooka.



Slika 23: Profili segmenata društvenih čitatelja temeljenih na upotrebi Facebooka

Provedenim testovima utvrđeno je da se H4f (Slika 23) ne odbacuje s obzirom na razlikovanje ispitanika prema navikama upotrebe Facebooka. Njezino neodbacivanje otvara prostor promišljanju nakladničkim poduzećima o budućim strategijama komuniciranja s društvenim čitateljima društvenim mrežama.

Rezultati su iznijeli dovoljno dokaza za neodbacivanje postavljene hipoteze H4g (*Društveni čitatelji razlikuju se prema navikama upotrebe Facebooka.*) jer pripadnici prvog klastera (*trivijalna književnost*) u odnosu na ostala dva klastera društvenih čitatelja:

- a. provode više vremena na Facebooku,
- b. Facebookom se koriste za zabavu i druženje s prijateljima,
- c. u potrazi su za informacijama o prijateljima, zabavi i događanjima.

Ovdje je važno napomenuti i da su za razliku od pripadnika prvog klastera (*trivijalna književnost*), pripadnici drugog i trećeg klastera društvenih čitatelja (*visoka prijevodna i visoka domaća književnost*) u potrazi za konkretnim informacijama vezanim uz čitanje (knjige, autori, nakladnici) te manje vremena provode istražujući FB profile svojih FB prijatelja.

Hipoteza 5: Društveni čitatelji aktivni su sudionici marketinških procesa nakladnika.

Postavljena hipoteza ne odbacuje se. Prilikom definiranja društvenog potrošača odnosno društvenog čitatelja te njegovih aktivnosti na digitalnim društvenim mrežama (Poglavlje 3, Poglavlje 5) upravo ta karakteristika sudjelovanja društvenog čitatelja u marketinškim procesima nakladnika nameće se kao ona koja je značajna prilikom razlikovanja društvenih od običnih čitatelja. U prilog neodbacivanju te hipoteze idu i rezultati istraživanja koji ukazuju na aktivnosti kojima se bave društveni čitatelji, a vezane su uz knjigu (Tablica 41) .

Hipoteza 6: Poslovne strategije nakladnika vezanih uz komuniciranje na digitalnim društvenim mrežama diversificiraju se s obzirom na različite segmente društvenih čitatelja.

Postavljena hipoteza ne odbacuje se. Postojanje jasne kriterijske varijable prilikom formiranja klastera s jedne strane te znanstveno dokazano razlikovanje segmenata dobivenih klusterskom analizom s druge ukazuje na prilagodbu poslovnih strategija prema karakteristikama klastera. Toj hipotezi u prilog idu i rezultati analize sekundarnih podataka odnosno činjenica da nakladnici specijaliziranim FB stranicama tu strategiju intuitivno i primjenjuju.

10. ZAKLJUČAK

Ovaj doktorski rad za temeljni je cilj istraživanja postavio ispitivanje potrebe i načina prilagodbe poslovnih strategija nakladnika korisnicima digitalnih društvenih mreža.

U uvodu je pojašnjen razlog i potreba proučavanja korisnika digitalnih društvenih mreža kao važnog segmenta čitateljske publike odnosno konzumenata knjiga. Pritom je naglasak stavljen na strategije nakladničkog komuniciranja, tj. informiranje čitatelja o nakladničkom proizvodu tim kanalom.

Kako bi se istražile specifičnosti nakladničkog poslovanja, teorijsko je analiziranje započeto promišljanjima o kontekstu, tj. internim i eksternim čimbenicima njegove *poslovne okoline*. Tako se u poglavlju „Poslovanje nakladničkog poduzeća u Republici Hrvatskoj“ promatranje specifičnosti nakladničkog poslovanja unutar okvira kreativne i kulturne industrije očituje u činjenici da je ono ujedno i poslovna, ali i kreativna i kulturna djelatnost, čiji proizvod je kulturno dobro. Iz promišljanja knjige kao kulturnog dobra koje ima svoju materijalnu, ali i duhovnu odnosno simboličku vrijednost (Throsby 2003; Rocco 1993), proistječe i formulacija zadaće književnog nakladništva kao teme ovog rada, a to je promicanje demokracije te izgradnja kritičkog, obrazovanog i kulturnog društva s jedne te ostvarenje profita s druge strane (Clark G. 2000; Thompson 2010). Tu dvojakost nužno je razumjeti kao element koji utječe na sve segmente nakladničkog poslovanja, uključujući organizacijsku strukturu poduzeća te komunikaciju prema institucijama i široj javnosti.

Promatrajući nakladništvo u kontekstu kreativne i kulturne industrije, nameće se nekoliko pitanja: *koji je bio preduvjet razvoja nakladničkog poslovanja?*, *koje sile najviše utječu na smjer razvoja nakladništva?* i *gdje je ono danas?*. Odgovor na prvo pitanje veže se uz pojavu tiskarstva koje je omogućilo masovnu proizvodnju knjiga te uz pojavu uspostavljanja socijalno-ekonomskih tržišnih mehanizama kulturne ponude i potražnje (Bourdieu 1993). Kao i kroz povijest i danas je razvoj nakladništva najviše uvjetovan tehnološkim i društvenim promjenama. Lebert (2009) tako u najvažnije tehnološke izazove nakladništva uvrštava pojavu interneta, umrežavanje te digitalizaciju različitih sadržaja. Uzimajući u obzir dinamiku koja prati razvoj nakladništva te činjenicu da je ono često bilo u žarištu tehnoloških i društvenih promjena, ne iznenađuje Thompsonova (2010) teza da je nakladnička industrija i danas, kao što je slučaj bio

mного puta i u prošlosti, u svojevrsnom vakuumu između potpunog izumiranja s jedne i radikalne reinvenције s druge strane.

Analizirajući trenutno stanje hrvatskog nakladništva, istraženi su dostupni sekundarni podaci (statistika i klasifikacija), javno financiranje i regulative te pravni okvir nakladničkog poslovanja. Rezultati ukazuju na nedostatak konzistentne političke strategije prema knjizi, rezultirajući nestabilnim nakladničkim tržištu gdje se nastanak što efektivnijih i preciznijih poslovnih strategija samih nakladnika nameće kao nužnost.

U svrhu razumijevanja opsega poslovnih strategija nakladničkog poduzeća u tom se poglavlju rada promišljaju ustroj i funkcije nakladničkih poduzeća, s naglaskom na komercijalno nakladničko poduzeće, tj. nakladničko poduzeće koje se bavi književnim nakladništvom. Thompson (2010) kao jednu od glavnih zadaća književnog nakladništva vidi utjecaj nakladnika na recepciju knjige i njezin opstanak. Važnost tog segmenta nakladničkog poslovanja iščitava se kroz ulogu nakladnika u oblikovanju javne sfere književnosti, pojma povezanog uz rad njemačkog filozofa i sociologa Jürgena Habermasa (1984), a koja podrazumijeva komunikaciju nakladnika s javnošću medijima. Promišljanja o toj zadaći nakladništva rezultirala su u potrebi identifikacije različitih mogućnosti prijenosa informacija od nakladnika prema široj javnosti, tj. razmatranja novih poslovnih strategija prilagođenih informacijskom dobu.

Treće poglavlje rada posvećeno je promatranju i razumijevanju utjecaja novih informacijskih tehnologija na društvo i poslovnih strategija nakladnika, pri čemu se kreće od definicija informacijskog društva i umreženog individualizma. Definiranje prvog termina počiva na pretpostavci revolucionarnog načina upotrebe informacija uključujući pohranu i prenošenje informacija u različitim, multimedijalnim oblicima. Povećanje kapaciteta pohrane i protoka informacija današnje društvo suočava sa sve bržom komunikacijom, porastom broja publikacija i produkcije znanja, što posljedično dovodi i do kvalitativnih promjena u načinu funkcioniranja pojedinaca, poslovanja i zajednice (Uzelac 2003). Dominantan trend koji Castells (2000) uočava u razvoju društvenih odnosa i ponašanja korisnika mreže jest porast upravo mrežnog individualizma, čiji je razvoj potpomognut mrežnom strukturom interneta. Sličan termin u suvremeniju literaturu uvele su Rainie i Wellman (2012), ali pod nazivom umreženi individualizam. Umreženi individualizam oslanja se ne samo na internetski dio tehnološke evolucije već uvodi i objašnjava važnost još dvaju tehnoloških elemenata, a to su mobilni telefoni i digitalne društvene mreže. Upotreba novih digitalnih tehnologija

u nakladničkom poslovanju promišljena je u smislu poslovnih mogućnosti, ali i izazova. Nakladnici se u svom poslovanju koriste čitavim spektrom digitalnih tehnologija i aplikacija u svrhu komuniciranja s javnosti, ali i proizvodnje odnosno tiska, distribucije sadržaja (e-knjiga) te upravljanja dokumentima i poslovnim procesima (planiranje resursa, računovodstvenih poslova, logistike itd.). Nove tehnologije utječu na sve segmente komunikacije omogućavajući nakladnicima bržu, prostorno neograničenu digitalnu komunikaciju i širenje informacija o knjizi *mejlovima*, digitalnim društvenim mrežama, blogovima, *web*-stranicama nakladnika, *online* knjižarama itd. (Thompson 2010; Shatzkin 2007; Martin i Tian 2010; Jenkins 2006). One također utječu na promjene očekivanja i ponašanja čitatelja koji se koristi društvenim mrežama kako bi primao i prosljeđivao informacije, komentirao te komunicirao s prijateljima; on je slobodan u iskazivanju stajališta i ima potencijalno velik utjecaj na svoje mrežne prijatelje, dakle na formiranje stajališta o određenim proizvodima ili temama. Ti čitatelji koji su ujedno i čitatelji knjiga i korisnici digitalnih društvenih mreža u radu su definirani terminom društveni čitatelji. Tehnološki izazovi od izdavačke industrije zahtijevaju prilagodbu novonastalim društvenim odnosima te udovoljavanje očekivanjima krajnjih korisnika posebice u smislu razvijanja standarda u komuniciranju, a tu prilagodbu nakladnici ostvaruju novim (prilagođenim) poslovnim strategijama i procesima.

Jedan od načina na koji nakladnici odgovaraju na potrebe i očekivanja nove čitateljske publike, društvenih čitatelja, jest pojačavanje svoje prisutnosti na digitalnim društvenim mrežama. U poglavlju rada „Digitalne društvene mreže i nakladničko poslovanje“ promišlja se o pojmu digitalnog društvenog umrežavanja u kontekstu Weba 2.0. i društvenih medija, pri čemu proizlazi da su digitalne društvene mreže društvene zajednice nastale na sociološkim temeljima društvenog umrežavanja i potpomognute alatima koje nude Web 2.0 i društveni mediji.

U široku upotrebu digitalne društvene mreže ulaze od dvijetisućitih s nastankom velikih mreža kao što su: Friends Reunited (2000) Friendster i Fotolog (2002), MySpace i LinkedIn (2003), Flickr (2004), Bebo i Ning (2005), Windows Live Spaces, Twitter i Facebook (2006). (Boyd i Ellison 2007) Eksplozija internetskih društvenih mreža u prvoj polovici dvijetisućitih uglavnom je vezana uz interesne sfere korisnika (ekonomske, vjerske, slobodno vrijeme) s paralelnom interpolacijom komunikacijskih karakteristika internetskih društvenih mreža u aplikacije, programe i internetske stranice

koje se bave dijeljenjem i distribucijom medijskih sadržaja (YouTube, Flickr i Last.FM) (Boyd 2007, 7). Prilikom analiziranja najzastupljenijih digitalnih društvenih mreža u 2016., konzultiran je *web*-portal Smart Insights, čiji podaci neminovno upućuju na prevlast globalne zastupljenosti digitalne društvene mreže Facebook. Pitanje koje se nameće kao posljedica takvih rezultata o zastupljenosti jest kako je došlo do takvog proboja Facebooka. Slijedom uvida u poslovni aspekt Facebooka iz kojega je vidna profesionalnost i inovativnost tvrtke te uvida u osnovne karakteristike FB sučelja, zaključuje se da je riječ o platformi koja sustavno i ozbiljno pristupa svojim dioničarima i svojim korisnicima – bili oni privatni korisnici ili poduzeća. Rezultati takvog načina funkcioniranja reflektiraju se kroz stalno unaprjeđenje usluge i sučelja, stalan rast korisnika diljem svijeta te poziciju lidera na tržištu digitalnih društvenih mreža. Sustavan porast korisnika Facebooka te ukupan broj korisnika do te je mjere bitan da utječe na doživljaj zajedničkog iskustva pripadnika mreže dovodeći i do promjena koje obilježavaju društvo kao cjelinu. Zbog svoje zastupljenosti kako u svijetu tako i u Hrvatskoj (po podacima Internet World Statsa za lipanj 2016.. godinu 40,4 % hrvatske populacije ima FB profil) društveni čitatelji koji su korisnici upravo te mreže uzeti su kao predmet istraživanja prilikom pokušaja opisivanja društvenih čitatelja.

Iako se po raznim teorijama poslovanja digitalne društvene mreže kao komunikacijski kanal potencijalno koriste u svrhu unaprjeđenja poslovanja kroz funkcije odjela prodaje, marketinga, inovacije i kolaboracije te regrutiranja i korisničke usluge (Shih C. 2011), u hrvatskom je nakladništvu njihova upotreba kondenzirana u odjelima marketinga i prodaje (Pehar 2012; Blažević 2014).

Iz navedenog razloga u petom se poglavlju rada digitalnim društvenim mrežama pristupa kao prvenstveno marketinškoj komunikacijskoj platformi okarakteriziranoj specifičnim komunikacijskim odlikama i fenomenima. Cilj je upoznavanjem tih specifičnosti produbiti razumijevanje uloge društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji nakladnika s čitateljima, ukazati na procese karakteristične za taj vid mrežnog komuniciranja i naposljetku ukazati na potrebe razvoja novih poslovnih strategija u svrhu što efektivnijeg komuniciranja s čitateljima. Zalazeći u područje analize komunikacijskih odlika digitalnih društvenih mreža, nužno je osvijestiti fenomene koji postoje u pozadini svake komunikacije na digitalnim društvenim mrežama, i to s ciljem da se njih koristi kao svojevrzne katalizatore komunikacije prilikom plasiranja informacija o knjigama prema čitateljima. Prvi od spomenutih

fenomena jest prijelazno povjerenje koje se odnosi na povjerenje koje se formira prema određenom pojedincu, poduzeću ili proizvodu na temelju njegova odnosa prema bliskom sudioniku digitalnih društvenih mreža. Drugi fenomen jest fenomen slabih veza, odnosno onih koje ne podrazumijevaju veze s bliskom osobama. Facebook posebno doprinosi rastu slabih veza, koje bez te platforme ne bi postojale, a njih karakteriziraju većina veza s klijentima/čitateljima, podupirući brže širenje informacija (Granovetter 2004). Treći fenomen odnosi se na usmenu (mrežnu) predaju koja, kada je pokrenuta, ima jak učinak na plasman nakladničkog proizvoda.

Promišljanjem o odlikama digitalnih društvenih mreža kao komunikacijskog kanala došlo se do mogućih strategija nakladničkog poslovanja na digitalnim društvenim mrežama. Strategije nakladničkog poslovanja na Facebooku u radu su grupirane u strategije za poticanje usmene predaje, strategije za izgradnju brenda, strategije povezivanja s prodajnim platformama, strategije objavljivanja sadržaja, strategije hipersegmentiranja. Neke od njih uvjetovane su glavnim odlikama Facebooka kao što su mogućnost hipersegmentiranja društvenih čitatelja, formiranje FB grupa koje bi potaknule raspravu o određenoj knjizi te koncipiranje javnih događaja poput promocija knjiga prilikom čega zainteresirani za događaj imaju mogućnost prosljediti poziv drugim zainteresiranim pojedincima ili skupinama. Drugi dio strategija koji nije uvjetovan Facebookom kao platformom podrazumijeva izbor administratora, neformalan ton, izgradnju brenda upotrebom mogućnosti multimedije, povezivanjem FB stranica s prodajnim platformama nakladnika itd.

Nakon razmatranja o važnosti komunikacije između nakladnika i čitatelja te glavnih odlika jednog od sudionika komunikacije (nakladnika) i komunikacijskog kanala, šesto poglavlje, ujedno i posljednje teorijsko poglavlje rada, bavi se promišljanjem o načinu opisivanja primatelja (i prosljeditelja) prema određenim zajedničkim karakteristikama koje bi olakšale usmjeravanje poruka. Grupiranje čitatelja na temelju zajedničkih karakteristika odnosno segmentaciju tržišta Walker i suradnici (1995) definirali su kao proces kojim se tržište dijeli na razlikovne podskupine potrošača sličnih potreba, želja i obilježja zbog kojih reagiraju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe na sličan način. S obzirom na to da je tržište društvenih čitatelja definirano dvjema odrednicama, upotrebom digitalnih društvenih mreža i čitanjem knjiga, tako je i razlikovanju određenih skupina društvenih čitatelja pristupljeno pokušajem kategorizacije književnosti te internetskim aktivnostima. Promišljanje o

problematici kategorizacije knjige, tj. žanrova knjiga ključ je grupiranja društvenih čitatelja prema preferencijama određenoj vrsti literature. U slučaju društvenog čitatelja te karakteristike segmentiranja iste su kao i kod običnih čitatelja, s razlikom da prilikom segmentacije te skupine u obzir treba uzeti i odlike ponašanja u digitalnom sučelju, što internetske aktivnosti čini svojevrsnim razlikovnim segmentacijskim kriterijem. Kao treći potencijalni kriterij segmentacije u radu je naveden životni stil, a razlog tome leži u karakteristikama FB platforme koje potenciraju iskazivanje životnog stila korisnika, pa on time postaje potencijalno važan segmentacijski kriterij.

Teorijske osnove razmatrane u prvom, drugom, trećem, četvrtom, petom i šestom poglavlju rada podvrgnute su metodološkoj prilagodbi u sedmom poglavlju i empirijskoj provjeri u osmom poglavlju. Ciljevi rada (utvrđivanje važnosti digitalnih društvenih mreža i njihovih korisnika za nakladničko poslovanje, postojanje potrebe za segmentacijom tog dijela nakladničkog tržišta (društvenih čitatelja) u svrhu što boljeg dosega pojedinih segmenata, tj. postavljanja uspješnijih poslovnih strategija) ostvareni su odbacivanjem ili ne odbacivanjem hipoteza. U radu su teorijskim i empirijskim provjerama testirane postavljene hipoteze kojima je cilj bio utvrditi važnost digitalnih društvenih mreža kao komunikacijskog kanala između nakladnika i čitatelja (H1), definirati i opisati novog, društvenog čitatelja (H4, H5) kao i procijeniti potrebu prilagodbe poslovnih strategija prema društvenom čitatelju (H2, H3, H6).

Provjera hipoteza i ciljeva ovog rada oslanjaju se na kvantitativnu metodologiju prikazanu u sedmom poglavlju kojom se provode oba istraživanja. Prvo provedeno istraživanje orijentirano je na prikupljanje i analizu primarnih podataka, a drugo na prikupljanje i analizu sekundarnih podataka. Podaci primarnog istraživanja prikupljeni su strukturiranim upitnikom koji je propitivao zainteresiranost za određene žanrove, stajališta o faktorima koji utječu na čitanje, čitateljske navike i informiranje o knjigama, životni stil i demografiju, zatim stajališta o upotrebi Facebooka te navike upotrebe Facebooka.

U primarnom istraživanju rada u uzorak su ispitanici izabirani na temelju dvaju načina prikupljanja podataka (prikupljanje metodom *olovka i papir* te *online* upitnikom). U oba slučaja primijenjena je neprobabilistička metoda izbora jedinica u uzorak (Horvat i Mijoč 2012). Podaci su prikupljeni na lokacijama diljem Hrvatske i to u Zagreb, Puli, Rijeci, Zadru, Osijeku i Splitu te *online* upitnikom.

Drugo istraživanje rada usmjereno je na društvene mreže odnosno na analizu podataka dostupnih na društvenoj mreži Facebook. Ono je podijeljeno u dva istraživanja:

- a) prvo istraživanje na društvenim mrežama: FB stranice nakladničkih poduzeća,
- b) drugo istraživanje na društvenim mrežama: FB analitika izabranog nakladničkog poduzeća

Rezultati istraživanja provedenog u sklopu ovog rada, a promišljeni u poglavlju „Rasprava“, potvrdili su postojanje novog tržišta namijenjenog nakladničkom proizvodu – segmenta društvenih čitatelja, čije su postojanje i komunikacijske navike uvjetovane karakteristikama Weba 2.0 i društvenih medija. Istraživanje je ukazalo na činjenicu da je sklonost društvenih čitatelja visokoj odnosno trivijalnoj književnosti pouzdan segmentacijski kriterij tog dijela nakladničkog tržišta. Ono je ukazalo i na problematiku upotrebe žanrova kao temeljnog usmjerenja prilikom kreiranja nakladničkih strategija potvrdivši rezultate istraživanja kojeg je provela Mia Stokmans (2000), a koji ukazuju na nepostojanje univerzalnog razumijevanja žanrova kod čitatelja. Istraživanjem su testirane postavljene hipoteze pri čemu se došlo do zaključka da se glavne hipoteze postavljene u radu (H1, H2, H3, H4, H5, H6) ne odbacuju. S druge strane, pohipoteze postavljene u svrhu opisivanja segmenata društvenih čitatelja redom se djelomično ne odbacuju (H4a, H4b, H4c, H4d, H4f, H4g). Promišljanjem o razlozima djelomičnog neodbacivanja hipoteza došlo se do saznanja da se od tri dobivena klastera dva međusobno razlikuju po svim (u hipotezama) navedenim kriterijima, dok se karakteristike dva klastera djelomično preklapaju. Nastavno ovom slijedu promišljanja zaključuje se da su preferiranje visoke odnosno trivijalne književnosti stvarni razlikovni kriteriji dok preferiranje odnosno ne preferiranje domaće književnosti ukazuje na problematiku loše percepcije domaće književnosti kod dijela društvenih čitatelja do te mjere da zahtijeva kreiranje trećeg klastera.

Kako je navedeno u uvodnom poglavlju, prema dostupnim spoznajama takvo znanstveno istraživanje do sada nije provedeno.

Znanstveni teorijski doprinos rada ogleda se u sintezi postojeće literature koja izučava i objedinjuje perspektive i spoznaje s nekoliko polja: kreativna i kulturna industrija, nakladništvo, informacijsko društvo, digitalne društvene mreže i marketing.

Poseban znanstveni doprinos rada odnosi se na definiranje pojma društvenog čitatelja, zatim dvojako korisnu metodološku osnovu koju pruža nakladničkim poduzećima

formirajući metodološki okvir za buduća srodna istraživanja te egzaktnu spoznaju o mogućnosti segmentiranja društvenog čitatelja.

Rad otvara i neka nova pitanja koja mogu biti putokazi za buduća znanstvena istraživanja, poput istraživanja koja bi razjasnila negativan odnos dijela društvenih čitatelja prema domaćoj književnosti, a možda i kulturi u širem smislu; istraživanja koja bi promišljala o razlozima izbjegavanja književnih promocija, tj. mogućnosti njihove reorganizacije u smjeru preferencija čitatelja; istraživanja o razlozima lošije navike čitanja kod mlađih društvenih čitatelja te istraživanja mogućnosti poticanja čitanja.

Nadovezujući se na istraživanje literature i analizu dobivenih podataka, u radu se razjašnjava da i nakladničko tržište korisnika digitalnih društvenih mreža zahtijeva segmentaciju koja bi dopuštala što bolje povezivanje različitih knjiga sa zainteresiranim društvenim čitateljima. U tu svrhu opisani klasteri društvenih čitatelja nakladnicima pružaju uvid u njihove specifične karakteristike, olakšavajući im povezivanje određene knjige sa zainteresiranim čitateljima, a bez da se u isto vrijeme opterete čitatelji kojima određena knjiga nije interesantna. Strateško diversificiranje poslovnih strategija na digitalnim društvenim mrežama ima četiri potencijala:

- 1) potencijal bržeg i ciljanijeg postizanja mrežne predaje koja je intenzivnija unutar homogenijih skupina društvenih čitatelja,
- 2) potencijal jačanja nakladničkog brenda,
- 3) potencijal povećanja zadovoljstva čitatelja i u konačnici
- 4) potencijal povećanja prodaje.

Takva diversificirana poslovna strategija nakladniku, osim postizanja poslovnih ciljeva, pruža i uvjete za ispunjenje svoje društvene zadaće koja se sastoji kako od procesa oblikovanja i proizvodnje knjige tako i povezivanja njezina sadržaja s čitateljima.

11. LITERATURA

1. Abram, Carolyn. 2006. „Welcome to Facebook, everyone.“ *The Facebook Blog*, 26. rujna. Posjećeno 15. srpnja 2011. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2210227130>.
2. ACLS Humanities E-book. „DESCRIPTION.“ Posjećeno 9. srpnja 2015. URL: <http://www.humanitiesebook.org/about-us/description.html>.
3. Adams, John. 1999. *The Social Implications of Hypermobility*. Paris: OECD.
4. Adams, Thomas R., i Nicolas Barker. 2002. „A new model for the study of the book.“ U *The Book History Reader*, uredili David Finkelstein i Alistair McCleery, 47–65. London: Routledge.
5. Agresta, Stephanie, B. Bonin Bough, i Jason I. Miletsky. 2010. *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Cengage Learning PTR.
6. Alberta, Noël, Dwight Merunkac, i Pierre Valette-Florence. „When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions.“ *Journal of Business research* 61, br. 10: 1062–1075.
7. Armstrong, Jill, i Tom Franklin. 2008. „A review of current and developing international practice in the use of social networking (Web 2.0) in higher education.“ Posjećeno 7. siječnja 2011. <http://www.franklinconsulting.co.uk/LinkedDocuments/the%20use%20of%20social%20networking%20in%20HE.pdf>.
8. Bahovec, Vlasta, i Tihana Škrinjarić. 2013. „Mogućnosti optimizacije portfelja na Zagrebačkoj burzi uz pomoć odabranih metoda multivarijantne analize.“ *Ekonomski pregled* 64, br. 1: 3–29.
9. Bahovec, Vlasta, Ksenija Dumičić, i Irena Palić, 2011. „Multivarijantna analiza pokazatelja društveno-ekonomskog razvoja u odabranim europskim zemljama.“ *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 9, br. 1: 89–107.
10. Baker, Chris. 2004. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage Publications Ltd.
11. Barlow, Janelle, i Paul Stewart. 2004. *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
12. Barsalou, Lawrence W. 1992. *Cognitive Psychology: An overview for cognitive scientists*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

13. Bartolčić, Nenad, Sanja Goldstein, Gordana Farkaš Sfeci, Simona Goldstein, Marina Vidaček Kralj, i Sead Serdarević. 2013. *Knjiga u fokusu: Potpora kreativnoj industriji - stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RH*. Zagreb: Knjižni blok.
14. Bartolčić, Nenad. 2015. „Hrvatska knjiga – kako spriječiti povratak u 90-te?!“ *Moderna vremena*, 10. ožujka 2015. Posjećeno 30. travnja 2015. <http://www.mvinfo.hr/clanak/hrvatska-knjiga-kako-sprijeciti-povratak-u-90-te>.
15. Bateman, Heather, Helen Liebeck, i Katy McAdam. 2006. *Guardian Dictionary of Publishing and Printing*. London: A & C Black Publishers Ltd.
16. Bell, Daniel. 2001. *The Future of Technology*. Selangor Darul Ehsan: Pelanduk Publications.
17. Bernoff, Josh, i Charlene Li. „Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder.“ Posjećeno 30. siječnja 2012. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>.
18. Biberović, Mia. 2015. „Koliko su fanova izgubile najveće hrvatske Facebook stranice?“ *Netokracija*, 18. ožujka 2015. Posjećeno 4. svibnja 2015. <http://www.netokracija.com/fanovi-hrvatska-facebook-stranice-100181>.
19. Bilton, Chris. 2007. *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. London: Blackwell Publishing Ltd.
20. Biti, Vladimir. 2000. *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, 2. izd. Zagreb: Matica hrvatska.
21. Blackshaw, Pete, i Mike Nazzaro. 2004. „Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the age of the web-fortified consumer.“ Nielsen BuzzMetrics. Posjećeno 11. srpnja 2011. http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf.
22. Blažević, Leonardo. 2014. „Mogućnosti suvremenog hrvatskog nakladništva u promicanju knjige.“ Doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru.
23. Boden, Margaret. 1990. *The Creative Mind*. London: Weifenfeld & Nicholson.
24. Boden, Margaret. 1994. *Dimensions of Creativity*. Cambridge, MA: MIT Press.
25. Bolanča, Stanislav i Kristijan Golubović. 2008. „Tehnologija tiska od Gutenberga do danas.“ *Senjski zbornik: prilozi za geografiju, etnologiju, gospodarstvo, povijest i kulturu* 35, br. 1: 125–146.
26. Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production*. UK: Polity Press.

27. Bourdieu, Pierre. 1998. *Acts of Resistance: Against the New Myths of our Time*. Cambridge: Polity Press.
28. Bourguignon, François. 2015. *The Globalization of Inequality*. Princeton: Princeton University Press.
29. Boyd, Danah M., i Nicole B. Ellison. 2007. „Social network sites: Definitions, history and scholarship.“ *Journal of Computer Mediated Communications* 13, br. 1: 210–230.
30. Boyd, Harper W., i Orville C. Walker. 1997. *Marketing Management*, 3. izd. Boston: Mc Grew-Hill Companies.
31. Brandtzæg, Petter Bae, i Jan Heim. 2009. „Why people use social networking sites.“ *Lecture Notes in Computer Science* 5621: 143–152.
32. Bratulić, Josip, i Stjepan Damjanović. 2007. *Hrvatska pisana kultura*. Križevci: Veda.
33. Bratulić, Josip. 1988. „Izdavaštvo i knjižarstvo u XIX. stoljeću.“ Naša knjiga. Revija za knjigu 31-32 (1988). Zagreb : Poslovna zajednica izdavača i knjižara SR Hrvatske.
34. Braun, Thom. 2004. *The philosophy of branding*. London: Kogan Page Limited.
35. Brito, Michael. 2012. *Smart Business, Social Business*. Indianapolis: QUE.
36. Brown, James. 2001. *Using Surveys in Language Programs*. Cambridge: Cambridge University Press.
37. Buble, Marin. 1997. *Strategijski management*. Split: Ekonomski fakultet.
38. Buble, Marin. 2000. *Management*. Split: Ekonomski fakultet.
39. Buble, Marin. 2005. *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija.
40. Bughin, Jacques, Jonathan Doogan, i Ole Jørgen Vetvik. 2010. „A new way to measure word-of-mouth marketing.“ *McKinsey Quarterly*, travanj 2010. Posjećeno 31. siječnja 2012. <http://www.vonrohr.net/vr/library/FR/ANewWayToMeasure%20McKinsey%20April2010.pdf>.
41. Bull, Christopher. 2003. „Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation.“ *Business Process Management Journal* 9, br. 5: 592–602.
42. Business Dictionary. „Business environment.“ Posjećeno 3. ožujka 2015. <http://www.businessdictionary.com/definition/business-environment.html>.

43. Cantor, Julia. 2015. „Tag: social media marketing companies list.“ Osobna stranica Julije Cantor, 8. listopada 2015. Posjećeno 10. svibnja 2016. <http://juliacantor.com/tag/social-media-marketing-companies-list/>.
44. CARNet. 2007. „Društveni softver.“ Tematski broj *CARNetove* stranice, 1. srpnja 2007. Posjećeno 28. studenog 2010. <http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/umrezavanje.html>.
45. Carreiro, Erin. 2010. „Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry.“ *Pub Res Q* 26: 219–235.
46. Carter, Meg. 2010. „Vertical focus: Alcohol brands“. *New Media Age*, 25. ožujka 2010. Posjećeno 5. travnja 2011. <http://www.nma.co.uk/home/features/vertical-focus-alcohol-brands/3011508.article>.
47. Castells, Manuel. 2000. *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura*. Svezak 1. „Uspón umreženog društva“. Zagreb: Golden Marketing.
48. Castells, Manuel. 2010. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
49. Caves, Richard. 2000. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge MA: Harvard University Press.
50. de Certeau, Michel. 1998 „The Practice of Everyday Life.“ U *Cultural Theory and Popular Culture*, uredio John Storey, 483–495. London: Prentice Hall.
51. Chaffey, Dave. 2016. „Global social media research summary 2016“. *Smart Insight* 8. kolovoza 2016. Posjećeno 8. rujna 2016. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
52. Chaffey, Dave i Peter Charles Smith. 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. New York: Routledge
53. Chai, Sangmi, i Minkyun Kim. 2012. „A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking site users.“ *International Journal of Information Management* 32, br. 2: 118–126. Posjećeno 3. ožujka 2015, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.07.004.
54. Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.

55. Chau, Patrick Y. K., Melissa Cole, Anne P. Massey, Mitzi Montoya-Weiss, i Robert M. O'Keefe. 2002. „Cultural differences in the online behavior of consumers.“ *Communications of the ACM* 45, br. 10: 138–143.
56. Chen, Ya-ning. 2003. „Application and development of electronic books in an e-Gutenberg age.“ *Online Inform Review* 27, br. 1: 8–16.
57. Cheng, S.G. 2004. „Modern Publishing Industry Structures and Business Models.“ Posjećeno 7. veljače 2013. www.china.org.cn/chinese/zhaunti/2004whbg/504236.htm.
58. Chi En Kwan, Grace, i Marko M. Skoric. 2013. „Facebook bullying: An extension of battles in school.“ *Computers in Human Behavior* 29, br. 1: 16–25.
59. Chitty, William, Nigel Barker, Michael Valos, i Terence A. Shimp. 2011. *Integrated marketing communications*, 3. izd. Melbourne: Cengage Learning Australia.
60. Churchill, Gilbert A. 1996. *Marketing research: methodological foundations*, 7. Izd. Orlando, FL: Dryden Press.
61. Clark, Alexander. 2016. „The most popular social networks worldwide.“ *Smart Insight*, 26. svibnja 2016. Posjećeno 30. svibnja 2016. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/popular-social-networks-worldwide-chartoftheday/>.
62. Clark, Gilles. 2000. *Inside Book Publishing*, 3. izd. London: Routledge.
63. Cohen, Henri, i Claire Lefebvre, ur. 2005. *Handbook of Categorization in Cognitive Science*. Amsterdam: Elsevier.
64. Collins English Dictionary. „Copywriting.“ Posjećeno 23. ožujka 2014. www.collinsdictionary.com/dictionary/english/copywriting.
65. Cook, Peter. 1998. „The creativity advantage - is your organization the leader of the pack?“ *Industrial and Commercial Training* 30, br. 5: 179–184. Posjećeno 15. ožujka 2015. <http://dx.doi.org/10.1108/00197859810225652>
66. Cooper, Donald R., i Paula S. Schindler. 2001. *Business Research Methods*, 7. izd. Boston: Mc Graw Hill.
67. Cordón-García, José-Antonio, Julio Alonso-Arévalo, Raquel Gómez-Díaz, i Daniel Linder. 2013. *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*. Oxford: Chandos Publishing.
68. Creative Europe. „@diversity: innovative ideas for the cultural and creative sectors in the EU.“ Stranice EU programa *Kreativna Europa*. Posjećeno 9.

- srpnja 2016. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/content/diversity-innovative-ideas-cultural-and-creative-sectors-eu_en.
69. Creative Europe. 2015. „2015 - Support for Literary Translation (2 year projects).“ Stranice EU programa *Kreativna Europa*. Posjećeno 5. kolovoza 2015. https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/1.selected_projects.pdf.
 70. Creative Europe. 2016. „SUPPORT TO LITERARY TRANSLATION PROJECTS – GUIDELINES.“ Stranice EU programa *Kreativna Europa*. Posjećeno 6. lipnja 2016. https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/guidelines_2016_literary_translation.pdf.
 71. Crisp, Richard J., i Miles Hewstone. 2013. *Multiple Social Categorization: Processes, Models and Applications*. New York: Taylor & Francis Group.
 72. Croteau, David, i William Hoynes. 2014. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Sage Publications.
 73. Cunningham, Stuart. 2005. „Creative Enterprises.“ U *Creative Industries*, uredio John Heartly, 282–298. Malden, MA: Blackwell.
 74. Dabner, Nicki. 2012. „‘Breaking Ground’ in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook.“ *Internet and Higher Education* 15: 69–78.
 75. Daugherty, Terry, Matthew S. Eastin, i Laura Bright. 2008. „Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content.“ *Journal of Interactive Advertising* 8, br. 2: 1–24.
 76. Davenport, Thomas H., i John Beck. 2001. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
 77. Davis, Michelle F. 2015. „Facebook Close Sets Speed Record for \$250 Billion Market Cap.“ *Bloomberg Technology*, 13. srpnja 2015. Posjećeno 8. kolovoza 2015. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-13/facebook-s-close-sets-speed-record-for-250-billion-market-value>.
 78. Davis, Mills, i Mark Walter. 2006. „Next-wave publishing technology – Part 2: Revolutions in process“. *Seybold Publications* 3, br. 20: 3–21.
 79. Dean, Joel. 1954. *Managerial Economics*. New York: Prentice-Hall Inc.
 80. Dichter, Ernest. 1966. „How Word-of-Mouth Advertising Works.“ *Harvard Business Review* 44, br. 6: 147–166.

81. Dickson, Peter R. i James L. Ginter. 1987. „Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy.“ *Journal of Marketing* 51, br. 2: 1–10
82. Diener, Ed, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen, i Sharon Griffin. 1985. „The satisfaction with life scale.“ *Journal of personality assessment* 49, br. 1: 71–75.
83. DiMaggio, Paul. 1998. „Cultural Entrepreneurship in the Nineteenth-Century.“ U *Cultural Theory and Popular Culture*, uredio John Storey, 454–475. London: Prentice Hall.
84. Dingli, Alexiei. 2011. *Knowledge Annotation: Making Implicit Knowledge Explicit*. Berlin: Springer.
85. *Društvene mreže u Hrvatskoj 2013*. 2013. YouTube video, 2:30. Objavio „Drap.hr“, 12. veljače. Posjećeno 20. ožujka 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=6LnONB5HZBI&feature=youtu.be>.
86. Državni zavod za statistiku. Posjećeno 1. lipnja 2015. <http://www.dzs.hr>.
87. Duesenberry, James. S. 1964. „A Theory of Consumption Marketing.“ U *The Firm's View Point*. uredili Schuyler F. Otteson, William Panschar i James M. Patterson, 125–132. New York: The Macmillan Co.
88. Duhaček, Gordan. 2014. „Hrvatski izdavači: Propadamo!“ *Tportal.hr*, 6. studenog . Posjećeno 2. veljače 2015. <http://www.tportal.hr/kultura/knjizevnost/357529/Hrvatski-izdavaci-Propadamo.html>.
89. Dumičić, Ksenija, i Vlasta Bahovec, ur. *Poslovna statistika*. Zagreb: Element.
90. Easley, David, i Jon Kleinberg. 2010. *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press.
91. eMarketer. 2012. „Brand advocates are here to help.“ *Stranice eMarketera*, 25. svibnja. Posjećeno 28. studenog 2013. <http://www.emarketer.com/Article/Brand-Advocates-Here-Help/1009074>.
92. eMarketer. 2013. „Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World.“ *Stranice eMarketera*, 18. lipnja. Posjećeno 22. travnja 2013. <http://www.emarketer.com/-Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>.
93. Escarpit, Robert. 1972. *Revolucija knjige*. Zagreb: Prosvjeta.

94. European Commission. 2015. „Publishing Industries.“ Stranice *Europske komisije*, posljednji put ažurirano 2. ožujka. Posjećeno 13. ožujka 2015. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/publishing-industries>.
95. Facebook Help Center. Stranice *Facebooka*. Posjećeno 3. kolovoza 2015. <https://www.facebook.com/help/284236078342160/>.
96. Facebook Investor Relations. 2015. „Facebook Reports First Quarter 2015 Result.“ Stranice *Facebooka*, 22. travnja. Posjećeno 4. lipnja 2015. <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>.
97. Facebook Newsroom. Stranice *Facebooka*. Posjećeno 5. svibnja 2015. <https://newsroom.fb.com>.
98. Feather, John. 2003. *Communicating knowledge: Publishing in the 21st Century*. Munchen: K. G. Saur Verlag.
99. Fischer, Claude S. 1992. *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley, CA: University of California Press.
100. Fishbein, Martin, i Icek Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
101. Fiske, John. 1998. „Popular Economy“. U *Cultural Theory and Popular Culture*, uredio John Storey, 504–522. London: Prentice Hall.
102. Fleming, Mike. 1999. „Measuring the Value of Knowledge Content.“ *Gartner Inc. Research note*.
103. Flew, Terry. 2012. *The Creative industries: Culture and Policy*. London: Sage Publications Ltd.
104. Foresta, Don, Alain Mergier, i Bernhard Serexhe. 1995. *The new space of communication, the interface with culture and artistic activities*. Strasbourg: Council of Europe
105. Fowler, Geoffrey A. 2012. „Facebook: One Billion and Counting.“ *The Wall Street Journal*, 4. listopada. Posjećeno 10. travnja 2014. <http://www.wsj.com/news/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10000872396390443635404578036164027386112.html>.
106. Frishman, Rick, i Robyn F. Spizman. 2006. *Author 101: bestselling book publicity*. Avon: Adams Media.

107. Galbreath, Jeremy, i Tom Rogers. 1999. „Customer relationship leadership.“ *The TQM Magazine* 11, br. 3: 161–171.
108. GfK - *Ispitivanje tržišta knjiga u RH 2014*. 2014. ISSUU prezentacija. Objavila „Moderna vremena, portal za knjigu i kulturu čitanja“, 25. travnja. Posjećeno 10. travnja 2015.
http://issuu.com/modernavremena/docs/gfk_2014_ispitivanje_tr_zi_ta_knji.
109. GfK. 2011. „Čitamo li knjige? Kupujemo li knjige?“ *Stranice GfK-a*. Posjećeno 30. travnja 2015.
http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/006154/index.hr.html.
110. Gladwell, Malcolm. 2009. *Izvan prosjeka*. Zagreb: Jesenski i Turk.
111. Glanville, Jennifer L., i Elisa Jayne Bienenstock. 2009. „A Typology for Understanding the Connections among Different Forms of Social Capital“. *American Behavioral Scientist* 52, br. 11: 1507–1530.
112. Gould, Stephen J. 1980. *The Panda's Thumb: More Reflections on Natural History*, New York: W. W. Norton.
113. Granovetter, Mark D. 2004. „The Impact of Social Structures on Economic Development.“ *Journal of Economic Perspectives* 19, 1: 33–50.
114. Greaney, Vincent, i Susan B. Neuman. 1990. „The functions of reading: A cross-cultural perspective.“ *Reading Research Quarterly* 25: 172–195.
115. Greco, Albert N. 2005. *The Book Publishing Industry*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
116. Grey Metz, Thomas Jr. 2004. „'The Buzz on Buzz' – Building the buzz in the hive mind.“ *Journal of Consumer Behaviour* 4, br. 1: 64–72.
117. Grubb, Edward L. 1967. „Consumer Perception of 'Self-Concept' and Its Relationship to Brand Choice of Selected Product Types.“ Doktorski rad, University of Washington.
118. Grubb, Edward L., i Harrison L. Grathwohl. 1967. „Consumer Self-Concept: Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach.“ *Journal of Marketing* 31: 22–27.
119. Gudykunst, William B., i Tsukasa Nishida. 1986. „Attributional confidence in low- and highcontext cultures.“ *Human Communication Research* 12, br. 4: 525–549.
120. Gudykunst, William B., Yuko Matsumoto, Stella Ting-Toomey, Tsukasa Nishida, Kwangsu Kim, i Sam Heyman. 1996. „The influence of cultural

- individualism-collectivism, self Construals, and individual values on communication styles across cultures.“ *Human Communication Research* 22, br. 4: 510–543.
121. Haaranen, Tuulikki. 2005. „It's All About the Song: The Praxis of Artist Branding in the Finnish Recording Industry.“ Magistarski rad, University of the Arts Helsinki.
 122. Habermas, Jürgen. 1984. *Theory of communicative action*. Boston: Beacon Press.
 123. Hall, Calvin S., i Gardener Lindzey. 1957. *Theories of Personality*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
 124. Hall, Edward T. 1976. *Beyond culture. Garden City*. New York: Doubleday and Company.
 125. Hall, Stuart. 1998. „Notes on Deconstructing 'the Popular'“. U *Cultural Theory and Popular Culture*, uredio John Storey, 442–454. London: Prentice Hall.
 126. Halmi Aleksandar. 2003. *Multivarijantna analiza u društvenim znanostima*. Zagreb: Alineja.
 127. Hardill, Irene, i Anne Green. 2003. „Remote Working: Altering the Spatial Contours of Work and Home in the New Economy.“ *New Technology, Work and Employment* 18, br. 3: 212–222.
 128. Hartley, John. 2005. Creative Industries. U *Creative Industries*, uredio John Hartley, 343–391. Malden, MA: Blackwell.
 129. Haugland, Ann. 2006. „Opening the gates: Print on-demand publishing as cultural production.“ *Publishing Research Quarterly* 22, br. 3: 3–16.
 130. Hesmondhalgh, David. 2002. *The cultural industries*. London: Sage.
 131. Hina. 2012. „Facebook osvojio svijet: Više od 935 milijuna korisnika, 1,5 milijuna Hrvata ima profil!“ *Jutarnji list*, 18. rujna. Posjećeno 4. travnja 2015. <http://www.jutarnji.hr/po-broju-korisnika-facebook-a-smo-70--na-svijetu--cak-1-5-milijuna-hrvata-ima-profil-na-toj-drustvenoj-mrezi-/1054483/>.
 132. Hofstede, Geert. 1984. *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
 133. Horvat, Jasna, Petra Ljevak, i Josipa Mijoč. 2013. „Socially responsible book publishing and reading comprehension strategies“. U 2nd International Scientific Symposium „The economy of eastern Croatia – yesterday, today, tomorrow”,

- uredila Anka Mašek Tonković, 390–397. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
134. Horvat, Jasna, Petra Ljevak, Nives Tomašević, i Drahomira Gavranović. 2014. „Književna kritika, nakladničke i knjižničarske anotacije u modernim i tradicionalnim medijima.“ U *Arhivi, knjižnice, muzeji: Mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*, uredile Nives Tomašević i Ivona Despot, 72–93. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo.
 135. Horvat, Jasna. 2011. „Questionnaire.“ U *International Encyclopedia of Statistical Science*, uredio Miodrag Lovrić, 1154–1156. Berlin: Springer.
 136. Horvat, Jasna; i Josipa Mijoč. 2012. *Osnove statistike*. Zagreb: Naklada Ljevak.
 137. Hyman, Herbert H., Charles R. Wright, i John S. Reed. 1975. *The Enduring Effects of Education*. Chicago: University of Chicago Press.
 138. Inglehart, Ronald. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. New Jersey: Princeton University Press.
 139. Internet World Stats – HR. Stranice *Internet World Stats*. Posjećeno 19. srpnja 2016. www.internetworldstats.com/europa.htm#hr.
 140. Internet World Stats. „World Internet Users and 2016 Population Stats.“ Stranice *Internet World Stats*. Posjećeno 25. kolovoza 2016. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
 141. Internet World Stats. 2015. „Internet in Europe Stats.“ Stranice *Internet World Stats*. Posjećeno 5. Svibnja 2016. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
 142. Jelušić, Srećko. 2012. *Ogledi o nakladništvu*. Zagreb: Naklada Ljevak.
 143. Jenkins Henry. 2006. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
 144. Johnson, Maritza, Serge Egelman, and Steven M. Bellovin. 2012. „Facebook and privacy: its complicated.“ *SOUPS '12: Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*: 1–15.
 145. Joinson, Adam N. 2008. „‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook.“ *CHI 2008: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*: 1027–1036.
 146. Jøsang, Audun, Elizabeth Gray, i Michael Kinatader. 2006. „Simplification and Analysis of Transitive Trust Networks.“ *Journal Web Intelligence and Agent Systems* 4, br. 2: 139–161.

147. Jung, Taejin, Hyunsook Youn, i Steven McClung. 2007. „Motivations and self-presentation strategies on Korean-based 'Cyworld' weblog format personal homepages.“ *CyberPsychology and Behavior* 10, br. 1: 24–31.
148. Kaestle, Carl F. 1991. *Literacy in the United States since 1880*. New Haven, CT: Yale University Press.
149. Kaestle, Carl F., i Damon-Moore, Helen. 1993. *Literacy in the United States: Readers and Reading since 1980*. New Haven, CT: Yale University Press.
150. Kaplan Andreas M., i Michael Haenlein. 2010. „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.“ *Business Horizons* 53, br. 1: 59–68.
151. Katz, Elihu, Jay G. Blumler, i Michael Gurevitch. 1974. „Utilization of mass communication by the individual.“ U *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, uredili Jay G. Blumler i Elihu Karz, 19–32. Beverly Hills, CA: Sage.
152. Kaynak, Erdener, i Ali Kara. 2001. „An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge : Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies. A Comparative Study in Two CIS States.“ *International Journal of Advertising* 20, br. 4: 457–482.
153. KEA. 2006. „The Economy of Culture in Europe.“ Stranicee *KEA European Affairs*. Posjećeno 3. ožujka 2015. <http://keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>.
154. Keh, Hean Tat. 1998. „Evolution of the book publishing industry: structural changes and strategic implications.“ *Journal of Management History* 4, br. 2: 104–123.
155. Kelly, Kevin. 1995. *Out of Control: The Rise of Neo-biological Civilization*. Menlo Park, CA: Addison-Wesley.
156. Kelly, Lois. 2007. *Beyond buzz*. New York: AMACOM.
157. Kerpen, Dave. 2011. *Likable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistable Brand And be Generally Amazing on Facebook*. New York: McGraw-Hill.
158. Kietzmann, Jan H., i Ana Canhoto. 2013. „Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth.“ *Journal of Public Affairs* 13, br. 2: 146–159.
159. Kim, Yoojung, Dongyoung Sohn, i Sejung Marina Choi. 2011. „Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of

- American and Korean college students.“ *Computers in Human Behavior* 27, br. 1: 365–372.
160. Kirckpatrick, David. 2012. *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen.
 161. Kleper, Michael 2001. *The State of Digital Publishing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 162. Kline, Rex B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
 163. Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho, i Marilyn S. Roberts. 2005. „Internet Uses and Gratification.“ *Journal of Advertising* 34, br. 2: 57–70.
 164. Korgaonkar, Pradeep, i Lori Wolin. 1999. „A multivariate analysis of web usage.“ *Journal of Advertising Research* 39, br. 2: 53–68.
 165. Kotler, Philip, i Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*, 14. izd. New Jersey: Prentice Hall.
 166. Kotler, Philip, Waldemar Pfoertsch, i Ines Michi. 2006. *B2B brand management*. Berlin: Springer.
 167. Kovač, Miha. 2004. „Patterns and trends in European book production and consumption: some initial observations.“ *The Public* 11, br. 4: 21–36.
 168. Krajačić, Nikola. 2011. „Twitter u Hrvatskoj ima više od 19.000 korisnika.“ *Netokracija*, 24. rujna. Posjećeno 26. travnja 2015.
<http://www.netokracija.com/broj-korisnika-facebook-twitter-video-infografika-drustvene-mreze-17275>.
 169. Kranzberg, Melvin, i Carroll W. Pursell, ur. 1967. *Technology in Western Civilization*. New York: Oxford University Press.
 170. Kranzberg, Melvin. 1985. „The information age: evolution or revolution?“ U *Information Technologies and Social Transformation*, uredio Bruce R. Guile, 35–53. Washington D. C: National Academy of Engineering.
 171. Kraykamp, Gerbert, i Katinka Dijkstra. 1999. „Preference in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands.“ *Poetics* 26, br. 4: 203–234.
 172. Krishna. 2015. „Facebook launches 'Instant Articles' with potential to disrupt Industry.“ *Preview Tech*, 14. svibnja. Posjećeno 8. kolovoza 2015.
<http://previewtech.net/facebook-launches-instant-articles/#sthash.EUYpzyNd.dpuf>.

173. Krolo, Krešimir. 2013. „Načini korištenja internetskih društvenih mreža kao pokazatelj društvenog kapitala mladih u Hrvatskoj.“ Doktorski rad, Sveučilište u Zadru.
174. Kuehn, Alfred A. 1963. „Demonstration of a Relationship between Psychological Factors and Brand Choice.“ *Journal of Business* 36: 237–241.
175. Kumar, Ranjit. 2005. *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*, 2. izd. London: Sage Publications Ltd.
176. Kušić, Siniša. 2010. „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije.“ *Život i škola* 24, br. 2: 103–125.
177. Lash, Scott, i John Urry. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
178. Lawson, Russell. 2006. *The PR buzz factor*. London: Kogan Page.
179. Lebert, Marie. 2009. *A Short History of eBooks*. Toronto: NEF, University of Toronto.
180. Lévy, Pierre. 1996. *The second Flood: Report on cyberculture*. Strasbourg: Council of Europe.
181. Lévy, Pierre. 2001. *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
182. Lewin, Kurt. 1943. „Forces behind food habits and methods of change.“ *Bulletin of the National Research Council* 108: 35–65.
183. Lewin, Kurt. 1947. „Frontiers in Group Dynamics.“ *Human Relations* 1, br. 2: 5–41
184. Lewis, Kevin, Jason Kaufmana, Marco Gonzaleza, Andreas Wimmerb, i Nicholas Christakis. 2008. „Tatstes, ties and time: A new Social Network dataset using Facebook.com.“ *Social Networks* 30: 330–34. Posjećeno 14. lipnja 2015, doi: 10.1016/j.socnet.2008.07.002.
185. Lewis, Ramon, i William Teale. 1980. „Another look at secondary school students' attitudes toward reading.“ *Journal of reading behavior* 12: 187–201.
186. Lichtenberg, James. 2000. „Thinking outside the book.“ *Publishers Weekly*, 246, br. 41, 9. listopada.
187. Ličina Borja, Boris. 2013. „Koliko ima Twitter korisnika u Hrvatskoj?“ *Plan B*, 13. veljače. Posjećeno 4. ožujka 2014. <http://www.planb.hr/koliko-ima-twitter-korisnika-u-hrvatskoj/>.
188. Lin, Carolyn A. 1999. „Online service adoption likelihood.“ *Journal of advertising research* 39, br. 2: 79–89.

189. Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddins, Ian Gran, i Kieran Kelly. 2009. *New Media: a critical introduction*. London, New York: Routledge
190. Lyons, Martyn. 2010. *A History of Reading and Writing in the Western World*. Chicago: Palgrave Macmillan.
191. Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, Mass: MIT Press.
192. Mansell, Robin. 2007. „Prelazak granica s novim medijima.“ *Časopis za upravljanje komuniciranjem* 4, br. 2: 5–10
193. Markusen, Ann, Gregory H. Wassall, Randy Cohen, i Douglas DeNatale. 2008. „Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches.“ *Economic Development Quarterly* 22, 1: 24–45.
194. Martin, Bill, i Xuemei Tian. 2010. *Books, Bytes and Business: The promise of digital Publishing*. Surrey: Ashgate.
195. Maslen, Andy. 2015. *Persuasive Copywriting: Using Psychology to Engage, Influence and Sell*. London: Kogan Page.
196. Mathieson, Rick. 2005. *Branding Unbound: the future of advertising, sales and brand experience in the wireless age*. New York: AMACOM.
197. Matičević, Matej. 2014. „Instagram ‘prešišao’ Twitter po broju mjesečno aktivnih korisnika.“ *Netokracija*, 11. prosinca. Posjećeno 27. lipnja 2015. <http://www.netokracija.com/instagram-broj-korisnika-93378>.
198. McAfee, Andrew. 2006. „Enterprise 2.0.: The Dawn of Emergent Collaboration.“ *MIT Sloan Management Review* 47, br. 3: 21–28.
199. McKenna, Michael C., Beverly D. Stratton, Martha C. Grindler, i Stephen J. Jenkins. 1995. „Differential effects of whole language and traditional instruction on reading attitudes.“ *Journal of Reading Behaviour* 27, br. 1: 19–44.
200. Mehdizadeh, Soraya. 2010. „Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook.“ *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13, br. 4: 357–364.
201. Metz, Adam. 2012. *The Social Customer: How Brands can Use Social CRM to Acquire, Monetize and Retain Friends, Followers and Fans*. New York: McGraw Hill.
202. Microsoft. 2007. „Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance.“ *Microsoft* 24. listopada. Posjećeno 29. lipnja 2015.

- <http://news.microsoft.com/2007/10/24/facebook-and-microsoft-expand-strategic-alliance/>.
203. Milas, Goran. 2005. *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
 204. Ministarstvo kulture – EU. „Nacionalno sufinanciranje hrvatskih projektnih partnera.“ Stranice *Ministarstva kulture*. Posjećeno 4. travnja 2016. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=11602>.
 205. Ministarstvo kulture. 2007. „Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige.“ Stranice *Ministarstva kulture*. Posjećeno 18. ožujka 2015. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Propisi/Strate%C5%A1ki%20plan%20MK%202014.-2016.%20-%20za%20web.pdf>.
 206. Ministarstvo kulture. 2013. „STRATEŠKI PLAN MINISTARSTVA KULTURE 2014. – 2016.“ Stranice *Ministarstva kulture*. Posjećeno 7. srpnja 2016. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Propisi/Strate%C5%A1ki%20plan%20MK%202014.-2016.%20-%20za%20web.pdf>.
 207. Ministarstvo kulture. 2015a. „Proračun 2015.“ Stranice *Ministarstva kulture*. Posjećeno 6. ožujka 2016. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/FINANCIRANJE/PRORA%C4%8CUN%20MINISTARSTVA%20KULTURE%202015.pdf>.
 208. Ministarstvo kulture. 2015b. „Odobreni i odbijeni programi.“ Posjećeno 7. listopada 2015. URL: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Odobreni%20i%20odbijeni%20programi%202015/12.6.2015/potpora%20knjizi%202015%20novo%20stanje%2012.6.2015.pdf> .
 209. Ministarstvo kulture. Posjećeno 6. ožujka 2016. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=18>.
 210. MKW GmbH. 2001. „Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalization.“ *MKW Wirtschaftsforschung GmbH*, lipanj 2001. Posjećeno 3. ožujka 2014. http://www.ccp-deutschland.de/fileadmin/user_upload/3_Infos_und_Service/5_Publikationen/studie_arbeitsplaetze_jun2001.pdf.
 211. Muniz, Albert M., i Thomas C. O'Guinn. 2001. „Brand community.“ *Journal of Consumer Research* 27, br. 4: 412–432.

212. Murray, James. 2011. „Cloud network architecture and ICT.“ *ITKnowledgeExchange*, 18. prosinca. Posjećeno 5. srpnja 2015.
<http://itknowledgeexchange.techtarget.com/modern-network-architecture/cloud-network-architecture-and-ict/>.
213. Nations, Daniel. 2016. „Facebook Tips: A Facebook Guide.“ *Lifewire*, 19. listopada. Posjećeno 20. listopada 2016.
http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/guide_facebook_tips_and_facebook_help.htm.
214. Nell, Victor. 1988. *Lost in a Book: The Psychology of Reading for Pleasure*. New Haven: Yale University Press.
215. Newman, Isadore, Carolyn Z. Ridenour, i Carolyn R. Benz. 1998. *Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the interactive Continuum*. Carbondale: Souther Illinois University Press.
216. Nguyen, Han. 2010. „Facebook Marketing in the Fashion Industry.“ Magistarski rad, Arcada University Applied Sciences.
217. Nielsen. 2012. „Global Consumers' trust in 'earned' advertising grows in importance.“ Nielsen Holdings N.V, 10. travnja. Posjećeno 16. studenoga 2013.
<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>.
218. Norberg, Ole, Patrik Westin, Siv Lindberg, Marianne Klaman, i Lars Eidenvall. 2001. „A comparison of print quality between digital, offset and flexographic printing presses performed on different paper qualities.“ *2001 International Conference on Digital Production Printing and Industrial Applications* 1: 380–385.
219. Nunnally, Jum. 1979. „An overview of psychological measurement.“ U *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, uredio Benjamin B. Wolman, 97–146. New York: Plenum Press.
220. O'Connor, Justin. 2000. „The definition of cultural industries.“ *European Journal of Arts Education* 2, br. 3: 15–27.
221. Okonowo, Uche. 2007. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics and Techniques*. New York: Palgrave MacMillan.
222. Osmanbegović, Edin. 2011. „Aspekti ranjivosti korisničkih podataka na društvenim mrežama: Slučaj Bosne i Hercegovine.“ *Tranzicija, časopis za*

ekonomiju i politiku tranzicije – Transition, journal of economic and politis of transition 28: 70–79.

223. Papacharissi, Zizi, i Alan M. Rubin. 2000. „Predictors of Internet use.“ *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44, br. 2: 175–196.
224. Papacharissi, Zizi. 2009. „The Virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld.“ *New Media & Society* 11, br. 1–2 : 199–220.
225. Parrish, Erin, Nancy Cassill, i William Oxenham. 2006. „Niche market strategy in the textile and apparel industry.“ *Journal of Fashion Marketing and Management* 10, br. 4: 420–432.
226. Pehar, Franjo. 2012. „Nakladništvo u mreži društvenih medija: novi publikacijski i komunikacijski pristupi.“ Posjećeno 6. veljače 2015. http://ozk.unizd.hr/wpcontent/uploads/2012/05/drustveni_mediji_u_nakladnistvu_dist.pdf.
227. Petrecca, Laura. 2007. „At Cannes: Madison Avenue Wants You!“ *USA Today*, 21. lipnja. Posjećeno 10. travnja 2011. http://www.usatoday.com/money/advertising/2007-06-20-cannes-cover-usat_N.htm.
228. Petrović, Miomir, i Ivana Ercegovac. 2014. „Elipsa suvremenog čitanja ili žanrovske besmislice.“ *In Medias Res: časopis za filozofije medija* 3, br. 5: 664–676.
229. Pettigrew, Thomas F. 1982. „Cognitive style and social behavior: A review of category width.“ U *Review of personality and social psychology*, vol. 3, uredio L. Wheeler, 199–233. Beverly Hills CA: Sage.
230. Phillips, Angus. 2007. „Does the book have a future?“ U *A Companion to the History of the Book*, uredili Simon Eliot i Jonathan Rose, 547–559. Oxford: Oxford University Press.
231. Pi, Shih-Ming, Chen-Huei Chou, i Hsiu-Li Liao. 2013. „A study of Facebook Groups members’ knowledge sharing.“ *Computers in Human Behavior* 29, br. 5: 1971–1979.
232. Popović, Tanja. 2010. *Rečnik književnih termina*. Beograd: Logos Art.
233. Porterfield, Amy, Phyllis Khare, i Andrea Vahl. 2012. *Facebook Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

234. Potts, Jason. 2011. *Creative Industries and Economic Evolution*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
235. Prensky, Marc. 2001. „Digital Natives, Digital Imigrants.“ *On the Horizon* 9, 5: 1–6.
236. Primorac, Jaka. 2010. „Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa.“ Doktorski rad. Sveučiliste u Zagrebu.
237. Public Relations Society of America. „About Public Relations.“ Posjećeno 11. kolovoza 2014. <http://prsa.org/pressroom/aboutpr.htm>.
238. Publishing Trends. 2008. „Mike Shatzkin on Cloud Computing and Publishers.“ Stranice *Publishing Trends*a, 1. rujna. Posjećeno 24. lipnja 2011. www.publishingtrends.com/2008/09/cloud-computing.
239. Qualman, Erik. 2009. *Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, Inc.
240. Raacke, John, i Jennifer Bonds-Raacke. 2008. „MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites.“ *CyberPsychology and Behavior* 11, br. 2: 169–174.
241. Raaij, van W. Fred. 1997. „Causal attribution in economic behavior.“ U *Economic Psychology: Intersections in theory and applications*, uredili alan J. MacFadyen i Heather W. MacFadyen, 353–379. Amsterdam: North-Holland.
242. Rainie, Lee. 2010. „How media consumption has changed since 2000.“ *Pew Internet Project*, 24. lipnja. Posjećeno 18. srpnja 2015. <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Presentations/2010/Jun/2010%20-%20062410%20-%20syracuse%20newhouse%20MOB%20conf%20NYC%20pdf.pdf>.
243. Randall, Geoffrey. 2000. *Branding: A practical guide to planning your strategy*, 2. izd. London: Kogan Page.
244. Reynolds, Thomas J.; Gutman, Jonathan. 1984. „Advertising is image management.“ *Journal of Advertising research* 24, br. 1: 27–37.
245. Rechkow, Michael. 2015. „Introducing Instant Articles.“ Facebook Media, 12. svibnja. Posjećeno 1. lipnja. <http://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/>.
246. Renko, Nataša. 2005. *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
247. Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Posjećeno 17. srpnja 2015. <http://www.rheingold.com/vc/book/>. E-knjiga.

248. Richards, Cameron. 1999. „CMC and the Connection between Virtual Utopias and Actual Realities.“ *Javnost/The Public - Journal of the European Institute for Communication and Culture* 6, br. 4: 11–22.
249. Richardson, Paul, i Graham Taylor. 2014. *A Guide to UK Publishing Industry*, 3 izd. London: Publishers Association.
250. Richmond, Riva. 2007. „Enterprise: Facebook, a Marketer's Friend; Site Offers Platform To Tout Products, Interact With Users.“ *Wall Street Journal*, 27. studenog.
251. Ridings, Catherine M., i David Gefen. 2004. „Virtual community attraction: Why people hang out online.“ *Journal of Computer-Mediated Communication* 10, br. 1. Posjećeno 15. listopada 2015., doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x.
252. Robert M. O'Keefe. 2002. „Cultural differences in the online behavior of consumers.“ *Communications of the ACM* 45, br. 10: 138–143.
253. Robertson, James. 2003. „So, what is a CMS?“ *Step Two Designs*, 3. lipnja. Posjećeno 7. ožujka 2014. www.steptwo.com.au/papers/kmc_what/index.html.
254. Robinson, John P., i Geoffrey Godbey. 2000. *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*, 2. izd. University park: Pennsylvania State University.
255. Rocco, Fedor. 1993. *Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia.
256. Rodek, Stjepan. 2007. „Novi mediji i učinkovitost učenja i nastave.“ *Školski vjesnik* 56, br. 1-2: 165–170.
257. Rusli, Evelyn M. 2012. „Facebook Buys Instagram for \$1 Billion.“ *The New York Times*, 9. travnja. Posjećeno 8. ožujka 2015. http://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/?_r=0.
258. Ryan, Johnny. 2010. *A history of the Internet and the digital future*. London: Reaktion Books.
259. Savin, Jerald M. 2004. „Information technology strategy – managing the dark side.“ *Handbook of Business Strategy* 5, br. 1: 293–298. Posjećeno 31. ožujka 2014. <http://dx.doi.org/10.1108/10775730410494134>.
260. Segetlija, Zdenko. 2008. *Uvod u poslovnu logistiku*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

261. Seidman, Gwendolyn. 2013. „Personality and Individual Differences: Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations.“ *Personality and Individual Differences* 54, 3: 402–407.
262. Sernovitz, Andy. 2009. *Word of mouth marketing*. New York: Kaplan Publishing.
263. Shapiro, Carl, i Hal R. Varian. 1999. *Information Rules*. Boston: Harvard Business Press.
264. Shatzkin, Mike. 2007. „Publishing and digital change: the implications for the book business in Australia.“ *The Idea Logical*, 17. lipnja. Posjećeno 9. prosinca 2007. www.idealog.com/publishing-and-digital-change-the-implications-for-the-bookbusiness-in-Australia.
265. Shatzkin, Mike. 2009a. „The emerging opportunity for today’s publishers.“ *The Idea Logical*, 28. svibnja. Posjećeno 23. srpnja 2011. www.idealog.com/blog/the-emergingopportunity-for-todays-publishers.
266. Shatzkin, Mike. 2009b. „Stay ahead of the shift: What publishers can do to flourish in community.“ *The Idea Logical*, 29. svibnja. Posjećeno 8. srpnja 2011. <http://www.idealog.com/speeches/2009/05/stay-ahead-of-the-shift-what-publishers-can-do-to-flourish-in-a-community-centric-web-world/>.
267. Shatzkin, Mike. 2009c. „A baker’s dozen predictions for 2010.“ *The Idea Logical*, 30. prosinca. Posjećeno 10. siječnja 2010. www.idealog.com/blog/a-bakers-dozenpredictions-for-2010.
268. Sheahan, Peter. 2005. *Generation Y: thriving and surviving with Generation Y at work*. Prahran, Victoria: Hardy Grant.
269. Shih, Clara. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovate*. Boston : Prentice Hall, 2011.
270. Shih, Gerry, i Sarah McBride. 2014. „Facebook to buy WhatsApp for \$19 billion in deal shocker.“ *Reuters*, 20. veljače. <http://www.reuters.com/article/2014/02/20/us-whatsapp-facebook-idUSBREA1I26B20140220>.
271. Shirky, Clay. 2009. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Group.
272. Silverman, George. 2001. *The secrets of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.

273. Skender, Melisa. 2016. „NAKLADE DNEVNIH NOVINA U KONSTANTNOM SU PADU.“ HND, 7. listopada. Posjećeno 8. listopada 2016. <http://www.hnd.hr/naklade-dnevni-novina-u-konstantnom-su-padu>.
274. Social Media Examiner. Posjećeno 1. travnja 2015. www.socialmediaexaminer.com.
275. Sohn, Dongyoung, i John D. Leckenby. 2007. „A structural solution to communication dilemmas in a virtual community“. *Journal of Communication* 57, br. 3: 435–449.
276. Solar, Milivoj. 2007. *Književni leksikon: Pisci. Djela. Pojmovi*. Zagreb: Matica hrvatska.
277. Solar, Mlivoj. 2011. *Književni leksikon. Pisci. Djela. Pojmovi*, 2. prošireno izd. Zagreb: Matica hrvatska.
278. Somaiya, Ravi. 2014. „How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism.“ *The New York Times*, 26. listopada. Posjećeno 1. studenog 2014. http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?_r=0.
279. Sorenson, Rosemary. 2009. „Publishers try to get into our good e-books.“ *The Australian Saturday*, 21. studenog.
280. Statista. 2016a. „Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 (in billions).“ Posjećeno 7. travnja 2016. <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
281. Statista. 2016b. „Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions).“ Posjećeno 5. lipnja 2016. <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>.
282. Steinberg, Sigfrid H. 2006. *Five Hundred Years of Printing*. New Castle, DE: The British Library & Oak Knol Press.
283. Stelzner, Michael A. 2011. „Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business.“ Posjećeno 5. listopada 2013. http://www.craigkunce.com/cdt/cdt_samples/oehninger_barbara_sp2012.pdf.
284. Sternberg, Robert, ur. 1999. *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

285. Stipčević, Aleksandar. 1985. *Povijest hrvatske knjige*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
286. Stokmans, Mia J. W. 1999. „Reading attitude and its effect on leisure time reading.“ *Poetics* 26: 245–261.
287. Stokmans, Mia J. W. 2002. „Do readers agree on the genre categories of literary fiction?“ U *Stability and Dynamics of Power XXVI Annual Colloquim on Research in Economic Psychology*, uredio Satu Lähtenmäki, 165–170. Turku: Turku School of Economics and Business Administration.
288. Straubhaar, Joseph, i Robert LaRose. 2006. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, 5. izd. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
289. Sutton, Robert I, i Thomas Keley. 1997. „Creativity doesn't require isolation: Why product designers bring visitors 'backstage'.“ *California Management Review* 40: 75–91.
290. Svilar, Neven. 2015. „Algoritam propasti.“ *Books.hr*, 8 srpnja. Posjećeno 30. studenog 2015. <http://www.books.hr/kolumne/konkretno-o-knjizi/algoritam-propasti>.
291. Tapscott, Don. 2011. *Odrasti digitalno*. Zagreb: Mate.
292. Thompson, John B. 2005. *Books in the Digital Age. The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity Press.
293. Thompson, John B. 2010. *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
294. Thorne, Lynn. 2008. *Word of mouth marketing, online and off*. Ocala: Atlantic Publishing Group.
295. Threatt, S. R. Facebook and the Ideal Social Marketplace: A Study of the Marketing Benefits of Social Media Practices, California : Univeristy of Southern California, 2009.
296. Throsby, David. 2003. „Determining the Value of Cultural Goods: How Much (Or How Little) Does Contingent Evaluation Tell Us?“ *Journal of Cultural Economics* 27: 275–285.
297. Throsby, David. 2008. „The Concentric circles model of the cultural industries.“ *Cultural trends* 17, br. 3: 147–164, doi: 10.1080/09548960802361951.
298. Throsby, David. 2010. *The Economies of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

299. Tkalac Verčić, Ana, Dubravko Sinčić Čolić, i Nina Pološki Vokić. 2014. *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim znanostima*. Zagreb: M.E.P.
300. Tomašević, Nives, i Jasna Horvat. 2012. *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
301. Tomašević, Nives, i Miha Kovač. 2009. *Knjiga, tranzicija, iluzija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
302. Tomašević, Nives. 2008. „Istraživanje stajališta o čitanju i njihov utjecaj na nakladništvo.“ *Libellarium* 1, br. 2: 221–242.
303. Tomašević, Nives. 2008. „Tranzicija u izdavaštvu i proizvodnja knjige kao kulturnoga kapitala.“ Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu.
304. Tomašević, Nives. 2015. *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
305. Tompson, Trevor N., Jennifer K. Benz, i Jennifer J. Agiesta. 2013. *The Digital Abuse Study. Experiences of Teens and Young Adults*. Chicago: AP NORC Center.
306. Toomey, Ron. 2001. *Schooling Issues Digest No 2: Information and Communication Technology for Teaching and Learning*. Department of Education, Science & Technology.
307. Towse, Ruth. 2003. *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
308. Towse, Ruth. 2010. „Ekonomika kulture.“ Beograd: Clio.
309. Trianidis, Harry C. 2001. „Individualism- Collectivism and Personality.“ *Journal of Personality* 69, br. 6: 907–924.
310. UNESCO. 2006. „Understanding Creative Industries - Cultural statistics for public policy-making.“ Posjećeno 9. travnja 2014. http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf.
311. Urry, John. 2000. *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge.
312. Uzelac, Aleksandra. 2003. „Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža.“ Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu.
313. Uzunoglu, Ebru. 2011. „Consumer As Advertiser: A Conceptual Perspective.“ *Global Media Journal* 2, br. 3: 138–159.

314. Vallas, Steven P., William Finaly, i Amy S. Wharton. 2009. *The Sociology of Work: Structures and Inequalities*. Oxford: Oxford University Press.
315. Vasileiou, Magdalini, Richard Hartley, i Jennifer Rowley. 2009. „An overview of the e-book marketplace.“ *Online Inform Review* 33, 1: 173–192.
316. Velagić, Zoran. 2013. *Uvod u nakladništvo*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera, Filozofski fakultet Osijek.
317. Vranešević, Tihomir. *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent, 2014.
318. Vyncke, Patrick. 2002. „Lifestyle segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences.“ *European Journal of Communication* 17, br. 4: 445–463.
319. Wagner, Kurt. 2014. „8 Ways Facebook Changed the World.“ *Mashable*, 4. veljače. Posjećeno 7. travnja 2015. <http://mashable.com/2014/02/04/facebook-changed-the-world/>.
320. Walker, Orville, i Harper Boyd, i Jean-Claude Larreche. 1995. *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. Chicago: R. D. Irwin.
321. Warner, Lloyd. 1959. *The Living and the Dead*. New Haven: Yale University Press.
322. Weiner, Irving B., i Edward W. Craighead. 2004. *The Corsini encyclopedia of psychology*, vol. 4. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
323. Wellman, Barry, i Lee Rainie. 2012. *Networked: The New Social Operating System*. London: MIT Press.
324. Wellman, Barry, i Milena Gulia. 1999. „Net surfers don't ride alone.“ U *Networks in the global village*, uredio Barry Wellman, 72–86. Boulder, CO: Westview.
325. Wellman, Barry. 2001. „Physical place and cyber-place: The rise of networked Individualism.“ *International Journal for Urban and Regional Research* 25, br. 2: 227–252.
326. Westfall, Ralph. 1962. „Psychological Factors in Predicting Product Choice.“ *Journal of Marketing* 26, br. 2: 34–40.
327. Wikipedia: the free encyclopedia. „Social network service.“ Posjećeno 9. lipnja 2016. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service.

328. Wischenbart, Rüdiger. 2014. „Global e-book. A report on market trends and development.“ Posjećeno 7. svibnja 2015. http://www.wischenbart.com/upload/1234000000358_04042014_final.pdf.
329. Woisetschläger, David M., Vivian Hartleb, i Markus Blut. 2008. „How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation.“ *Journal of Relationship Marketing* 7, br. 3: 237–256.
330. Work Foundation, Sector skill Assesment fot the Creative Industries in the UK 2010: 6 URL: http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/277_a%20creative%20block.pdf
331. Zaglia, Melanie E. 2012. „Brand communities embedded in social networks.“ *Journal of Business Research* 66, br. 2: 216–223.
332. Zaid, Gabriel. 2003. *So many books. Reading and publishing in an Age of Abundance*. Philadelphia: Paul Dry Books.
333. Zarella, Dan. 2010. *The Social Marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
334. Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, i Mitch Griffin. 2012. *Business Research Methods*. Salem, USA: South-Western College Pub.
335. Živković, Daniela. 2001. *Elektronička knjiga*. Zagreb: Multigraf.
336. Žmegač, Viktor. 2004. *Povijesna poetika romana*, 3. izdanje. Zagreb: Matica hrvatska.

SAŽETAK

Nakladništvo egzistira unutar okvira kulturne i kreativne industrije i umreženog društva, pa se kao takvo nalazi pred izazovima digitalizacije i nove tehnologije u gotovo svakom segmentu poslovanja. S obzirom na svoju društvenu ulogu komunikacija prema javnosti u slučaju nakladništva ujedno je i poslovna potreba i društvena obveza, unutar koje nakladnik ima svojevrsnu dužnost iskoristiti sve dostupne kanale komuniciranja. Nove digitalne tehnologije utječu na sve segmente komunikacije omogućavajući nakladnicima bržu, prostorno neograničenu digitalnu komunikaciju i širenje informacija o knjizi. Digitalne društvene mreže nove su digitalne komunikacijske platforme koje spadaju među najutjecajnije pojave novog doba te predstavljaju sociološki, kulturni i poslovni fenomen. Digitalne društvene mreže utječu na različite aspekte nakladničke komunikacije te ponašanja i preferencija čitatelja, po kojima se čitatelji/korisnici digitalnih društvenih mreža razlikuju od korisnika drugih medija. Novi društveni čitatelj umrežen je, zasićen tradicionalnim medijima, više vjeruje preporuci na mrežama nego novinama, aktivan je i kritičan, a može prosljeđivati informacije svojom mrežom. Jedna od glavnih karakteristika društvenog čitatelja jest njegovo aktivno sudjelovanje u marketinškim procesima nakladnika baziranim na principima mrežne (elektroničke) predaje. Upotreba novih medija, uključujući digitalne društvene mreže, daje nakladničkim poduzećima mogućnost uključivanja kupaca u dijalog kroz koji mogu doživjeti nakladnički brend i simboličku vrijednost nakladnika umjesto isključivo direktne promocije. Izazov segmentiranja čitatelja u svrhu boljeg poznavanja i lakšeg doseganja čitatelja te spajanja pravog čitatelja s pravom knjigom proširio se na izazov segmentacije čitatelja u digitalnom sučelju. Segmentacija tržišta, kojom se ono dijeli na razlikovne podskupine potrošača sličnih potreba, želja i obilježja, na području nakladništva složen je izazov zbog žanrovske raznolikosti knjiga, ali i karakteristika njihovih čitatelja. U radu se polazi od navedenih teorijskih pretpostavki kako u pojašnjavanju fenomena komuniciranja s društvenim čitateljima tako i u provođenju istraživanja čitateljskih karakteristika i formiranja čitateljskih segmenata. Rad se vodi promišljanjem o novim nakladničkim poslovnim strategijama temeljenima na poznavanju izabranih segmenata čitateljske populacije orijentirane novim komunikacijskim medijima (digitalnim društvenim mrežama) kao važnoj odlici informacijskog doba. Istraživanja o specijaliziranom segmentiranju čitateljskih skupina

korisnika digitalnih društvenih mreža do sada nisu napravljena, stoga je cilj rada utvrditi važnost digitalnih društvenih mreža kao komunikacijskog kanala između nakladnika i čitatelja, definirati i opisati novog društvenog čitatelja, kao i procijeniti potrebu prilagodbe poslovnih strategija nakladnika prema društvenom čitatelju.

Ključne riječi: nakladništvo, umreženo društvo, digitalne društvene mreže, nakladnička komunikacija, društveni čitatelj, poslovne strategije, brend, mrežna predaja, segmentiranje.

ABSTRACT

Book publishing exists within a framework of cultural and creative industries and networked society and is as such constantly facing a challenge imposed by new technologies which are affecting almost every segment of the publishing business. Taking into account the social role of book publishing, the public communication of a publishing company is both - a business necessity and a social obligation- and for that purpose publishing companies have an obligation to utilize all available communication channels. New digital technologies affect all segments of communication allowing publishers to communicate and share information about books faster and without geographical constraints. Digital social networks are new communication platforms which are considered to be the most influential invention of the contemporary history and are as such sociological, cultural and business phenomenon. Besides influencing various aspects of publishers' communication, digital social networks help form new preferences and behaviors of readers. New social reader is networked, saturated by and skeptical towards traditional media, tends to trust recommendations received through network contacts, he is active and critical and has the ability to receive and send information throughout the network. One of his major characteristics is active participation in publishers marketing processes, based on principles of electronic word of mouth. Usage of new media, including digital social networks, makes it possible for publishers to start a dialogue between a company and potential consumers, through which they can reflect their brand and symbolic value instead of using direct promotion exclusively. The challenge of market segmentation of readers with a purpose of easier reach and more precise connection of a specific book with a specific reader has now transcended into market segmentation in digital surroundings. Segmentation of readers market is a complex process due to great number of genre/categories of fiction and various characteristics of readers.

The thesis has a starting point in theoretical assumptions in both – the description of specifics of communication between a publisher and a social reader and research of characteristics of social readers and formation of their segments. The study leads toward possible necessity of formation of new business strategies based on chosen segments of readers oriented towards new communication media as an important characteristic of

information era. The research on specialized segmentation technique aimed at social readers has currently not been done, and the aim of the thesis is therefore to determine the relevance of digital social networks as a communication channel between publishers and readers, define new social reader, and evaluate the need for new adapted business strategies aimed towards the social reader.

Key words: book publishing, networked society, digital social networks, publishing communication, social reader, business strategies, brand, electronic word of mouth, market segmentation.

ŽIVOTOPIS

Rođena sam 4. listopada 1979. godine u Zagrebu. Diplomirala sam na međunarodnom sveučilištu Webster University u Beču 2001. godine smjer psihologije i menadžmenta. Na istom sam sveučilištu magistrirala 2003. godine iz područja poslovanja i rukovođenja te stekla titulu Master of Business Administration (MBA).

Tijekom pet godina studiranja radila sam kao praktikant u poduzeću za razvoj ljudskih resursa Dieter Strametz Partner GmbH te u sjedištu Ujedinjenih naroda u Beču, sektor CTBTO (Comprehensive Nuclear-Test-Ban Treaty Organisation) također u odjelu ljudskih resursa. Od listopada 2003. godine zaposlena sam u nakladničkom poduzeću Naklada Ljevak, inicijalno na poziciji voditelja marketinga, potom glavnog urednika, zatim generalnog direktora. Od 2014. godine predsjednica sam udruge Mediart International koja je organizator dvaju međunarodnih festivala književnosti i popularne kulture (Zagreb Book Festival i Europea).

Područja su mog znanstvenog i stručnog interesa nove tehnologije u popularizaciji knjige i čitanja, digitalne društvene mreže kao komunikacijski alat nakladničkog poduzeća i globalni trendovi u plasmanu i distribuciji knjiga.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Europski model kreativne i kulturne industrije	23
Tablica 2: Podaci o nakladničkoj industriji vodećih pet zemalja Europske unije 2006. godine	28
Tablica 3: Kategorizacija nakladnika u Republici Hrvatskoj 2012. godine	28
Tablica 4: Godišnja produkcija knjižnih naslova u Hrvatskoj od 2009. do 2014. godine	35
Tablica 5: Podaci o izdacima Ministarstva kulture za potporu i otkup knjiga te književne manifestacije od 2010. do 2015. godine	37
Tablica 6: Proračunska sredstva Ministarstva kulture namijenjena književnom izdavaštvu od 2010. do 2015. godine	37
Tablica 7: Financiranje projekta iz EU fondova od 2008. do 2015.....	38
Tablica 8: Upotreba interneta u svijetu i svjetska populacija 30. lipnja 2016. godine ...	54
Tablica 9: Tržišni udio e-knjiga na izabranim tržištima 2012. i 2013. godine.....	62
Tablica 10: Broj korisnika društvenih mreža u svijetu u milijardama (stanje 2015. godine i prognoza do 2020. godine), koji im pristupaju barem jedanput na mjesec s bilo kojeg uređaja.....	77
Tablica 11: Segmentacijski kriteriji tržišta.....	100
Tablica 12: Mjerni instrument	134
Tablica 13: Mjerenje čitateljskih navika/informiranja o knjigama	134
Tablica 14: Centralne lokacije za prikupljanje podataka u izabranim mjestima RH ...	141
Tablica 15: Opis uzorka.....	143
Tablica 16: Popis kategorija i potkategorija objava na FB stranicama nakladnika.....	146
Tablica 17: Uzorak čitatelja i društvenih čitatelja (korisnici digitalnih društvenih mreža i društvene mreže Facebook)	150
Tablica 18: Opisivanje društvenih čitatelja prema rodu, obrazovanju i bračnom statusu	150
Tablica 19: Opisivanje društvenih čitatelja prema radnom statusu.....	152
Tablica 20: Opisivanje društvenih čitatelja i čitatelja prema vrsti naselja i životnom standardu.....	153
Tablica 21: Opisivanje kategorija čitatelja prema životnoj dobi.....	153
Tablica 22: Statistički značajne razlike prema zainteresiranosti za žanrove s obzirom na (ne)informiranje o novim knjigama.....	156

Tablica 23: Deskriptivan opis zainteresiranosti za određeni žanr s obzirom na praćenje informacija o novim knjigama.....	157
Tablica 24: Tri klastera društvenih čitatelja – rezultati k-means klasterne procedure na temelju kriterijskih varijabli (v1b i v1c).....	159
Tablica 25: Razlike klastera društvenih čitatelja prema kriterijskim varijablama (v1b i v1c)*	160
Tablica 26: Nazivi triju klastera društvenih čitatelja – rezultati k-means klasterne procedure	161
Tablica 27: Klasteri društvenih čitatelja prema broju pročitanih knjiga – ANOVA....	163
Tablica 28: Klasteri društvenih čitatelja prema rodu – hi-kvadrat test.....	164
Tablica 29: Klasteri društvenih čitatelja prema dobi – ANOVA	165
Tablica 30: Klasteri društvenih čitatelja prema životnom zadovoljstvu – ANOVA....	166
Tablica 31: Glazbene preferencije društvenih čitatelja	167
Tablica 32: Klasteri društvenih čitatelja prema sklonosti izabranom glazbenom žanru	168
Tablica 33: Klasteri društvenih čitatelja prema izvorima informiranja o knjigama.....	170
Tablica 34: Rangiranje prema kriteriju „prvi omiljeni književni žanr“ triju klastera društvenih čitatelja.....	173
Tablica 35: Pouzdanost dimenzija mjernog instrumenta <i>stajališta o čitanju</i>	176
Tablica 36: Klasteri društvenih čitatelja prema <i>stajalištima o čitanju</i> – ANOVA.....	177
Tablica 37: Pouzdanost dimenzija mjernog instrumenta <i>stajališta o upotrebi Facebooka</i>	178
Tablica 38: Klasteri društvenih čitatelja prema <i>stajalištima o upotrebi Facebooka</i> – ANOVA.....	179
Tablica 39: Klasteri društvenih čitatelja i njihovi razlozi za upotrebu Facebooka	181
Tablica 40: Klasteri društvenih čitatelja i informiranje na Facebooku – ANOVA.....	183
Tablica 41: Klasteri društvenih čitatelja i aktivnosti na Facebooku vezane uz knjigu – ANOVA.....	184
Tablica 42: Klasteri društvenih čitatelja i praćenje Facebookovih stranica hrvatskih nakladnika.....	188
Tablica 43: Učinkovitost objava na nakladničkim FB stranicama u siječnju i veljači 2015. godine	189
Tablica 44: Kategorije i potkategorije objava nakladnika na FB stranicama – siječanj i veljača 2015.....	192

Tablica 45: Pet nakladničkih FB stranica s najvećim brojem korisnika – stanje na dan 20. ožujka 2015.	194
Tablica 46: Demografska struktura korisnika pet najpopularnijih FB stranica nakladnika – stanje na dan 20. ožujka 2015.....	194
Tablica 47: Usporedba glavne i specijalizirane FB stranice jednog od pet nakladnika s najvećim brojem korisnika na FB stranici nakladnika za tjedan 22. 10. – 28. 10. 2015. godine	197
Tablica 48: Postupak kreiranja diferencijalnih parametara FB stranica	199
Tablica 49: Analiza diferencijalnog parametra FB stranice i njezinog parametra <i>performanse</i>	200

POPIS SLIKA

Slika 1: Model koncentričnih krugova kulturnih i kreativnih industrija	22
Slika 2: Lanac proizvodnje kulturnih i kreativnih industrija prikazan slojevitim aktivnostima	25
Slika 3: Moguća organizacija nakladničkog poduzeća prema osnovnim radnjama koje nakladnik poduzima.....	46
Slika 4: Adams-Bakerov model pet procesa života knjige.....	47
Slika 5: Nakladnička komunikacija.....	65
Slika 6: Komunikacijski lanac – masovna komunikacija s čitateljima	67
Slika 7: Komunikacijski lanac – izravna komunikacija	70
Slika 8: Oblici društvenih medija	77
Slika 9: Najaktivniji hrvatski FB profil 2013. godine	87
Slika 10: Ukupan broj korisnika Twittera u Hrvatskoj 2013. godine.....	88
Slika 11: Primjer Facebookova alata za hipersegmentiranje.....	103
Slika 12: Primjer oglašavanja događaja na Facebooku	104
Slika 13: Komunikacija kao rezultat nagradne igre.....	108
Slika 14: Tko čita knjige više od prosjeka?.....	117
Slika 15: Posjedovanje elektroničkih naprava za umrežavanje.....	121
Slika 16: Uporaba interneta kod pojedinaca u 2014. godini	122
Slika 17: Izgled početne stranice analitike na FB stranici.....	148
Slika 18: Kategorije i potkategorije objava nakladnika na Facebooku	191
Slika 19: Top-objava u veljači: 10 808 svidalica, 21 komentar, 695 dijeljenja – Znanje d.d.	193

Slika 20: Profili segmenata društvenih čitatelja temeljenih na socio-demografskim karakteristikama (H4a)	218
Slika 21: Profili segmenata društvenih čitatelja temeljenih na životnom stilu (H4b) ..	219
Slika 22: Profili segmenata društvenih čitatelja temeljenih na izvorima informiranja o knjigama (H4c)	220
Slika 23: Profili segmenata društvenih čitatelja temeljenih na upotrebi Facebooka....	222

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Porast broja korisnika Facebooka za vrijeme od 2007. do 2011. godine....	86
Grafikon 2: Najzastupljenije digitalne društvene mreže u hrvatskim nakladničkim poduzećima.....	90
Grafikon 3: Udio kućanstava s pristupom internetu od 2007. do 2014. godine	120
Grafikon 4: Prosječna ocjena zainteresiranosti društvenih čitatelja za određeni žanr .	155
Grafikon 5: Klasteri društvenih čitatelja prema učestalosti čitanja.....	162
Grafikon 6: Klasteri društvenih čitatelja prema radnom statusu – hi-kvadrat test	164
Grafikon 7: Klasteri društvenih čitatelja prema aktivnostima u slobodno vrijeme.....	169
Grafikon 8: Ocjena važnosti informiranja društvenih čitatelja o knjigama iz različitih medija	171
Grafikon 9: Prosječna ocjena zainteresiranosti ispitanika cjelokupnog uzorka za određeni žanr	172
Grafikon 10: Klasteri društvenih čitatelja i utvrđene statistički značajne razlike u ocjenama važnosti žanrova.....	174
Grafikon 11: Klasteri društvenih čitatelja i neutvrđene statistički značajne razlike u ocjenama važnosti žanrova.....	175
Grafikon 12: Klasteri društvenih čitatelja prema prosječnim ocjenama svake od dimenzija <i>stajališta o čitanju</i>	177
Grafikon 13: Klasteri društvenih čitatelja prema prosječnim ocjenama svake od dimenzija <i>upotrebe Facebooka</i>	179
Grafikon 14: Klasteri društvenih čitatelja prema dnevnom vremenu provedenom na Facebooku.....	181
Grafikon 15: Klasteri društvenih čitatelja prema značajnim razlikovanjima razloga za upotrebu Facebooka.....	182
Grafikon 16: Klasteri društvenih čitatelja prema upotrebi Facebooka u svrhu informiranja o analiziranim sadržajima	183

Grafikon 17: Klasteri društvenih čitatelja prema aktivnostima vezanim uz knjigu	186
Grafikon 18: Klasteri društvenih čitatelja prema broju pročitanih knjiga nakon informiranja na Facebooku	187
Grafikon 19: Podjela posjećenosti FB stranica nakladnika po rodnoj demografiji – stanje na dan 20. ožujka 2015.	195
Grafikon 20: Podjela posjećenosti FB stranica nakladnika po dobnoj demografiji muškaraca (posjetitelja nakladničkih FB stranica) – stanje na dan 20. ožujka 2015. ..	196
Grafikon 21: Podjela posjećenosti FB stranica nakladnika po dobnoj demografiji žena (posjetitelja nakladničkih FB stranica) – stanje na dan 20. ožujka 2015.	196
Grafikon 22: Kategorije objava nakladnika na FB stranicama prema njihovoj uspješnosti (siječanj i veljača 2015.)	204

POPIS SKRAĆENICA

ACLS – engl. <i>American Council of Learned Societies</i> , Američki ured za društvo učenja
ANOVA – engl. <i>Analysis of Variance</i> , analiza varijance
ARPA NET – engl. <i>Advanced Research Projects Agency Network</i> , preteća današnjeg interneta
B2C – engl. <i>Business to Consumer</i> , komunikacija usmjerena od tvrtke prema krajnjem kupcu
CARNet – engl. <i>Croatian Academic Research Network</i> , Hrvatska akademska i istraživačka mreža
CD-ROM – engl. <i>Compact Disk-Read Only Memory</i>
CIP – engl. <i>Cataloguing in Publication</i> , katalogizacija u publikaciji
CMS – engl. <i>Content Management Systems</i> , sustav za upravljanjem sadržajem
CPC – engl. <i>Cost per Click</i> , trošak po kliku
CRM – engl. <i>Client Relationship Management</i> , sustav za upravljanje klijentima
Drap – ime hrvatske marketinške agencije
DRM – engl. <i>Digital Rights Management</i> , upravljanje digitalnim pravima
EU – Europska unija
eWOM – engl. <i>Electronic Word of Mouth</i> , elektronička usmena predaja
FB – Facebook, Facebookov; američka tvrtka
FINA – Financijska agencija
GfK – njem. <i>Gesellschaft für Konsumforschung</i> ; njemačka tvrtka
IBM – engl. <i>International Business Machines</i> ; američka tvrtka
ICT – engl. <i>Information and communications technology</i> , informacijska i komunikacijska tehnologija
IKT – informacijska i komunikacijska tehnologija
ISBN – engl. <i>International Standard Book Number</i> , Međunarodni standardni knjižni broj
KEA – dan. <i>Københavns Erhvervsakademi</i> , danska škola

LSD (test) – engl. *Least Significant Difference*, test najmanje značajne razlike
MKW – njem. *Wirtschaftsforschung GmbH*, njemačka agencija za istraživanje
NKD – Nacionalna klasifikacija djelatnosti
POD – engl. *Print on Demand*, objavljivanje na zahtjev
RH – Republika Hrvatska
SAD – Sjedinjene Američke Države
SPSS – engl. *Statistical Package for Social Studies*, statistički paket za društvena istraživanja
SRDP – engl. *Short Run Digital Printing*, digitalni tisak malih naklada
UDK – Univerzalna decimalna klasifikacija
UNESCO – engl. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu
USB – engl. *Universal Serial Bus*, univerzalna serijska sabirnica
USG – engl. *User Generated Content*, korisnički generiran sadržaj

PRILOZI

PRILOG 1: Popis FB stranica nakladnika s najvećim udjelom prometa

1.	NAKLADA LJEVAK d.o.o	15.	ALGORITAM d.o.o.	29.	PLANET ZOE d.o.o.
2.	ŠKOLSKA KNJIGA d.d.	16.	AVANTIS d.o.o.	30.	NAKLADA ULIKS d.o.o.
3.	MOZAIK KNJIGA d.o.o.	17.	DESPOT INFINITUS d.o.o.	31.	NAKLADA MATE d.o.o.
4.	PROFIL KNJIGA d.o.o.	18.	NAŠA DJECA d.o.o.	32.	TKANICA d.o.o.
5.	ELEMENT d.o.o.	19.	VBZ d.o.o.	33.	ŠKORPION d.o.o.
6.	MEDICINSKA NAKLADA d.o.o.	20.	TELEDISK d.o.o.	34.	DISPUT d.o.o.
7.	GOLDEN MARKETING d.o.o.	21.	JESENSKI I TURK d.o.o	35.	VUKOVIĆ & RUNJIĆ d.o.o.
8.	FRAKTURA d.o.o	22.	NOVI INFORMATOR d.o.o.	36.	BUYBOOK d.o.o.
9.	ZNANJE d.d.	23.	ZAGREBAČKI HOLDING d.o.o.	37.	ŠARENI DUĆAN d.o.o.
10.	NAKLADA SLAP d.o.o.	24.	NAKLADA OCEANMORE d.o.o.	38.	MATICA HRVATSKA d.d.
11.	ORGANIZATOR d.o.o.	25.	DURIEUX d.o.o	39.	EGMONT d.o.o.
12.	FORUM d.o.o.	26.	NOVI LIBER	40.	VERBUM d.o.o.
13.	FOKUS KOMUNIKACIJE d.o.o.	27.	DUŠEVIĆ & KRŠOVNIK		
14.	PLANETOPIJA d.o.o.	28.	HENA COM d.o.o.		

PRILOG 2: Podatci statističke analize

Opisivanje društvenog čitatelja prema i zanimanju

Varijabla			Kategorija čitatelja		Test statistika
			Društveni čitatelj	Čitatelj	
Zanimanje	Slobodna profesija	n	15	1	$\chi^2=39,919,$ df=11, p < 0,001
		%	4,5	1,4	
	Stručnjaci i intelektualci	n	51	15	
		%	15,5	20,8	
	Viši menadžment, viši rukovoditelj, direktor	n	15	7	
		%	4,5	9,7	
	Službenici, srednji i niži menadžment	n	43	17	
		%	13,0	23,6	
	Kvalificirani radnici, uključujući i bolničke sestre	n	15	5	
		%	4,5	6,9	
	Nekvalificirani i niskokvalificirani radnici	n	3	0	
		%	0,9	0,0	
	Vojska ili policija	n	2	1	
		%	0,6	1,4	
	Poljoprivrednici i ribari	n	1	0	
		%	0,3	0,0	
	Kućanice	n	3	0	
		%	0,9	0,0	
	Učenici i studenti	n	135	8	
		%	40,9	11,1	
Umirovljenici	n	4	6		
	%	1,2	8,3		
Nezaposleni	n	43	12		
	%	13,0	16,7		
Ukupno	n	330	72		
	%	100,0	100,0		

**HIJERAHIJSKA KLASTERSKA ANALIZA - K-MEANS KLASTERSKA
ANALIZA (Quick Cluster)**

QUICK CLUSTER v1e v1b

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER

/PRINT INITIAL.

HIJERAHIJSKA KLASTERSKA ANALIZA - K-MEANS KLASTERSKA ANALIZA (Quick Cluster)

QUICK CLUSTER v1e v1b

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER

/PRINT INITIAL.

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
v1e Hrvatska lijepa književnost	5	1	3
v1b Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	5	5	1

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	1,185	1,578	1,247
2	,017	,000	,025
3	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 3. The minimum distance between initial centers is 4,000.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
v1e Hrvatska lijepa književnost	4	2	2
v1b Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	4	4	2

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	155,000
	2	76,000
	3	108,000
Valid		339,000
Missing		5,000

**ANALIZA VARIJANCE TRIJU KLASTERA PREMA SKLONOSTI
ISPITANIKA TRIVIJALNOJ I VISOKOJ KNJIŽEVNOSTI (Oneway – varijable
1a i 1b)**

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
v1b Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	1 žanrovska književnost	146	2,28	,786	,065	2,15	2,41	1	3
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,36	,482	,053	4,25	4,46	4	5
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,41	,723	,069	4,28	4,55	2	5
	Total	339	3,48	1,258	,068	3,35	3,62	1	5
v1e Hrvatska lijepa književnost	1 žanrovska književnost	146	2,14	,855	,071	2,00	2,28	1	4
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,43	,699	,076	2,28	2,58	1	3
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,37	,484	,046	4,28	4,46	4	5
	Total	339	2,93	1,226	,067	2,80	3,06	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v1b Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	Between Groups	369,431	2	184,716	375,706	,000
	Within Groups	165,194	336	,492		
	Total	534,625	338			
v1e Hrvatska lijepa književnost	Between Groups	336,429	2	168,214	328,850	,000
	Within Groups	171,872	336	,512		
	Total	508,301	338			

Post Hoc Tests

LSD

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound

v1b Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-2,076*	,096	,000	-2,27	-1,89
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-2,132*	,089	,000	-2,31	-1,96
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	2,076*	,096	,000	1,89	2,27
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,056	,102	,585	-,26	,14
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	2,132*	,089	,000	1,96	2,31
		2 visoka prijevodna književnost	,056	,102	,585	-,14	,26
v1e Hrvatska lijepa književnost	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,285*	,098	,004	-,48	-,09
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-2,223*	,091	,000	-2,40	-2,05
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,285*	,098	,004	,09	,48
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-1,938*	,104	,000	-2,14	-1,73
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	2,223*	,091	,000	2,05	2,40
		2 visoka prijevodna književnost	1,938*	,104	,000	1,73	2,14

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

KORELACIJE – HI-KVADRAT TEST POKAZATELJ RAZLIKOVANJA TRIJU KLASTERA PREMA DEMOGRAFSKIM VARIJABLAMA ISPITANIKA

Crosstabs

v3a Učestalost čitanja knjiga * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

			Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			
			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka i prijevodna i visoka domaća	Total
v3a Učestalost čitanja knjiga	1 svakodnevno	Count	31	26	39	96
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	21,2%	31,0%	36,1%	28,4%
	2 barem jednom tjedno	Count	22	27	28	77
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	15,1%	32,1%	25,9%	22,8%
	3 2-3 puta mjesečno	Count	25	13	13	51
	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	17,1%	15,5%	12,0%	15,1%	
	4 1 mjesečno	Count	22	9	11	42
	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	15,1%	10,7%	10,2%	12,4%	
	5 rjeđe od jednom mjesečno	Count	46	9	17	72
	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	31,5%	10,7%	15,7%	21,3%	
Total		Count	146	84	108	338
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,263 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	28,713	8	,000
Linear-by-Linear Association	17,628	1	,000
N of Valid Cases	338		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,44.

v5 Pratite li informacije o novim knjigama * Q1_eb_3kla Cluster

Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

		Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			Total
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
v5 Pratite li informacije o novim knjigama	,00	Count % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	0 0,0%	0 0,0%	1 0,3%
	1,00	Count % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	78 53,4%	58 69,0%	83 64,6%
	2,00	Count % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	68 46,6%	26 31,0%	25 22,9%
Total		Count % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	146 100,0%	84 100,0%	109 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,923 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	18,282	4	,001
Linear-by-Linear Association	16,527	1	,000
N of Valid Cases	339		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

dem1 Spol * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

		Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			Total
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
dem1	1	Count	48	15	16

Spol	muški	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	33,6%	17,9%	15,0%	23,7%
	2 ženski	Count	95	69	91	255
Total		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	66,4%	82,1%	85,0%	76,3%
		Count	143	84	107	334
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,829 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,808	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,373	1	,000
N of Valid Cases	334		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,87.

obrazovanje_rec Obrazovanje - 3 kategorije * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

			Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			Total
			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
obrazovanje_rec Obrazovanje - 3 kategorije	3,00 visoka ili viša	Count	71	35	47	153
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	49,7%	42,7%	43,5%	45,9%
	4,00 magisterij ili doktorat	Count	20	16	19	55
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	14,0%	19,5%	17,6%	16,5%
	6,00 srednja škola	Count	52	31	42	125
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	36,4%	37,8%	38,9%	37,5%
Total		Count	143	82	108	333

% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,938 ^a	4	,747
Likelihood Ratio	1,938	4	,747
Linear-by-Linear Association	,433	1	,511
N of Valid Cases	333		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,54.

dem4_rec * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e

Crosstab

		Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e			Total
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
dem4_rec 1,00 oženjen/udana	Count	22	21	33	76
	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	15,3%	25,3%	30,8%	22,8%
2,00 neoženjen/neudana	Count	116	59	68	243
	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	80,6%	71,1%	63,6%	72,8%
3,00 rastavljen/a ili udovac/ica	Count	6	3	6	15
	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	4,2%	3,6%	5,6%	4,5%
Total	Count	144	83	107	334
	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,804 ^a	4	,044
Likelihood Ratio	9,957	4	,041
Linear-by-Linear Association	5,325	1	,021

N of Valid Cases	334	
------------------	-----	--

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,73.

dem5_rec * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

			Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			Total
			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
dem5_rec	1,00 zaposleni	Count	39	43	56	138
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	27,3%	52,4%	51,9%	41,4%
	2,00 nezaposleni ili umirovljenici	Count	17	5	20	42
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	11,9%	6,1%	18,5%	12,6%
	3,00 studenti	Count	87	34	32	153
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	60,8%	41,5%	29,6%	45,9%
Total		Count	143	82	108	333
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,470 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	32,588	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,931	1	,000
N of Valid Cases	333		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,34.

dem5a Zaposlenost u kulturi * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

	Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Total

			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
dem5a Zaoslenost u kulturi	1,00	Count	9	9	14	32
	da	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	13,2%	17,6%	21,2%	17,3%
ne	2,00	Count	59	42	52	153
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	86,8%	82,4%	78,8%	82,7%
Total		Count	68	51	66	185
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,496 ^a	2	,473
Likelihood Ratio	1,514	2	,469
Linear-by-Linear Association	1,483	1	,223
N of Valid Cases	185		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,82.

dem8 Tip naselja * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

			Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			
			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	Total
dem8 Tip naselja	1,00	Count	33	13	14	60
	selo	% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	22,8%	15,9%	12,8%	17,9%
grad	2,00	Count	112	69	95	276
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	77,2%	84,1%	87,2%	82,1%
Total		Count	145	82	109	336
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,467 ^a	2	,107

Likelihood Ratio	4,486	2	,106
Linear-by-Linear Association	4,294	1	,038
N of Valid Cases	336		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,64.

dem9 Standard života * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e

Crosstab

			Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e			Total
			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
dem9 Standard života	1,00 ispod prosjeaka	Count % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	20 13,9%	4 4,8%	6 5,5%	30 8,9%
	2,00 na razini prosjeaka	Count % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	101 70,1%	63 75,9%	81 74,3%	245 72,9%
	3,00 iznad prosjeaka	Count % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	23 16,0%	16 19,3%	22 20,2%	61 18,2%
Total		Count % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	144 100,0%	83 100,0%	109 100,0%	336 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,935 ^a	4	,094
Likelihood Ratio	7,908	4	,095
Linear-by-Linear Association	4,015	1	,045
N of Valid Cases	336		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,41.

v11a Pristup internetu na poslu * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e

Crosstab

		Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	Total

			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
v11a Pristup internetu na poslu	1 da	Count	87	61	74	222
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	86,1%	87,1%	89,2%	87,4%
	2 ne	Count	14	9	9	32
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	13,9%	12,9%	10,8%	12,6%
Total		Count	101	70	83	254
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,383 ^a	2	,826
Likelihood Ratio	,389	2	,823
Linear-by-Linear Association	,370	1	,543
N of Valid Cases	254		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,82.

v11b Pristup internetu kod kuće * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

			Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			
			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	Total
v11b Pristup internetu kod kuće	1 da	Count	138	81	101	320
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	99,3%	97,6%	99,0%	98,8%
	2 ne	Count	1	2	1	4
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	0,7%	2,4%	1,0%	1,2%
Total		Count	139	83	102	324
		% within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,296 ^a	2	,523
Likelihood Ratio	1,150	2	,563
Linear-by-Linear Association	,072	1	,788
N of Valid Cases	324		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

v14_rec * Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

		Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			Total
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
v14_rec	1,00 nekoliko puta dnevno	Count 98 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 70,0%	Count 45 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 56,3%	Count 59 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 55,7%	Count 202 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 62,0%
	2,00 dnevno	Count 36 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 25,7%	Count 30 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 37,5%	Count 43 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 40,6%	Count 109 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 33,4%
	3,00 tjedno	Count 6 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 4,3%	Count 5 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 6,3%	Count 4 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 3,8%	Count 15 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 4,6%
	Total	Count 140 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 100,0%	Count 80 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 100,0%	Count 106 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 100,0%	Count 326 % within Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,725 ^a	4	,102
Likelihood Ratio	7,765	4	,101
Linear-by-Linear Association	3,740	1	,053
N of Valid Cases	326		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,68.

v23 Na Facebook-u pratim Facebook stranice hrvatskih nakladnika *

Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e

Crosstab

		Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			Total
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
v23 Na Facebook-u pratim Facebook stranice hrvatskih nakladnika	1 da	Count 41 28,7%	31 37,8%	53 49,5%	125 37,7%
	2 ne	Count 102 71,3%	51 62,2%	54 50,5%	207 62,3%
Total		Count 143 100,0%	82 100,0%	107 100,0%	332 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,348 ^a	2	,003
Likelihood Ratio	11,347	2	,003
Linear-by-Linear Association	11,270	1	,001
N of Valid Cases	332		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,87.

**ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE TRIJU KLASTERA PREMA
SKLONOSTIMA ISPITANIKA SVIM ANALIZIRANIM ŽANROVIMA**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
v1a Razina zainteresiranosti za književni žanr - popularna znanost	1 žanrovska književnost	146	2,95	1,225	,101
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,21	1,271	,139
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,34	1,140	,109
	Total	339	3,14	1,219	,066
v1b Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	1 žanrovska književnost	146	2,28	,786	,065
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,36	,482	,053
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,41	,723	,069
	Total	339	3,48	1,258	,068
v1c Memoari	1 žanrovska književnost	146	2,12	1,034	,086
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,64	1,238	,135
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,21	1,024	,098
	Total	338	2,60	1,180	,064
v1d Povijesni roman	1 žanrovska književnost	146	2,79	1,197	,099
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,37	1,259	,137
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,84	1,082	,104
	Total	339	3,27	1,259	,068
v1e Hrvatska lijepa književnost	1 žanrovska književnost	146	2,14	,855	,071
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,43	,699	,076
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,37	,484	,046
	Total	339	2,93	1,226	,067
v1f Enciklopedije i leksikoni	1 žanrovska književnost	144	2,96	1,158	,096
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,02	1,259	,138
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,65	1,022	,098
	Total	336	3,20	1,181	,064
v1g Ratni romani	1 žanrovska književnost	146	2,60	1,284	,106
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,25	1,201	,131
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,92	1,269	,122
	Total	338	2,61	1,280	,070
v1h SF romani	1 žanrovska književnost	146	2,90	1,494	,124
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,82	1,474	,161
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,73	1,457	,140
	Total	339	2,83	1,474	,080
v1i Putopisi	1 žanrovska književnost	146	2,94	1,210	,100
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,86	1,291	,141
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,39	1,167	,112

	Total	338	3,06	1,235	,067
v1j Špijunski romani	1 žanrovska književnost	146	3,21	1,254	,104
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,30	1,351	,147
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,44	1,258	,120
	Total	339	3,30	1,280	,070
v1k Knjige o hobijima	1 žanrovska književnost	146	2,68	1,254	,104
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,67	1,293	,141
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,94	1,161	,111
	Total	339	2,76	1,238	,067
v1l Bajke	1 žanrovska književnost	146	2,86	1,276	,106
	2 visoka prijevodna književnost	82	3,16	1,418	,157
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	3,24	1,324	,128
	Total	335	3,05	1,335	,073
v1m Trileri	1 žanrovska književnost	145	3,66	1,287	,107
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,69	1,317	,144
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,75	1,169	,112
	Total	337	3,70	1,255	,068
v1n Avanturistički	1 žanrovska književnost	145	3,82	,998	,083
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,75	1,146	,126
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,83	1,041	,100
	Total	337	3,81	1,047	,057
v1o Humoristički romani	1 žanrovska književnost	145	3,77	1,059	,088
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,83	1,139	,124
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,83	1,118	,107
	Total	338	3,81	1,096	,060
v1p Horor romani	1 žanrovska književnost	145	2,88	1,481	,123
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,67	1,500	,164
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,50	1,398	,134
	Total	337	2,70	1,464	,080
v1q Detektivski romani	1 žanrovska književnost	146	3,59	1,279	,106
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,55	1,284	,140
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,63	1,212	,117
	Total	338	3,59	1,256	,068
v1r Stripovi	1 žanrovska književnost	145	2,79	1,399	,116
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,98	1,490	,164
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,85	1,297	,124
	Total	337	2,86	1,388	,076
v1s Erotski romani	1 žanrovska književnost	146	2,66	1,445	,120
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,52	1,460	,159
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,52	1,222	,117
	Total	339	2,58	1,379	,075
v1t Vesterni	1 žanrovska književnost	145	1,81	1,049	,087

	2 visoka prijevodna književnost	84	1,76	,926	,101
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	2,12	1,079	,104
	Total	336	1,90	1,039	,057
v1u Obiteljski romani	1 žanrovska književnost	146	2,62	1,211	,100
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,54	1,124	,123
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,28	1,187	,114
	Total	339	2,81	1,223	,066
v1v Zavičajni romani	1 žanrovska književnost	145	1,93	,887	,074
	2 visoka prijevodna književnost	84	1,98	,931	,102
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,87	1,218	,117
	Total	338	2,25	1,101	,060
v1w Ljubavni romani	1 žanrovska književnost	145	2,89	1,454	,121
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,07	1,378	,150
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,28	1,283	,123
	Total	338	3,06	1,388	,075
v1x Ženska proza	1 žanrovska književnost	145	2,36	1,337	,111
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,75	1,370	,149
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,29	1,160	,112
	Total	337	2,75	1,348	,073
v1y Narodni romani	1 žanrovska književnost	145	1,94	,944	,078
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,02	,937	,103
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,73	1,038	,100
	Total	336	2,21	1,035	,056
v1z Duhovna proza	1 žanrovska književnost	143	2,07	1,260	,105
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,48	1,366	,149
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,86	1,309	,125
	Total	336	2,43	1,343	,073
v1aa Popularna psihologija	1 žanrovska književnost	145	3,26	1,385	,115
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,35	1,409	,155
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,45	1,251	,120
	Total	337	3,34	1,347	,073
v1bb Fantasy	1 žanrovska književnost	144	2,96	1,486	,124
	2 visoka prijevodna književnost	81	3,14	1,421	,158
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,72	1,386	,133
	Total	333	2,92	1,443	,079
v1cc Romani ceste	1 žanrovska književnost	145	2,24	1,174	,098
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,71	1,245	,137
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	3,01	1,217	,118
	Total	335	2,60	1,248	,068
v1dd Poezija	1 žanrovska književnost	145	2,19	1,161	,096
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,70	1,297	,141

3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,52	1,244	,119
Total	338	2,75	1,348	,073

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v1a Razina zainteresiranosti za književni žanr - popularna znanost	Between Groups	10,339	2	5,169	3,529	,030
	Within Groups	492,145	336	1,465		
	Total	502,484	338			
v1b Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	Between Groups	369,431	2	184,716	375,706	,000
	Within Groups	165,194	336	,492		
	Total	534,625	338			
v1c Memoari	Between Groups	74,870	2	37,435	31,796	,000
	Within Groups	394,408	335	1,177		
	Total	469,278	337			
v1d Povijesni roman	Between Groups	69,743	2	34,871	25,157	,000
	Within Groups	465,744	336	1,386		
	Total	535,487	338			
v1e Hrvatska lijepa književnost	Between Groups	336,429	2	168,214	328,850	,000
	Within Groups	171,872	336	,512		
	Total	508,301	338			
v1f Enciklopedije i leksikoni	Between Groups	33,186	2	16,593	12,718	,000
	Within Groups	434,454	333	1,305		
	Total	467,640	335			
v1g Ratni romani	Between Groups	21,070	2	10,535	6,644	,001
	Within Groups	531,158	335	1,586		
	Total	552,228	337			
v1h SF romani	Between Groups	1,667	2	,833	,382	,683
	Within Groups	733,065	336	2,182		
	Total	734,732	338			
v1i Putopisi	Between Groups	17,298	2	8,649	5,837	,003
	Within Groups	496,398	335	1,482		
	Total	513,695	337			
v1j Špijunski romani	Between Groups	3,447	2	1,724	1,053	,350
	Within Groups	550,258	336	1,638		
	Total	553,705	338			
v1k Knjige o hobijima	Between Groups	5,440	2	2,720	1,784	,170

	Within Groups	512,206	336	1,524		
	Total	517,646	338			
v1l Bajke	Between Groups	10,432	2	5,216	2,962	,053
	Within Groups	584,601	332	1,761		
	Total	595,033	334			
v1m Trileri	Between Groups	,484	2	,242	,153	,858
	Within Groups	528,644	334	1,583		
	Total	529,128	336			
v1n Avanturistički	Between Groups	,411	2	,205	,186	,830
	Within Groups	368,052	334	1,102		
	Total	368,463	336			
v1o Humoristički romani	Between Groups	,316	2	,158	,131	,877
	Within Groups	404,184	335	1,207		
	Total	404,500	337			
v1p Horor romani	Between Groups	8,894	2	4,447	2,088	,126
	Within Groups	711,432	334	2,130		
	Total	720,326	336			
v1q Detektivski romani	Between Groups	,320	2	,160	,101	,904
	Within Groups	531,337	335	1,586		
	Total	531,657	337			
v1r Stripovi	Between Groups	1,767	2	,883	,457	,633
	Within Groups	645,396	334	1,932		
	Total	647,163	336			
v1s Erotski romani	Between Groups	1,654	2	,827	,434	,648
	Within Groups	640,700	336	1,907		
	Total	642,354	338			
v1t Vesterni	Between Groups	8,102	2	4,051	3,819	,023
	Within Groups	353,252	333	1,061		
	Total	361,354	335			
v1u Obiteljski romani	Between Groups	36,321	2	18,160	12,994	,000
	Within Groups	469,597	336	1,398		
	Total	505,917	338			
v1v Zavičajni romani	Between Groups	63,154	2	31,577	30,620	,000
	Within Groups	345,465	335	1,031		
	Total	408,618	337			
v1w Ljubavni romani	Between Groups	9,268	2	4,634	2,427	,090

	Within Groups	639,549	335	1,909		
	Total	648,817	337			
v1x Ženska proza	Between Groups	53,354	2	26,677	15,991	,000
	Within Groups	557,204	334	1,668		
	Total	610,558	336			
v1y Narodni romani	Between Groups	42,965	2	21,483	22,667	,000
	Within Groups	315,606	333	,948		
	Total	358,571	335			
v1z Duhovna proza	Between Groups	39,097	2	19,548	11,518	,000
	Within Groups	565,189	333	1,697		
	Total	604,286	335			
v1aa Popularna psihologija	Between Groups	2,190	2	1,095	,602	,549
	Within Groups	607,881	334	1,820		
	Total	610,071	336			
v1bb Fantasy	Between Groups	8,200	2	4,100	1,981	,140
	Within Groups	682,923	330	2,069		
	Total	691,123	332			
v1cc Romani ceste	Between Groups	37,594	2	18,797	12,931	,000
	Within Groups	482,603	332	1,454		
	Total	520,197	334			
v1dd Poezija	Between Groups	111,394	2	55,697	37,263	,000
	Within Groups	500,725	335	1,495		
	Total	612,118	337			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
v1a Razina zainteresiranosti za književni žanr - popularna znanost	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,269	,166	,316
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,394*	,153	,031
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,269	,166	,316
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,125	,176	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,394*	,153	,031
		2 visoka prijevodna književnost	,125	,176	1,000
v1b Prijevodna lijepa književnost/književni klasici	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-2,076*	,096	,000

		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-2,132*	,089	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	2,076	,096	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,056	,102	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	2,132*	,089	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,056	,102	1,000
v1c Memoari	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,526*	,149	,001
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-1,097*	,138	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,526*	,149	,001
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,570*	,158	,001
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	1,097*	,138	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,570*	,158	,001
v1d Povijesni roman	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,575*	,161	,001
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-1,050*	,149	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,575*	,161	,001
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,475*	,171	,017
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	1,050*	,149	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,475*	,171	,017
v1e Hrvatska lijepa književnost	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,285*	,098	,012
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-2,223*	,091	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,285*	,098	,012
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-1,938*	,104	,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	2,223*	,091	,000
		2 visoka prijevodna književnost	1,938*	,104	,000
v1f Enciklopedije i leksikoni	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,066	,157	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,693*	,145	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,066	,157	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,627*	,166	,001
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,693*	,145	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,627*	,166	,001
v1g Ratni romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,346	,172	,137
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,321	,160	,137
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,346	,172	,137
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,667*	,183	,001
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,321	,160	,137
		2 visoka prijevodna književnost	,667*	,183	,001
v1h SF romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,076	,202	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,163	,187	1,000
	2 visoka prijevodna	1 žanrovska književnost	-,076	,202	1,000

	književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	,087	,214	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,163	,187	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,087	,214	1,000
v1i Putopisi	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,081	,167	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,451*	,154	,011
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,081	,167	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,532*	,177	,009
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,451*	,154	,011
		2 visoka prijevodna književnost	,532*	,177	,009
v1j Špijunski romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,092	,175	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,235	,162	,444
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,092	,175	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,143	,186	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,235	,162	,444
		2 visoka prijevodna književnost	,143	,186	1,000
v1k Knjige o hobijima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,011	,169	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,267	,156	,266
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,011	,169	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,278	,179	,364
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,267	,156	,266
		2 visoka prijevodna književnost	,278	,179	,364
v1l Bajke	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,302	,183	,299
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,387	,169	,068
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,302	,183	,299
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,084	,195	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,387	,169	,068
		2 visoka prijevodna književnost	,084	,195	1,000
v1m Trileri	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,028	,173	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,088	,160	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,028	,173	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,060	,183	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,088	,160	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,060	,183	1,000
v1n Avanturistički	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,074	,144	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,014	,133	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,074	,144	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,088	,153	1,000
	3 visoka prijevodna i	1 žanrovska književnost	,014	,133	1,000

	visoka domaća	2 visoka prijevodna književnost	,088	,153	1,000
v1o Humoristički romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,061	,151	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,062	,139	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,061	,151	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,002	,159	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,062	,139	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,002	,159	1,000
v1p Horor romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,209	,200	,890
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,376	,186	,131
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,209	,200	,890
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,167	,212	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,376	,186	,131
		2 visoka prijevodna književnost	-,167	,212	1,000
v1q Detektivski romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,041	,172	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,041	,160	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,041	,172	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,082	,183	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,041	,160	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,082	,183	1,000
v1r Stripovi	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,183	,191	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,060	,176	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,183	,191	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,123	,203	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,060	,176	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,123	,203	1,000
v1s Erotski romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,141	,189	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,141	,175	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,141	,189	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,001	,200	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,141	,175	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,001	,200	1,000
v1t Vesterni	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,045	,141	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,315	,131	,051
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,045	,141	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,360	,150	,052
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,315	,131	,051
		2 visoka prijevodna književnost	,360	,150	,052

v1u Obiteljski romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,081	,162	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,668*	,150	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,081 -,749*	,162 ,172	1,000 ,000
v1v Zavičajni romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,045 -,941*	,139 ,129	1,000 ,000
		2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	,045 -,895*	,139 ,147
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost 2 visoka prijevodna književnost	,941* ,895*	,129 ,147	,000 ,000
v1w Ljubavni romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,182 -,386	,189 ,175	1,000 ,085
		2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	,182 -,204	,189 ,201
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost 2 visoka prijevodna književnost	,386 ,204	,175 ,201	,085 ,931
v1x Ženska proza	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,391 -,928*	,177 ,164	,083 ,000
		2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	,391 -,537*	,177 ,188
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost 2 visoka prijevodna književnost	,928 ,537*	,164 ,188	,000 ,014
v1y Narodni romani	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,086 -,794*	,134 ,124	1,000 ,000
		2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	,086 -,707*	,134 ,142
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost 2 visoka prijevodna književnost	,794 ,707*	,124 ,142	,000 ,000
v1z Duhovna proza	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,406 -,792*	,179 ,166	,072 ,000
		2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost 3 visoka prijevodna i visoka domaća	,406 -,386	,179 ,189
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost 2 visoka prijevodna književnost	,792* ,386	,166 ,189	,000 ,126
v1aa Popularna psihologija	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,087	,186	1,000

		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,187	,171	,821
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,087	,186	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,100	,197	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,187	,171	,821
		2 visoka prijevodna književnost	,100	,197	1,000
v1bb Fantasy	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	- ,177	,200	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,236	,183	,595
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,177	,200	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,414	,211	,154
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	- ,236	,183	,595
		2 visoka prijevodna književnost	- ,414	,211	,154
v1cc Romani ceste	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	- ,469*	,166	,015
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,768*	,154	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,469*	,166	,015
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,299	,176	,274
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,768*	,154	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,299	,176	,274
v1dd Poezija	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	- ,516*	,168	,007
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- 1,337*	,155	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,516*	,168	,007
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,821*	,178	,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	1,337*	,155	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,821*	,178	,000

**ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE TRIJU KLASTERA PREMA
MOTIVIMA ČITANJA**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	1 žanrovska književnost	145	3,99	1,080	,090
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,15	1,070	,117
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,41	,955	,091
	Total	338	4,17	1,052	,057
v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova.	1 žanrovska književnost	143	3,94	,958	,080
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,96	1,103	,120
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,24	1,062	,102
	Total	336	4,04	1,036	,057
v2c Sve u svemu, čitanje je knjiga dosadno.	1 žanrovska književnost	143	1,62	,992	,083
	2 visoka prijevodna književnost	84	1,30	,861	,094
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	1,20	,590	,056
	Total	336	1,40	,865	,047
v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	1 žanrovska književnost	145	3,87	1,016	,084
	2 visoka prijevodna književnost	83	4,17	,881	,097
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	4,21	,821	,079
	Total	336	4,05	,935	,051
v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimiliram čitanjem.	1 žanrovska književnost	146	2,88	1,107	,092
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,04	1,246	,136
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,25	1,231	,118
	Total	338	3,04	1,190	,065
v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu.	1 žanrovska književnost	98	3,22	1,297	,131
	2 visoka prijevodna književnost	53	3,43	1,065	,146
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	50	3,34	1,255	,178
	Total	201	3,31	1,227	,087
v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	1 žanrovska književnost	146	4,40	,784	,065
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,46	,798	,087
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	4,62	,770	,074
	Total	338	4,49	,786	,043
v2h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima čitam.	1 žanrovska književnost	146	3,82	1,137	,094
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,42	,853	,093

	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,38	,921	,088
	Total	339	4,15	1,041	,057
v2i Čitajući knjigu mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	1 žanrovska književnost	146	3,91	1,168	,097
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,29	1,036	,113
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,31	,997	,096
	Total	339	4,13	1,097	,060
v2j Čitanje knjiga važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	1 žanrovska književnost	146	3,71	,902	,075
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,94	1,022	,112
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	4,30	,857	,082
	Total	338	3,96	,950	,052
v2k Čitanje knjiga pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	1 žanrovska književnost	145	3,41	1,233	,102
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,55	1,216	,133
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,81	1,190	,114
	Total	338	3,57	1,224	,067
v2l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često čitam knjigu.	1 žanrovska književnost	144	3,17	1,401	,117
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,40	1,343	,147
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,38	1,339	,128
	Total	336	3,29	1,367	,075
v2m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti načitan.	1 žanrovska književnost	145	2,97	1,250	,104
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,00	1,242	,135
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,28	1,270	,122
	Total	338	3,08	1,259	,068
v2n Čitanjem knjiga ništa se ne nauči.	1 žanrovska književnost	146	1,32	,786	,065
	2 visoka prijevodna književnost	84	1,30	,902	,098
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	1,16	,580	,056
	Total	339	1,26	,760	,041
v2o Dokolicu često razbijam čitanjem knjiga.	1 žanrovska književnost	146	2,90	1,272	,105
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,29	1,205	,132
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	3,35	1,252	,121
	Total	336	3,14	1,263	,069
v2q Čitanjem knjiga unapređujem svoj stil pisanja.	1 žanrovska književnost	145	3,56	1,066	,089
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,90	1,144	,126
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,09	1,041	,100
	Total	337	3,82	1,100	,060
v2p Čitanje knjiga uzbuđljiva je zabava.	1 žanrovska književnost	144	3,91	1,024	,085
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,30	,889	,097

	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,39	,838	,080
	Total	337	4,16	,956	,052
v2r Čitanjem knjiga unapređujemo svoju samospoznaju.	1 žanrovska književnost	146	3,79	,977	,081
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,14	,894	,098
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,44	,738	,071
	Total	339	4,09	,927	,050
v2s Često čitam knjigu kako bih "ubio/la" vrijeme.	1 žanrovska književnost	145	2,94	1,329	,110
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,02	1,388	,151
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,78	1,350	,129
	Total	338	2,91	1,350	,073
v2t Čitanjem knjiga povećavam svoje sposobnosti.	1 žanrovska književnost	144	3,82	,913	,076
	2 visoka prijevodna književnost	83	4,10	,821	,090
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,26	,876	,084
	Total	336	4,03	,897	,049
v2u Čitanje knjiga jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	1 žanrovska književnost	145	4,17	,900	,075
	2 visoka prijevodna književnost	83	4,40	,811	,089
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,56	,645	,062
	Total	337	4,35	,818	,045
v2v Kada čitam, uživam u poistovjećivanju s likovima u knjizi.	1 žanrovska književnost	146	3,78	1,086	,090
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,83	1,074	,117
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,96	1,079	,103
	Total	339	3,85	1,081	,059
v2w Čitanje knjiga je beskorisno.	1 žanrovska književnost	146	1,31	,748	,062
	2 visoka prijevodna književnost	84	1,18	,763	,083
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	1,08	,493	,047
	Total	339	1,20	,686	,037
v2x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanoj.	1 žanrovska književnost	146	2,63	1,151	,095
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,00	1,362	,149
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,97	1,213	,116
	Total	339	2,83	1,235	,067

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	Between Groups	11,339	2	5,670	5,256	,006
	Within Groups	361,383	335	1,079		
	Total	372,722	337			

v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova.	Between Groups	6,292	2	3,146	2,967	,053
	Within Groups	353,125	333	1,060		
	Total	359,417	335			
v2c Sve u svemu, čitanje je knjiga dosadno.	Between Groups	11,794	2	5,897	8,217	,000
	Within Groups	238,965	333	,718		
	Total	250,759	335			
v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	Between Groups	8,785	2	4,392	5,146	,006
	Within Groups	284,251	333	,854		
	Total	293,036	335			
v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram čitanjem.	Between Groups	8,650	2	4,325	3,090	,047
	Within Groups	468,924	335	1,400		
	Total	477,574	337			
v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu.	Between Groups	1,576	2	,788	,521	,595
	Within Groups	299,300	198	1,512		
	Total	300,876	200			
v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	Between Groups	2,967	2	1,484	2,419	,091
	Within Groups	205,486	335	,613		
	Total	208,453	337			
v2h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima čitam.	Between Groups	27,261	2	13,630	13,495	,000
	Within Groups	339,365	336	1,010		
	Total	366,625	338			
v2i Čitajući knjigu mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	Between Groups	12,647	2	6,323	5,387	,005
	Within Groups	394,380	336	1,174		
	Total	407,027	338			
v2j Čitanje knjiga važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	Between Groups	21,196	2	10,598	12,539	,000
	Within Groups	283,139	335	,845		
	Total	304,334	337			
v2k Čitanje knjiga pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	Between Groups	10,039	2	5,020	3,399	,035
	Within Groups	494,757	335	1,477		
	Total	504,796	337			
v2l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često čitam knjigu.	Between Groups	3,713	2	1,857	,994	,371
	Within Groups	622,117	333	1,868		
	Total	625,830	335			
v2m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti načitan.	Between Groups	6,989	2	3,494	2,221	,110
	Within Groups	527,011	335	1,573		
	Total	534,000	337			

v2n Čitanjem knjiga ništa se ne nauči.	Between Groups	1,741	2	,871	1,513	,222
	Within Groups	193,415	336	,576		
	Total	195,156	338			
v2o Dokolicu često razbijam čitanjem knjiga.	Between Groups	14,502	2	7,251	4,644	,010
	Within Groups	519,923	333	1,561		
	Total	534,426	335			
v2q Čitanjem knjiga unapređujem svoj stil pisanja.	Between Groups	18,530	2	9,265	7,974	,000
	Within Groups	388,063	334	1,162		
	Total	406,593	336			
v2p Čitanje knjiga uzbudljiva je zabava.	Between Groups	16,145	2	8,072	9,259	,000
	Within Groups	291,202	334	,872		
	Total	307,347	336			
v2r Čitanjem knjiga unapređujemo svoju samospoznaju.	Between Groups	26,953	2	13,477	17,180	,000
	Within Groups	263,566	336	,784		
	Total	290,519	338			
v2s Često čitam knjigu kako bih "ubio/la" vrijeme.	Between Groups	3,047	2	1,524	,835	,435
	Within Groups	611,109	335	1,824		
	Total	614,157	337			
v2t Čitanjem knjiga povećavam svoje sposobnosti.	Between Groups	12,361	2	6,180	7,997	,000
	Within Groups	257,342	333	,773		
	Total	269,702	335			
v2u Čitanje knjiga jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	Between Groups	9,548	2	4,774	7,401	,001
	Within Groups	215,432	334	,645		
	Total	224,979	336			
v2v Kada čitam, uživam u poistovjećivanju s likovima u knjizi.	Between Groups	2,119	2	1,060	,907	,405
	Within Groups	392,506	336	1,168		
	Total	394,625	338			
v2w Čitanje knjiga je beskorisno.	Between Groups	3,247	2	1,624	3,504	,031
	Within Groups	155,708	336	,463		
	Total	158,956	338			
v2x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanoj.	Between Groups	10,471	2	5,236	3,484	,032
	Within Groups	504,945	336	1,503		
	Total	515,416	338			

Post Hoc Tests

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,169	,142	,712
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,427*	,132	,004
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,169	,142	,712
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,258	,151	,264
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,427*	,132	,004
		2 visoka prijevodna književnost	,258	,151	,264
v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,027	,142	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,301	,131	,066
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,027	,142	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,274	,150	,202
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,301	,131	,066
		2 visoka prijevodna književnost	,274	,150	,202
v2c Sve u svemu, čitanje je knjiga dosadno.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,318*	,116	,020
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,414*	,108	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,318	,116	,020
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,096	,123	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,414*	,108	,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,096	,123	1,000
v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,300	,127	,057
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,344*	,117	,011
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,300	,127	,057
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,044	,135	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,344*	,117	,011
		2 visoka prijevodna književnost	,044	,135	1,000
v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram čitanjem.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,159	,162	,981
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,373*	,150	,040
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,159	,162	,981
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,214	,172	,642
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,373*	,150	,040
		2 visoka prijevodna književnost	,214	,172	,642
v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,209	,210	,957
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,116	,214	1,000
	2 visoka prijevodna	1 žanrovska književnost	,209	,210	,957

	književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	,094	,242	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,116	,214	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,094	,242	1,000
v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,060	,107	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,216	,099	,091
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,060	,107	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,156	,114	,515
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,216	,099	,091
		2 visoka prijevodna književnost	,156	,114	,515
v2h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima čitam.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,595*	,138	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,554*	,127	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,595*	,138	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,041	,146	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,554*	,127	,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,041	,146	1,000
v2i Čitajući knjigu mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,375*	,148	,036
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,401*	,137	,011
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,375*	,148	,036
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,026	,157	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,401*	,137	,011
		2 visoka prijevodna književnost	,026	,157	1,000
v2j Čitanje knjiga važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,228	,126	,213
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,584*	,117	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,228	,126	,213
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,356*	,134	,025
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,584*	,117	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,356*	,134	,025
v2k Čitanje knjiga pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,141	,167	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,400*	,154	,029
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,141	,167	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,260	,176	,426
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,400*	,154	,029
		2 visoka prijevodna književnost	,260	,176	,426
v2l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često čitam knjigu.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,224	,188	,706
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,203	,174	,732
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,224	,188	,706
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,021	,199	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,203	,174	,732

	visoka domaća	2 visoka prijevodna književnost		-,021	,199	1,000
v2m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti načitan.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost		-,034	,172	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,319	,159	,137
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost		,034	,172	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,284	,182	,358
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost		,319	,159	,137
		2 visoka prijevodna književnost		,284	,182	,358
v2n Čitanjem knjiga ništa se ne nauči.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost		,017	,104	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		,159	,096	,296
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost		-,017	,104	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		,142	,110	,598
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost		-,159	,096	,296
		2 visoka prijevodna književnost		-,142	,110	,598
v2o Dokolicu često razbijam čitanjem knjiga.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost		-,385	,172	,077
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,442*	,159	,017
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost		,385	,172	,077
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,057	,183	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost		,442*	,159	,017
		2 visoka prijevodna književnost		,057	,183	1,000
v2q Čitanjem knjiga unapređujem svoj stil pisanja.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost		-,345	,148	,062
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,533*	,137	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost		,345	,148	,062
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,188	,157	,695
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost		,533*	,137	,000
		2 visoka prijevodna književnost		,188	,157	,695
v2p Čitanje knjiga uzbuđljiva je zabava.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost		-,388*	,128	,008
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,476*	,119	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost		,388*	,128	,008
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,088	,136	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost		,476*	,119	,000
		2 visoka prijevodna književnost		,088	,136	1,000
v2r Čitanjem knjiga unapređujemo svoju samospoznaju.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost		-,355*	,121	,011
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,653*	,112	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost		,355*	,121	,011
		3 visoka prijevodna i visoka domaća		-,298	,129	,064
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost		,653*	,112	,000
		2 visoka prijevodna književnost		,298	,129	,064

v2s Često čitam knjigu kako bih "ubio/la" vrijeme.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-.086	,185	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,158	,171	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,086	,185	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,244	,196	,643
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-.158	,171	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	-.244	,196	,643
v2t Čitanjem knjiga povećavam svoje sposobnosti.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-.277	,121	,069
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-.437*	,112	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,277	,121	,069
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-.160	,128	,633
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,437*	,112	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,160	,128	,633
v2u Čitanje knjiga jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-.225	,111	,127
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-.387*	,102	,001
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,225	,111	,127
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-.162	,117	,501
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,387*	,102	,001
		2 visoka prijevodna književnost	,162	,117	,501
v2v Kada čitam, uživam u poistovjećivanju s likovima u knjizi.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-.053	,148	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-.182	,137	,550
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,053	,148	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-.130	,157	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,182	,137	,550
		2 visoka prijevodna književnost	,130	,157	1,000
v2w Čitanje knjiga je beskorisno.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,130	,093	,496
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,226*	,086	,028
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-.130	,093	,496
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,096	,099	,996
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-.226*	,086	,028
		2 visoka prijevodna književnost	-.096	,099	,996
v2x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanoj.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-.370	,168	,085
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-.342	,155	,084
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,370	,168	,085
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,028	,178	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,342	,155	,084
		2 visoka prijevodna književnost	-.028	,178	1,000

**ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA
IZVORIMA INFORMIRANJA O KNJIGAMA**

ONEWAY v3 v6a v6b v6c v6d v6e v6f v6aa v6ab v6ac v6ad v6ae BY Q1_eb_3kla

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=BONFERRONI ALPHA(0.05).

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
v3 Broj pročitanih knjiga u 12 mjeseci	1 žanrovska književnost	141	14,3050	23,53901	1,98234
	2 visoka prijevodna književnost	77	27,4156	43,35422	4,94067
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	102	24,1275	33,34508	3,30166
	Total	320	20,5906	32,79820	1,83348
v6a Važnost dobivanja informacija o knjigama iz knjižara ili knjižnica	1 žanrovska književnost	94	3,74	1,126	,116
	2 visoka prijevodna književnost	62	4,18	1,153	,146
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	85	4,01	1,190	,129
	Total	241	3,95	1,164	,075
v6b Tiskovine	1 žanrovska književnost	94	3,37	1,136	,117
	2 visoka prijevodna književnost	62	3,52	1,083	,137
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	85	3,84	1,153	,125
	Total	241	3,57	1,142	,074
v6c TV	1 žanrovska književnost	95	3,28	1,235	,127
	2 visoka prijevodna književnost	60	2,93	1,388	,179
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	85	3,22	1,199	,130
	Total	240	3,18	1,265	,082
v6d Portali	1 žanrovska književnost	95	3,95	1,066	,109
	2 visoka prijevodna književnost	61	3,92	1,085	,139
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	86	4,14	1,019	,110
	Total	242	4,01	1,054	,068
v6e digitalne društvene mreže (Facebook li druge)	1 žanrovska književnost	95	4,00	1,130	,116
	2 visoka prijevodna književnost	61	4,05	1,189	,152
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	86	4,10	1,188	,128
	Total	242	4,05	1,162	,075
v6f blogovi	1 žanrovska književnost	95	2,76	1,218	,125
	2 visoka prijevodna književnost	61	3,02	1,372	,176
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	85	3,26	1,390	,151
	Total	241	3,00	1,332	,086
v6g ostalo	1 žanrovska književnost	39	2,97	1,678	,269
	2 visoka prijevodna književnost	32	3,63	1,680	,297

	3 visoka prijevodna i visoka domaća	35	3,40	1,594	,269
	Total	106	3,31	1,658	,161
v6aa U većini slučajeva, moj je život blizu mojim idealima	1 žanrovska književnost	135	3,02	,934	,080
	2 visoka prijevodna književnost	80	3,04	1,073	,120
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	104	3,17	1,074	,105
	Total	319	3,08	1,016	,057
v6ab Uvjeti mog života su izvrsni	1 žanrovska književnost	136	3,32	1,003	,086
	2 visoka prijevodna književnost	80	3,33	1,016	,114
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	104	3,39	,949	,093
	Total	320	3,35	,987	,055
v6ac zadovoljan/a sam svojim životom	1 žanrovska književnost	136	3,75	,832	,071
	2 visoka prijevodna književnost	80	3,69	1,026	,115
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	104	3,88	,840	,082
	Total	320	3,78	,887	,050
v6ad postigao/la sam sve važne stvari koje želim u životu	1 žanrovska književnost	136	2,72	,940	,081
	2 visoka prijevodna književnost	79	2,99	1,080	,122
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	104	3,24	,970	,095
	Total	319	2,96	1,008	,056
v6ae Kada bih mogao/la ponovno živjeti svoj život, većinu tog ne bih promijenio/la	1 žanrovska književnost	136	3,43	1,146	,098
	2 visoka prijevodna književnost	80	3,46	1,158	,129
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	104	3,53	1,123	,110
	Total	320	3,47	1,139	,064

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v3 Broj pročitanih knjiga u 12 mjeseci	Between Groups	10433,441	2	5216,720	4,970	,007
	Within Groups	332721,931	317	1049,596		
	Total	343155,372	319			
v6a Važnost dobivanja informacija o knjigama iz knjižara ili knjižnica	Between Groups	7,494	2	3,747	2,805	,063
	Within Groups	317,909	238	1,336		
	Total	325,402	240			
v6b Tiskovine	Between Groups	9,833	2	4,917	3,860	,022
	Within Groups	303,146	238	1,274		
	Total	312,979	240			
v6c TV	Between Groups	4,837	2	2,419	1,517	,221
	Within Groups	377,813	237	1,594		
	Total	382,650	239			
v6d Portali	Between Groups	2,331	2	1,165	1,049	,352
	Within Groups					

	Within Groups	265,653	239	1,112		
	Total	267,983	241			
v6e digitalne društvene mreže (Facebook li druge)	Between Groups	,494	2	,247	,182	,834
	Within Groups	324,911	239	1,359		
	Total	325,405	241			
v6f blogovi	Between Groups	11,279	2	5,639	3,236	,041
	Within Groups	414,721	238	1,743		
	Total	426,000	240			
v6g ostalo	Between Groups	7,852	2	3,926	1,440	,242
	Within Groups	280,874	103	2,727		
	Total	288,726	105			
v6aa U većini slučajeva, moj je život blizu mojim idealima	Between Groups	1,489	2	,744	,720	,488
	Within Groups	326,705	316	1,034		
	Total	328,194	318			
v6ab Uvjeti mog života su izvrsni	Between Groups	,346	2	,173	,177	,838
	Within Groups	310,151	317	,978		
	Total	310,497	319			
v6ac zadovoljan/a sam svojim životom	Between Groups	1,944	2	,972	1,236	,292
	Within Groups	249,303	317	,786		
	Total	251,247	319			
v6ad postigao/la sam sve važne stvari koje želim u životu	Between Groups	16,026	2	8,013	8,238	,000
	Within Groups	307,360	316	,973		
	Total	323,386	318			
v6ae Kada bih mogao/la ponovno živjeti svoj život, većinu tog ne bih promijenio/la	Between Groups	,622	2	,311	,239	,788
	Within Groups	413,066	317	1,303		
	Total	413,688	319			

Post Hoc Tests

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
v3 Broj pročitanih knjiga u 12 mjeseci	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-13,11062 [*]	4,59076	,014
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-9,82249	4,21119	,061
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	13,11062 [*]	4,59076	,014
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	3,28813	4,89094	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	9,82249	4,21119	,061
		2 visoka prijevodna književnost	-3,28813	4,89094	1,000
v6a Važnost dobivanja informacija o knjigama iz knjižara ili knjižnica	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,433	,189	,069
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,267	,173	,372
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,433	,189	,069
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,166	,193	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,267	,173	,372
		2 visoka prijevodna književnost	-,166	,193	1,000
v6b Tiskovine	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,144	,185	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,463 [*]	,169	,020
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,144	,185	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,319	,188	,275
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,463	,169	,020
		2 visoka prijevodna književnost	,319	,188	,275
v6c TV	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,351	,208	,280
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,061	,189	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,351	,208	,280
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,290	,213	,522
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,061	,189	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,290	,213	,522
v6d Portali	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,029	,173	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,192	,157	,666
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,029	,173	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,222	,176	,632
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,192	,157	,666
		2 visoka prijevodna književnost	,222	,176	,632
v6e digitalne društvene mreže (Facebook li druge)	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,049	,191	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,105	,174	1,000

	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,049	,191	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,055	,195	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,105	,174	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,055	,195	1,000
v6f blogovi	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,258	,217	,702
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,501 [†]	,197	,035
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,258	,217	,702
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,242	,222	,825
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,501	,197	,035
		2 visoka prijevodna književnost	,242	,222	,825
v6g ostalo	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,651	,394	,305
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,426	,384	,813
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,651	,394	,305
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,225	,404	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,426	,384	,813
		2 visoka prijevodna književnost	-,225	,404	1,000
v6aa U većini slučajeva, moj je život blizu mojim idealima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,015	,143	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,151	,133	,769
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,015	,143	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,136	,151	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,151	,133	,769
		2 visoka prijevodna književnost	,136	,151	1,000
v6ab Uvjeti mog života su izvrsni	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,001	,139	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,071	,129	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,001	,139	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,069	,147	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,071	,129	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,069	,147	1,000
v6ac zadovoljan/a sam svojim životom	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,063	,125	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,135	,116	,734
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,063	,125	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,197	,132	,408
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,135	,116	,734
		2 visoka prijevodna književnost	,197	,132	,408
v6ad postigao/la sam sve važne stvari koje želim u životu	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,267	,140	,170
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,520 [†]	,128	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,267	,140	,170
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,253	,147	,260

	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,520	,128	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,253	,147	,260
v6ae Kada bih mogao/la ponovno živjeti svoj život, većinu tog ne bih promijenio/la	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,036	,161	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,102	,149	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,036	,161	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,066	,170	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,102	,149	1,000
2 visoka prijevodna književnost		,066	,170	1,000	

ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA ŽIVOTNOM STILU

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
v8a Slobodno vrijeme - čitanje knjiga	1 žanrovska književnost	146	3,69	1,093	,090
	2 visoka prijevodna književnost	83	4,18	,857	,094
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	4,31	,848	,082
	Total	337	4,01	1,001	,055
v8b sport i rekreacija	1 žanrovska književnost	146	3,50	1,293	,107
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,23	1,346	,148
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	3,73	1,178	,114
	Total	336	3,51	1,281	,070
v8c TV/Film	1 žanrovska književnost	146	3,68	1,076	,089
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,58	1,201	,132
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	3,51	1,102	,107
	Total	336	3,60	1,115	,061
v8d kulturna zbivanja	1 žanrovska književnost	145	2,91	,999	,083
	2 visoka prijevodna književnost	82	3,45	1,020	,113
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	3,79	,824	,080
	Total	334	3,32	1,024	,056
v8e slušanje glazbe (CD, radio...)	1 žanrovska književnost	146	4,15	,942	,078
	2 visoka prijevodna književnost	83	4,18	,977	,107
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	4,20	,946	,091
	Total	336	4,17	,949	,052
v8f druženje s prijateljima i izlasci	1 žanrovska književnost	146	4,36	,853	,071
	2 visoka prijevodna književnost	83	4,16	,890	,098
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	4,35	,857	,082
	Total	337	4,31	,865	,047
v8g Facebook	1 žanrovska književnost	146	3,21	1,150	,095
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,76	1,175	,129
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,06	1,167	,112
	Total	337	3,05	1,172	,064
v8h surfanje internetom	1 žanrovska književnost	146	3,90	,923	,076
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,51	1,017	,112
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,59	1,050	,101
	Total	337	3,70	1,000	,054
v8i čitanje novina i magazina	1 žanrovska književnost	146	3,00	1,151	,095
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,89	,975	,107
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,25	1,103	,106
	Total	337	3,05	1,101	,060
v8j odlazak u kazalište	1 žanrovska književnost	146	2,18	1,022	,085
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,86	1,191	,131
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,26	1,109	,106
	Total	338	2,69	1,188	,065
v8k odlazak na pop ili rock koncert	1 žanrovska književnost	146	2,69	1,273	,105
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,06	1,347	,148

	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,31	1,258	,121
	Total	337	2,98	1,311	,071
v8l odlazak na promociju knjige	1 žanrovska književnost	146	2,12	1,105	,091
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,82	1,241	,136
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,97	1,180	,114
	Total	337	2,56	1,226	,067
v8m odlazak na izložbu	1 žanrovska književnost	146	2,20	1,142	,095
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,66	1,223	,134
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,05	1,171	,113
	Total	337	2,58	1,225	,067

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v8a Slobodno vrijeme - čitanje knjiga	Between Groups	26,637	2	13,319	14,334	,000
	Within Groups	310,336	334	,929		
	Total	336,973	336			
v8b sport i rekreacija	Between Groups	11,697	2	5,849	3,618	,028
	Within Groups	538,291	333	1,616		
	Total	549,988	335			
v8c TV/Film	Between Groups	1,720	2	,860	,690	,502
	Within Groups	414,840	333	1,246		
	Total	416,560	335			
v8d kulturna zbivanja	Between Groups	48,882	2	24,441	26,949	,000
	Within Groups	300,195	331	,907		
	Total	349,078	333			
v8e slušanje glazbe (CD, radio...)	Between Groups	,136	2	,068	,075	,928
	Within Groups	301,853	333	,906		
	Total	301,988	335			
v8f druženje s prijateljima i izlasci	Between Groups	2,446	2	1,223	1,640	,195
	Within Groups	249,073	334	,746		
	Total	251,519	336			
v8g Facebook	Between Groups	10,557	2	5,279	3,912	,021
	Within Groups	450,683	334	1,349		
	Total	461,240	336			
v8h surfanje internetom	Between Groups	10,046	2	5,023	5,142	,006
	Within Groups	326,280	334	,977		
	Total	336,326	336			
v8i čitanje novina i magazina	Between Groups	6,764	2	3,382	2,822	,061
	Within Groups	400,274	334	1,198		
	Total	407,039	336			
v8j odlazak u kazalište	Between Groups	75,558	2	37,779	31,605	,000
	Within Groups	400,442	335	1,195		

	Total	476,000	337			
v8k odlazak na pop ili rock koncert	Between Groups	24,768	2	12,384	7,478	,001
	Within Groups	553,125	334	1,656		
	Total	577,893	336			
v8l odlazak na promociju knjige	Between Groups	52,652	2	26,326	19,444	,000
	Within Groups	452,226	334	1,354		
	Total	504,878	336			
v8m odlazak na izložbu	Between Groups	45,277	2	22,639	16,489	,000
	Within Groups	458,562	334	1,373		
	Total	503,840	336			

Post Hoc Tests

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
v8a Slobodno vrijeme - čitanje knjiga	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,489*	,133	,001
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,614*	,122	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,489*	,133	,001
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,125	,141	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,614*	,122	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,125	,141	1,000
v8b sport i rekreacija	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,271	,175	,366
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,229	,162	,474
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,271	,175	,366
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,500*	,186	,023
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,229	,162	,474
		2 visoka prijevodna književnost	,500*	,186	,023
v8c TV/Film	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,100	,153	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,164	,142	,747
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,100	,153	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,064	,163	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,164	,142	,747
		2 visoka prijevodna književnost	-,064	,163	1,000
v8d kulturna zbivanja	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,541*	,132	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,875*	,121	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,541*	,132	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,334	,140	,052
	3 visoka prijevodna i visoka	1 žanrovska književnost	,875*	,121	,000

	domaća	2 visoka prijevodna književnost	,334	,140	,052	
v8e slušanje glazbe (CD, radio...)	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,030	,131	1,000	
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,046	,121	1,000	
		2 visoka prijevodna književnost	,030	,131	1,000	
	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,016	,139	1,000	
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,046	,121	1,000
			2 visoka prijevodna književnost	,016	,139	1,000
v8f druženje s prijateljima i izlasci	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,200	,119	,281	
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,004	,110	1,000	
		1 žanrovska književnost	-,200	,119	,281	
	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,195	,126	,367	
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,004	,110	1,000
			2 visoka prijevodna književnost	,195	,126	,367
v8g Facebook	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,446*	,160	,016	
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,150	,147	,930	
		1 žanrovska književnost	-,446*	,160	,016	
	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,297	,170	,244	
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,150	,147	,930
			2 visoka prijevodna književnost	,297	,170	,244
v8h surfanje internetom	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,391*	,136	,013	
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,305*	,125	,047	
		1 žanrovska književnost	-,391*	,136	,013	
	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,087	,144	1,000	
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,305*	,125	,047
			2 visoka prijevodna književnost	,087	,144	1,000
v8i čitanje novina i magazina	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,108	,150	1,000	
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,250	,139	,219	
		1 žanrovska književnost	-,108	,150	1,000	
	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,358	,160	,077	
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,250	,139	,219
			2 visoka prijevodna književnost	,358	,160	,077
v8j odlazak u kazalište	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,677*	,150	,000	
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-1,079*	,138	,000	
		1 žanrovska književnost	,677*	,150	,000	
	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,401*	,159	,037	
		1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	1,079*	,138	,000
			2 visoka prijevodna književnost	,401*	,159	,037

v8k odlazak na pop ili rock koncert	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	- ,368	,177	,114
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,623*	,163	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,368	,177	,114
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,255	,188	,529
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,623*	,163	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,255	,188	,529
v8l odlazak na promociju knjige	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	- ,703*	,160	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,856*	,148	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,703*	,160	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,153	,170	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,856*	,148	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,153	,170	1,000
v8m odlazak na izložbu	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	- ,464*	,161	,013
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,848*	,149	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,464*	,161	,013
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	- ,384	,171	,077
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,848*	,149	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,384	,171	,077

ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA PROVOĐENJU VREMENA NA FACEBOOKU

Descriptives

v15 U prosjeku koliko sati dnevno provedete na Facebooku

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 žanrovska književnost	140	2,9293	3,22181	,27229	2,3909	3,4677	,05	24,00
2 visoka prijevodna književnost	75	2,1540	2,19297	,25322	1,6494	2,6586	,00	12,00
3 visoka prijevodna i visoka domaća	106	1,7434	1,40173	,13615	1,4734	2,0134	,00	8,00
Total	321	2,3565	2,55800	,14277	2,0756	2,6374	,00	24,00

ANOVA

v15 U prosjeku koliko sati dnevno provedete na Facebooku

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	88,852	2	44,426	7,046	,001
Within Groups	2005,016	318	6,305		
Total	2093,869	320			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: v15 U prosjeku koliko sati dnevno provedete na Facebooku

Bonferroni

(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,77529	,35931	,095	-,0895	1,6400
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1,18589*	,32329	,001	,4078	1,9640
2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,77529	,35931	,095	-1,6400	,0895
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	,41060	,37888	,838	-,5013	1,3225
3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-1,18589	,32329	,001	-1,9640	-,4078
	2 visoka prijevodna književnost	-,41060	,37888	,838	-1,3225	,5013

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA
MOTIVIMA UPOTREBE FACEBOOKA**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
v16a Koristim Facebook kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	1 žanrovska književnost	143	2,80	1,269	,106
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,78	1,353	,149
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,06	1,338	,129
	Total	334	2,88	1,314	,072
v16b Korištenjem Facebooka razvijam sposobnosti razumijevanja složenih pojava/tekstova.	1 žanrovska književnost	144	1,97	,964	,080
	2 visoka prijevodna književnost	83	1,80	,972	,107
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,19	1,172	,113
	Total	335	2,00	1,045	,057
v16c Sve u svemu, korištenje Facebooka je dosadno.	1 žanrovska književnost	144	2,53	1,134	,094
	2 visoka prijevodna književnost	82	2,84	1,222	,135
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,78	1,155	,111
	Total	334	2,69	1,168	,064
v16d Korištenje Facebooka pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	1 žanrovska književnost	144	2,49	1,058	,088
	2 visoka prijevodna književnost	81	2,48	1,174	,130
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,75	1,169	,112
	Total	333	2,57	1,127	,062
v16e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliрам Facebookom.	1 žanrovska književnost	143	1,77	,998	,083
	2 visoka prijevodna književnost	83	1,63	,933	,102
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	1,65	,910	,088
	Total	334	1,69	,954	,052
v16f Kada mi je dosadno koristim Facebook.	1 žanrovska književnost	143	3,74	1,232	,103
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,35	1,173	,129
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,49	1,227	,118
	Total	334	3,56	1,223	,067
v16g Koristeći Facebook povećavam svoj vokabular.	1 žanrovska književnost	142	1,89	,954	,080
	2 visoka prijevodna književnost	83	1,60	,923	,101
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	1,79	,986	,095
	Total	333	1,78	,961	,053
v16h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima se informiram na Facebooku.	1 žanrovska književnost	143	1,87	,903	,075
	2 visoka prijevodna književnost	83	1,66	,941	,103

	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	1,85	1,106	,107
	Total	333	1,81	,982	,054
v16i Korištenjem Facebooka mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	1 žanrovska književnost	144	2,79	1,240	,103
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,48	1,233	,135
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,62	1,273	,123
	Total	335	2,66	1,252	,068
v16j Korištenje Facebooka važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	1 žanrovska književnost	143	1,90	,940	,079
	2 visoka prijevodna književnost	82	1,62	,911	,101
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	1,88	1,057	,102
	Total	333	1,82	,976	,054
v16k Korištenje Facebooka pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	1 žanrovska književnost	144	2,16	1,192	,099
	2 visoka prijevodna književnost	82	1,76	,950	,105
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	1,99	1,131	,109
	Total	334	2,01	1,126	,062
v16l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često koristim Facebook.	1 žanrovska književnost	144	3,63	1,278	,106
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,83	1,314	,144
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	2,74	1,334	,129
	Total	334	3,15	1,369	,075
v16m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti na Facebooku.	1 žanrovska književnost	142	2,06	1,178	,099
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,10	1,265	,139
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	106	1,94	1,076	,105
	Total	331	2,03	1,167	,064
v16n Korištenjem Facebooka ništa se ne nauči.	1 žanrovska književnost	144	2,72	1,203	,100
	2 visoka prijevodna književnost	82	3,01	1,202	,133
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,73	1,165	,112
	Total	334	2,80	1,193	,065
v16o Dokolice često razbijam čitanjem korištenjem Facebooka.	1 žanrovska književnost	143	2,99	1,210	,101
	2 visoka prijevodna književnost	82	2,66	1,239	,137
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	105	2,73	1,068	,104
	Total	330	2,82	1,180	,065
v16p Korištenjem Facebooka unapređujem svoj stil pisanja.	1 žanrovska književnost	141	1,72	,934	,079
	2 visoka prijevodna književnost	82	1,56	,848	,094
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	1,67	,828	,079
	Total	332	1,67	,879	,048
v16q Korištenje Facebooka uzbudljiva je zabava.	1 žanrovska književnost	141	2,81	1,095	,092
	2 visoka prijevodna književnost	82	2,23	,985	,109

	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,44	1,122	,108
	Total	331	2,55	1,101	,061
v16r Korištenjem Facebooka unapređujemo svoju samospoznaju.	1 žanrovska književnost	143	2,31	1,076	,090
	2 visoka prijevodna književnost	82	1,76	1,037	,115
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	1,98	1,073	,104
	Total	332	2,07	1,086	,060
v16s Često koristim Facebook kako bih "ubio/la" vrijeme.	1 žanrovska književnost	143	3,71	1,180	,099
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,22	1,200	,132
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	106	3,08	1,270	,123
	Total	332	3,38	1,244	,068
v16t Korištenjem Facebooka povećavam svoje sposobnosti.	1 žanrovska književnost	143	2,00	,942	,079
	2 visoka prijevodna književnost	81	1,74	,905	,101
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	105	2,02	1,152	,112
	Total	329	1,94	1,009	,056
v16u Korištenje Facebooka jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	1 žanrovska književnost	144	3,29	1,090	,091
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,17	1,156	,127
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,10	1,194	,114
	Total	336	3,20	1,140	,062
v16v Kada koristim Facebook, uživam u poistovjećivanju s prijateljima na Facebooku.	1 žanrovska književnost	144	2,53	1,251	,104
	2 visoka prijevodna književnost	82	2,05	1,206	,133
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,01	1,204	,116
	Total	334	2,25	1,247	,068
v16w Korištenje Facebooka je beskorisno.	1 žanrovska književnost	143	2,58	1,207	,101
	2 visoka prijevodna književnost	82	2,89	1,237	,137
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,74	1,187	,114
	Total	333	2,71	1,211	,066
v16x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanim postovima s Facebooka.	1 žanrovska književnost	142	1,25	,564	,047
	2 visoka prijevodna književnost	82	1,20	,483	,053
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	1,29	,711	,068
	Total	332	1,25	,598	,033
v16y Na Facebooku se osjećam kao dio zajednice.	1 žanrovska književnost	143	2,52	1,087	,091
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,12	1,109	,122
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,14	1,219	,117
	Total	334	2,30	1,150	,063
v16z Kada sam na Facebooku ne osjećam se usamljeno.	1 žanrovska književnost	144	2,22	1,087	,091
	2 visoka prijevodna književnost	83	1,86	1,061	,116

3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	2,00	1,213	,117
Total	334	2,06	1,129	,062

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v16a Koristim Facebook kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	Between Groups	4,929	2	2,465	1,430	,241
	Within Groups	570,281	331	1,723		
	Total	575,210	333			
v16b Korištenjem Facebooka razvijam sposobnosti razumijevanja složenih pojava/tekstova.	Between Groups	7,736	2	3,868	3,594	,029
	Within Groups	357,261	332	1,076		
	Total	364,997	334			
v16c Sve u svemu, korištenje Facebooka je dosadno.	Between Groups	6,496	2	3,248	2,403	,092
	Within Groups	447,495	331	1,352		
	Total	453,991	333			
v16d Korištenje Facebooka pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	Between Groups	5,147	2	2,574	2,039	,132
	Within Groups	416,444	330	1,262		
	Total	421,592	332			
v16e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram Facebookom.	Between Groups	1,414	2	,707	,777	,461
	Within Groups	301,436	331	,911		
	Total	302,850	333			
v16f Kada mi je dosadno koristim Facebook.	Between Groups	8,895	2	4,447	3,009	,051
	Within Groups	489,285	331	1,478		
	Total	498,180	333			
v16g Koristeći Facebook povećavam svoj vokabular.	Between Groups	4,254	2	2,127	2,323	,100
	Within Groups	302,179	330	,916		
	Total	306,432	332			
v16h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima se informiram na Facebooku.	Between Groups	2,560	2	1,280	1,329	,266
	Within Groups	317,896	330	,963		
	Total	320,456	332			
v16i Korištenjem Facebooka mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	Between Groups	5,298	2	2,649	1,698	,185
	Within Groups	517,908	332	1,560		
	Total	523,206	334			
v16j Korištenje Facebooka važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	Between Groups	4,404	2	2,202	2,328	,099
	Within Groups	312,142	330	,946		
	Total	316,547	332			

v16k Korištenje Facebooka pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	Between Groups	8,549	2	4,274	3,422	,034
	Within Groups	413,439	331	1,249		
	Total	421,988	333			
v16l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često koristim Facebook.	Between Groups	60,007	2	30,003	17,615	,000
	Within Groups	563,805	331	1,703		
	Total	623,811	333			
v16m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti na Facebooku.	Between Groups	1,259	2	,630	,461	,631
	Within Groups	448,439	328	1,367		
	Total	449,698	330			
v16n Korištenjem Facebooka ništa se ne nauči.	Between Groups	5,066	2	2,533	1,787	,169
	Within Groups	469,090	331	1,417		
	Total	474,156	333			
v16o Dokolicu često razbijam čitanjem korištenjem Facebooka.	Between Groups	6,862	2	3,431	2,488	,085
	Within Groups	450,944	327	1,379		
	Total	457,806	329			
v16p Korištenjem Facebooka unapređujem svoj stil pisanja.	Between Groups	1,371	2	,685	,886	,413
	Within Groups	254,518	329	,774		
	Total	255,889	331			
v16q Korištenje Facebooka uzbudljiva je zabava.	Between Groups	18,930	2	9,465	8,146	,000
	Within Groups	381,094	328	1,162		
	Total	400,024	330			
v16r Korištenjem Facebooka unapređujemo svoju samospoznaju.	Between Groups	16,996	2	8,498	7,485	,001
	Within Groups	373,546	329	1,135		
	Total	390,542	331			
v16s Često koristim Facebook kako bih "ubio/la" vrijeme.	Between Groups	27,262	2	13,631	9,244	,000
	Within Groups	485,157	329	1,475		
	Total	512,419	331			
v16t Korištenjem Facebooka povećavam svoje sposobnosti.	Between Groups	4,385	2	2,193	2,169	,116
	Within Groups	329,517	326	1,011		
	Total	333,903	328			
v16u Korištenje Facebooka jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	Between Groups	2,361	2	1,181	,907	,405
	Within Groups	433,278	333	1,301		
	Total	435,640	335			
v16v Kada koristim Facebook, uživam u poistovjećivanju s prijateljima na Facebooku.	Between Groups	21,246	2	10,623	7,080	,001
	Within Groups	496,622	331	1,500		
	Total					

	Total	517,868	333			
v16w Korištenje Facebooka je beskorisno.	Between Groups	5,167	2	2,583	1,770	,172
	Within Groups	481,578	330	1,459		
	Total	486,745	332			
v16x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanim postovima s Facebooka.	Between Groups	,397	2	,198	,554	,575
	Within Groups	117,853	329	,358		
	Total	118,250	331			
v16y Na Facebooku se osjećam kao dio zajednice.	Between Groups	12,684	2	6,342	4,912	,008
	Within Groups	427,376	331	1,291		
	Total	440,060	333			
v16z Kada sam na Facebooku ne osjećam se usamljeno.	Between Groups	7,648	2	3,824	3,034	,049
	Within Groups	417,154	331	1,260		
	Total	424,802	333			

Post Hoc Tests

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
v16a Koristim Facebook kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,021	,181	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,251	,167	,402
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,021	,181	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,272	,192	,468
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,251	,167	,402
		2 visoka prijevodna književnost	,272	,192	,468
v16b Korištenjem Facebooka razvijam sposobnosti razumijevanja složenih pojava/tekstova.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,170	,143	,705
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,229	,132	,251
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,170	,143	,705
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,399*	,151	,026
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,229	,132	,251
		2 visoka prijevodna književnost	,399*	,151	,026
v16c Sve u svemu, korištenje Facebooka je dosadno.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,314	,161	,156
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,250	,148	,276
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,314	,161	,156
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,064	,170	1,000

	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost 2 visoka prijevodna književnost	,250 -,064	,148 ,170	,276 1,000
v16d Korištenje Facebooka pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,005	,156	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,264	,143	,198
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,005	,156	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,269	,165	,315
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,264	,143	,198
2 visoka prijevodna književnost		,269	,165	,315	
v16e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram Facebookom.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,143	,132	,838
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,121	,122	,961
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,143	,132	,838
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,022	,139	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,121	,122	,961
2 visoka prijevodna književnost		,022	,139	1,000	
v16f Kada mi je dosadno koristim Facebook.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,392	,168	,060
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,251	,155	,321
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,392	,168	,060
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,141	,177	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,251	,155	,321
2 visoka prijevodna književnost		,141	,177	1,000	
v16g Koristeći Facebook povećavam svoj vokabular.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,285	,132	,096
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,100	,122	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,285	,132	,096
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,185	,140	,561
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,100	,122	1,000
2 visoka prijevodna književnost		,185	,140	,561	
v16h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima se informiram na Facebooku.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,211	,135	,358
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,024	,125	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,211	,135	,358
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,188	,144	,575
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,024	,125	1,000
2 visoka prijevodna književnost		,188	,144	,575	

v16i Korištenjem Facebooka mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,310	,172	,219
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,171	,159	,846
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,310	,172	,219
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,138	,182	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,171	,159	,846
		2 visoka prijevodna književnost	,138	,182	1,000
v16j Korištenje Facebooka važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,273	,135	,130
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,015	,124	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,273	,135	,130
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,258	,142	,214
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,015	,124	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,258	,142	,214
v16k Korištenje Facebooka pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,404*	,155	,028
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,169	,142	,707
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,404*	,155	,028
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,235	,164	,458
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,169	,142	,707
		2 visoka prijevodna književnost	,235	,164	,458
v16l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često koristim Facebook.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,801*	,180	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,894*	,167	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,801*	,180	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,093	,191	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,894*	,167	,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,093	,191	1,000
v16m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti na Facebooku.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,040	,162	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,113	,150	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,040	,162	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,153	,171	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,113	,150	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,153	,171	1,000
v16n Korištenjem Facebooka ništa se ne nauči.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,290	,165	,238
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,009	,152	1,000

	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,290	,165	,238
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,281	,174	,325
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,009	,152	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,281	,174	,325
v16o Dokolicu često razbijam čitanjem korištenjem Facebooka.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,327	,163	,135
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,253	,151	,285
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,327	,163	,135
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,075	,173	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,253	,151	,285
		2 visoka prijevodna književnost	,075	,173	1,000
v16p Korištenjem Facebooka unapređujem svoj stil pisanja.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,162	,122	,554
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,054	,112	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,162	,122	,554
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,109	,129	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,054	,112	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,109	,129	1,000
v16q Korištenje Facebooka uzbudljiva je zabava.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,577*	,150	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,364*	,138	,026
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,577*	,150	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,213	,158	,536
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,364*	,138	,026
		2 visoka prijevodna književnost	,213	,158	,536
v16r Korištenjem Facebooka unapređujemo svoju samospoznaju.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,552*	,148	,001
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,326	,136	,051
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,552*	,148	,001
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,225	,156	,452
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,326	,136	,051
		2 visoka prijevodna književnost	,225	,156	,452
v16s Često koristim Facebook kako bih "ubio/la" vrijeme.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,489*	,168	,011
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,631*	,156	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,489*	,168	,011
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,141	,178	1,000

	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost 2 visoka prijevodna književnost	-,631*	,156	,000
			-,141	,178	1,000
v16t Korištenjem Facebooka povećavam svoje sposobnosti.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,259	,140	,194
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,019	,129	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,259	,140	,194
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,278	,149	,186
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,019	,129	1,000
2 visoka prijevodna književnost		,278	,149	,186	
v16u Korištenje Facebooka jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,123	,157	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,191	,145	,566
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,123	,157	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,068	,166	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,191	,145	,566
2 visoka prijevodna književnost		-,068	,166	1,000	
v16v Kada koristim Facebook, uživam u poistovjećivanju s prijateljima na Facebooku.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,486*	,169	,013
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,525*	,156	,003
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,486*	,169	,013
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,040	,179	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,525*	,156	,003
2 visoka prijevodna književnost		-,040	,179	1,000	
v16w Korištenje Facebooka je beskorisno.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,310	,167	,195
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,160	,154	,896
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,310	,167	,195
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,150	,177	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,160	,154	,896
2 visoka prijevodna književnost		-,150	,177	1,000	
v16x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanim postovima s Facebooka.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,058	,083	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,034	,076	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,058	,083	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,092	,088	,886
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,034	,076	1,000
2 visoka prijevodna književnost		,092	,088	,886	

v16y Na Facebooku se osjećam kao dio zajednice.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,404*	,157	,031
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,386*	,145	,024
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,404*	,157	,031
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,018	,166	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,386*	,145	,024
		2 visoka prijevodna književnost	,018	,166	1,000
v16z Kada sam na Facebooku ne osjećam se usamljeno.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,367	,155	,055
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,222	,143	,366
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,367	,155	,055
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,145	,164	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,222	,143	,366
		2 visoka prijevodna književnost	,145	,164	1,000

**ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA
RAZLOZIMA UPOTREBE FACEBOOKA**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
v17a U kojoj mjeri Facebook koristite za ZABAVU	1 žanrovska književnost	144	3,90	1,043	,087
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,25	1,279	,140
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,49	1,222	,117
	Total	337	3,60	1,191	,065
v17b Druženje s prijateljima	1 žanrovska književnost	144	3,82	1,107	,092
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,31	1,289	,141
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,56	1,182	,113
	Total	337	3,61	1,193	,065
v17c Dijeljenje stajališta	1 žanrovska književnost	142	2,85	1,208	,101
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,79	1,223	,133
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,83	1,268	,121
	Total	335	2,83	1,228	,067
v17d Dijeljenje videa	1 žanrovska književnost	143	2,79	1,250	,104
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,57	1,225	,134
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,40	1,304	,125
	Total	335	2,61	1,269	,069
v17e Promociju (samo promociju)	1 žanrovska književnost	143	2,19	1,321	,110
	2 visoka prijevodna književnost	84	2,17	1,447	,158
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,14	1,301	,125
	Total	336	2,17	1,343	,073

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v17a U kojoj mjeri Facebook koristite za ZABAVU	Between Groups	24,301	2	12,151	8,970	,000
	Within Groups	452,417	334	1,355		
	Total	476,718	336			
v17b Druženje s prijateljima	Between Groups	14,176	2	7,088	5,101	,007
	Within Groups	464,120	334	1,390		
	Total	478,297	336			
v17c Dijeljenje stajališta	Between Groups	,233	2	,116	,077	,926
	Within Groups	503,725	332	1,517		
	Total	503,958	334			
v17d Dijeljenje videa	Between Groups	9,616	2	4,808	3,022	,050
	Within Groups					

	Within Groups	528,157	332	1,591		
	Total	537,773	334			
v17e Promociju (samo promociju)	Between Groups	,162	2	,081	,045	,956
	Within Groups	604,505	333	1,815		
	Total	604,667	335			

Post Hoc Tests

Dependent Variable	(I) Q1_ eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_ eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.
v17a U kojoj mjeri Facebook koristite za ZABAVU	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,646*	,160	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,410*	,148	,018
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,646*	,160	,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,236	,169	,489
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,410*	,148	,018
		2 visoka prijevodna književnost	,236	,169	,489
v17b Druženje s prijateljima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,510*	,162	,005
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,260	,150	,250
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,510*	,162	,005
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,250	,171	,435
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,260	,150	,250
		2 visoka prijevodna književnost	,250	,171	,435
v17c Dijeljenje stajališta	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,066	,170	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,026	,157	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,066	,170	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,040	,179	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,026	,157	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,040	,179	1,000
v17d Dijeljenje videa	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,219	,173	,624
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,392*	,161	,046
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,219	,173	,624
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,173	,183	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,392*	,161	,046
		2 visoka prijevodna književnost	-,173	,183	1,000
v17e Promociju (samo promociju)	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,022	,185	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,051	,171	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,022	,185	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,029	,196	1,000

3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,051	,171	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	-,029	,196	1,000

**ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA
PONAŠANJU NA FACEBOOKU**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
v18a Facebook koristim u svrhu informiranja o - PRIJATELJIMA	1 žanrovska književnost	144	4,02	1,007	,084	1	5
	2 visoka prijevodna književnost	82	3,62	1,183	,131	1	5
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,70	1,138	,109	1	5
	Total	334	3,82	1,106	,061	1	5
v18b Djelatnostima	1 žanrovska književnost	142	3,20	1,170	,098	1	5
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,10	1,340	,147	1	5
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,27	1,245	,119	1	5
	Total	334	3,20	1,236	,068	1	5
v18c Knjigama	1 žanrovska književnost	130	2,87	1,222	,107	1	5
	2 visoka prijevodna književnost	75	3,04	1,390	,160	1	5
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	100	3,28	1,198	,120	1	5
	Total	305	3,05	1,266	,072	1	5
v18d Drugim proizvodima	1 žanrovska književnost	142	3,03	1,167	,098	1	5
	2 visoka prijevodna književnost	82	3,06	1,400	,155	1	5
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	3,27	1,218	,118	1	5
	Total	331	3,11	1,245	,068	1	5
v18e Autorima	1 žanrovska književnost	142	2,49	1,201	,101	1	5
	2 visoka prijevodna književnost	82	2,76	1,495	,165	1	5
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,03	1,256	,121	1	5
	Total	332	2,73	1,314	,072	1	5
v18f Nakladnicima	1 žanrovska književnost	142	2,20	1,174	,099	1	5
	2 visoka prijevodna književnost	81	2,51	1,415	,157	1	5
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,90	1,298	,124	1	5
	Total	332	2,50	1,309	,072	1	5
v18g Događanjima	1 žanrovska književnost	142	4,06	1,005	,084	1	5
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,81	1,244	,137	1	5
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	4,01	1,000	,096	1	5
	Total	333	3,98	1,070	,059	1	5
v18h Hobijima	1 žanrovska književnost	144	3,31	1,308	,109	1	5

2 visoka prijevodna književnost	83	3,41	1,288	,141	1	5
3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,35	1,272	,122	1	5
Total	336	3,35	1,288	,070	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v18a Facebook koristim u svrhu informiranja o - PRIJATELJIMA	Between Groups	10,485	2	5,243	4,374	,013
	Within Groups	396,737	331	1,199		
	Total	407,222	333			
v18b Djelatnostima	Between Groups	1,367	2	,684	,446	,641
	Within Groups	507,591	331	1,534		
	Total	508,958	333			
v18c Knjigama	Between Groups	9,540	2	4,770	3,015	,051
	Within Groups	477,817	302	1,582		
	Total	487,357	304			
v18d Drugim proizvodima	Between Groups	3,915	2	1,957	1,265	,284
	Within Groups	507,723	328	1,548		
	Total	511,637	330			
v18e Autorima	Between Groups	17,610	2	8,805	5,233	,006
	Within Groups	553,532	329	1,682		
	Total	571,142	331			
v18f Nakladnicima	Between Groups	30,381	2	15,191	9,313	,000
	Within Groups	536,616	329	1,631		
	Total	566,997	331			
v18g Događanjima	Between Groups	3,556	2	1,778	1,559	,212
	Within Groups	376,336	330	1,140		
	Total	379,892	332			
v18h Hobijima	Between Groups	,572	2	,286	,172	,842
	Within Groups	555,380	333	1,668		
	Total	555,952	335			

Post Hoc Tests

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
v18a Facebook koristim u svrhu informiranja o -	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,399*	,151	,027

PRIJATELJIMA		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,317	,139	,071
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,399	,151	,027
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,082	,160	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,317	,139	,071
2 visoka prijevodna književnost		,082	,160	1,000	
v18b Djelatnostima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,108	,171	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,062	,158	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,108	,171	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,170	,180	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,062	,158	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,170	,180	1,000
v18c Knjigama	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,171	,182	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,411*	,167	,044
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,171	,182	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,240	,192	,638
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,411*	,167	,044
		2 visoka prijevodna književnost	,240	,192	,638
v18d Drugim proizvodima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,033	,173	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,243	,159	,385
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,033	,173	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,210	,183	,753
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,243	,159	,385
		2 visoka prijevodna književnost	,210	,183	,753
v18e Autorima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,263	,180	,434
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,535*	,166	,004
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,263	,180	,434
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,272	,190	,461
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,535*	,166	,004
		2 visoka prijevodna književnost	,272	,190	,461
v18f Nakladnicima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,309	,178	,250
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,702*	,163	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,309	,178	,250
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,393	,187	,110
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,702*	,163	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,393	,187	,110
v18g Događanjima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,256	,148	,250
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,054	,136	1,000
	2 visoka prijevodna	1 žanrovska književnost	-,256	,148	,250

	književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,202	,156	,588
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,054	,136	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,202	,156	,588
v18h Hobijima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,104	,178	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,043	,164	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,104	,178	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,061	,188	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,043	,164	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	-,061	,188	1,000

**ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA
PONAŠANJU NA FACEBOOKU VEZANOM UZ KNJIGE**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
v19a Koliko često odabirete sljedeće aktivnosti - Kada želim pronaći knjigu s vjerodostojnim preporukama pretražujem Facebook.	1 žanrovska književnost	145	1,92	1,100	,091
	2 visoka prijevodna književnost	82	1,93	1,194	,132
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,09	1,167	,112
	Total	336	1,98	1,145	,062
v19b Kada želim pronaći knjigu s vjerodostojnim preporukama, pretražujem Facebook stranice nakladničkih kuća.	1 žanrovska književnost	145	2,14	1,267	,105
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,45	1,508	,166
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,58	1,342	,129
	Total	337	2,36	1,364	,074
v19c Na Facebooku preporučujem knjige.	1 žanrovska književnost	144	2,00	1,165	,097
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,37	1,304	,143
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,59	1,314	,126
	Total	336	2,28	1,272	,069
v19d Na Facebooku dijelim informacije o događanjima vezanim uz knjige.	1 žanrovska književnost	145	1,94	1,165	,097
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,28	1,252	,137
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	107	2,61	1,309	,127
	Total	335	2,24	1,263	,069
v19e Preporučujem Facebook stranice koje se bave knjigama.	1 žanrovska književnost	145	1,87	1,209	,100
	2 visoka prijevodna književnost	81	2,32	1,439	,160
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,60	1,355	,130
	Total	335	2,21	1,350	,074
v19f Objavljujem komentare na zidovima Facebook stranica koje se bave knjigom.	1 žanrovska književnost	145	1,53	,928	,077
	2 visoka prijevodna književnost	83	1,89	1,220	,134
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	1,95	1,150	,110
	Total	337	1,76	1,094	,060

v19g Pratim objave/komentare Facebook korisnika vezanih uz knjige.	1 žanrovska književnost	145	2,30	1,385	,115
	2 visoka prijevodna književnost	83	2,83	1,464	,161
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,99	1,462	,140
	Total	337	2,65	1,460	,080
v20a Prilikom odluke o čitanju knjige koliko na Vas utječe Nakladnička anotacija objavljena na Facebooku.	1 žanrovska književnost	145	2,10	1,138	,095
	2 visoka prijevodna književnost	81	2,41	1,430	,159
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	2,44	1,285	,124
	Total	334	2,28	1,268	,069
v20b Prilikom odluke o čitanju knjige koliko na Vas utječe Objava/komentar Facebook korisnika.	1 žanrovska književnost	145	2,72	1,378	,114
	2 visoka prijevodna književnost	82	2,57	1,397	,154
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	2,90	1,247	,119
	Total	336	2,74	1,343	,073
v21 Kada govorimo o objavama Facebook korisnika vezanih uz knjige koliko često su one	1 žanrovska književnost	142	2,53	1,230	,103
	2 visoka prijevodna književnost	79	2,34	1,197	,135
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	104	2,12	1,256	,123
	Total	325	2,35	1,240	,069
v22 Upišite broj pročitanih knjiga koje ste pročitali nakon što ste se o njima informirali na Facebooku	1 žanrovska književnost	132	4,6402	13,24264	1,15262
	2 visoka prijevodna književnost	69	9,6232	28,10228	3,38312
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	96	9,8021	26,61603	2,71649
	Total	297	7,4663	22,19947	1,28814

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v19a Koliko često odabirete sljedeće aktivnosti - Kada želim pronaći knjigu s vjerodostojnim preporukama pretražujem Facebook.	Between Groups	2,045	2	1,023	,780	,459
	Within Groups	436,809	333	1,312		
	Total	438,854	335			
v19b Kada želim pronaći knjigu s vjerodostojnim preporukama, pretražujem Facebook stranice nakladničkih kuća.	Between Groups	12,935	2	6,468	3,528	,030
	Within Groups	612,335	334	1,833		
	Total	625,270	336			
v19c Na Facebooku preporučujem knjige.	Between Groups	22,296	2	11,148	7,141	,001

	Within Groups	519,844	333	1,561		
	Total	542,140	335			
v19d Na Facebooku dijelim informacije o događanjima vezanim uz knjige.	Between Groups	27,196	2	13,598	8,927	,000
	Within Groups	505,699	332	1,523		
	Total	532,896	334			
v19e Preporučujem Facebook stranice koje se bave knjigama.	Between Groups	34,122	2	17,061	9,861	,000
	Within Groups	574,403	332	1,730		
	Total	608,525	334			
v19f Objavljujem komentare na zidovima Facebook stranica koje se bave knjigom.	Between Groups	13,142	2	6,571	5,643	,004
	Within Groups	388,905	334	1,164		
	Total	402,047	336			
v19g Pratim objave/komentare Facebook korisnika vezanih uz knjige.	Between Groups	33,502	2	16,751	8,193	,000
	Within Groups	682,878	334	2,045		
	Total	716,380	336			
v20a Prilikom odluke o čitanju knjige koliko na Vas utječe Nakladnička anotacija objavljena na Facebooku.	Between Groups	8,795	2	4,397	2,763	,065
	Within Groups	526,750	331	1,591		
	Total	535,545	333			
v20b Prilikom odluke o čitanju knjige koliko na Vas utječe Objava/komentar Facebook korisnika.	Between Groups	5,115	2	2,558	1,421	,243
	Within Groups	599,358	333	1,800		
	Total	604,473	335			
v21 Kada govorimo o objavama Facebook korisnika vezanih uz knjige koliko često su one	Between Groups	10,237	2	5,119	3,379	,035
	Within Groups	487,775	322	1,515		
	Total	498,012	324			
v22 Upišite broj pročitanih knjiga koje ste pročitali nakon što ste se o njima informirali na Facebooku	Between Groups	1899,064	2	949,532	1,939	,146
	Within Groups	143974,600	294	489,710		
	Total	145873,663	296			

Post Hoc Tests

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
v19a Koliko često odabirete sljedeće aktivnosti - Kada želim pronaći knjigu s vjerodostojnim preporukama pretražujem Facebook.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,003	,158	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,168	,145	,748
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,003	,158	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,165	,167	,976
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,168	,145	,748

		2 visoka prijevodna književnost	,165	,167	,976
v19b Kada želim pronaći knjigu s vjerodostojnim preporukama, pretražujem Facebook stranice nakladničkih kuća.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,308	,186	,299
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,440 ⁺	,172	,032
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,308	,186	,299
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,132	,197	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,440 ⁺	,172	,032
		2 visoka prijevodna književnost	,132	,197	1,000
v19c Na Facebooku preporučujem knjige.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,373	,172	,092
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,587 ⁺	,159	,001
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,373	,172	,092
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,214	,182	,724
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,587 ⁺	,159	,001
		2 visoka prijevodna književnost	,214	,182	,724
v19d Na Facebooku dijelim informacije o događanjima vezanim uz knjige.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,332	,170	,154
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,663 ⁺	,157	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,332	,170	,154
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,330	,181	,204
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,663 ⁺	,157	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,330	,181	,204
v19e Preporučujem Facebook stranice koje se bave knjigama.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,452 ⁺	,182	,041
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,727 ⁺	,167	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,452 ⁺	,182	,041
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,275	,193	,464
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,727 ⁺	,167	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,275	,193	,464
v19f Objavljujem komentare na zidovima Facebook stranica koje se bave knjigom.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,361 ⁺	,149	,047
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,423 ⁺	,137	,006
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,361 ⁺	,149	,047
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,063	,157	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,423 ⁺	,137	,006
		2 visoka prijevodna književnost	,063	,157	1,000
v19g Pratim objave/komentare Facebook korisnika vezanih uz	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,535 ⁺	,197	,021

knjige.		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-694*	,181	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,535*	,197	,021
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,160	,208	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,694*	,181	,000
2 visoka prijevodna književnost		,160	,208	1,000	
v20a Prilikom odluke o čitanju knjige koliko na Vas utječe Nakladnička anotacija objavljena na Facebooku.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,311	,175	,230
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,339	,160	,106
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,311	,175	,230
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,028	,185	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,339	,160	,106
		2 visoka prijevodna književnost	,028	,185	1,000
v20b Prilikom odluke o čitanju knjige koliko na Vas utječe Objava/komentar Facebook korisnika.	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,144	,185	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,182	,170	,857
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,144	,185	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,326	,196	,292
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,182	,170	,857
		2 visoka prijevodna književnost	,326	,196	,292
v21 Kada govorimo o objavama Facebook korisnika vezanih uz knjige koliko često su one	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,186	,173	,844
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,413*	,159	,029
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,186	,173	,844
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,226	,184	,656
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,413*	,159	,029
		2 visoka prijevodna književnost	-,226	,184	,656
v22 Upišite broj pročitanih knjiga koje ste pročitali nakon što ste se o njima informirali na Facebooku	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-4,98304	3,28742	,392
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-5,16193	2,96834	,249
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	4,98304	3,28742	,392
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,17889	3,49262	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	5,16193	2,96834	,249
		2 visoka prijevodna književnost	,17889	3,49262	1,000

**ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA
PONAŠANJU NA FACEBOOKU VEZANOM UZ PRAĆENJE OBJAVA**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
v24a U kojoj mjeri obraćate pozornost na objave/postove koje pronalazite na Facebooku vezane uz - GLAZBU	1 žanrovska književnost	145	3,89	1,035	,086
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,73	1,196	,130
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	108	3,85	1,012	,097
	Total	337	3,84	1,069	,058
v24b Informacije o društvenim događanjima	1 žanrovska književnost	145	3,99	1,044	,087
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,92	1,002	,110
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,97	,967	,093
	Total	337	3,97	1,007	,055
v24c Informacije o novim knjigama	1 žanrovska književnost	145	2,73	1,249	,104
	2 visoka prijevodna književnost	83	3,18	1,270	,139
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,59	1,090	,104
	Total	337	3,12	1,257	,068
v24d Vijesti iz zemlje i svijeta	1 žanrovska književnost	145	3,63	1,073	,089
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,68	1,066	,116
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,76	1,053	,101
	Total	338	3,68	1,063	,058
v24e Informacije o proizvodima i uslugama	1 žanrovska književnost	145	3,08	1,090	,090
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,01	1,207	,132
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,22	1,158	,111
	Total	338	3,11	1,141	,062

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v24a U kojoj mjeri obraćate pozornost na objave/postove koje pronalazite na Facebooku vezane uz - GLAZBU	Between Groups	1,457	2	,729	,636	,530
	Within Groups	382,566	334	1,145		
	Total	384,024	336			
v24b Informacije o društvenim događanjima	Between Groups	,321	2	,160	,157	,854
	Within Groups	340,320	334	1,019		
	Total	340,641	336			
v24c Informacije o novim knjigama	Between Groups	46,031	2	23,015	15,843	,000

	Within Groups	485,222	334	1,453		
	Total	531,252	336			
v24d Vijesti iz zemlje i svijeta	Between Groups	1,118	2	,559	,493	,611
	Within Groups	380,009	335	1,134		
	Total	381,127	337			
v24e Informacije o proizvodima i uslugama	Between Groups	2,239	2	1,120	,859	,425
	Within Groups	436,711	335	1,304		
	Total	438,950	337			

Post Hoc Tests

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
v24a U kojoj mjeri obraćate pozornost na objave/postove koje pronalazite na Facebooku vezane uz - GLAZBU	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,163	,147	,798
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,038	,136	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,163	,147	,798
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,126	,156	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,038	,136	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,126	,156	1,000
v24b Informacije o društvenim događanjima	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,077	,139	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	,021	,128	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,077	,139	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,057	,147	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	-,021	,128	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,057	,147	1,000
v24c Informacije o novim knjigama	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,450*	,166	,021
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,856*	,153	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,450*	,166	,021
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,406	,176	,064
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,856*	,153	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,406	,176	,064
v24d Vijesti iz zemlje i svijeta	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,051	,146	1,000

		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,134	,135	,966
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,051	,146	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,083	,155	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,134	,135	,966
		2 visoka prijevodna književnost	,083	,155	1,000
v24e Informacije o proizvodima i uslugama	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	,071	,157	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,137	,145	1,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	-,071	,157	1,000
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,208	,166	,629
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,137	,145	1,000
		2 visoka prijevodna književnost	,208	,166	,629

PROVJERA POUZDANOSTI SKALA MOTIVA ZA ČITANJE

KORISNOST

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	335	97,4
	Excluded ^a	9	2,6
	Total	344	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,717	,742	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova.	4,0418	1,04023	335
v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	4,4896	,78480	335
v2m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti načitan.	3,0866	1,26027	335
v2p Čitanje knjiga uzbudljiva je zabava.	4,1522	,95597	335
v2t Čitanjem knjiga povećavam svoje sposobnosti.	4,0328	,89349	335
v2w_rec	4,7940	,68950	335

Inter-Item Correlation Matrix

	v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova.	v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	v2m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti načitan.	v2p Čitanje knjiga uzbudljiva je zabava.	v2t Čitanjem knjiga povećavam svoje sposobnosti.	v2w_rec
v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova.	1,000	,415	,294	,231	,382	,233
v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	,415	1,000	,211	,447	,400	,381
v2m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti načitan.	,294	,211	1,000	,151	,330	,131
v2p Čitanje knjiga uzbudljiva je zabava.	,231	,447	,151	1,000	,432	,511

v2t Čitanjem knjiga povećavam svoje sposobnosti.	,382	,400	,330	,432	1,000	,307
v2w_rec	,233	,381	,131	,511	,307	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,100	3,087	4,794	1,707	1,553	,334	6
Inter-Item Correlations	,324	,131	,511	,380	3,906	,012	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova.	20,5552	9,577	,459	,254	,677
v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	20,1075	10,258	,545	,337	,658
v2m Ako želiš uspjeti u društvu moraš biti načitan.	21,5104	9,502	,325	,143	,739
v2p Čitanje knjiga uzbudljiva je zabava.	20,4448	9,793	,486	,383	,668
v2t Čitanjem knjiga povećavam svoje sposobnosti.	20,5642	9,684	,563	,326	,646
v2w_rec	19,8030	11,111	,441	,295	,688

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,5970	13,613	3,68952	6

UŽITAK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	337	98,0
	Excluded ^a	7	2,0
	Total	344	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,689	,702	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram čitanjem.	3,0326	1,19603	337
v2h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima čitam.	4,1513	1,03407	337
v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	4,4985	,77584	337
v2v Kada čitam, uživam u poistovjećivanju s likovima u knjizi.	3,8576	1,07344	337
v2x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanom.	2,8309	1,23365	337
v2c_rec	4,6024	,86037	337

Inter-Item Correlation Matrix

	v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram čitanjem.	v2h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima čitam.	v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	v2v Kada čitam, uživam u poistovjećivanju s likovima u knjizi.	v2x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanom.	v2c_rec
v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram čitanjem.	1,000	,213	,274	,129	,173	,212

v2h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima čitam.	,213	1,000	,406	,534	,435	,386
v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	,274	,406	1,000	,271	,123	,347
v2v Kada čitam, uživam u poistovjećivanju s likovima u knjizi.	,129	,534	,271	1,000	,375	,174
v2x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanoj.	,173	,435	,123	,375	1,000	,175
v2c_rec	,212	,386	,347	,174	,175	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,829	2,831	4,602	1,772	1,626	,556	6
Inter-Item Correlations	,282	,123	,534	,412	4,359	,015	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimiram čitanjem.	19,9407	11,556	,284	,107	,700
v2h Uživam u mentalnom prenošenju samoga sebe u druge svjetove o kojima čitam.	18,8220	10,069	,634	,459	,574
v2g Čitajući knjige povećavam svoj vokabular.	18,4748	12,387	,423	,248	,653
v2v Kada čitam, uživam u poistovjećivanju s likovima u knjizi.	19,1157	10,865	,464	,318	,633
v2x Uživam cijeli dan sanjariti o pročitanoj.	20,1424	10,557	,402	,233	,659
v2c_rec	18,3709	12,282	,378	,204	,662

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,9733	15,300	3,91151	6

BIJEG

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	197	57,3
	Excluded ^a	147	42,7
	Total	344	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,829	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu.	3,31	1,230	197
v2i Čitajući knjigu mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	4,06	1,148	197
v2k Čitanje knjiga pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	3,55	1,235	197
v2l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često čitam knjigu.	3,30	1,406	197
v2o Dokolicu često razbijam čitanjem knjiga.	3,13	1,220	197
v2s Često čitam knjigu kako bih "ubio/la" vrijeme.	3,06	1,306	197

Inter-Item Correlation Matrix

	v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu.	v2i Čitajući knjigu mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	v2k Čitanje knjiga pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	v2l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često čitam knjigu.	v2o Dokolicu često razbijam čitanjem knjiga.	v2s Često čitam knjigu kako bih "ubio/la" vrijeme.
v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu.	1,000	,410	,259	,485	,572	,532
v2i Čitajući knjigu mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	,410	1,000	,565	,394	,428	,386
v2k Čitanje knjiga pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	,259	,565	1,000	,378	,248	,402
v2l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često čitam knjigu.	,485	,394	,378	1,000	,504	,560

v2o Dokolicu često razbijam čitanjem knjiga.	,572	,428	,248	,504	1,000	,575
v2s Često čitam knjigu kako bih "ubio/la" vrijeme.	,532	,386	,402	,560	,575	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,400	3,056	4,056	1,000	1,327	,132	6
Inter-Item Correlations	,447	,248	,575	,327	2,316	,011	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu.	17,09	22,222	,608	,425	,799
v2i Čitajući knjigu mogu nakratko pobjeći od dnevne rutine.	16,35	23,074	,579	,427	,805
v2k Čitanje knjiga pomaže mi istoga trenutka zaboraviti na svoje brige.	16,85	23,514	,480	,384	,825
v2l Kada nema ništa interesantnog na TV-u često čitam knjigu.	17,10	20,755	,629	,411	,795
v2o Dokolicu često razbijam čitanjem knjiga.	17,27	22,067	,630	,474	,795
v2s Često čitam knjigu kako bih "ubio/la" vrijeme.	17,35	21,023	,672	,487	,785

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,40	30,782	5,548	6

INDIVIDUALNI RAZVOJ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	335	97,4
	Excluded ^a	9	2,6
	Total	344	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,772	,775	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	4,1731	1,05245	335
v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	4,0567	,93809	335
v2j Čitanje knjiga važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	3,9672	,93604	335
v2r Čitanjem knjiga unapređujemo svoju samospoznaju.	4,0896	,92425	335
v2u Čitanje knjiga jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	4,3612	,81398	335
v2n_rec	4,7433	,75804	335

Inter-Item Correlation Matrix

	v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	v2j Čitanje knjiga važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	v2r Čitanjem knjiga unapređujemo svoju samospoznaju.	v2u Čitanje knjiga jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	v2n_rec
v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	1,000	,484	,246	,378	,297	,285
v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	,484	1,000	,364	,381	,350	,307

v2j Čitanje knjiga važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	,246	,364	1,000	,488	,322	,250
v2r Čitanjem knjiga unapređujemo svoju samospoznaju.	,378	,381	,488	1,000	,530	,362
v2u Čitanje knjiga jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	,297	,350	,322	,530	1,000	,432
v2n_rec	,285	,307	,250	,362	,432	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,232	3,967	4,743	,776	1,196	,081	6
Inter-Item Correlations	,365	,246	,530	,284	2,155	,007	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	21,2179	9,644	,480	,287	,751
v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	21,3343	9,786	,550	,331	,729
v2j Čitanje knjiga važno je za moduliranje individualnih sposobnosti.	21,4239	10,203	,470	,278	,750
v2r Čitanjem knjiga unapređujemo svoju samospoznaju.	21,3015	9,493	,622	,433	,710
v2u Čitanje knjiga jedan je od načina za učenje o drugim ljudima i njihovim običajima.	21,0299	10,364	,547	,361	,732
v2n_rec	20,6478	11,031	,454	,236	,754

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,3910	13,892	3,72714	6

ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA MOTIVIMA ČITANJA

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Mia_bijeg	1 žanrovska književnost	146	3,2631	,98421	,08145
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,4980	,93615	,10214
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,5063	,87023	,08335
	Total	339	3,3995	,94173	,05115
Mia_uzivanje	1 žanrovska književnost	146	3,6459	,69206	,05728
	2 visoka prijevodna književnost	84	3,9087	,64700	,07059
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	3,9969	,54856	,05254
	Total	339	3,8239	,65539	,03560
Mia_individualni_razvoj	1 žanrovska književnost	146	4,0368	,61578	,05096
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,2468	,67161	,07328
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,4615	,51113	,04896
	Total	339	4,2254	,62479	,03393
Mia_korisnost	1 žanrovska književnost	146	3,9549	,59889	,04956
	2 visoka prijevodna književnost	84	4,1079	,64796	,07070
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	109	4,2826	,55882	,05352
	Total	339	4,0982	,61368	,03333

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mia_bijeg	Between Groups	4,773	2	2,387	2,718	,067
	Within Groups	294,984	336	,878		
	Total	299,757	338			
Mia_uzivanje	Between Groups	8,495	2	4,247	10,440	,000
	Within Groups	136,691	336	,407		
	Total	145,185	338			
Mia_individualni_razvoj	Between Groups	11,308	2	5,654	15,748	,000
	Within Groups	120,636	336	,359		
	Total	131,944	338			
Mia_korisnost	Between Groups	6,711	2	3,355	9,350	,000
	Within Groups	120,582	336	,359		
	Total	127,292	338			

Post Hoc Tests

Dependent Variable	(I) Q1_eb_3kla Cluster	(J) Q1_eb_3kla Cluster	Mean	Std.	Sig.
--------------------	------------------------	------------------------	------	------	------

	Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Difference (I-J)	Error	
Mia_bijeg	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,23489	,12832	,204
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,24314	,11861	,123
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,23489	,12832	,204
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,00825	,13604	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,24314	,11861	,123
		2 visoka prijevodna književnost	,00825	,13604	1,000
Mia_uzivanje	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,26284*	,08735	,008
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,35105*	,08074	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,26284	,08735	,008
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,08821	,09260	1,000
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,35105*	,08074	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,08821	,09260	1,000
Mia_individualni_razvoj	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,21007*	,08206	,033
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,42471*	,07585	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,21007	,08206	,033
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,21464*	,08699	,042
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,42471*	,07585	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,21464*	,08699	,042
Mia_korisnost	1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,15303	,08204	,189
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,32766*	,07583	,000
	2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,15303	,08204	,189
		3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,17463	,08698	,136
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,32766*	,07583	,000
		2 visoka prijevodna književnost	,17463	,08698	,136

FAKTORSKA ANALIZA SKALE ŽIVOTNOG ZADOVOLJSTVA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,816
Bartlett's Test of Sphericity	507,281
df	10
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
v6aa U većini slučajeva, moj je život blizu mojim idealima	1,000	,656
v6ab Uvjeti mog života su izvrsni	1,000	,511
v6ac zadovoljan/a sam svojim životom	1,000	,707
v6ad postigao/la sam sve važne stvari koje želim u životu	1,000	,503
v6ae Kada bih mogao/la ponovno živjeti svoj život, većinu tog ne bih promijenio/la	1,000	,483

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,860	57,198	57,198	2,860	57,198	57,198
2	,767	15,332	72,530			
3	,569	11,390	83,920			
4	,421	8,413	92,333			
5	,383	7,667	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
v6ac zadovoljan/a sam svojim životom	,841
v6aa U većini slučajeva, moj je život blizu mojim idealima	,810
v6ab Uvjeti mog života su izvrsni	,715
v6ad postigao/la sam sve važne stvari koje želim u životu	,709
v6ae Kada bih mogao/la ponovno živjeti svoj život, većinu tog ne bih promijenio/la	,695

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

PROVJERA POUZDANOSTI SKALE ŽIVOTNOG ZADOVOLJSTVA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	320	93,0
	Excluded ^a	24	7,0
	Total	344	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,809	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
v6aa U većini slučajeva, moj je život blizu mojim idealima	3,09	1,003	320
v6ab Uvjeti mog života su izvrsni	3,35	,984	320
v6ac zadovoljan/a sam svojim životom	3,78	,886	320
v6ad postigao/la sam sve važne stvari koje želim u životu	2,96	1,004	320
v6ae Kada bih mogao/la ponovno živjeti svoj život, većinu tog ne bih promijenio/la	3,48	1,131	320

Inter-Item Correlation Matrix

	v6aa U većini slučajeva, moj je život blizu mojim idealima	v6ab Uvjeti mog života su izvrsni	v6ac zadovoljan/a sam svojim životom	v6ad postigao/la sam sve važne stvari koje želim u životu	v6ae Kada bih mogao/la ponovno živjeti svoj život, većinu tog ne bih promijenio/la
v6aa U većini slučajeva, moj je život blizu mojim idealima	1,000	,541	,591	,467	,425
v6ab Uvjeti mog života su izvrsni	,541	1,000	,541	,305	,302
v6ac zadovoljan/a sam svojim životom	,591	,541	1,000	,494	,495
v6ad postigao/la sam sve važne stvari koje želim u životu	,467	,305	,494	1,000	,427
v6ae Kada bih mogao/la ponovno živjeti svoj život, većinu tog ne bih promijenio/la	,425	,302	,495	,427	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,333	2,963	3,781	,819	1,276	,104	5
Inter-Item Correlations	,459	,302	,591	,288	1,953	,009	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v6aa U većini slučajeva, moj je život blizu mojim idealima	13,57	9,105	,665	,463	,742
v6ab Uvjeti mog života su izvrsni	13,31	9,877	,532	,369	,783
v6ac zadovoljan/a sam svojim životom	12,88	9,482	,708	,507	,734
v6ad postigao/la sam sve važne stvari koje želim u životu	13,70	9,733	,542	,322	,780
v6ae Kada bih mogao/la ponovno živjeti svoj život, većinu tog ne bih promijenio/la	13,19	9,258	,523	,302	,790

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,67	14,135	3,760	5

ANALIZA VARIJANCE – RAZLIKOVANJE KLASTERA PREMA SKALI ŽIVOTNOG ZADOVOLJSTVA

Descriptives

ziv_zad

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 žanrovska književnost	136	3,2496	,70136	,06014	3,1307	3,3686	1,20	5,00
2 visoka prijevodna književnost	80	3,3031	,80890	,09044	3,1231	3,4831	1,20	5,00
3 visoka prijevodna i visoka domaća	105	3,4148	,84341	,08231	3,2515	3,5780	,00	5,00
Total	321	3,3170	,77805	,04343	3,2315	3,4024	,00	5,00

ANOVA

ziv_zad

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,636	2	,818	1,354	,260
Within Groups	192,079	318	,604		
Total	193,715	320			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ziv_zad

Bonferroni

(I) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	(J) Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	-,05349	,10951	1,000	-,3170	,2101
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,16513	,10096	,309	-,4081	,0779
2 visoka prijevodna književnost	1 žanrovska književnost	,05349	,10951	1,000	-,2101	,3170
	3 visoka prijevodna i visoka domaća	-,11164	,11534	1,000	-,3892	,1659
3 visoka prijevodna i visoka domaća	1 žanrovska književnost	,16513	,10096	,309	-,0779	,4081
	2 visoka prijevodna književnost	,11164	,11534	1,000	-,1659	,3892

ANALIZA RAZLIKOVANJA KLASTERA PREMA SKLONOSTI GLAZBENIM ŽANROVIMA

\$Glazba Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Glazba ^a	v7a Najdraža glazba - klasična glazba	97	8,7%	28,4%
	v7b Jazz	78	7,0%	22,9%
	v7c Blues	78	7,0%	22,9%
	v7d Funk/R'N'B'/Soul	98	8,8%	28,7%
	v7e Heavy Metal/Hard rock	63	5,7%	18,5%
	v7f Alternativna glazba (punk, alternativni rock)	139	12,5%	40,8%
	v7g Reggae	50	4,5%	14,7%
	v7h Elektronska (techo, house, trance ...)	93	8,4%	27,3%
	v7i Hip Hop, Rap	52	4,7%	15,2%
	v7j Strana pop glazba	184	16,6%	54,0%
	v7k Domaća Pop glazba (glazba iz zemlje i regije)	121	10,9%	35,5%
	v7l Narodna glazba	40	3,6%	11,7%
	v7m Turbo Folk	17	1,5%	5,0%
Total		1110	100,0%	325,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Multiple Response

\$Glazba*Q1_ eb_ 3kla Crosstabulation

			Q1_ eb_ 3kla Cluster Number of Case - 3 KLASTERA - prema 1b i e			Total
			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
\$Glazba ^a	v7a Najdraža glazba - klasična glazba	Count	25	29	42	96
		% within \$Glazba	26,0%	30,2%	43,8%	
	v7b Jazz	Count	17	30	30	77
		% within \$Glazba	22,1%	39,0%	39,0%	
	v7c Blues	Count	23	26	28	77
		% within \$Glazba	29,9%	33,8%	36,4%	
	v7d Funk/R'N'B'/Soul	Count	34	28	35	97
		% within \$Glazba	35,1%	28,9%	36,1%	
	v7e Heavy Metal/Hard rock	Count	25	15	23	63
		% within \$Glazba	39,7%	23,8%	36,5%	
	v7f Alternativna glazba (punk, alternativni rock)	Count	55	38	44	137
		% within \$Glazba	40,1%	27,7%	32,1%	
	v7g Reggae	Count	20	14	15	49

	% within \$Glazba	40,8%	28,6%	30,6%	
v7h Elektronska (techo, house, trance ...)	Count	48	23	21	92
	% within \$Glazba	52,2%	25,0%	22,8%	
v7i Hip Hop, Rap	Count	35	9	8	52
	% within \$Glazba	67,3%	17,3%	15,4%	
v7j Strana pop glazba	Count	79	48	55	182
	% within \$Glazba	43,4%	26,4%	30,2%	
v7k Domaća Pop glazba (glazba iz zemlje i regije)	Count	56	18	46	120
	% within \$Glazba	46,7%	15,0%	38,3%	
v7l Narodna glazba	Count	26	4	10	40
	% within \$Glazba	65,0%	10,0%	25,0%	
v7m Turbo Folk	Count	13	3	1	17
	% within \$Glazba	76,5%	17,6%	5,9%	
Total	Count	456	285	358	1099

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Multiple Response

\$Glazba*Q1_eb_3kla Crosstabulation

			Q1_eb_3kla Cluster Number of Case - 3 KLAŠTERA - prema 1b i e			Total
			1 žanrovska književnost	2 visoka prijevodna književnost	3 visoka prijevodna i visoka domaća	
\$Glazba ^a	v7a Najdraža glazba - klasična glazba	Count	25	29	42	96
		% within Q1_eb_3kla	5,5%	10,2%	11,7%	
	v7b Jazz	Count	17	30	30	77
		% within Q1_eb_3kla	3,7%	10,5%	8,4%	
	v7c Blues	Count	23	26	28	77
		% within Q1_eb_3kla	5,0%	9,1%	7,8%	
	v7d Funk/R'N'B/Soul	Count	34	28	35	97
		% within Q1_eb_3kla	7,5%	9,8%	9,8%	
	v7e Heavy Metal/Hard rock	Count	25	15	23	63
		% within Q1_eb_3kla	5,5%	5,3%	6,4%	
	v7f Alternativna glazba (punk, alternativni rock)	Count	55	38	44	137
		% within Q1_eb_3kla	12,1%	13,3%	12,3%	
	v7g Reggae	Count	20	14	15	49
		% within Q1_eb_3kla	4,4%	4,9%	4,2%	
	v7h Elektronska (techo, house, trance ...)	Count	48	23	21	92
		% within Q1_eb_3kla	10,5%	8,1%	5,9%	
	v7i Hip Hop, Rap	Count	35	9	8	52

	% within Q1_eb_3kla	7,7%	3,2%	2,2%	
v7j Strana pop glazba	Count	79	48	55	182
	% within Q1_eb_3kla	17,3%	16,8%	15,4%	
v7k Domaća Pop glazba (glazba iz zemlje i regije)	Count	56	18	46	120
	% within Q1_eb_3kla	12,3%	6,3%	12,8%	
v7l Narodna glazba	Count	26	4	10	40
	% within Q1_eb_3kla	5,7%	1,4%	2,8%	
v7m Turbo Folk	Count	13	3	1	17
	% within Q1_eb_3kla	2,9%	1,1%	0,3%	
Total	Count	456	285	358	1099

**T-Test ANALIZA RAZLIKA U MOTIVIMA ČITANJA I MOTIVIMA
UPOTREBE FACEBOOKA**

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	4,16	336	1,058	,058
	v16a Koristim Facebook kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	2,89	336	1,315	,072
Pair 2	v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova.	4,03	335	1,041	,057
	v16b Korištenjem Facebooka razvijam sposobnosti razumijevanja složenih pojava/tekstova.	2,00	335	1,048	,057
Pair 3	v2c Sve u svemu, čitanje je knjiga dosadno.	1,41	334	,868	,047
	v16c Sve u svemu, korištenje Facebooka je dosadno.	2,68	334	1,166	,064
Pair 4	v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	4,04	333	,934	,051
	v16d Korištenje Facebooka pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	2,57	333	1,119	,061
Pair 5	v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram čitanjem.	3,04	336	1,190	,065
	v16e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram Facebookom.	1,69	336	,952	,052
Pair 6	v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu.	3,32	198	1,233	,088
	v16f Kada mi je dosadno koristim Facebook.	3,62	198	1,210	,086

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa. & v16a Koristim Facebook kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	336	,219	,000
Pair 2	v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova. & v16b Korištenjem Facebooka razvijam sposobnosti razumijevanja složenih pojava/tekstova.	335	,121	,027
Pair 3	v2c Sve u svemu, čitanje je knjiga dosadno. & v16c Sve u svemu, korištenje Facebooka je dosadno.	334	,125	,022

Pair 4	v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima. & v16d Korištenje Facebooka pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	333	,118	,031
Pair 5	v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram čitanjem. & v16e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram Facebookom.	336	,087	,112
Pair 6	v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu. & v16f Kada mi je dosadno koristim Facebook.	198	-,033	,642

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	v2a Čitam knjige kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa. - v16a Koristim Facebook kako bih proširilo/la znanje područja moga interesa.	1,271	1,497	,082	1,110	1,431	15,565	335	,000
Pair 2	v2b Čitanjem knjiga razvijam sposobnosti razumijevanja složenih tekstova. - v16b Korištenjem Facebooka razvijam sposobnosti razumijevanja složenih pojava/tekstova.	2,033	1,385	,076	1,884	2,182	26,865	334	,000
Pair 3	v2c Sve u svemu, čitanje je knjiga dosadno. - v16c Sve u svemu, korištenje Facebooka je dosadno.	1,275	1,363	,075	-1,422	-1,129	17,101	333	,000
Pair 4	v2d Čitanje knjiga pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima. - v16d Korištenje Facebooka pomaže mi u oblikovanju mišljenja o različitim područjima.	1,468	1,370	,075	1,321	1,616	19,563	332	,000
Pair 5	v2e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram čitanjem. - v16e Moja mašta oskudno se razvija kada ju ne stimuliram Facebookom.	1,345	1,458	,080	1,189	1,502	16,915	335	,000
Pair 6	v2f Kada mi je dosadno čitam knjigu. - v16f Kada mi je dosadno koristim Facebook.	-,298	1,756	,125	-,544	-,052	-2,388	197	,018