

Interaktivnost najvažnija osobina digitalnih medija i njezin utjecaj na tiskovne medije

Čičak, Antun

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:261620>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD

**INTERAKTIVNOST NAJVAŽNIJA OSOBINA DIGITALNIH
MEDIJA I NJEZIN UTJECAJ NA TISKOVNE MEDIJE**

Antun Čičak

Varaždin, travanj 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 285/OJ/2024

**INTERAKTIVNOST NAJVAŽNIJA OSOBINA DIGITALNIH
MEDIJA I NJEZIN UTJECAJ NA TISKOVNE MEDIJE**

Student:
Antun Čičak

Mentorica:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Antun Čičak

MATIČNI BROJ 0268041054

DATUM

KOLEGIJ

Integrirana tržišna komunikacija

NASLOV RADA

Interaktivnost najvažnija osobina digitalnih medija i njezin utjecaj na tiskovne medije

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU

Interactivity the most Important Characteristic of Digital Media and its Influence to the
Press Media

MENTOR

dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE

Docent/ica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Ljerka Luić- predsjednik/ica
2. izv.prof.dr.sc. Miro Kovač - član/ica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentor/ica
4. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko- zamjenski član/zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 285/OJ/2024

OPIS

Digitalni mediji danas imaju važnu ulogu u komunikaciji između poduzeća i potrošača te su primarni kanal za marketinšku interakciju. Interaktivnost putem digitalnih medija ističe se kao jedan od najučinkovitijih alata kojim poduzeća postižu svoje ciljeve u online okruženju. Razvojem digitalnih medija stvorile su se nove mogućnosti za digitalni marketing i interaktivnu marketinšku komunikaciju. U radu je potrebno:

- * ulogu i značaj tradicionalne marketinške komunikacije u odnosu marketinšku komunikacijau;
- * definirati paradigme digitalnog marketinga;
- * objasniti tisak nakon pojave web 2.0. okruženja;
- * provesti istraživanje o ulozi i značaju interaktivnosti na digitalne medije i njezin utjecaj na tiskovne medije;
- * definirati zaključak istraživanja i samog rada.

ZADATAK URUČEN

12.04.2024



Handwritten signature in blue ink.

SAŽETAK

Digitalni mediji predstavljaju ključnu komponentu suvremenog oblika komunikacije. Digitalni mediji, uključujući softver, digitalne slike, videozapise, igre, *web* stranice, društvene medije, podatke i zvuk, transformirali su način na koji poslovni subjekti komuniciraju sa svojim potrošačima. Nagli razvoj interneta dodatno je ojačao ulogu digitalnih medija u marketinškoj strategiji, omogućujući prilagodbu i interakciju s potrošačima na načine koji nisu bili mogući u tradicionalnim medijima poput televizije, radija, novina i časopisa.

Ovaj rad istražuje interaktivnosti digitalnih medija, s naglaskom na ulogu interaktivnosti u suvremenom marketingu. Interaktivnost, koja je najvidljivija putem društvenih medija, postala je središnji element u interakciji između korisnika i tehnoloških platformi. Kroz mogućnosti poput komentiranja, dijeljenja sadržaja, sudjelovanja u anketama ili igrama te postavljanja pitanja, interaktivnost na internetu omogućuje osobnije i angažiranije iskustvo za potrošače.

Osim toga, ovaj rad istražuje kako je razvoj digitalnih medija imao izravan utjecaj na tiskovne medije i njihovu samu interaktivnost.

Kroz sveobuhvatan pregled, ovaj rad će pružiti uvid u promjene koje su se dogodile u marketingu zbog razvoja digitalnih medija, s posebnim naglaskom na interaktivnost i njezin utjecaj na angažman potrošača i lojalnost prema brandovima i platformama.

Ključne riječi: interaktivnosti, marketing, marketinška komunikacija, digitalni mediji, tradicionalni mediji, tiskovni mediji, interaktivni marketing, društveni mediji

ABSTRACT

Digital media represent a key component of the modern form of communication. Digital media, including software, digital images, video, games, websites, social media, data and audio, have transformed the way businesses communicate with their consumers. The rapid development of the Internet further strengthened of digital media in the marketing strategy, allowing them to adapt and interact with consumers in ways that were not possible in traditional media such as television, radio, newspapers and magazines.

This paper explores the interactivity of digital media, with an emphasis on its role in modern marketing. Interactivity, which is most visible through social media, has become a central element in the interaction between users and technology platforms. Through options such as commenting, sharing content, participating in polls or games, and asking questions, online interactivity enables a more personal and engaging experience for consumers.

In addition, this paper investigates how the development of digital media had a direct impact on print media and their very interactivity.

Through a comprehensive review, this paper will provide insight into the changes that have occurred in marketing due to the development of digital media, with a special emphasis on interactivity and its impact on consumer engagement and loyalty to brands and platforms.

Keywords: interactivity, marketing, marketing communication, digital media, traditional media, print media, interactive marketing, social media

Sadržaj

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | UVOD | 1 |
| 1.1. | Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. | Ciljevi i hipoteze istraživanja | 2 |
| 1.3. | Izvori i metode prikupljanja podataka | 3 |
| 1.4. | Struktura rada | 3 |
| 2. | MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA | 5 |
| 2.1. | Uloga i značaj tradicionalne marketinške komunikacije | 5 |
| 2.1.1. | <i>Televizija</i> | 7 |
| 2.1.2. | <i>Radio</i> | 8 |
| 2.1.3. | <i>Novine i časopisi</i> | 9 |
| 2.2. | Suvremena marketinška komunikacija | 10 |
| 2.3. | Interaktivni marketing | 11 |
| 2.4. | Paradigme interaktivnog digitalnog marketinga | 12 |
| 3. | INTERAKTIVNOST MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE DANAS | 15 |
| 3.1. | Definicija interaktivnosti | 15 |
| 3.2. | Interaktivnost na društvenim medijima | 16 |
| 3.2.1. | <i>Real time marketing</i> | 17 |
| 3.2.2. | <i>Storytelling</i> | 19 |
| 3.2.3. | <i>Viralni marketing</i> | 20 |
| 3.2.4. | <i>Content marketing</i> | 21 |
| 4. | TISAK NAKON POJAVE WEB 2.0. OKRUŽENJA | 23 |
| 4.1. | Analiza razvoja tiska i interneta i analiza međusobnog utjecaja | 23 |
| 4.2. | E-mail i direktna pošta | 27 |
| 4.3. | <i>Online</i> izdavaštvo, <i>web</i> portali i grafička industrija | 29 |
| 4.4. | Pregled istraživanja o odnosu e-čitača i e-čitanja | 31 |
| 5. | EMPIRIJSKI DIO RADA | 35 |
| 5.1. | Metodologija istraživanja | 35 |
| 5.2. | Ciljevi i hipoteze istraživanja | 35 |
| 5.3. | Diskusija rezultata istraživanja | 36 |
| 5.3.1. | <i>Socio-demografska analiza ispitanika</i> | 36 |
| 5.3.2. | <i>Dokazivanje pouzdanosti mjerne ljestvice</i> | 40 |
| 5.3.3. | <i>Dokazivanje hipoteze H1</i> | 40 |
| 5.3.4. | <i>Dokazivanje hipoteze H2</i> | 46 |
| 5.3.5. | <i>Dokazivanje hipoteze H3</i> | 52 |
| 5.4. | Zaključak rezultata istraživanja | 58 |
| 5.5. | Ograničenja istraživanja | 59 |
| 6. | ZAKLJUČAK | 60 |
| | LITERATURA | 62 |
| | Slike | 65 |
| | Tablice | 66 |
| | Prilog | 67 |

1. UVOD

Digitalni mediji danas imaju važnu ulogu u komunikaciji između poduzeća i potrošača te su primarni kanal za marketinšku interakciju. Interaktivnost putem digitalnih medija ističe se kao jedan od najučinkovitijih alata kojim poduzeća postižu svoje ciljeve u *online* okruženju. Razvoj digitalnih medija otvorio je nove mogućnosti za digitalni marketing i interaktivnu marketinšku komunikaciju. U suvremenom dobu marketinške komunikacije, gdje je interaktivnost ključna, poduzeća i potrošači zajedno sudjeluju u stvaranju priča, izgradnji brandova te promociji poslovanja putem digitalnih medija.

Koncept multimedije obuhvaća integraciju različitih medija kako bi se prenijela određena poruka ili informacija kroz sliku, zvuk i video. Povezivanjem multimedije i marketinga, tj. korištenjem multimedije u marketinške svrhe, poduzeća privlače nove potrošače, promoviraju svoje poslovanje te stvaraju prostor za daljnji razvoj. Trendovi u marketinškoj upotrebi multimedije danas uključuju inovacije proizvoda, personalizirano korisničko iskustvo te razvoj odnosa s potrošačima putem *online* kanala komunikacije.

Interaktivni marketing je produkt evolucije u shvaćanju uloge potrošača, gdje oni nisu više samo pasivni kupci, već aktivni partneri u poslovanju. Ovaj novi oblik marketinškog pristupa stvara interaktivni odnos između potrošača i organizacija, zadovoljavajući njihove potrebe, želje i ciljeve. Tehnološki napredak ima ključnu ulogu u ovom procesu, omogućavajući stvaranje globalnih tržišta koja su visoko konkurentna, gdje se i mala i velika poduzeća mogu jednako natjecati. Pored globalne konkurentnosti, tehnološki napredak omogućava poduzećima i povećanje operativne učinkovitosti kroz kontinuiranu interakciju s osobljem, dobavljačima i kupcima. Ovaj razvoj rezultira promjenom u proizvodnoj strategiji, pri čemu se odustaje od masovne proizvodnje usmjerene na široku publiku te se umjesto toga proizvode personalizirani ili prilagođeni proizvodi koji odgovaraju specifičnim zahtjevima i preferencijama potrošača.

U diplomskom radu opisan će se način komunikacije između poduzeća i potrošača primjerima kako korištenje interaktivnosti u *real-time* marketingu, *storytellingu*, *viralnom* marketingu i *content* marketingu omogućuje izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima i stjecanje konkurentske prednosti. Na kraju rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja utjecaja interaktivnosti digitalnih medija na tiskovne medije.

1.1. Problem i predmet istraživanja

U današnjem visoko digitaliziranom društvu i tehnološki razvijenim modelima suvremene komunikacije dolazi do konstantnog i rapidnog razvoja digitalnih medija. Istraživanje ovog

diplomskog rada usmjereno je na dubinsku analizu koje se tiču promjena u načinu konzumiranja informacija kroz interaktivnost digitalnih medija. Naglasak rada usmjeren je na interaktivnost kao ključnu karakteristiku digitalnih medija. U istraživanju se stavlja fokus na dvosmjernu komunikaciju koju pružaju digitalni mediji, bržu komunikaciju u usporedbi s tiskovnim medijima te na brzinu prenošenja i oblikovanja informacija, s posebnim osvrtom na adaptaciju digitalnih medija u odnosu na ograničenja tiskovnih medija. Interaktivnost se ističe kao dodatna vrijednost digitalnih medija naročito u komparaciji s nedostacima koje imaju tiskovni mediji poput novina.

Predmet rada očituje se u razumijevanju dinamike odnosa između tradicionalnih medija i interneta zbog rastuće važnosti interaktivnosti kao dijela marketinških komunikacijskih strategija. Primarni cilj provedenog istraživanja uključuje ključne promjene u načinu konzumiranja informacija uzrokovane interaktivnošću digitalnih medija, pri čemu se naglašava dvosmjerna komunikacija i brzina protoka informacija. Pozornost unutar analize zaključka istraživanja je posvećena prilagodbi i kreiranju sadržaja na digitalnim medijima gdje se proučava kako te promjene utječu na tradicionalne medije s naglaskom na tiskovne medije.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni cilj rada je potvrditi da je interaktivnost najvažnija osobina digitalnih medija te da ona ima negativan utjecaj na konzumaciju tiskovnih medija. Dodatno, istražiti će se kako digitalni mediji pružaju interaktivnost koja odgovara potrebama suvremenih potrošača čime se pozitivno utječe na angažman i konzumaciju medija. Rad će se fokusirati na važnost i bitnost interaktivnosti u procesu konzumacije digitalnih medija.

S obzirom na ciljeve koji su navedeni, u radu su postavljene hipoteze koje će se kroz anonimni anketni upitnik, odnosno kroz detaljno istraživanje dokazati ili će biti opovrgnute. Dobivenim rezultatima dobiti će se odgovori na glavne ciljeve rada.

Hipoteza H1: Digitalni mediji omogućuju interaktivnost koja odgovara potrebama suvremenih potrošača.

Hipoteza H2: Interaktivnost digitalnih medija negativno utječe na konzumaciju tiskovnih medija.

Hipoteza H3: Tiskovni medij zbog lošije adaptacije ne može parirati u interaktivnosti sa digitalnim medijima.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Diplomski rad je podijeljen na dva dijela, odnosno na teorijski i empirijski dio. Teorijski dio uključuje različite metode prikupljanja i analize podataka, prije svega provedeno je istraživanje sekundarnih izvora podataka – sistematski pregled (meta analiza) kvantitativnih i kvalitativnih podataka (iz znanstvenih i stručnih radova domaćih i stranih autora) koji uključuju obradu i sažimanje prikupljenih podataka i informacija.

Empirijski dio temelji se na izviđanoj (eksplorativnoj) vrsti istraživanja provedenog putem metode ankete korištenjem *online* anonimnog anketnog upitnika. Prvi dio anonimnog anketnog upitnika istražuje demografska pitanja, dok se u drugom dijelu istražuje interaktivnost kao najvažnija osobina digitalnih medija i njezin utjecaj na tiskovne medije.

Istraživanjem su prikupljeni primarni podaci koji su statistički obrađeni pomoću programa IBM SPSS *Statistics* verzija 25, koristeći inferencijalnu statistiku u kojoj su se odredile varijable prema kojima se radi analiza i dokazivanje hipoteza putem deskriptivne metode, *Cronbach Alpha* testom, T-testom, *ANOVA* test i *Pearsonovim* koeficijentom korelacije. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem opisani su deskriptivnom metodom u diplomskom radu.

1.4. Struktura rada

Struktura diplomskog rada napravljena je podjelom na šest međusobno povezanih poglavlja, a koja imaju podpoglavlja u kojima se analiziraju zadani naslovi i pojmovi te se izrađuje tematika.

Prvo poglavlje odnosi se na uvodni dio u kojem se uvodi u temu diplomskog rada *Interaktivnost najvažnija osobina digitalnih medija i njezin utjecaj na tiskovne medije*. Izneseni su problem i predmet istraživanja. Određeni su ciljevi i hipoteze rada. Opisani su izvori i metode prikupljanja podataka te je opisana struktura diplomskog rada.

U drugom dijelu rada obrađena je tema *Marketinška komunikacija* te su analizirane i opisane uloge i značaj tradicionalne marketinške komunikacije, kao i televizija, radio, novine i časopisi, suvremena marketinška komunikacija i interaktivni marketing.

Treće poglavlje odnosi se na temu *Interaktivnost marketinške komunikacije danas* te su u navedenom poglavlju dane definicije interaktivnosti, opisan je pregled istraživanja o interaktivnosti marketinške komunikacije te su opisane vrste marketinga.

U četvrtom poglavlju obrađena je tema pod naslovom *Tisak nakon pojave web 2.0. okruženja* u kojoj je opisana analiza razvoja tiska i interneta i analiza međusobnog utjecaja te je opisan *e-mail*, direktna pošta, *web* portali, kao i pregled istraživanja.

Peto poglavlje odnosi se na *Empirijski dio rada* u kojem su prikazani analizirani podatci dobiveni iz provedenog anonimnog anketnog upitnika. Svrha istraživanja, koje je provedeno anonimnim anketnim upitnikom na ispitanicima, postavljanje hipoteza te njihova potvrda ili odbačaj.

Zadnja, šesta cjelina, odnosi se na sam *Zaključak* diplomskog rada u kojem je iznesen sveobuhvatan rezime cijeloga rada.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Uobičajeno je da proizvodi namijenjeni industrijskom tržištu koriste informativni oblik komuniciranja, dok se za proizvode namijenjene osobnoj potrošnji češće koristi persuazivna komunikacija, odnosno komunikacija koja ima moć uvjeravanja, a koja ističe prednosti proizvoda i potiče nesvjesne psihološke motive za njegovo korištenje.

Faza životnog ciklusa proizvoda ima značajan utjecaj na oblik komuniciranja. U početnoj fazi, kada se formira primarna potražnja za novim proizvodom, naglasak je na informativnoj komunikaciji kako bi se potencijalni potrošači upoznali s karakteristikama proizvoda i potaknula želja za kupnjom. Kasnije, kada se primarna potražnja već formirala, komunikacija se preusmjerava na persuazivne elemente s ciljem stvaranja selektivne potražnje i održavanja interesa za proizvod kroz dulje vremensko razdoblje. Selektivna potražnja može biti izgrađena na temelju imena branda, emocionalnog privlačenja i drugih marketinških taktika.

Proces komunikacije treba gledati kao kontinuirani ciklus komunikacije koji se neprekidno odvija, umjesto da ga promatramo kao jednokratnu akciju koja započinje od strane izvora i završava kod primatelja. Prema tome, ključni elementi komunikacije su:

- Izvor - kao ključna komponenta u procesu komunikacije, označava subjekt koji šalje marketinšku poruku.
- Poruka - utječe na privlačenje pažnje i jačanje pozitivnog stava prema određenom proizvodu.
- Primatelj – završna ključna komponenta u procesu komunikacije, označava subjekt koji prima marketinšku poruku.

Razumijevanje ovih elemenata omogućuje marketinškim stručnjacima bolje oblikovanje poruka koje privlače pažnju i jačaju pozitivan stav prema proizvodima ili uslugama. Kroz pažljivo planiranje i izvršenje komunikacijskih strategija, tvrtke mogu postići bolje rezultate u svom tržišnom nastupu, održavanje konkurentske prednosti i ostvarivanje željenih poslovnih rezultata na tržištu.

2.1. Uloga i značaj tradicionalne marketinške komunikacije

Tradicionalni mediji, kao što su knjige, novine, filmovi, radio i televizija, predstavljaju temeljne stupove masovne komunikacije. Njihov utjecaj seže duboko u društvo, pružajući sredstva putem kojih se informacije, ideje i kultura šire širom svijeta. Tradicionalni mediji služe kao veza između poslovnog svijeta i javnosti, omogućujući informiranje i oblikovanje javnog mnijenja

putem različitih perspektiva i ideja. Kroz svoje djelovanje, tradicionalni mediji ne samo da pružaju informacije, već i aktivno sudjeluju u oblikovanju društvenih struktura, normi i vrijednosti.

Autor Peruško (2011) navodi „*Masovni mediji su industrije koje teže profitu i društvene institucije koje od njihova nastanka regulira društvo/država radi zadovoljavanja određenog javnog interesa. U tom se aspektu uloga i funkcija masovnih medija u današnjem društvu prvenstveno povezuje s doprinosom medija demokraciji.*“ (Peruško, 2011:25)

Publika koja koristi tradicionalne medije obično je masovna, anonimna i heterogena. To znači da ti mediji dosežu širok spektar ljudi, uključujući različite demografske skupine, interese i stavove. Kroz ovu masovnu interakciju, mediji postaju ključni kanal za uspostavljanje komunikacije između različitih dijelova društva.

Jedan od ključnih zadataka tradicionalnih medija je pružanje idejnog pluralizma i omogućavanje slobodnog formiranja političke volje. Oni ne samo da informiraju javnost o društvenim pitanjima, već i potiču raspravu i promiču različite perspektive. Kroz svoje djelovanje, oni osiguravaju javnu kontrolu nad vladavinom i upućuju kritike na različite društvene strukture.

Osim toga, tradicionalni mediji igraju ključnu ulogu u društvenoj integraciji. Oni ne samo da oblikuju vrijednosne norme i obrasce ponašanja, već i posreduju u kulturi, znanju i običajima.

Nadalje, masovni mediji bi trebali djelovati kao najširi kulturni forum, pružajući prostor za različite izraze i perspektive. Oni potiču raznododu i omogućavaju pojedincima kreativno korištenje slobodnog vremena. Kroz raznolikost programa i sadržaja, tradicionalni mediji pružaju platformu za razvoj interesa i hobija, te promiču raznolikost mišljenja i izraza.

Tradicionalni mediji ne samo da služe kao ključni kanal za razmjenu informacija, već i kao aktivni sudionik u oblikovanju društvenih percepcija i normi.

Autor Peruško (2011) navodi: „*Svim masovnim medijima zajedničke su sljedeće karakteristike:*

- *Proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja – informacije, ideje, kultura, znanje (internet kao novi medij: glavni cilj je procesiranje, razmjena i pohrana simboličkih sadržaja)*
- *Kanali za međusobno odnošenje ljudi – pošiljaoci i primaoci, pripadnici publike međusobno, prema društvu i njegovim institucijama (obitelj, obrazovanje, religija, politika itd.)*
- *Mediji djeluju u javnoj sferi kao komunikacijska infrastruktura za javnost i javno mnijenje (internet kao novi medij uključuje i privatnu komunikaciju koja nije regulirana)*
- *Sudjelovanje je dobrovoljno, u slobodno vrijeme*

- *Mediji su formalno bez moći – nemaju definirane formalne hijerarhijske veze između proizvođača poruka i publike*
- *Organizacija je profesionalizirana, povezana s tržištem i industrijom, ovisi o plaćenom radu, tehnologiji i financiranju (kod interneta uglavnom nije riječ o birokratskim organizacijama, iako se i tu sve više razbija iluzija nekomercijalnosti i slobode)*
- *Uvijek su u određenom odnosu s državom i vlašću, ovisno o obliku političkog uređenja“ (Peruško, 2011:21)*

2.1.1. Televizija

„Televizija (engl. television, od tele- + lat. visio: pojava; predstava), pojam s dva osnovna značenja: 1. tehnički sustav koji omogućuje stvaranje, obradbu, prijenos, odašiljanje i prijam električnih signala koji prenose pokretne slike, zvuk i pisane obavijesti; 2. masovni medij zasnovan na istoimenom tehničkom sustavu.“ (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/televizija> - pristupio 09.03.2024.)

Autori Grbavac i sur. (2013) navode „Televizija je općeniti naziv za skup tehnologija koje omogućuju snimanje, emitiranje i prijam pokretnih slika popraćenih zvukom. Osim cijeloga televizijskog sustava, riječ televizija kao širi pojam može obuhvaćati i televizijski prijamnik kao i televizijsku kuću. Televizija spaja sliku i zvuk čime je postala najutjecajni medij.“ (Grbavac J., Grbavac V., Krtalić A., 2013:181)

Razvoj društva tijekom 20. stoljeća obilježio je dinamičan razvoj medijske industrije, posebice kada je riječ o televiziji kao dominantnom mediju tog vremena. Od prvog televizijskog emitiranja na BBC-u 1936. godine do danas, televizija je ostvarila značajan utjecaj na način na koji percipiramo svijet oko sebe. Ovaj medij se istaknuo svojom uvjerljivošću žive slike, koja je pridonijela vjerodostojnosti televizijskog sadržaja.

Kako autor Car (2010) navodi „Prije svega, riječ je o uvjerljivosti žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti televizijskog sadržaja, a ona je jedan od ključnih kriterija televizijske moći i utjecaja.“ (Car, 2010:92)

Slika 2.1 prikazuje sobu iz koje se emitiraju televizijski programi prema unaprijed određenom rasporedu.



Slika 2.1 Emitiranje televizijskih programa

Izvor: <https://www.sptv.hr/o-nama> - pristupio 09.03.2024.

U suvremenom digitalnom svijetu, tehnološki razvoj donosi nove izazove u regulaciji medija. S obzirom na to da više nije potrebno zauzimati frekvencijski prostor radijskih valova, broj kanala za emitiranje je eksponencijalno porastao. No, unatoč tomu, postoji opasnost od jednoobrazne ponude sadržaja. Stoga je ključno pronaći modele regulacije koji će osigurati pristup raznolikim programskim sadržajima za sve građane, u skladu s javnim interesom.

Autor Tomić (2016) navodi: „*Danas je stara dama vodeći medij u svijetu i igra dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja.*“ (Tomić, 2016:702)

Autor knjige Tomić navedenim citatom ukazuje na važnost tradicionalnih medija, poput televizije ili novina, u današnjem svijetu unatoč sve većoj prisutnosti digitalnih medija. Stara dama, kako se naziva televizija, i dalje zadržava svoju moć u oblikovanju javnog mišljenja zbog svoje masovne dostupnosti i utjecaja na široku publiku. Digitalni mediji pružaju širok spektar mogućnosti za interakciju i sudjelovanje publike, omogućavajući im aktivno sudjelovanje u stvaranju i dijeljenju sadržaja.

2.1.2. Radio

Autori Grbavac i sur. (2013) navode „*Pod pojmom radio razumijeva se bežično primanje i slanje komunikacijskih signala elektromagnetskim valovima u definiranom frekvencijskom spektru.*“ (Grbavac J., Grbavac V., Krtalić A., 2013:179)

Radio je jedan od najstarijih oblika masovnih medija koji je i dan danas prisutan i relevantan u našim životima. Od svojih početaka u 19. stoljeću pa sve do digitalnog doba, radio je

kontinuirano evoluirao kako bi se prilagodio promjenama tehnologije, društva i medija. Danas, unatoč razvoju drugih oblika medija poput televizije i interneta, radio i dalje zadržava svoje mjesto u našim životima. Digitalizacija je transformirala način na koji slušamo radio, s internetskim *streamingom*, digitalnim radijskim kanalima i podcastima koji pružaju ogroman izbor sadržaja korisnicima diljem svijeta. Sposobnost radija da dosegne široku publiku, pruži kvalitetne sadržaje i promiče dijalog ostaje ključna u svijetu koji se neprestano mijenja i digitalizira.

Radio je postao nezaobilazan izvor informacija, zabave i kulture diljem svijeta.

Autor McLuhan (2008) spominje „*Radio na većinu ljudi djeluje prisno, osobno, nudeći svijet neizgovorene komunikacije između autora-spikera i slušatelja.*“ (McLuhan, 2008:265)

2.1.3. *Novine i časopisi*

Mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju društvenih normi, vrijednosti i percepcija. Oni ne samo da prenose informacije, već i sudjeluju u stvaranju kulturnih identiteta i društvenih interakcija. Dnevne novine i časopisi predstavljaju klasične medije koji su dugo vremena bili ključni izvori informacija za javnost. Njihova uloga u društvu nije ograničena samo na informiranje, već obuhvaća i obrazovanje te pružanje prostora za raznolike interese. Tradicionalno, dnevne novine su bile izvor ozbiljnih vijesti, analiza i komentara o aktualnim događajima. One su bile ključni izvor informacija za formiranje javnog mnijenja i oblikovanje političkih stavova. Časopisi su, s druge strane, često bili posvećeni specifičnim temama ili interesima, pružajući dublju analizu i istraživanje od onoga što su dnevne novine mogle ponuditi.

Autor McLuhan (2008) navodi „*I knjiga i novine ispovjedne su po prirodi, jer već svojim oblikom stvaraju učinak povjerljive priče, neovisno o sadržaju. Kao što stranica knjige pruža povjerljivu priču o autorovim mentalnim pustolovinama, tako i novinska stranica donosi povjerljivu priču o zajednici u djelovanju i međudjelovanju. Iz tog razloga, upravo, čini se da tisak najviše ispunjava svoju ulogu kada otkriva mračnu stranu. Prava vijest je loša vijest - loša vijest o nekom ili loša vijest za nekoga.*“ (McLuhan, 2008:182)

Slika 2.2 prikazuje časopise koji su i dalje na tržištu te su dostupni potrošačima na raznim kioscima i u trgovinama.



Slika 2.2 Časopisi i novine

Izvor: <https://riportal.net.hr/lifestyle/video-kako-je-internet-pojeo-novine-u-8-godina-tiraza-dnevnih-listova-se-prepolovila/53780/> - pristupio 10.03.2024.

Međutim, s razvojem digitalnih medija i interneta, uloga dnevnih novina i časopisa se mijenja. Dok su nekada bili glavni izvori informacija, sada se suočavaju s konkurencijom raznih online platformi koje nude brže i često besplatne vijesti. Navedena situacija dovela je do smanjenja tiraža i čitanosti tradicionalnih novina i časopisa. U današnjem digitalnom dobu, novine i časopisi su se prilagodili promjenama tehnologije i publike. Mnogi od njih su razvili online platforme i digitalne izdanja kako bi ostali konkurentni i dostupni široj publici. Ipak, izazovi su prisutni, a pitanje kvalitete i vjerodostojnosti informacija ostaje ključno.

2.2. Suvremena marketinška komunikacija

Autor knjige Kesić (1997) navodi „*Marketinška komunikacija, dakle, predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata. Ova definicija obuhvaća sve ključne elemente marketinške komunikacije: pošiljatelja, poruku, medij, primatelja i efekte komunikacije.*“ (Kesić, 1997:93)

Očito je da je današnja marketinška komunikacija poduzeća značajno evoluirala u odnosu na komunikaciju u prošlosti. Klasične marketinške strategije sve više ustupaju prostor novim, suvremenim pristupima. Posebno je primjetno da su tradicionalni mediji postali manje dominantni, dok su moderni mediji postali sveprisutni. Ovaj prijelaz je uvelike potaknut razvojem interneta,

koji je postao ključni kanal komunikacije za većinu poduzeća. Utjecaj interneta na marketinšku komunikaciju ne samo da je izuzetno značajan, već kontinuirano raste i sve više oblikuje način na koji poduzeća komuniciraju sa svojim ciljnim tržištima.

Autor Bilić (2020) navodi „*Tehnologija je imala osobito značajan čimbenik u razvoju različitih oblika komunikacijskih medija: tiska, telegrafa, radija, televizije i interneta.*“ (Bilić, 2020:62)

Autor Bubaš (2000) navodi „*Internet je medij s izuzetnom brzinom rasta u posljednjih nekoliko godina, koji u informacijskom smislu omogućuje svojevrsno digitalno emuliranje/simuliranje različitih masovnih medija, poput tiska, televizije i radija, ali i individualiziranih komunikacijskih medija poput pisma, telefaksa, telefona i dr.*“ (Bubaš, 2000:05)

Jedna od glavnih prednosti korištenja novih, digitalnih medija u marketinškoj komunikaciji je brzina, jednostavnost i niski troškovi povezani s interakcijom s potrošačima te distribucijom različitih sadržaja povezanih s poslovanjem poduzeća. Međutim, postoje i određeni nedostaci koji uključuju nedostupnost potrošača na određenim medijima, kao i neetično ponašanje korisnika novih medija, među kojima su krađa podataka, zloupotreba informacija ili širenje lažnih i neistinitih informacija. Iz tih razloga, važno je da poduzeća održavaju tim ljudi koji kontinuirano prati i sudjeluje u marketinškoj komunikaciji na digitalnim medijima. Ovaj tim je odgovoran za osiguravanje pozitivnog iskustva korisnika, kao i za reakciju na potencijalne izazove i probleme koji se mogu pojaviti. Njihova svakodnevna interakcija s korisnicima digitalnih medija pomaže u stvaranju ugodnog, pozitivnog i uspješnog iskustva komunikacije s poduzećem i brandom.

2.3. Interaktivni marketing

Autori Vlašić i sur. (2007) navode „*Interaktivni marketing je pristup marketingu, tj. filozofiji poslovanja, uz utopistička polazišta o važnosti i ulozi potrošača za ostvarenje misije.*“ (Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:17)

Krenemo li od korisnika kao temeljnog elementa, čvrsto identificiranog s njegovim imenom, prezimenom, potrebama i lokacijom, vidi se ključna uloga tehnologije u analizi interaktivnog marketinga. Tradicionalni marketinški pristup temeljen na 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) mijenja se, dajući prednost komunikaciji koja omogućuje dublju razmjenu informacija između poduzeća i korisnika. Kroz tu razmjenu informacija, kao i korištenjem različitih tehnika za stjecanje novih spoznaja, identificiraju se konkretne potrebe korisnika. Ti "problemi", koji

obuhvaćaju potrebe i želje korisnika, postaju fokus suradnje između poduzeća i korisnika u rješavanju istih.

Dok se tradicionalni pristup mjerio profitom, novi pristup ne stavlja toliko naglasak na profit kao glavni pokazatelj uspješnosti. Umjesto toga, uspjeh se sve više mjeri kroz kvantificirane pokazatelje povezane s korisnicima, poput njihove "vrijednosti u životnom vijeku" (eng. *Lifetime Value*), koji predstavlja indikator uspjeha i potencijala. Ova nova paradigma podrazumijeva profitabilan, dugoročan, te personaliziran odnos s korisnicima kao temelj poslovanja poduzeća, suprotstavljajući se tradicionalnom fokusu na proizvode/usluge, cijene i distribuciju.

Svaki od ovih elemenata ima svoje specifičnosti koje se mijenjaju s razvojem interakcije između korisnika i poduzeća, te postaju isključivo predmet pregovora o načinima rješavanja korisničkih problema.

Interaktivni marketing proizašao je iz evolucije u razumijevanju uloge potrošača - oni više nisu samo pasivni kupci, već postaju aktivni partneri u poslovanju, stvarajući interaktivni odnos koji zadovoljava potrebe i ciljeve kako potrošača (poput zadovoljenja potreba i želja) tako i organizacija. Osim toga, tehnološki napredak ima značajan utjecaj na razvoj marketinga prema interaktivnosti. Tehnološka inovacija omogućila je stvaranje globalnih, uglavnom visoko konkurentnih tržišta, na kojima se i mala i velika poduzeća mogu izjednačeno natjecati.

Osim što su omogućile globalnu konkurentnost, tehnologije su također poduzećima omogućile povećanje operativne učinkovitosti kroz kontinuiranu interakciju s osobljem, dobavljačima i kupcima. Ovaj napredak rezultira prestankom proizvodnje masovnih proizvoda usmjerenih na široku publiku, te se umjesto toga proizvode personalizirani ili prilagođeni proizvodi koji odgovaraju unaprijed poznatim zahtjevima potrošača.

2.4. Paradigme interaktivnog digitalnog marketinga

Autor knjige Kuhn (1974) za paradigmu navodi - „...čitava ona konstelacija uvjerenja, vrijednosti, tehničkih procedura itd. koja je zajednička članovima jedne određene znanstvene zajednice, dok bi, s druge strane, označavala jednu vrstu elemenata u toj konstelaciji, ona konkretna rješenja znanstvenih zagonetki koja, kada se primjene kao modeli ili primjeri, mogu poslužiti kao osnova za rješavanje preostalih zagonetki normalne nauke.“ (Kuhn, 1974:11)

Prema Deightonu i Kornfeldu (2007), digitalni interaktivni marketing se oslanja na pet paradigmi:

1. Paradigma Praćenje misli – temelji se na praćenju razmišljanja potrošača, pri čemu se informacije o njihovim željama i potrebama prikupljaju putem njihovih aktivnosti na

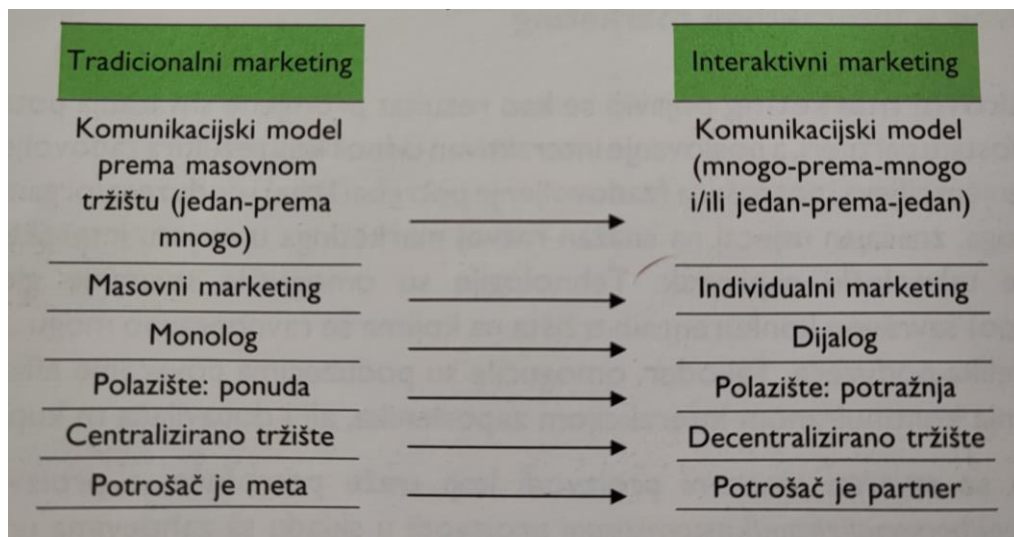
internetu. Poduzeća koriste informacije dobivene iz internetskih pretraživanja kako bi kreirala ciljne oglašavajuće kampanje na internetu. *Google* je posebno koristan alat za marketinške svrhe jer omogućuje prikupljanje informacija i provođenje oglašavajućih aktivnosti. Ovaj trend ukazuje na rastuću važnost istraživanja na tržištu.

2. Paradigma Sveprisutna povezanost – ova paradigma naglašava da su ljudi neprestano povezani s različitim medijima i računalima putem mobilnih uređaja koji su im uvijek pri ruci i koriste ih u razne svrhe. Mobilni uređaji omogućuju poduzećima komunikaciju s potrošačima čak i kada ne koriste tražilice na internetu, te omogućuju prikupljanje informacija jer mobilni uređaji bilježe aktivnosti i podatke korisnika. Ovo ukazuje na razvoj tržišta gdje su ključni faktori pristupačnost i identitet korisnika.
3. Paradigma Promjene u vlasništvu – u ovoj paradigmi ističe se da ljudi aktivno sudjeluju u anonimnim razmjenama dobara i usluga, dok se poduzeća umjesto da sudjeluju u takvim razmjenama, natječu s korisnicima nudeći im različite proizvode i usluge. Ovaj trend ukazuje na razvoj tržišta gdje su ključni faktori reputacija i pouzdanost.
4. Paradigma Društvene promjene – prije dva desetljeća rijetko tko je mogao predvidjeti kako će se oblikovati interakcija između ljudi u današnjem digitalnom okruženju. Malo tko je mogao zamisliti da će većina ljudi danas većinu svojih interakcija graditi u virtualnom svijetu, gdje će stvarati svoje virtualne identitete i sudjelovati u virtualnim zajednicama. Ova paradigma naglašava da, s obzirom na to da se većina ljudi danas nalazi i komunicira putem virtualnog svijeta, poduzeća također grade svoje virtualne zajednice kako bi se povezali s korisnicima i unaprijedili svoj brand. To ukazuje na razvoj tržišta temeljenog na virtualnim zajednicama koje se natječu u tome koja će biti veća, uspješnija i funkcionalnija.
5. Paradigma Kulturne promjene – u kontekstu društvenih promjena, digitalna interakcija otvara nove mogućnosti za marketare da doprinesu raznolikosti kultura. Ova paradigma naglašava ulogu interaktivnog digitalnog marketinga u stvaranju raznolikog kulturnog sadržaja. Osim marketinških stručnjaka, i sami potrošači aktivno sudjeluju u stvaranju i dijeljenju kulturnih sadržaja na tržištu. Poduzeća pružaju različite kulturne proizvode ili podržavaju njihovu produkciju, te se uključuju u aktivnosti na "*buzz* tržištu". Pojam *buzz* tržišta obuhvaća sposobnost kulture da se širi putem marketinških poruka. Ono što je specifično za ovaj oblik prijenosa kulturnih poruka je to što se poruke ne percipiraju kao klasično oglašavanje, već se smatraju prenošenjem poruka od pojedinca do pojedinca.

https://www.academia.edu/14439507/Interactivitys_Unanticipated_Consequences_for_Marketers_and_Marketing - pristupio 19.03.2024.)

Prethodno navedene paradigme sugeriraju da ljudi danas koriste medije na različite načine, te da interaktivnost s medijima omogućuje poduzećima prikupljanje informacija o potrošačima i provođenje marketinških aktivnosti. Interaktivni mediji su promijenili način na koji gledamo na potrošače. Više se ne smatraju samo slušateljima ili gledateljima, već se prepoznaje njihova važnost kao potrošača s visokom vrijednošću, što zahtijeva novi pristup marketinškim strategijama. Marketinški stručnjaci danas moraju biti svjesni da su potrošači postali napredniji, informiraniji i imaju veća očekivanja od proizvoda i proizvođača. Njihova uloga u cijelom procesu je značajnija i šira nego ikad prije.

Slika 2.3 prikazuje promjenu marketinške paradigme uzrokovanom razvojem interaktivne marketinške komunikacije, čime je došlo do transformacije cjelokupnog poslovnog modela.



Slika 2.3 Promjena marketinške paradigme

Izvor: Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:16

Poduzeća više ne troše resurse na razvoj, proizvodnju i skladištenje proizvoda koji bi se mogli teško prodati; umjesto toga, svaka prodaja je usmjerena prema unaprijed identificiranom kupcu, što rezultira značajnim uštedama. Više se ne proizvode proizvodi koji se zatim komuniciraju i distribuiraju potrošačima, već se proizvodi razvijaju i distribuiraju kroz komunikaciju i suradnju s kupcima koji su već unaprijed prepoznati.

3. INTERAKTIVNOST MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE DANAS

Postojanje raznolikih marketinških kanala, napredna tehnologija te širok spektar sudionika u procesu kupnje omogućuje heterogenost u pristupu kupcima. U interaktivnom komuniciranju naglasak je na medijima koji omogućuju veću interaktivnost, kao što su internet, interaktivna televizija i telefonski marketing. Integracija tih medija s tradicionalnim kanalima pokazuje se kao ključna, jer istraživanja sugeriraju da mnogi *online* potrošači prvo pregledaju kataloge u tradicionalnom obliku prije nego što se odluče za *online* kupovinu. Interaktivna komunikacija je ključna za održavanje lojalnosti potrošača. Interaktivne mogućnosti novih medija potiču veću zainteresiranost, produbljuju komunikaciju te stvaraju povjerenje i privrženost. Aktivno sudjelovanje potrošača važno je jer doprinosi njihovoj svjesnosti o interakciji te izravno utječe na proces komunikacije.

Interaktivna marketinška komunikacija se definira kroz kombinaciju alata i metoda koje privlače kupce i potiču prodaju. Interaktivni marketing je povezan s pet paradigmi koje su već spomenute u ovome radu, a to su: pratnja misli potrošača, praćenje aktivnosti potrošača, razmjena vrijednosti, socijalna interakcija i kulturna interakcija.

3.1. Definicija interaktivnosti

Autori Pavlović i sur. (2012) navode „*Ciljevi marketinške komunikacije danas nisu samo poticanje kupovine same za sebe, već izgradnja marke, stvaranja lojalnosti prema marki, odnosno izgradnja imidža proizvoda, kako bi se kupci usmjerili na kupnju određenih vrsta roba ili usluga na masovnom tržištu.*“ (Pavlović, Grebenar, Đurić-Zahirović, 2012:174)

Kako su Autori Pavlović i suradnici naveli, za stvaranje lojalnosti i izgradnju imidža proizvoda u današnje vrijeme je bitna interaktivnost, koja omogućuje zadovoljavanje potreba krajnjih potrošača.

Autori Vlašić i sur. (2007) navode „*Jednu od najrelevantnijih polazišnih definicija dali su Deighton i Blattberg, koji definiraju interaktivnost kao mogućnost osoba i poduzeća da komuniciraju direktno bez obzira na udaljenost i vrijeme.*“ (Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:85)

Još jedna od definicija odnosno objašnjenje značenja pojma interaktivnost je - „*Koji se odlikuje dvosmjernom komunikacijom između računala i korisnika.*“ (https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVpuXBc%253D - pristupio 17.03.2024.)

Definicija interaktivnosti obuhvaća različite aspekte ovisno o kontekstu, ali u osnovi se odnosi na sposobnost davanja povratnih informacija i sudjelovanja u komunikaciji ili aktivnosti.

Interaktivnost je ključni koncept u suvremenom marketingu i informacijskim znanostima, te predstavlja bitni element u interakciji između korisnika i tehnoloških platformi ili poslovnih subjekata. U kontekstu internetskog marketinga, interaktivnost se odnosi na sposobnost korisnika da sudjeluje u aktivnostima na web stranicama ili društvenim medijima. To uključuje mogućnost komentiranja, dijeljenja sadržaja, sudjelovanja u anketama ili igrama te postavljanja pitanja.

Interaktivnost na internetu omogućuje stvaranje osobnijeg i angažiranijeg iskustva za korisnike, što može rezultirati većim angažmanom i lojalnošću prema brandu ili platformi.

U kontekstu poslovanja, interaktivnost se može definirati kao sposobnost poduzeća da uspostavi dinamičan i personaliziran odnos s korisnicima. To uključuje aktivnu komunikaciju, pružanje prilagođenih proizvoda ili usluga te kontinuiranu podršku i interakciju nakon prodaje. Interaktivno poslovanje omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja korisnika te bržu prilagodbu promjenama na tržištu.

U svakom kontekstu, interaktivnost predstavlja ključni element koji omogućuje dinamičan i angažiran odnos između korisnika i različitih entiteta, bilo da su to marketinške platforme, informacijski sustavi ili poslovni subjekti.

3.2. Interaktivnost na društvenim medijima

Razvojem interneta, pravila poslovanja su u mnogim segmentima, bilo profitnim bilo neprofitnim, drastično izmijenjena. Potrošači su uvelike utjecali na pružatelje usluga, proizvoda i informacija da prvo postanu prisutni na internetu, a u posljednjih nekoliko godina da postanu prilagođeni mobilnim uređajima, s obzirom da je internet postao mobilan.

Autor Ferenčić (2012) navodi „*Internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. Online izdanja novina, radijskih i televizijskih programa bila su tek prvi korak kojim je Internet približio ta tri donedavno potpuno različita medija.*“ (Ferenčić, 2012:44)

Prema autoru knjige Tomić (2016) društveni mediji su „...*oblici elektroničkih komunikacija (poput internetskih stranica za društveno umrežavanje i mikroblogova) pomoću kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja (poput videa).*“ (Tomić, 2016:735).

Društveni mediji su postali nezaobilazni kanal za osobne komunikacije poput povezivanja s prijateljima, održavanja veza te praćenja novosti i informacija iz zajednice. No, osim što služe kao platforma za interakciju i razonodu, društveni mediji su se pokazali kao snažan alat i za

profesionalnu upotrebu, budući da ih koriste marketinški stručnjaci, oglašivači te stručnjaci za odnose s javnošću.

Prema Tomiću društveni mediji se dijele na vrste i podvrste:

- *Online* forumi
- *Blog*
- *Wiki(pedia)*
- *Podcasting*

Današnji digitalni mediji su ključni kanal komunikacije za poduzeća. Kroz digitalne medije, poduzeća aktivno komuniciraju s potrošačima o svojim proizvodima, uslugama i poslovnim aktivnostima. Bitna karakteristika digitalnih medija je interaktivnost, koja omogućuje stvaranje sadržaja koji potiče interakciju između poduzeća i potrošača. Integracija interaktivnosti u poslovanje je ključna jer omogućuje poduzećima da uspostave dublje veze s potrošačima, gradeći dugoročnu lojalnost prema svojim proizvodima i uslugama. Ovaj oblik interakcije nije samo koristan za poduzeća već i za potrošače, jer im omogućuje da se osjećaju povezani i uključeni u brand zajednicu.

3.2.1. *Real time marketing*

U doba interneta i društvenih mreža, informacije, vijesti i novosti se šire brže nego ikad prije, dolazeći do korisnika u različitim oblicima poput teksta, slika i videa. Kada uključimo računalo ili otvorimo aplikaciju na mobitelu, otvaramo prozor u svijet koji je trenutno dostupan i prilagođen našim interesima.

Ova digitalna evolucija dovela je do promjene u načinu na koji se provodi marketing, što je rezultiralo sve većom popularnošću i primjenom *real-time* marketinga.

„Što je zapravo *real-time marketing*? Najjednostavnija definicija bila bi komuniciranje (često duhovite) poruke branda prema potrošaču putem plasiranja relevantnoga sadržaja u pravo vrijeme i na pravome mjestu, pri čemu je taj sadržaj usko povezan s aktualnim društvenim događajima i trendovima.“ (<https://jasnoiglasno.com/sto-je-potrebno-za-kvalitetan-real-time-marketing/> - pristupio 19.03.2024.)

Slika 3.1 prikazuje nagradu „*The City Nation Place Awards*“ koja okuplja stručnjake iz područja marketinga i upravljanja brandom, a nagrada se dodjeljuje najboljim marketinškim strategijama za promociju turizma.



Slika 3.1 Nagrada *The City Nation Place Awards*

Izvor: <https://www.netokracija.com/superbowlcroatia-htz-twitter-nagrada-109793> - pristupio 08.03.2024.

U modernom svijetu marketinga, brza reakcija i prilagodljivost su ključni elementi uspjeha. Koncept realnog vremena marketinga postaje sve značajniji, omogućavajući brandovima da se brzo prilagode trenutnim događajima i dosegnu svoju ciljanu publiku na efikasan način. Jedan od primjera iznimno uspješne kampanje u stvarnom vremenu dolazi iz Hrvatske turističke zajednice, koja je svojom brzom reakcijom tijekom *Super Bowla* 2015. godine privukla pozornost šire javnosti i ostvarila značajan utjecaj na promociju turizma u Hrvatskoj.

U tekstu autorice navedeno je „Ova je kampanja doista primjer dobrog korištenja marketinga u stvarnom vremenu te društvene mreže Twitter, a nadamo se da će potaknuti još odvažnih kampanja.“ (izvor: <https://www.netokracija.com/superbowlcroatia-htz-twitter-nagrada-109793> - pristupio 08.03.2024.)

Kako je navedeno u primjeru bitno je u što kraćem vremenu biti kreativan, a u ovom slučaju su se najbolje iskoristili alati društvenih mreža, konkretno alati društvene mreže X koja je nekada bila pod nazivom *Twitter*. Ova kampanja je nagrađena na prestižnoj manifestaciji „*The City Nation Place Awards*“.

3.2.2. Storytelling

Uvođenje *storytellinga* u marketinške sfere proizlazi iz duboko ukorijenjene ljudske potrebe za pričanjem priča, što je prisutno još od najranijih vremena. Ljudi najlakše pamte informacije kroz priče, što je potaknulo integraciju ove tehnike u marketinške strategije. Umjesto da se fokusiramo isključivo na proizvod ili uslugu, naglasak se stavlja na kreiranje privlačnih priča koje će potencijalni kupci željeti čuti i podijeliti.

Storytelling, u svojoj suštini, predstavlja vještinu pripovijedanja. Poput bajki, i poslovne priče moraju imati određenu strukturu: uvod u situaciju, postavljanje problema, njegovo rješenje te poziv na akciju. Ono što čini poslovne priče jedinstvenima je dodatni element - poziv na akciju, koji potiče publiku na sudjelovanje. Ključna komponenta uspješnog *storytellinga* je osobni pristup, koji omogućuje izgradnju emocionalne veze s potrošačima. Slika 3.2 prikazuje reklamu Zagrebačke pivovare koja je putem medija prikazala reklamu odnosno *storytelling* koji potiče ciljanu publiku, odnosno muškarce da se odazovu i naruče na urološki pregled prostate u cilju ranog otkrivanja raka prostate.



Slika 3.2 Ožujsko reklama za urološki pregled

Izvor: <https://www.ozujsko.com/> - pristupio 17.03.2024.

Fotografije su također važan dio *storytellinga*, jer mogu dodati dubinu i značenje iskustvu, prikazujući odabrane priče na vizualno privlačan način. Dobro snimljene fotografije mogu dodatno ojačati dojam i privući pozornost potencijalnih posjetitelja, čineći njihovo putovanje još nezaboravnijim.

„Pričanje priča od najranijih vremena obilježava čovjeka. Poriv za uvođenje pričanja priče u marketinške sfere dala su brojna istraživanja koja su potvrdila kako čovjek najlakše pamti upravo priče. Prodaj mi priču, a ne proizvod – to je mantra storytellinga. Storytelling je, najjednostavnije rečeno, vještina pričanja priča.“ (izvor: <https://mid.hr/blog/storytelling-u-turizmu.php> - pristupio 08.03.2024.)

Primjena *storytellinga* u marketinške svrhe naglašava ključnu ulogu pričanja priča u privlačenju pažnje i utjecanju na potrošače. Činjenica da ljudi najlakše pamte priče potaknula je marketinške stručnjake da se fokusiraju na pričanje priča kao ključni element u promociji proizvoda ili usluga.

3.2.3. *Viralni marketing*

„*Viralni (virusni) marketing je strategija koja podrazumijeva da drugi prenose ili dijele vašu poruku.*“ (izvor: <https://kuhada.com/sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristiti/> - pristupio 09.03.2024.)

U današnjem digitalnom dobu, prijenos poruka usmenim putem doživio je revoluciju s razvojem *viralnog* marketinga, što je rezultiralo brzim širenjem informacija putem Interneta. Naziv "*viralni marketing*" proizlazi iz sposobnosti poruke da se širi brzo i široko, poput virusa. Početno, *viralni marketing* se razvio putem e-maila i dijeljenja linkova, ali su društveni mediji transformirali ovu strategiju, čineći je jeftinom i izuzetno učinkovitom.

Treba napomenuti da imamo i različite tipove *viralnog* marketinga. „*Viralni marketing je bilo koji dio sadržaja kojega drugi žele dijeliti. Neki od najpopularnijih formi viralnog marketinga uključuju:*

- *Društvene medije*
- *Blog zapise*
- *Video zapisi*
- *Grafike poput infografike*
- *Prosljeđivanje mailova*
- *Slanje tekstualnih poruka*“ (izvor: <https://kuhada.com/sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristiti/> - pristupio 09.03.2024.)

Bitna prednost *viralnog* marketinga je minimalni trošak, jer se osim kreiranja sadržaja ne javljaju dodatni troškovi. Također, marketinška poruka se eksponencijalno širi, a primatelji poruka

često reagiraju pozitivnije ako sadržaj dobiju od nekog drugog, što daje *viralnom* marketingu prednost nad tradicionalnim metodama reklamiranja.

Međutim, koliko je *viralni* marketing efikasan ovisi o tome koliko sadržaj odgovara ciljnoj publici te je li dovoljno privlačan da ga ljudi žele dijeliti s drugima. Unatoč svojoj učinkovitosti, postoji i nekoliko nedostataka *viralnog* marketinga. Jedan od najvećih izazova je razumijevanje što je bitno publici i kreiranje sadržaja koji će zadovoljiti interese publike. Također, *viralni* marketing može imati i negativne posljedice ako nije pažljivo vođen, budući da jedna pogrešna odluka može dovesti do neželjenog širenja poruka.

Kako autor knjige Stanojević (2011) navodi „...*viralni se marketing još naziva i World of Mouth Marketing, Buzz Marketing, ili samo Buzz. Ta vrsta marketinga podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika.*“ (Stanojević, 2011:174)

Uspjeh *viralnog* sadržaja često proizlazi iz njegove sposobnosti da izazove snažne emocionalne reakcije kod publike te da bude zabavan, proaktivan i informativan. Važno je omogućiti lako dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža kako bi se potaknulo širenje. Stvaranje takvog sadržaja predstavlja izazov, ali i ključ za uspješan *viralni* marketing.

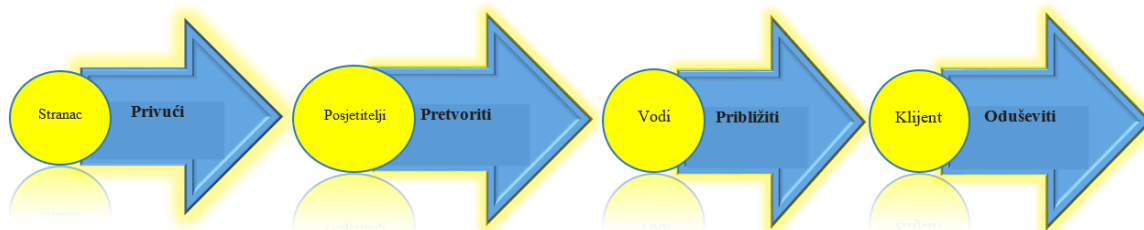
3.2.4. *Content marketing*

U modernoj marketinškoj komunikaciji, tradicionalni oblici oglašavanja sve više gube svoju učinkovitost. Potrošači su postali izuzetno vješti u izbjegavanju oglasa koji im se nameću putem televizije, novina ili drugih medija. Umjesto toga, pojavom *content* marketinga otvara se potpuno novo područje koje se temelji na stvaranju relevantnog i korisnog sadržaja za ciljanu publiku.

Za razliku od tradicionalnih oglasa, *content* marketing nudi nešto potpuno drugačije. Kada je dobro osmišljen i izveden, ovaj marketinški pristup ne samo da privlači pažnju ciljne publike, već ju i aktivno uključuje, potiče na dijeljenje sadržaja te izgradnju zajednice oko branda. Ključna je riječ - korisnost. *Content* marketing se fokusira na pružanje informacija, pomoć, edukaciju i zabavu, a ne isključivo na prodaju. Za dobar *content* marketing su bitna tri uvjeta: sadržaj mora biti relevantan za moju ciljanu publiku, sadržaj mora biti odraz branda i sadržaj mora pomoći u ostvarivanju naših poslovnih ciljeva.

„*Content marketing je sadržajna strategija koja podrazumijeva kreiranje sadržaja kojim ćemo privući posjetitelje, te posjetitelje pretvoriti u potencijalne kupce, te potencijalne kupce pretvoriti u kupce te na kraju pretvaranje kupce u svoje lojalne kupce i ambasadore.*“ (izvor: <https://plaviured.hr/cilj-content-marketinga/> - pristupio 08.03.2024.)

Slika 3.3 prikazuje proces *content* marketinga od posjetitelja do klijenta, odnosno do lojalnog kupca i ambasadora.



Slika 3.3 *Content marketing*

Izvor: Vlastita izrada autora

Logika koja stoji iza *content* marketinga je jednostavna, što znači da pružanjem korisnog i relevantnog sadržaja potencijalnim kupcima stvaramo dugoročne odnose i povjerenje. Kroz kontinuirano pružanje vrijednosti brand gradi lojalnu publiku koja će na kraju nagraditi tu vrijednost kupnjom proizvoda ili usluga te dugoročnom vjernošću.

„*Content Marketing ostvaruje se kroz različite formate, i dobro je koristiti kombinaciju umjesto da se fokusiramo samo na jedan:*

- *Blog*
- *Prezentacija*
- *Infografika*
- *Slika*
- *Video*
- *E-book*
- *Webinar*
- *Q&A*
- *i sl.“* (Izvor: <https://www.womeninadria.com/sto-je-content-marketing/> - pristupio 08.03.2024.)

Content marketing iziskuje raznolike formate kako bi se efikasno došlo do ciljane publike. Kroz kombinaciju navedenih formata marketinški stručnjaci mogu stvoriti bogat sadržaj koji privlači i zadržava pažnju potrošača. Korištenje raznih formata omogućuje prilagodbu sadržaja različitim preferencijama i potrebama potrošača, potičući interakciju i dijalog između branda i potrošača. Stoga, uspješno korištenje različitih formata u *content* marketingu ključno je za ostvarivanje marketinških ciljeva i izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima.

4. TISAK NAKON POJAVE *WEB 2.0*. OKRUŽENJA

U doba digitalne transformacije, promjene u medijima nisu samo tehničke prirode, već značajno utječu na način na koji ljudi konzumiraju i stvaraju informacije. Tradicionalni model jednosmjernе komunikacije, karakterističan za novine, televiziju i radio, pretrpio je revoluciju dolaskom *Web 2.0* tehnologije. Ovaj razvoj rezultirao je fenomenima poput građanskog novinarstva, suradničkog izvještavanja i masovne suradnje, koji su osigurali slobodu izražavanja i demokratizirali pristup informacijama.

Dok su tradicionalni mediji funkcionirali po principu centralizirane kontrole informacija, internet je uveo anarhičnu, ali iznimno demokratsku strukturu koja je slobodu izražavanja učinila dostupnom svima, bez obzira na obrazovanje, porijeklo ili ekonomski status. No, uz ovu slobodu dolazi i odgovornost.

Međutim, unatoč ovim izazovima, internet je promijenio način na koji percipiramo vjerodostojnost informacija. Dvosmjerna komunikacija omogućila je korisnicima da samostalno provjeravaju informacije na više razina.

Internet je neizostavan dio suvremenog društva, bez kojeg mnogi ne bi mogli preživjeti informacijsku revoluciju koja je oblikovala naš svijet.

4.1. Analiza razvoja tiska i interneta i analiza međusobnog utjecaja

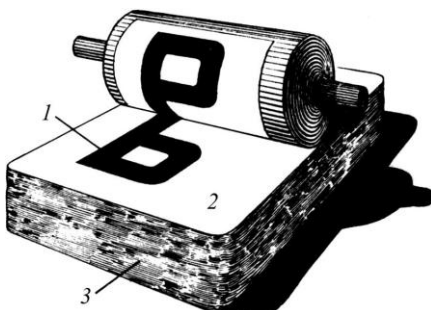
Povijest tiskarstva obilježena je raznolikim razdobljima evolucije tiskarske opreme. U Kini, već u 3. stoljeću, tiskanje je bilo moguće pomoću drvenih slova, koristeći tehniku poznatu kao drvorez kao što je vidljivo na slici br. 4.1 . Ova tehnika, nazvana po drvetu kruške ili trešnje koje se koristilo kao podloga ili matrica, uključivala je izrezivanje drvenih ploča nožem kako bi se stvorila matrica za tisak. Nakon što bi se površina ploče izdubila, netaknuta područja služila su kao nositelji boje za otiskivanje na papiru. Srodna grafička tehnika drvoreza naziva se linorez.



Slika 4.1 *Drvorez*

Izvor: <https://www.adriascreen-tiskara.hr/05%20Povijest%20tiska/Povijest%20tiska.html> - pristupio 11.03.2024.

Litografija se pojavila 1796. godine kao tehnika plošnog tiska. Koristeći vapnenačke ploče, crta se masnom kredom ili litografskim tušem, stvarajući reljefni uzorak na površini kamena. Zatim se ploča tretira dušičnom kiselinom pomiješanom s arapskom gumom, što rezultira odbijanjem kiseline samo na neotisnute dijelove kamena. Nakon toga, kamen se navlaži vodom i tiskarskom bojom prelazi preko valjka. Vlažna površina prihvaća samo boju na crtežu, dok odbija masnu boju što je vidljivo na primjeru slike 4.2.



Slika 4.2 *Litografija*

Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/litografija> - pristupio 11.03.2024.

Gutenbergova preša koja je koristila pokretna tiskarska slova, označila je početak dugotrajnog razvoja tiskarske tehnologije. Iako se Gutenbergu pripisuje pronalazak pokretnih slova, slični pokušaji su se pojavili i prije njega, ali su propali zbog loše kvalitete materijala. Tek upotrebom olovne legure mogla se proizvesti kvalitetna slova koja su lijevana u kalupe. Slika 4.3 prikazuje Gutenbergovu prešu.



Slika 4.3 Gutenbergova preša

Izvor: <https://www.adriascreen-tiskara.hr/05%20Povijest%20tiska/Povijest%20tiska.html> - pristupio 11.03.2024.

„Oko 1450. godine Johan Gutenberg, graver iz Mainza, izumio je pomična lijevana olovna slova i prešu za otiskivanje. Ovaj izum promijenio je svijet i omogućio velikom broju ljudi da se koristi "konzerviranim" znanjem putem tiskanih knjiga. Ubrzo se pokazala potreba za novim zanatima i novim zanimanjima (grafički zanat).“
(<https://www.scribd.com/document/91342397/Tisak-Povijest-i-Razvoj> - pristupio 11.03.2024.)

Nakon toga, Stanhopeov tiskarski stroj, konstruiran od željeza sredinom 19. stoljeća, značajno je unaprijedio brzinu i kvalitetu tiskanja. Senefelder je razvio novu tehniku tiskanja - litografiju. Frederick Koenig, Nijemac, 1811. godine konstruirao je prvi rotirajući tiskarski stroj, pokretan parnim pogonom, koji je omogućio brzo otiskivanje velikog broja primjeraka. Ovaj izum označio je početak brzih tiskarskih strojeva.

Offset sistem, izumljen početkom 20. stoljeća, postao je dominantna tehnika tiskanja nakon Drugog svjetskog rata, zamjenjujući tradicionalni tipografski način tiskanja. Sitotisak, koji se pojavio 1907. godine, koristi se za stvaranje slika utrljavanjem boje na otvorene šablone ili filmove šablona koji se nanose na plastični mrežasti zaslon.

Grafički dizajn, kao vrsta primijenjene umjetnosti koja kombinira tipografiju, ilustraciju, fotografiju i tisak kako bi se prenijela ideja ili poruka, postao je značajan nakon Drugog svjetskog rata. Ova disciplina danas se bavi i novijim tehnologijama, uključujući videozapise, filmove i

multimediju. (<https://www.adriascreeen-tiskara.hr/05%20Povijest%20tiska/Povijest%20tiska.html> - pristupio 11.03.2024.)

„Internet (engl., od inter- + net[work]: mrežni sustav), svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža.“ (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/internet> - pristupio 11.03.2024.)

„Povijest interneta je kratka, ali jako zanimljiva. Internet je nastao nevjerojatnim križanjem visoke znanosti, vojnih istraživanja i libertarijanske kulture.“ (<https://djecamedija.org/povijest-i-razvoj-interneta/> - pristupio 11.03.2024.)

„Povijesni razvoj interneta usko je povezan s povijesnim razvojem računara koji je započeo još u 17. stoljeću izumom šibera, razmišljanjima Francisa Bacona o univerzalnom matematičkom jeziku i Pascalovim mehaničkim računarom. U 17. stoljeću po prvi put je upotrijebljena riječ „računar“ koja je označavala osobu iznimno nadarenu za aritmetiku i računanje.“ (<https://medijskapismenost.ba/hr/povijesni-razvoj-interneta/> - pristupio 11.03.2024.)

Nastanak interneta bio je rezultat fascinantnog križanja visoke tehnologije, vojnih istraživanja i slobodnjačke kulture. Ključna sjecišta tih smjerova, koja su oblikovala internet, bila su istraživački centri sveučilišta i instituti za obrambene programe. Otvorenost arhitekture interneta pridonijela je njegovoj izvanrednoj fleksibilnosti i samostalnom razvoju putem korisničkog sudjelovanja u oblikovanju mreže i tehnologije.

Povijest interneta započinje šezdesetih godina 20. stoljeća, s nastankom računalne mreže ARPANET-a. ARPA, osnovana od strane američkog Ministarstva obrane, imala je za cilj ostvariti vojnu prednost nad Sovjetskim savezom. Internet je zapravo nastao kao rezultat vojnih potreba. Naredni korak bio je razvoj mreže koja se sastojala od više povezanih mreža.

Godine 1973., Robert Kahn i Vincent Cerf iz ARPA-e napisali su članak u kojem su predstavili osnovnu arhitekturu interneta. Za komunikaciju između računalnih mreža, potreban je standardizirani komunikacijski protokol, TCP (engl. *Transmission Control Protocol*), koji je osmišljen na seminaru na Stanfordu iste godine. Kasnije, Cerf, Jon Postel i Steve Crocker podijelili su TCP protokol dodavanjem protokola unutar mreže (IP), stvarajući standardni TCP/IP protokol na kojem danas internet počiva.

Ministarstvo obrane SAD-a odlučilo je komercijalizirati internetsku tehnologiju u 1980-ima, potičući američke proizvođače računala da uključe TCP/IP u svoje mrežne protokole. Do 1990-ih, većina računala u SAD-u imala je mogućnost umrežavanja, što je postavilo temelje za daljnje širenje interneta. Mnogi dobavljači internetskih usluga u 90-ima izgradili su svoje mreže i postavili svoje *gatewaye*, što je internetu omogućilo rast kao globalnoj mreži računalnih mreža.

Trenutačni izgled interneta rezultat je tradicije masovnog umrežavanja. Osim ARPANET-a, vrijedi spomenuti i BBS pokret koji je nastao krajem 70-ih godina, što je omogućilo prijenos

datoteka i poruka između osobnih računala. *UNIX* operativni sustav, razvijen 1974. godine na sveučilištu Bell, omogućio je razmjenu datoteka između računala, a *Linux*, temeljen na *UNIX*-u, distribuiran je besplatno na internetu, potičući korisnike na daljnji razvoj.

Revolucionarni napredak u razvoju interneta bio je program *World Wide Web*, koji je 1990. godine razvio Tim Berners-Lee. Temeljen na programskom jeziku HTML, *WWW* je omogućio jednostavno čitanje stranica hiperteksta putem *WWW* preglednika. Mosaic, implementirajući napredne grafičke mogućnosti, olakšao je pristup podacima, potičući razvoj internetskih stranica. Komercijalni pretraživači poput *Netscape Communicator* i *Internet Explorer* dodatno su olakšali pristup internetu, privatizirajući internet i omogućujući umrežavanje računala diljem svijeta. (<https://djecamedija.org/povijest-i-razvoj-interneta/> - pristupio 11.03.2024.)

Autori Vlašić i sur. (2007) navode „*Osnovna je prednost omogućavanje i implementacija interaktivnosti na svim razinama i između različitih subjekata, što naglašava njegovu osnovnu funkciju medija.*“ (Vlašić, Mandelli, Mumel, 2007:169)

Razvoj interneta značajno je utjecao na tradicionalne medije poput tiska. Digitalizacija je promijenila način na koji se informacije distribuiraju i konzumiraju, što je dovelo do pada broja tiskanih novina i časopisa. Mnoge tiskane publikacije su se preselile na online platforme kako bi ostale konkurentne i dostigle digitalnu publiku.

S druge strane, tisak je i dalje ostao važan izvor informacija i kvalitetnog novinarskog istraživanja. Internet je pružio nove mogućnosti novinarstvu, omogućujući bržu distribuciju vijesti i interaktivnu komunikaciju s publikom putem internetskih portala, blogova i društvenih mreža.

U krajnjem slučaju možemo reći da dok su se tisak i internet razvijali paralelno, njihovi su se putovi s vremenom isprepleli, stvarajući nove medijske sustave koji kombiniraju najbolje od oba svijeta - tradicionalnu novinarsku cjelovitost, brzinu i interaktivnost digitalnih medija.

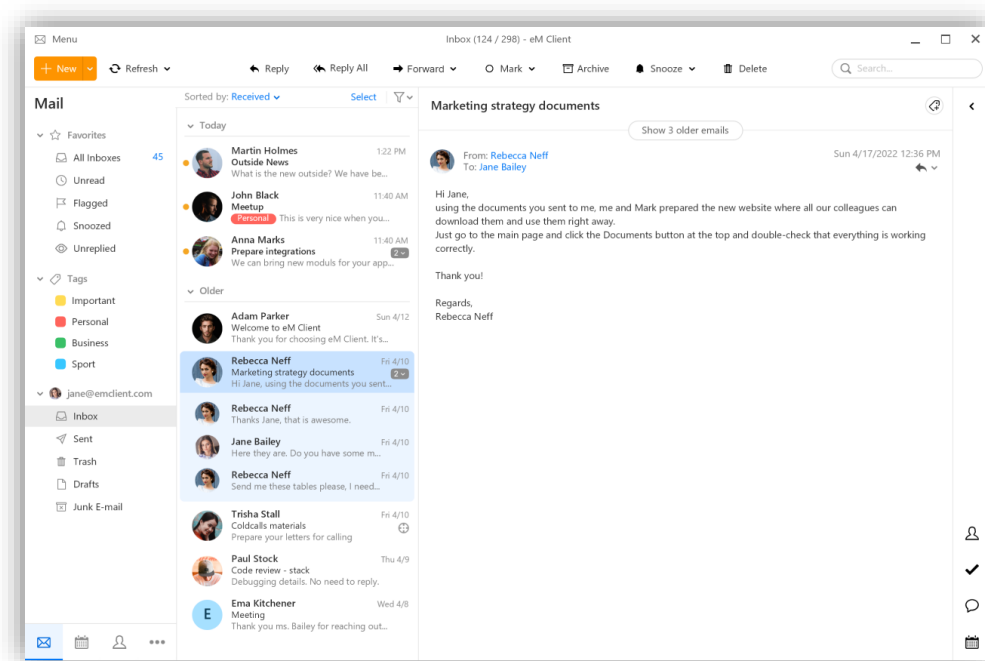
4.2. E-mail i direktna pošta

„*Elektronička pošta (razgovorno e-mail [i:'meil], od engl. electronic mail), slanje i primanje poruka elektroničkim putem; također, e-pošta.*“ (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/elektronicka-posta> - pristupio 11.03.2024.)

Elektronička pošta, kao temeljna forma digitalne komunikacije, omogućuje brz i učinkovit prijenos poruka između računala i drugih uređaja povezanih računalnom ili telekomunikacijskom mrežom. Sadržaj poruka obično je u digitalnom obliku, uključujući tekst, slike, zvuk ili videozapise, a razmjena je gotovo trenutačna i uz minimalne troškove. Elektronička pošta ima

značajan utjecaj na današnju poslovnu, znanstvenu i osobnu komunikaciju te čini osnovu složenijih oblika komunikacije poput elektroničkog poslovanja.

Slika 4.4 prikazuje primjer slanja i primanja elektroničke pošte putem *Microsoft Outlooka*.



Slika 4.4 Razmjena elektroničke pošte

Izvor: <https://www.emclient.com/features-email> - pristupio 11.03.2024.

Slanje i primanje elektroničke pošte olakšano je normizacijom komunikacijskih protokola i korištenjem korisničkih programa poput *Microsoft Outlooka*. Korisnici imaju vlastiti elektronički poštanski sandučić na računalo-poslužitelju unutar mreže, a pristupaju mu pomoću jedinstvene adrese elektroničke pošte koja se sastoji od korisničkog imena, naziva poslužitelja i domene. Neželjena pošta, poznata kao *spam*, predstavlja poseban izazov za primatelje elektroničke pošte.

Uz osobne računalne mreže, specijalizirani internetski servisi poput *webmail-a* omogućuju korisnicima primanje, slanje i pohranu elektroničke pošte putem mrežnog preglednika s bilo kojeg računala. Broj korisnika elektroničke pošte u svijetu neprestano raste, a servisi poput *Hotmail-a* i *Gmail-a* među najvećima su takvim servisima. U Hrvatskoj gotovo svi pružatelji internetskih usluga nude besplatne elektroničke poštanske sandučiće i *webmail* usluge.

U razdoblju od 60-ih do 70-ih godina, istraživači i tvrtke u području marketinga prepoznali su direktnu poštu kao koristan alat za segmentaciju tržišta i prodaju proizvoda. Oblici personalizacije tiskane direktne pošte često su se temeljili na kombinaciji teksta i slika.

Krajem 80-ih godina postalo je jasno da korisnici nisu previše zainteresirani za čitanje reklama te su slike postale moćniji pokretač u svijetu oglašavanja. Iako su poštanski sustavi prvenstveno bili sredstva za prijenos informacija i vijesti, postajalo je sve važnije prepoznati njihovu ulogu u oglašavanju i dostupnosti ciljanoj publici.

Autori Kujačić i sur. (2016) navode „*Motivacija korisnika direktne pošte da preduzme željenu aktivnost svakako uslovljen je pre svega ponudom koja mu se dostavlja.*“ (Kujačić, Jovanović, Trubint, 2016:169)

Unatoč predrasudi da je direktna pošta skupa i manje učinkovita od digitalnog oglašavanja, istraživanja pokazuju da izravna pošta ima veću stopu odgovora od e-pošte. Osim toga, primatelji često izražavaju zadovoljstvo primanjem poruka putem izravne pošte, dok elektroničke poruke često doživljavaju kao prijetnju privatnosti i sigurnosti.

Primjerice, program *Every Door Direct USPS*-a pokrenut 2011. godine pokazao je da izravna pošta i dalje ima veliki potencijal. Kroz taj program, izravna pošta generira milijune transakcija i značajan prihod, što potvrđuje njezinu važnost kao komunikacijskog mehanizma u različitim organizacijama.

4.3. Online izdavaštvo, web portali i grafička industrija

Trenutno, iako klasične knjige u obliku papirnih medija još uvijek zauzimaju vodeću poziciju u izdavačkoj industriji, digitalna platforma sve više ulazi u područje izdavanja knjiga, zahvaljujući svom brzom razvoju. Uređivanje, izdavanje i distribucija knjiga sve više se temelji na internetu. Pojava online izdavačke industrije pokazuje značajan razvoj, što izaziva utjecaj na tradicionalni model izdavaštva. Tradicionalna izdavačka industrija sada se suočava sa izazovima zbog brzog prelaska na digitalno izdavaštvo.

„*Online izdavaštvo rezultat je razvoja internetske tehnologije. Riječ je o relativno papirnatog knjizi (p-book) i potpuno je drugačije čitanje iz knjige s slikom, tekstom i knjigom koja se proizvodi tiskanjem na papiru.*“ (<https://hr.joyful-printing.org/info/the-impact-of-online-publishing-on-traditional-31328617.html> - pristupio 19.03.2024.)

Što se tiče *online* izdavaštva, fokus je uglavnom na e-knjigama i *print-on-demand* (POD) modelu. POD ima brojne prednosti poput personalizirane prilagodbe i smanjenih troškova. Online izdavaštvo donosi nove mogućnosti čitateljima, omogućujući im da kupuju i istražuju knjige iz udobnosti svojih domova. Ovaj model također širi tržište izdavaštva privlačeći nove čitatelje.

Neke od prednosti *online* izdavaštva su:

- Ušteda resursa

- Istodobno objavljivanje (tradicionalno – tisak i *online*)
- Niska cijena
- Jednostavno za preuzimanje
- Pročitajte više slobodno – nema ograničenja vremenom i prostorom.

„Mrežni portal (web portal) je mrežno mjesto koje raznovrsnim sadržajima, najsvježijim informacijama, naprednim mogućnostima i mnogobrojnim poveznicama nudi širokom krugu korisnika ishodišno mjesto na webu.“ (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/www> - pristupio 19.03.2024.)

Općenito, *web* portali mogu biti usmjereni na vijesti, tematske rubrike ili gradski vodiči, dok neki mogu biti specijalizirani za znanstvene, obrazovne ili enciklopedijske teme. Često su uređeni poput elektroničkog časopisa i obično ih vode medijske kuće ili pružatelji internetskih usluga. *Web* portali se financiraju uglavnom putem iznajmljivanja oglasnog prostora, kao što su reklamne zastavice ili iskaćući prozori ili kroz druge oblike *online* oglašavanja.

„Grafička industrija je skup svih ljudskih djelatnosti koje su okrenute procesu izrade grafičkog proizvoda, tj. procesu umnažanja informacije na odgovarajućem materijalu koji je najčešće papir. Grafička industrija je prerađivačka industrija, a osnovna sirovina koju prerađuje je informacija. Kada kupujemo npr. novinu ne kupujemo papir i boju već informaciju.“ (https://www.academia.edu/13140802/I_Uvod_u_grafi%C4%8Dka_industriju_1_Grafi%C4%8Dka_industrija - pristupio 19.03.2024.)

Slika 4.5 prikazuje informaciju koja se u grafičkom smislu sastoji od sadržaja i forme.



Slika 4.5 Informacije različitog sadržaja i različite forme

Izvor:

https://www.academia.edu/13140802/I_Uvod_u_grafi%C4%8Dka_industriju_1_Grafi%C4%8Dka_industrija - pristupio 19.03.2024.

Sadržaj se može definirati kao suštinska vrijednost informacije, kao što su informacije u vijestima (političke, sportske, kulturne, itd.). Sadržaj obično stvara novinar, pisac ili drugi autor informacija. Forma, s druge strane, odnosi se na način na koji je informacija oblikovana. Grafički dizajneri su ti koji se bave formom, odnosno vizualnim aspektom informacije.

Razvoj digitalnog doba i interaktivnost imali su značajan utjecaj na *online* izdavaštvo, *web* portale i grafičku industriju. *Online* izdavaštvo doživjelo je nagli razvoj s pojavom digitalne tehnologije. Digitalne platforme su omogućile brz i jednostavan pristup izdavaštvu, potičući širenje e-knjiga i modela *print-on-demand*, omogućujući čitateljima da istražuju i kupuju knjige iz udobnosti svojih domova. Što se tiče web portala, razvoj digitalnog doba omogućio je stvaranje raznolikih internetskih platformi koje nude širok spektar informacija i usluga. Interaktivni elementi kao što su komentari, forumi i društvene mreže transformirali su *web* portale u dinamična mjesta gdje korisnici mogu aktivno sudjelovati i dijeliti informacije. Grafička industrija također je doživjela promjene s razvojem digitalnog doba. Digitalna tehnologija omogućila je bržu i efikasniju proizvodnju grafičkih materijala, uključujući tisak knjiga, novina i ostalih publikacija. Grafički dizajneri su se prilagodili digitalnim alatima i tehnologijama kako bi stvarali atraktivne i funkcionalne grafičke proizvode za *online* i *offline* svijet.

Ukupno gledajući, digitalno doba i interaktivnost su transformirali *online* izdavaštvo, *web* portale i grafičku industriju, pružajući nove mogućnosti i izazove u digitalnom okruženju.

4.4. Pregled istraživanja o odnosu e-čitača i e-čitanja

E-čitač, u najosnovnijem smislu je prijenosni uređaj koji omogućuje čitanje digitalnih knjiga, poput e-knjiga, časopisa, novina ili dokumenata. Digitalni sadržaj za čitanje se preuzima s internetskih trgovina putem bežične ili mobilne veze, dok se može prenijeti na uređaj s računala putem USB kabela. Jedna od ključnih prednosti e-čitača je mogućnost preuzimanja besplatnih uzoraka knjiga radi procjene prije nego se donese odluka o kupnji. Mnogi e-čitači pružaju pristup knjižnici s besplatnim klasičnim djelima koja korisnici mogu posuđivati i čitati, omogućujući im da prošire svoju kolekciju bez dodatnih troškova.

„Najjednostavniji odgovor na pitanje što je e-čitač je da je on ručni uređaj koji vam omogućuje čitanje digitalnih knjiga, odnosno e-knjiga, časopisa, novina ili dokumenata.“ (<https://zena.net.hr/inspiracija/online-svijet/sto-je-e-citac-8f1a9ade-f8a0-11ec-86d3-b22133e3e182> - pristupio 23.03.2024.)

Slika 4.6 prikazuje primjer e-čitača za čitanje knjiga, dokumenata i sl.



Slika 4.6 Primjer e-čitača

Izvor: <https://zmiriczoran.wordpress.com/2017/09/05/e-citaci-kako-i-zasto/comment-page-1/>

- pristupio 23.03.2024.

Osim toga, e-čitači često imaju veliki kapacitet pohrane, omogućujući korisnicima da pohrane tisuće knjiga u jednom uređaju. Zaslone modernih e-čitača su dizajnirani tako da omogućuju čitanje i na jakom suncu, s minimalnim odsjajem ekrana. Ukratko, razumijevanje koncepta e-čitača je ključno kako bismo pratili napredak tehnologije i iskoristili prednosti koje on nudi. Osim e-čitača kao uređaja za čitanje e-knjiga koriste se i drugi uređaji kao što su laptopi, tableti, mobiteli i dr.

E-čitanje se ne razlikuje po svom obliku od klasičnog čitanja, a jedina razlika koju ima e-čitanje je u tome što se prilikom čitanja koriste tehnički uređaji kao što su e-čitači, laptopi, mobiteli, tableti i dr.

„Čitanje, proces usvajanja kakva teksta na temelju prethodnog poznavanja barem njegova jezika i pisma, ako već ne i vrsne, stilske, autorske, povijesne i kulturne pripadnosti.“ (<https://enciklopedija.hr/clanak/citanje> - pristupio 23.03.2024.)

Pregledom istraživanja koje je provedeno 2017. godine od strane autorice Lapiš S. za izradu diplomskog rada pod nazivom „Elektronička knjiga i doživljaj čitanja“. Istraživanje je provedeno na nereprezentativnom uzorku od 20 ispitanika u dobi između 19 i 27 godina. Uključivalo je sudjelovanje studenata s područja grada Osijeka i okolice. Sudjelovanje ispitanika u istraživanju je bilo dobrovoljno i omogućuje uvid u stavove i mišljenja određene populacije u navedenoj dobnoj skupini i području. Cilj istraživanja je bio procijeniti utječe li vrsta uređaja na način kako se čita e-knjiga te da li određena vrsta uređaja pruža jednako ili čak ugodnije iskustvo čitanja u

usporedbi s tiskanim knjigama. Svrha istraživanja je doprinijeti boljem razumijevanju utjecaja različitih uređaja na proces čitanja među studentskom populacijom, s ciljem uvođenja usluge čitanja e-knjiga i nabavke adekvatnih uređaja.

„Istraživačka pitanja:

Koja su prethodna iskustva ispitanika s e-knjigom i kako utječu na preferenciju pojedinog uređaja za čitanje?

Kako svojstva uređaja utječu na proces čitanja?

Ističe li se neki tip uređaja kao prikladniji od ostalih za čitanje e-knjiga?“

(<https://dfest.nsk.hr/2019/wp-content/uploads/2019/05/Lapis.pdf> - pristupio 23.03.2024.

Rezultati provedenog istraživanja - više od trećine ispitanika, što čini više od 30% uzorka, izjavilo je da ne prakticira čitanje ni tiskanih ni e-knjiga u slobodno vrijeme. 12 ispitanika je prethodno imalo iskustvo s čitanjem e-knjiga, a često su se pojavljivali slučajevi u kojima ispitanici nisu bili sigurni kako bi svojim riječima definirali pojam e-knjige.

U zaključku provedenog istraživanja je uočeno da vrsta uređaja na kojem se čita e-knjiga utječe na proces čitanja, istraživanje je pokazalo da niti jedan od ispitanih uređaja (poput prijenosnog računala, tableta ili e-čitača) u potpunosti ne ispunjava očekivanja čitatelja. Unatoč tome, zbog karakteristika i funkcionalnosti, ispitanici su preferirali tablet kao najprikladniji uređaj za čitanje e-knjiga. Naravno, odabir određenog uređaja ovisi o individualnim preferencijama čitatelja, kao i vanjskim faktorima.

Pregledom drugog istraživanja koje je provedeno 2014. godine od strane autorice Sudarević A. za izradu znanstvenog rada pod nazivom „Marketing i percepcija elektroničke knjige“.

Istraživanje je provedeno tijekom listopada i studenog 2014. godine te je obuhvatilo uzorak ispitanika u dobi od 12 do 67 godina s područja Republike Hrvatske. Upitnik je bio kreiran u digitalnom obliku putem *Google* obrasca i distribuiran putem e-pošte, a anketa je zatvorena nakon što je prikupljen dovoljan broj ispunjenih anketa, što je iznosilo 185 ispitanika. Svrha istraživanja bila je prikupiti informacije o percepciji elektroničkih knjiga u Hrvatskoj te istražiti postoji li marketinška strategija nakladnika za promociju elektroničkog nakladništva na tržištu koju su ljudi svjesni. Stoga ovaj istraživački rad ispituje mišljenje ispitanika o mogućnostima, prednostima i nedostacima čitanja putem e-čitača, obuhvaćajući percepciju samih uređaja za čitanje e-knjiga. Cilj istraživanja je utvrditi namjeravaju li ispitanici u skorijoj budućnosti nabaviti e-knjigu ili e-čitač te je li cijena jedan od faktora koji utječu na tu odluku. Nadalje, istražuje se potreba za poboljšanjem marketinških strategija nakladnika u promociji e-knjiga i e-čitača te kako te strategije mogu utjecati na njihovu popularnost među čitateljima.

Zaključak navedenog istraživanja – „Kao što je već navedeno, ispitanici imaju slabu naviku čitanja knjiga uopće, stoga je razumljivo da elektronička knjiga nije pronašla svoje mjesto među hrvatskim čitateljima u mjeri u kojoj je to u nekim drugim zemljama. Bilo kakva promjena ili migracija na digitalno, u početku nailazi na otpor, pogotovo kod ljudi starije životne dobi. Trebamo iskoristiti sve prednosti koje ovakav oblik čitanja nudi i otvoriti svoj um za novine koje mogu samo još više obogatiti naš čitalački život. Svaki proizvod, pa tako i knjiga, odnosno elektronička knjiga i uređaji za njeno čitanje, zahtijevaju određeno ulaganje i dobar marketinški plan. Slaba kupovna moć stanovništva, nedostatak prijevoda djela hrvatskih autora i nakladnika na inozemnom tržištu vodeći su razlozi zašto se posao s e-knjigama na domaćem tržištu ne razvija. S obzirom na to da percepcija e-knjige u velikoj mjeri ovisi o iskustvu njezina korištenja, za pretpostaviti je da se percepcija iste neće u skorije vrijeme mijenjati.“ (<https://repositorij.gskos.hr/islandora/object/gskos:351> - pristupio 23.03.2024.)

Istraživački rad proveden u sklopu prethodno navedenih znanstvenih radova pod nazivom „Marketing i percepcija elektroničke knjige“ te diplomskog rada pod nazivom „Elektronička knjiga i doživljaj čitanja“ ukazuje na zaključak da e-čitači i e-čitanje nisu dovoljno zastupljeni iz razloga što niti klasično čitanje nije dovoljno zanimljivo ispitanicima. Nadalje jedan o glavnih problema je otpor digitalizaciji, kao i cijena uređaja e-čitača za e-čitanje i dostupnost knjiga u digitalnom obliku. Marketinška komunikacija za e-knjige i e-čitanje putem e-čitača bi trebala navesti sve prednosti za korištenje, kao što je brži pronalazak literature, brže čitanje, lakše istraživanje te nema ograničenja u vremenu i prostoru.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

U ovom empirijskom dijelu rada je cjelokupno istraživanje obrazloženo kao i što je opisana metodologija rada, istraživanja rada, ciljevi rada i hipoteze rada. Analizirani su dobiveni rezultati, a uz pomoć rezultata postavljene hipoteze rada su se nastojale potvrditi ili odbaciti. Na kraju ovog dijela rada i cijelog istraživanja dan je zaključak te su opisana ograničenja istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

U ovom diplomskom radu za dokazivanje postavljenih hipoteza je korištena izviđajna (eksplorativna) metoda istraživanja. Instrument istraživanja je anketni upitnik koji je izrađen u Google *formsu* i anketni upitnik je podijeljen *snowball* metodom putem društvenih mreža *WhatsApp*, *Facebook*, *Massenger* i putem elektroničke pošte. Anketni upitnik se provodio u vremenu od 10.02.2024. do 19.02.2024. godine. Anketni upitnik se sastojao od 24 pitanja, a od kojih su neka bila u obliku zatvorenih pitanja, odgovor sa mogućnošću samo jednog odgovora i na kraju anketnog upitnika su pitanja sa Lichertovom ljestvicom gdje su ispitanici imali mogućnost odgovora (1-izrazito se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- izrazito se slažem). Provedena anketa je za sve ispitanike u potpunosti bila anonimna, dok su ispitanici prije ispunjavanja anketnog upitnika bili upoznati sa temom istraživanja. U navedenom vremenskom razdoblju anketni upitnik je ispunilo sve ukupno 251 ispitanika što je i ukupan broj obrađenih anketnih obrazaca.

5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

U istraživanju će se analizirati koliko je interaktivnost bitna osobina digitalnih medija, te će se istražiti utječe li interaktivnost u digitalnim medijima na tiskovne medije. Istraživanjem su prikupljena mišljenja i stavovi ispitanika, a konačni zaključci će se donijeti na temelju analize prikupljenih podataka i rezultata istraživanja.

U daljnjem tekstu ovoga rada obrazložene su postavljene hipoteze cjelokupnog rada.

Hipoteza H1: Digitalni mediji omogućuju interaktivnost koja odgovara potrebama suvremenih potrošača.

Obrazloženje hipoteze H1: Potrebe potrošača promijenile su se razvojem digitalnih medija. Nekadašnji potrošači su pod utjecajem razvoja digitalnih medija postali suvremeni potrošači, a koji samim time mijenjaju svoje navike konzumiranja digitalnih medija. Suvremeni potrošači

postali su zahtjevniji, a što su digitalni mediji prepoznali te im omogućili potrebnu interakciju. Digitalni mediji su svoju interaktivnost prilagodili potrebama suvremenog potrošača.

Hipoteza H2: Interaktivnost digitalnih medija negativno utječe na konzumaciju tiskovnih medija.

Obrazloženje hipoteze H2: Interaktivnost digitalnih medija prilagođena je svakom potrošaču, a što omogućuje konzumaciju digitalnih medija i sadržaja koje oni nude u bilo kojem trenutku. Nisu ograničeni vremenom niti mjestom. Baš zbog toga interaktivnost negativno utječe na konzumaciju tiskovnih medija.

Hipoteza H3: Tiskovni medij zbog lošije adaptacije ne može parirati u interaktivnosti sa digitalnim medijima.

Obrazloženje hipoteze H3: Tiskovne medije podrazumijevamo kao tradicionalne ili stare oblike medija kao što su novine, časopisi, leci i dr. Širenje informacija pomoću tiskovnih medija je ograničeno te je dostupno samo onim potrošačima koji su spremni platiti za informaciju ili je ta informacija ciljano namijenjena određenoj skupini potrošača. Tiskovni mediji koriste jednosmjernu komunikaciju, a koja ih ograničava u adaptaciji ili prilagodbi potrebama suvremenog potrošača. Zbog toga tiskovni mediji ne mogu parirati digitalnim medijima u interaktivnosti.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

U daljnjem tekstu ovog rada prikazani su rezultati analize prikupljenih podataka putem anketnog upitnika provedenog na uzorku od 251 ispitanika. Podaci su obrađeni i prikazani pomoću slika, tablica te su opisani deskriptivnom metodom. Prvi dio rezultata istraživanja obuhvaća socio-demografsku strukturu ispitanika, dok se drugi dio odnosi na provjeru hipoteza postavljenih u radu kroz primjenu deskriptivne statistike, T-testa, ANOVA testa i *Pearsonovog* koeficijenta korelacije.

5.3.1. Socio-demografska analiza ispitanika

Provedenim anketnim upitnikom prvi dio se odnosio na socio-demografsku strukturu kod ispitanika. Podatci koji su se prikupljali su: spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status i područje na kojem ispitanici žive. Prikupljeni podaci su analizirani i prikazani u slici 5.1.

| | N | % |
|-------------------------------|-----|-------|
| SPOL | | |
| ŽENSKO | 155 | 61,8% |
| MUŠKO | 96 | 38,2% |
| DOBNA SKUPINA | | |
| 18-30 | 56 | 22,3% |
| 31-43 | 122 | 48,6% |
| 44-57 | 63 | 25,1% |
| >57 | 10 | 4% |
| STUPANJ OBRAZOVANJA | | |
| SSS | 106 | 42,2% |
| VŠS | 59 | 23,5% |
| VSS | 86 | 34,3% |
| RADNI STATUS | | |
| ZAPOSLEN/A | 222 | 88,4% |
| NEZAPOSLEN/A | 4 | 1,6% |
| UČENIK/STUDENT | 20 | 8% |
| UMIROVLJENIK/CA | 5 | 2% |
| ŽIVITE NA PODRUČJU | | |
| GRADA | 174 | 69,3% |
| PREDGRAĐA | 39 | 15,5% |
| SELA | 38 | 15,1% |
| UKUPAN BROJ ISPITANIKA | | |
| | 251 | |

Slika 5.1 Prikaz analize socio-demografske strukture ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

Prema prikupljenim socio-demografskim podacima koji su prikazani na slici br. 5.1 vidljiv je ukupan broj od 251 ispitanika. Anketnom upitniku je pristupio veći broj ispitanika ženskog spola 155 (61,8%), a muškog spola njih 96 (38,2%). U anketnom upitniku je dobna skupina koja je podijeljena na četiri skupine, u rasponu od 18-30 godina, 31-43 godine, 44-57 godina i više od 57 godina. Analizom anketnog upitnika najveći broj ispitanika su ispitanici starosne dobi od 31-43 godine, odnosno 122 ispitanika (48,6%). Nadalje analizom anketnog upitnika u pitanju stupnja obrazovanja, utvrđeno je da najveći broj ispitanika 106 (42,2%) ima završenu srednju stručnu spremu. Na postavljeno pitanje o radnom statusu najviše ispitanika 222 (88,4%) je zaposleno, a

na pitanje na kojem području ispitanici žive, najveći broj ispitanika 174 (69,3%) živi na području grada.

Nadalje u anketnom upitniku su postavljena i slijedeća pitanja, odnosno utvrđivali su se stavovi i mišljenja ispitanika o samoj temi istraživanja. U anketnom upitniku ispitanicima su ponuđena pitanja sa više odgovora i pitanja na koja su odgovarali sa da ili ne.

Tablica 5.1 *Koliko vremena u jednom danu provedete konzumirajući digitalne medije?*

| Koliko vremena u jednom danu provedete konzumirajući digitalne medije? | | | | | |
|--|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pola sata | 12 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | Jedan sat | 47 | 18,7 | 18,7 | 23,5 |
| | Više sati | 168 | 66,9 | 66,9 | 90,4 |
| | Pola dana | 16 | 6,4 | 6,4 | 96,8 |
| | Cijeli dan | 8 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 251 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.1 prikazano je pitanje „*Koliko vremena u jednom danu provedete konzumirajući digitalne medije?*“ sa odgovorima ispitanika. U tablici br. 5.1 je vidljivo da najviše ispitanika 168 (66,9%) u jednom danu provedu više sati konzumirajući digitalne medije, a dok su ostali odgovori bili pola sata 12 (4,8%), jedan sat 47 (18,7%), pola dana 16 (6,4%) i cijeli dan 8 (3,2%) ispitanika.

Tablica 5.2 *Koristite li tiskovne medije?*

| Koristite li tiskovne medije? | | | | | |
|-------------------------------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Da | 46 | 18,3 | 18,3 | 18,3 |
| | Ne | 90 | 35,9 | 35,9 | 54,2 |
| | Ponekad | 115 | 45,8 | 45,8 | 100,0 |
| | Total | 251 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.2 vidljivo je pitanje „*Koristite li tiskovne medije?*“ sa odgovorima ispitanika. U tablici br. 5.2 je vidljivo da najviše ispitanika 115 (45,8%) ponekad koristi tiskovne medije, a dok su ostali odgovori bili sa „*Da*“ 46 (18,3%) i odgovor „*Ne*“ 90 (35,9%).

Tablica 5.3 *Koliko često konzumirate tiskovne medije?*

| Koliko često konzumirate tiskovne medije? | | | | | |
|---|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nikad | 81 | 32,3 | 32,3 | 32,3 |
| | Svaki dan | 16 | 6,4 | 6,4 | 38,6 |
| | Jednom tjedno | 43 | 17,1 | 17,1 | 55,8 |
| | Više puta tjedno | 25 | 10,0 | 10,0 | 65,7 |
| | Jednom mjesečno | 67 | 26,7 | 26,7 | 92,4 |
| | Više puta mjesečno | 19 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| | Total | 251 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.3 prikazano je pitanje „*Koliko često konzumirate tiskovne medije?*“ sa odgovorima ispitanika. U tablici 5.3 je vidljivo da najviše ispitanika 81 (32,3%) nikada ne konzumira tiskovne medije, a dok su ostali odgovori bili svaki dan 16 (6,4%), jednom tjedno 43 (17,1%), više puta tjedno 25 (10%), jednom mjesečno 67 (26,7%) i više puta mjesečno 19 (7,6%) ispitanika.

Tablica 5.4 *Koliko vam je važna interaktivnost sa društvenim medijima?*

| Koliko vam je važna interaktivnost sa društvenim medijima? | | | | | |
|--|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Nije mi važna | 44 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |
| | Važna mi je | 107 | 42,6 | 42,6 | 60,2 |
| | Svejedno mi je | 100 | 39,8 | 39,8 | 100,0 |
| | Total | 251 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.4 prikazano je pitanje „*Koliko vam je važna interaktivnost sa društvenim medijima?*“ sa odgovorima ispitanika. U tablici 5.4 je vidljivo da najviše ispitanika 107 (42,6%) navodi da im je važna interaktivnost sa društvenim medijima, a dok su ostali odgovori bili nije mi važna 44 (17,5%) i svejedno mi je 100 (39,8%) ispitanika.

5.3.2. Dokazivanje pouzdanosti mjerne ljestvice

U drugom dijelu ankete sadržano je 15 pitanja koja su ocjenjivana pomoću *Likertove* ljestvice. Za ocjenu, odnosno dokazivanje pouzdanosti mjerne ljestvice korišten je *Cronbach Alpha* koeficijent, koji je u rasponu od 0 do 1. *Cronbach Alpha* koeficijent ima vrijednost koja što je bliža broju jedan (1), to je pouzdanost mjerne ljestvice veća. Prema *Cronbach Alpha* koeficijentu sve što je veće od 0,7 smatra se pouzdanim, dobrim i odličnim. Tablica br. 5.5 prikazuje izračunati *Cronbach Alpha* koeficijent koji je izračunat na temelju 15 čestica.

Tablica 5.5 *Cronbach Alpha* koeficijent

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,917 | ,918 | 15 |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.5 prikazan je rezultat koji je dobiven izračunom *Cronbach Alpha* koeficijenta na 15 čestica, koji iznosi 0,917. na temelju dobivenog rezultata pokazalo se da je pouzdanost mjerne ljestvice veoma visoka. Na temelju dobivenog rezultata može se potvrditi da je mjerna ljestvica dobar, odnosno valjani instrument koji se primijenio u anketnom upitniku, odnosno u istraživanju gdje su prikupljena mišljenja i stavovi ispitanika.

5.3.3. Dokazivanje hipoteze H1

U ovom dijelu istraživačkog rada prikazuje se dokazivanje ili demantiranje postavljene hipoteze koristeći program IBM SPSS *Statistics* uz pomoć opcija deskriptivne statistike, T-testa i *Pearsonovog* koeficijenta korelacije. U ovome radu postavljena hipoteza H1 glasi: „*Digitalni mediji omogućuju interaktivnost koja odgovara potrebama suvremenih potrošača.*“

U istraživanju za dobivanje podataka deskriptivne statistike za hipotezu H1 postavljene su tvrdnje:

- Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija poboljšava vaše iskustvo konzumiranja informacija. (V1)
- Smatrate li da interaktivne mogućnosti digitalnih medija potiču vaše aktivno sudjelovanje i angažman prilikom konzumacije sadržaja. (V2)

- Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija odgovara vašim preferencijama kao suvremenog potrošača informacija. (V3)
- Smatrate li da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost potrošaču. (V4)
- Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima. (V5)

U tablici 5.6 su prikazani rezultati za hipotezu H1 prema postavljenim tvrdnjama u anketnom upitniku.

Tablica 5.6 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H1

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija poboljšava vaše iskustvo konzumiranja informacija. | 251 | 1 | 5 | 3,56 | ,976 |
| Smatrate li da interaktivne mogućnosti digitalnih medija potiču vaše aktivno sudjelovanje i angažman prilikom konzumacije sadržaja. | 251 | 1 | 5 | 3,38 | ,974 |
| Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija odgovara vašim preferencijama kao suvremenog potrošača informacija. | 251 | 1 | 5 | 3,43 | ,983 |
| Smatrate li da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost potrošaču. | 251 | 1 | 5 | 3,29 | 1,012 |
| Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima. | 251 | 1 | 5 | 3,02 | 1,062 |
| Valid N (listwise) | 251 | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.6 su prikazani rezultati deskriptivne statistike prema tvrdnjama koje su zadane za hipotezu H1. U anketnom upitniku ispitanicima je ponuđena Lichertova ljestvica prema rasponu od 1 do 5. Četvrti stupac „Mean“ prikazuje aritmetičku sredinu odgovora koji su dali ispitanici u anketnom upitniku. Najvišu aritmetičku sredinu ima tvrdnja „Smatrate li da interaktivnost

digitalnih medija poboljšava vaše iskustvo konzumiranja informacija“ koja iznosi 3,56 uz standardnu devijaciju 0,976, a najmanju aritmetičku sredinu 3,02 ima tvrdnja „*Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima*“ uz standardnu devijaciju 1,062. Dok su za ostale tvrdnje dobivene aritmetičke sredine i standardne devijacije iznosile: 3,38 i devijacija 0,974 „*Smatrate li da interaktivne mogućnosti digitalnih medija potiču vaše aktivno sudjelovanje i angažman prilikom konzumacije sadržaja*“, 3,43 i standardna devijacija 0,983 za „*Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija odgovara vašim preferencijama kao suvremenog potrošača informacija*“, sredina 3,29 i standardna devijacija 1,012 za tvrdnju „*Smatrate li da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost potrošaču*“.

Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da je postavljena hipoteza H1 potvrđena i da ispitanici smatraju da im odgovara interaktivnost koju im omogućuju digitalni mediji, kao i što interaktivnost poboljšava iskustvo i mogućnost aktivnog sudjelovanja tokom konzumacije sadržaja digitalnih medija.

Za dodatno dokazivanje hipoteze H1 kao i postavljene tvrdnje u anketnom upitniku upotrijebljen je T-test. T-test je postupak za testiranje razlika između dva uzorka uspoređivanjem njihovih aritmetičkih sredina. Uz pomoć T-testa dobiveni su rezultati prema kojima se postavljene tvrdnje u anketnom upitniku odbacuju ili prihvaćaju. Prema *Lichertovoj* ljestvici tvrdnje koje imaju ocjenu veću od 3 se prihvaćaju, a tvrdnje sa ocjenom manjom od 3 odbacujemo.

Tablica 5.7 T-test za dokazivanje hipoteze H1

| One-Sample Test | | | | | | |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 0 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija poboljšava vaše iskustvo konzumiranja informacija. | 57,780 | 250 | ,000 | 3,558 | 3,44 | 3,68 |
| Smatrate li da interaktivne mogućnosti digitalnih medija potiču vaše aktivno sudjelovanje i angažman prilikom konzumacije sadržaja. | 54,969 | 250 | ,000 | 3,378 | 3,26 | 3,50 |

| | | | | | | |
|--|--------|-----|------|-------|------|------|
| Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija odgovara vašim preferencijama kao suvremenog potrošača informacija. | 55,339 | 250 | ,000 | 3,434 | 3,31 | 3,56 |
| Smatrate li da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost potrošaču. | 51,566 | 250 | ,000 | 3,295 | 3,17 | 3,42 |
| Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima. | 44,994 | 250 | ,000 | 3,016 | 2,88 | 3,15 |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.7 su prikazane aritmetičke sredine postavljenih tvrdnji u anketnom upitniku. Kao što je vidljivo u tablici 5.7 aritmetička sredina je u većini tvrdnji veća od 3, dok jedna tvrdnja ima aritmetičku sredinu manju od 3. iz navedenih rezultata može se zaključiti da su tvrdnje u anketnom upitniku ispitanicima važne, dok tvrdnja „*Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima*“ nije smatrana nevažnom, ali se prema rezultatu zaključuje da interaktivnost nije ključni faktor za lojalnost prema digitalnim medijima.

Nadalje opisać će se *ANOVA* test koji prikazuje da li je jedna nezavisna varijabla imala statistički značajan utjecaj na ovisnu varijablu. Prikazuju se rezultati analize varijance - *ANOVA* za varijable vezane uz hipotezu H1, uz 95% interval pouzdanosti. *ANOVA* se primjenjuje zbog identifikacije statistički značajnih razlika između prosječnih vrijednosti varijabli među različitim skupinama.

Tablica 5.8 ANOVA test za hipotezu H1

| Bayesian Estimates of Error Variance^a | | | | | |
|---|------------------|-------------|-----------------|------------------------------|--------------------|
| Parameter | Posterior | | | 95% Credible Interval | |
| | Mode | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Error variance 1 | ,511 | ,520 | ,002 | ,435 | ,620 |
| Error variance 2 | ,520 | ,528 | ,002 | ,442 | ,630 |
| Error variance 3 | ,523 | ,531 | ,002 | ,445 | ,634 |
| Error variance 4 | ,518 | ,526 | ,002 | ,441 | ,628 |
| Error variance 5 | ,527 | ,535 | ,002 | ,448 | ,639 |

a. Assume standard reference priors.

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

Tablica 5.8 prikazuje rezultate ANOVA testa s zavisnom varijablom, odnosno pitanjem „Koliko vam je važna interaktivnost sa društvenim medijima?“ i nezavisnim varijablama, tvrdnjama 1 „Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija poboljšava vaše iskustvo konzumiranja informacija.“, 2 „Smatrate li da interaktivne mogućnosti digitalnih medija potiču vaše aktivno sudjelovanje i angažman prilikom konzumacije sadržaja.“, 3 „Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija odgovara vašim preferencijama kao suvremenog potrošača informacija.“, 4 „Smatrate li da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost potrošaču.“ i 5 „Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima.“ Prikazanim rezultatima vidljivo je da nezavisna varijabla 1, 2, 3, 4 i 5 imaju variance 0,002 što znači da su korelacije između varijabli veće od 0,000 i manje od 0,500 te se ovim putem potvrđuje hipoteza H1.

Nadalje u radu se koristio i *Pearsonov* koeficijent korelacije za dokazivanje hipoteze, a koji pokazuje linearnu povezanost varijabli, kao i utjecaj neovisne varijable na ovisnu varijablu. *Pearsonov* koeficijent korelacije ima vrijednost koja se prikazuje u rasponu od +1 do -1. Vrijednost +1 predstavlja savršeno pozitivnu korelaciju, dok -1 predstavlja savršeno negativnu korelaciju. Spomenuta korelacija pokazuje pozitivan ili negativan smjer i njegovu snagu.

Tablica 5.9 *Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H1*

| Correlations | | | | | | |
|---|---------------------|--|---|---|--|---|
| | | Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija poboljšava vaše iskustvo konzumiranja informacija. | Smatrate li da interaktivne mogućnosti digitalnih medija potiču vaše aktivno sudjelovanje i angažman prilikom konzumacije sadržaja. | Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija odgovara vašim preferencijama kao suvremenog potrošača informacija. | Smatrate li da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost potrošaču. | Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima. |
| Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija | Pearson Correlation | 1 | ,695** | ,643** | ,562** | ,474** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

| | | | | | | |
|--|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| poboljšava vaše iskustvo konzumiranja informacija. | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Smatrate li da interaktivne mogućnosti digitalnih medija potiču vaše aktivno sudjelovanje i angažman prilikom konzumacije sadržaja. | Pearson Correlation | ,695** | 1 | ,647** | ,548** | ,451** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija odgovara vašim preferencijama kao suvremenog potrošača informacija. | Pearson Correlation | ,643** | ,647** | 1 | ,651** | ,541** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Smatrate li da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost potrošaču. | Pearson Correlation | ,562** | ,548** | ,651** | 1 | ,524** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima. | Pearson Correlation | ,474** | ,451** | ,541** | ,524** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.9 prema podacima može se zaključiti da je V1 „Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija poboljšava vaše iskustvo konzumiranja informacija.“ ima jaku pozitivnu korelaciju s V2 (,695**), V3 (,643**), V4 (,562**), V5 (,474**). Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da su potrošači u pozitivnoj korelacijskoj vezi i da im je interaktivnost bitna osobina koju pružaju digitalni mediji.

V2 „Smatrate li da interaktivne mogućnosti digitalnih medija potiču vaše aktivno sudjelovanje i angažman prilikom konzumacije sadržaja.“ ima jaku pozitivnu korelaciju sa V1 (,695**), V3 (,647**), V4 (,548**) i V5 (,451**). Dobili smo pozitivnu korelaciju, što ukazuje da interaktivnost potiče aktivno sudjelovanje u konzumaciji sadržaja digitalnih medija.

V3 „Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija odgovara vašim preferencijama kao suvremenog potrošača informacija.“ ima jaku pozitivnu korelaciju sa V1 (.643**), V2 (.647**), V4 (.651**) i V5 (.541**). Dobili smo pozitivnu korelaciju čime se pokazuje da interaktivnost odgovara potrošačima digitalnih medija.

V4 „Smatrate li da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost potrošaču.“ ima jaku pozitivnu korelaciju sa V1 (.562**), V2 (.548**), V3 (.651**) i V5 (.524**). Ovdje je dobivena pozitivna korelacija koja dokazuje da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost koja odgovara potrošaču i poboljšava njihovo iskustvo u konzumiranju informacija.

V5 „Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima.“ Ima jaku pozitivnu korelaciju sa V1 (.474**), V2 (.451**), V3 (.541**) i V4 (.524**). Zadnja tvrdnja ima pozitivnu korelaciju. Dobivenim rezultatima koji su obrađeni došlo se do zaključka kako je potrošačima interaktivnost bitna u konzumiranju digitalnih medija. Interaktivnost potiče i daje bolje iskustvo tijekom korištenja digitalnih medija.

Potvrdili smo hipotezu H1.

5.3.4. Dokazivanje hipoteze H2

Za hipotezu H2: „Interaktivnost digitalnih medija negativno utječe na konzumaciju tiskovnih medija.“ u anketnom upitniku, odnosno u istraživačkom radu su postavljena slijedeća pitanja i tvrdnje:

- Vjerujete da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija poboljšava brzinu komunikacije u usporedbi s tiskovnim medijima?
- Mislite li da karakteristike digitalnih medija doprinose bržoj prilagodbi informacija u odnosu na tiskovne medije?
- Smatrate li da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja u usporedbi s tiskovnim medijima.
- Interaktivnost je ključna za brzinu i prilagodbu informacija prema vašem iskustvu s digitalnim medijima u odnosu na tiskovne medije.
- Smatrate li da sporiji tempo komunikacije tiskovnih medija utječe na vašu preferenciju konzumacije informacija.

Pomoću deskriptivne statistike, T-testa, ANOVA testa i Pearsonovog koeficijenta ispitana je hipoteza H2.

U tablici 5.10 prikazani su podatci hipoteze H2 koji su obrađeni koristeći program IBM SPSS *Statistics* koristeći opciju deskriptivne statistike.

Tablica 5.10 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H2

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Vjerujete da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija poboljšava brzinu komunikacije u usporedbi s tiskovnim medijima? | 251 | 1 | 5 | 3,87 | 1,013 |
| Mislite li da karakteristike digitalnih medija doprinose bržoj prilagodbi informacija u odnosu na tiskovne medije? | 251 | 1 | 5 | 3,98 | ,975 |
| Smatrate li da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja u usporedbi s tiskovnim medijima. | 251 | 1 | 5 | 3,87 | 1,000 |
| Interaktivnost je ključna za brzinu i prilagodbu informacija prema vašem iskustvu s digitalnim medijima u odnosu na tiskovne medije. | 251 | 1 | 5 | 3,78 | ,994 |
| Smatrate li da sporiji tempo komunikacije tiskovnih medija utječe na vašu preferenciju konzumacije informacija. | 251 | 1 | 5 | 3,43 | 1,050 |
| Valid N (listwise) | 251 | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.10 prikazani su rezultati deskriptivne statistike hipoteze H2. U istraživačkom radu zadana je *Lichertova* ljestvica od 1 do 5. Četvrti stupac „*Mean*“ prikazuje aritmetičku sredinu odgovora koji su dali ispitanici u anketnom upitniku. Najvišu aritmetičku sredinu ima pitanje

„Mislite li da karakteristike digitalnih medija doprinose bržoj prilagodbi informacija u odnosu na tiskovne medije?“ koja iznosi 3,98 uz standardnu devijaciju 0,975, a najmanju aritmetičku sredinu 3,43 ima tvrdnja „Smatrate li da sporiji tempo komunikacije tiskovnih medija utječe na vašu preferenciju konzumacije informacija.“ uz standardnu devijaciju 1,050. Dok su za ostala pitanja i tvrdnje dobivene aritmetičke sredine i standardne devijacije iznosile: aritmetička sredina 3,87 i standardna devijacija 1,013 „Vjerujete da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija poboljšava brzinu komunikacije u usporedbi s tiskovnim medijima?“, aritmetička sredina 3,87 i standardna devijacija 1,000 za „Smatrate li da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja u usporedbi s tiskovnim medijima.“, aritmetička sredina 3,78 i standardna devijacija 0,994 za tvrdnju „Interaktivnost je ključna za brzinu i prilagodbu informacija prema vašem iskustvu s digitalnim medijima u odnosu na tiskovne medije.“

Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da je postavljena hipoteza H2 potvrđena i da ispitanici smatraju da digitalni mediji doprinose bržoj prilagodbi informacija naspram tiskovnih medija, kao i da je interaktivnost ključna za brzinu i prilagodbu digitalnih medija te da utječe na tiskovne medije.

U daljnjem dijelu istraživačkog rada, odnosno u tablici 5.11 prikazani su rezultati T-testa za dokazivanje ili odbacivanje hipoteze H2.

Tablica 5.11 T-test za dokazivanje hipoteze H2

| One-Sample Test | | | | | | |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 0 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Vjerujete da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija poboljšava brzinu komunikacije u usporedbi s tiskovnim medijima? | 60,488 | 250 | ,000 | 3,869 | 3,74 | 3,99 |
| Mislite li da karakteristike digitalnih medija doprinose bržoj prilagodbi informacija u odnosu na tiskovne medije? | 64,581 | 250 | ,000 | 3,976 | 3,85 | 4,10 |

| | | | | | | |
|---|--------|-----|------|-------|------|------|
| Smatrate li da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja u usporedbi s tiskovnim medijima. | 61,362 | 250 | ,000 | 3,873 | 3,75 | 4,00 |
| Interaktivnost je ključna za brzinu i prilagodbu informacija prema vašem iskustvu s digitalnim medijima u odnosu na tiskovne medije. | 60,269 | 250 | ,000 | 3,781 | 3,66 | 3,90 |
| Smatrate li da sporiji tempo komunikacije tiskovnih medija utječe na vašu preferenciju konzumacije informacija. | 51,814 | 250 | ,000 | 3,434 | 3,30 | 3,56 |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

Tablica 5.11 je rezultat T-testa, prikazane su aritmetičke sredine postavljenih pitanja i tvrdnji u anketnom upitniku. Kao što je vidljivo u tablici 5.10 aritmetička sredina je u svim pitanjima i tvrdnjama veća od 3. Iz navedenih rezultata može se zaključiti da su pitanja i tvrdnje u anketnom upitniku ispitanicima važne.

Nadalje u tablici 5.12 opisati će se *ANOVA* test koji prikazuje da li je jedna nezavisna varijabla imala statistički značajan utjecaj na ovisnu varijablu. Prikazuju se rezultati analize varijance - *ANOVA* za varijable vezane uz hipotezu H1, uz 95% interval pouzdanosti. *ANOVA* se primjenjuje zbog identifikacije statistički značajnih razlika između prosječnih vrijednosti varijabli među različitim skupinama.

Tablica 5.12 ANOVA test za hipotezu H2

| Bayesian Estimates of Error Variance^a | | | | | |
|---|------------------|-------------|-----------------|------------------------------|--------------------|
| Parameter | Posterior | | | 95% Credible Interval | |
| | Mode | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Error variance 1 | ,552 | ,561 | ,003 | ,470 | ,670 |
| Error variance 2 | ,562 | ,571 | ,003 | ,479 | ,682 |
| Error variance 3 | ,564 | ,573 | ,003 | ,480 | ,684 |
| Error variance 4 | ,568 | ,577 | ,003 | ,483 | ,689 |
| Error variance 5 | ,559 | ,569 | ,003 | ,476 | ,679 |

a. Assume standard reference priors.

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

Tablica 5.12 prikazuje rezultate ANOVA testa s zavisnom varijablom, odnosno pitanjem „Koristite li tiskovne medije?“ i nezavisnim varijablama, pitanjima i tvrdnjama 1 „Vjerujete da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija poboljšava brzinu komunikacije u usporedbi s tiskovnim medijima?“, 2 „Mislite li da karakteristike digitalnih medija doprinose bržoj prilagodbi informacija u odnosu na tiskovne medije?“, 3 „Smatrate li da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja u usporedbi s tiskovnim medijima.“, 4 „Interaktivnost je ključna za brzinu i prilagodbu informacija prema vašem iskustvu s digitalnim medijima u odnosu na tiskovne medije.“ i 5 „Smatrate li da sporiji tempo komunikacije tiskovnih medija utječe na vašu preferenciju konzumacije informacija.“ Prikazanim rezultatima vidljivo je da nezavisne varijable 1, 2, 3, 4 i 5 imaju *variance* 0,003 što znači da su korelacije između varijabli veće od 0,000 i manje od 0,500 te se ovim putem potvrđuje hipoteza H2.

U daljnjem dijelu rada i dokazivanja hipoteze H2 prikazan je *Pearsonov* koeficijent korelacije kod zadanih varijabli. *Pearsonov* koeficijent korelacije označava mišljenje ispitanika o postavljenoj tvrdnji u istraživanju, a može biti pozitivan ili negativan.

Tablica 5.13 *Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H2*

| Correlations | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|--------|
| | Vjerujete da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija poboljšava brzinu komunikacije u usporedbi s tiskovnim medijima? | Mislite li da karakteristike digitalnih medija doprinose bržoj prilagodbi informacija u odnosu na tiskovne medije? | Smatrate li da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja u usporedbi s tiskovnim medijima. | Interaktivnost je ključna za brzinu i prilagodbu informacija prema vašem iskustvu s digitalnim medijima u odnosu na tiskovne medije. | Smatrate li da sporiji tempo komunikacije tiskovnih medija utječe na vašu preferenciju konzumacije informacija. | |
| Vjerujete da visok stupanj interaktivnosti | Pearson Correlation | 1 | ,705** | ,635** | ,567** | ,467** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

| | | | | | | |
|--|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| digitalnih medija poboljšava brzinu komunikacije u usporedbi s tiskovnim medijima? | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Mislite li da karakteristike digitalnih medija doprinose bržoj prilagodbi informacija u odnosu na tiskovne medije? | Pearson Correlation | ,705** | 1 | ,694** | ,655** | ,455** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Smatrate li da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja u usporedbi s tiskovnim medijima. | Pearson Correlation | ,635** | ,694** | 1 | ,737** | ,453** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Interaktivnost je ključna za brzinu i prilagodbu informacija prema vašem iskustvu s digitalnim medijima u odnosu na tiskovne medije. | Pearson Correlation | ,567** | ,655** | ,737** | 1 | ,463** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Smatrate li da sporiji tempo komunikacije tiskovnih medija utječe na vašu preferenciju konzumacije informacija. | Pearson Correlation | ,467** | ,455** | ,453** | ,463** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

Prikazivanjem rezultata *Pearsonovog* koeficijenta korelacije u tablici 5.13 prema zadanim varijablama dokazuje se hipoteza H2. U rezultatima je vidljivo da pitanje V1 „*Vjerujete da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija poboljšava brzinu komunikacije u usporedbi s tiskovnim medijima?*“ ima izrazito jaku pozitivnu vezu sa V2 (.705**) i V3 (.635**), dok sa V4 (.567**) i V5 (.467**) ima jaku pozitivnu vezu.

Pitanje V2 „*Mislite li da karakteristike digitalnih medija doprinose bržoj prilagodbi informacija u odnosu na tiskovne medije?*“ ima izrazito jaku pozitivnu vezu sa V1 (.705**), V3 (.694**) i V4 (.655**), dok sa V5 (.455**) ima jaku pozitivnu vezu.

U daljnjem čitanju rezultata vidljivo je da tvrdnja V3 „*Smatrate li da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja u usporedbi s tiskovnim medijima.*“ ima izrazito jaku pozitivnu vezu sa V1 (.635**), V2 (.694**) i V4 (.737**), dok sa V5 (.453**) ima jaku pozitivnu vezu.

Daljnjom obradom podataka utvrđeno je da tvrdnja V4 „*Interaktivnost je ključna za brzinu i prilagodbu informacija prema vašem iskustvu s digitalnim medijima u odnosu na tiskovne medije.*“ ima jaku pozitivnu vezu sa V1 (.567**) i V5 (.463**), dok sa V2 (.655**) i V3 (.737**) ima izrazito jaku pozitivnu vezu.

Zadnja tvrdnja V5 „*Smatrate li da sporiji tempo komunikacije tiskovnih medija utječe na vašu preferenciju konzumacije informacija.*“ ima jaku pozitivnu vezu sa V1 (.467**), V2 (.455**), V3 (.453**) i V4 (.463**) tvrdnjama.

Izvršenim testiranjem varijabli i njihovih odnosa dobivena je pozitivna korelacija. Samim time možemo zaključiti da ispitanici smatraju da interaktivnost digitalnih medija utječe na konzumaciju tiskovnih medija, odnosno smatraju da je interaktivnost ključna za brzinu i prilagodbu informacija, kao i da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja naspram sporog tempa komunikacije koju nude tiskovni mediji.

Stoga možemo zaključiti da je hipoteza H2 potvrđena

5.3.5. Dokazivanje hipoteze H3

Za hipotezu H3: „*Tiskovni medij zbog lošije adaptacije ne može parirati u interaktivnosti sa digitalnim medijima.*“ u istraživačkom radu su postavljena slijedeća pitanja i tvrdnje:

- Smatrate li da sporija komunikacija tiskovnih medija negativno utječe na vaše iskustvo konzumiranja informacija u usporedbi s digitalnim medijima.
- Smatrate li da tiskovni mediji lošije prilagođavaju sadržaj suvremenim potrebama u odnosu na digitalne medije.
- Primjećujete nedostatke u adaptaciji sadržaja tiskovnih medija u usporedbi s digitalnim medijima.
- Jeste li zadovoljni inovacijama koje su tiskovni mediji implementirali kako bi se prilagodili ubrzanom ritmu digitalnih medija?
- Mislite li da nedostatak brze prilagodbe tiskovnih medija negativno utječe na njihovu relevantnost u današnjem informacijskom okruženju.

U daljnjem tekstu rada biti će prikazana deskriptivna statistika za hipotezu H3. U anketnom upitniku ispitanicima su bile ponuđene četiri tvrdnje i jedno pitanje na koje su imali mogućnost odgovora po *Lichertovoj* ljestvici koja je bila u rasponu od 1 do 5.

Tablica 5.14 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H3

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Smatrate li da sporija komunikacija tiskovnih medija negativno utječe na vaše iskustvo konzumiranja informacija u usporedbi s digitalnim medijima. | 251 | 1 | 5 | 3,07 | 1,082 |
| Smatrate li da tiskovni mediji lošije prilagođavaju sadržaj suvremenim potrebama u odnosu na digitalne medije. | 251 | 1 | 5 | 3,25 | 1,116 |
| Primjećujete nedostatke u adaptaciji sadržaja tiskovnih medija u usporedbi s digitalnim medijima. | 251 | 1 | 5 | 3,33 | 1,047 |
| Jeste li zadovoljni inovacijama koje su tiskovni mediji implementirali kako bi se prilagodili ubrzanom ritmu digitalnih medija? | 251 | 1 | 5 | 3,12 | ,915 |
| Mislite li da nedostatak brze prilagodbe tiskovnih medija negativno utječe na njihovu relevantnost u današnjem informacijskom okruženju. | 251 | 1 | 5 | 3,39 | 1,105 |
| Valid N (listwise) | 251 | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.14 su prikazani rezultati deskriptivne statistike za hipotezu H3. Prema prikupljenim i obrađenim podacima možemo zaključiti da se ispitanici najviše slažu sa tvrdnjom „*Mislite li da nedostatak brze prilagodbe tiskovnih medija negativno utječe na njihovu relevantnost u današnjem informacijskom okruženju.*“ koja ima aritmetičku sredinu 3,39 i standardnu devijaciju 1,105.

Ispitanici se najmanje slažu sa tvrdnjom „*Smatrate li da sporija komunikacija tiskovnih medija negativno utječe na vaše iskustvo konzumiranja informacija u usporedbi s digitalnim medijima.*“ gdje aritmetička sredina iznosi 3,07 i sa standardnom devijacijom 1,082. Dok je za ostale tvrdnje „*Smatrate li da tiskovni mediji lošije prilagođavaju sadržaj suvremenim potrebama u odnosu na digitalne medije.*“ aritmetička sredina 3,25 i standardna devijacija 1,116, za tvrdnju „*Primjećujete nedostatke u adaptaciji sadržaja tiskovnih medija u usporedbi s digitalnim medijima.*“ aritmetička sredina 3,33 i standardna devijacija 1,047 te za tvrdnju „*Jeste li zadovoljni inovacijama koje su tiskovni mediji implementirali kako bi se prilagodili ubrzanom ritmu digitalnih medija?*“ aritmetička sredina 3,12 i standardna devijacija 0,915, čime se može zaključiti da ispitanici imaju podjednake stavove i mišljenja, kao i da se niti slažu, niti ne slažu sa tvrdnjama u hipotezi H3.

U tablici 5.15 je prikazano dokazivanje hipoteze H3 pomoću T-testa, a što je i deskriptivno opisano.

Tablica 5.15 T-test za dokazivanje hipoteze H3

| One-Sample Test | | | | | | |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | Test Value = 0 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Smatrate li da sporija komunikacija tiskovnih medija negativno utječe na vaše iskustvo konzumiranja informacija u usporedbi s digitalnim medijima. | 44,975 | 250 | ,000 | 3,072 | 2,94 | 3,21 |
| Smatrate li da tiskovni mediji lošije prilagođavaju sadržaj suvremenim potrebama u odnosu na digitalne medije. | 46,165 | 250 | ,000 | 3,251 | 3,11 | 3,39 |

| | | | | | | |
|---|--------|-----|------|-------|------|------|
| Primjećujete nedostatke u adaptaciji sadržaja tiskovnih medija u usporedbi s digitalnim medijima. | 50,474 | 250 | ,000 | 3,335 | 3,20 | 3,46 |
| Jeste li zadovoljni inovacijama koje su tiskovni mediji implementirali kako bi se prilagodili ubrzanom ritmu digitalnih medija? | 54,100 | 250 | ,000 | 3,124 | 3,01 | 3,24 |
| Mislite li da nedostatak brze prilagodbe tiskovnih medija negativno utječe na njihovu relevantnost u današnjem informacijskom okruženju. | 48,533 | 250 | ,000 | 3,386 | 3,25 | 3,52 |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

Prikupljenim i obrađenim podacima T-testa u tablici 5.15 vidljivo je da je aritmetička sredina u svim tvrdnjama veća od 3. Tvrdnja „*Mislite li da nedostatak brze prilagodbe tiskovnih medija negativno utječe na njihovu relevantnost u današnjem informacijskom okruženju.*“ Ima najveću aritmetičku sredinu 3,386, dok tvrdnja „*Smatrate li da sporija komunikacija tiskovnih medija negativno utječe na vaše iskustvo konzumiranja informacija u usporedbi s digitalnim medijima.*“ ima najmanju aritmetičku sredinu 3,072. Iz rezultata T-testa može se zaključiti da su tvrdnje u anketnom upitniku ispitanicima važne, a hipoteza H3 je potvrđena.

U daljnjem dijelu rada vidljiva je tablica 5.16 koja prikazuje pozitivan ili negativan utjecaj jedne varijable na drugu varijablu, odnosno prikazat će se *Pearsonov* koeficijent korelacije kako bi se hipoteza H3 mogla dokazati ili odbaciti.

Tablica 5.16 Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H3

| Correlations | | | | | | |
|--|---------------------|--|--|---|---|--|
| | | Smatrate li da sporija komunikacija tiskovnih medija negativno utječe na vaše iskustvo konzumiranja informacija u usporedbi s digitalnim medijima. | Smatrate li da tiskovni mediji lošije prilagođavaju sadržaj suvremenim potrebama u odnosu na digitalne medije. | Primjećujete nedostatke u adaptaciji sadržaja tiskovnih medija u usporedbi s digitalnim medijima. | Jeste li zadovoljni inovacijama koje su tiskovni mediji implementirali kako bi se prilagodili ubrzanom ritmu digitalnih medija? | Mislite li da nedostatak brze prilagodbe tiskovnih medija negativno utječe na njihovu relevantnost u današnjem informacijskom okruženju. |
| Smatrate li da sporija komunikacija tiskovnih medija negativno utječe na vaše iskustvo konzumiranja informacija u usporedbi s digitalnim medijima. | Pearson Correlation | 1 | ,558** | ,516** | ,185** | ,498** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,003 | ,000 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Smatrate li da tiskovni mediji lošije prilagođavaju sadržaj suvremenim potrebama u odnosu na digitalne medije. | Pearson Correlation | ,558** | 1 | ,712** | ,177** | ,540** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,005 | ,000 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Primjećujete nedostatke u adaptaciji sadržaja tiskovnih medija u usporedbi s digitalnim medijima. | Pearson Correlation | ,516** | ,712** | 1 | ,295** | ,583** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| Jeste li zadovoljni inovacijama koje su tiskovni mediji implementirali kako bi se prilagodili ubrzanom ritmu digitalnih medija? | Pearson Correlation | ,185** | ,177** | ,295** | 1 | ,186** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,005 | ,000 | | ,003 |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |

| | | | | | | |
|---|----------------------------|--------|--------|--------|--------|-----|
| Mislite li da nedostatak brze prilagodbe tiskovnih medija negativno utječe na njihovu relevantnost u današnjem informacijskom okruženju. | Pearson Correlation | ,498** | ,540** | ,583** | ,186** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,003 | |
| | N | 251 | 251 | 251 | 251 | 251 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autora korištenjem programa IBM SPSS *Statistics*

U tablici 5.16 vidljivi su rezultati dobiveni pomoću *Pearsonovog* koeficijenta korelacije. Iz prikazanih rezultata može se zaključiti da varijabla V1 „*Smatrate li da sporija komunikacija tiskovnih medija negativno utječe na vaše iskustvo konzumiranja informacija u usporedbi s digitalnim medijima.*“ ima jaku pozitivnu vezu sa varijablama V2 (,558**), V3 (,516**) i V5 (,498**), dok sa V4 (,185**) ima pozitivnu korelacijsku vezu.

Varijabla V2 „*Smatrate li da tiskovni mediji lošije prilagođavaju sadržaj suvremenim potrebama u odnosu na digitalne medije.*“ ima jaku pozitivnu vezu sa varijablama V1 (,558**) i V5 (,540**), sa varijablom V3 (,712**) ima izrazito jaku korelacijsku vezu, dok sa V4 (,177**) ima pozitivnu korelacijsku vezu.

V3 „*Primjećujete nedostatke u adaptaciji sadržaja tiskovnih medija u usporedbi s digitalnim medijima.*“ sa varijablama V1 (,516**) i V5 (,583**) ima jaku pozitivnu korelacijsku vezu, sa varijablom V2 (,712**) ima izrazito jaku pozitivnu korelacijsku vezu, dok sa varijablom V4 (,295**) ima pozitivnu korelacijsku vezu.

Varijabla V4 „*Jeste li zadovoljni inovacijama koje su tiskovni mediji implementirali kako bi se prilagodili ubrzanom ritmu digitalnih medija?*“ ima pozitivne korelacijske veze sa varijablama V1 (,185**), V2 (,177**), V3 (,295**) i V5 (,186**).

Nadalje varijabla V5 „*Mislite li da nedostatak brze prilagodbe tiskovnih medija negativno utječe na njihovu relevantnost u današnjem informacijskom okruženju.*“ Ima jaku pozitivnu korelacijsku vezu sa varijablama V1 (,498**), V2 (,540**) i V3 (,583**), dok sa varijablom V4 (,186**) ima pozitivnu korelacijsku vezu.

Iz rezultata se može zaključiti da ispitanici nisu sigurni ili ne poznaju dovoljno što im sve donosi interaktivnost digitalnih medija, ali im je interaktivnost bitna karakteristika digitalnih medija u današnje vrijeme, samim time bilo kakva adaptacija ili inovacija tiskovnih medija ne može parirati interaktivnosti digitalnih medija.

Ovim dobivenim rezultatima hipoteza H3 je potvrđena.

5.4. Zaključak rezultata istraživanja

Zaključak rezultata istraživanja utemeljen je na odgovorima koje su davali ispitanici koji su sudjelovali u popunjavanju anonimnog anketnog upitnika. Ukupan broj ispitanika koji je sudjelovao popunjavanju anketnog upitnika, odnosno u istraživanju je 251, dok je od ukupnog broja najviše bilo osoba ženskog spola 155 što je 61,8%, dok je 96 odnosno 38,2% ispitanika bile osobe muškog spola. Anonimnom anketnom upitniku pristupilo je najviše osoba dobne skupine 31-43 godine, odnosno njih 122, što je u postotku 48,6%. nastavno na stupanj obrazovanja najviše ispitanika je bilo sa završenom srednjom stručnom spremom, točnije njih 106 što je u postotku 42,2%. Na pitanje o radnom statusu najviše osoba koje su pristupile anketnom upitniku su zaposlene osobe, njih 222 što je 88,4%. Na zadnje pitanje u prvom dijelu anonimnog anketnog upitnika koje je bilo o području na kojem živite, najviše ispitanika je odgovorilo da živi na području grada, njih 174, odnosno 69,3%.

Osim socio-demografskih pitanja koja su bila u prvom dijelu anonimnog anketnog upitnika, postavljena su i dodatna pitanja ispitanicima prije tvrdnji za dokazivanje hipoteza, što je i bio cilj kako bi došli do potrebnih podataka u istraživanju.

Na sva pitanja u anonimnom anketnom upitniku je odgovaralo svih 251 ispitanika. Prvo dodatno pitanje je glasilo „Koliko vremena u jednom danu provedete konzumirajući digitalne medije?“ gdje je najviše ispitanika, njih 168 (66,9%) odgovorilo odgovorom „Više sati“. Slijedeće pitanje je glasilo „Koristite li tiskovne medije?“ na koje je najviše ispitanika 115 (45,8%) dalo odgovor „Ponekad“. Treće pitanje je glasilo „Koliko često konzumirate tiskovne medije?“ na koje je najviše ispitanika 81 (32,3%) odgovorilo sa „Nikada“. Četvrto pitanje je glasilo „Koliko vam je važna interaktivnost sa društvenim medijima?“ na koje je najviše ispitanika 107 (42,6%) dalo odgovor „Važna mi je“.

Glavni cilj ovog rada je potvrditi da je interaktivnost najvažnija osobina digitalnih medija te da ona ima negativan utjecaj na konzumaciju tiskovnih medija.

Kako bi dokazali glavni cilj istraživanja, postavljene su tri hipoteze koje glase:

- Hipoteza H1 - Digitalni mediji omogućuju interaktivnost koja odgovara potrebama suvremenih potrošača.
- Hipoteza H2 - Interaktivnost digitalnih medija negativno utječe na konzumaciju tiskovnih medija.
- Hipoteza H3 - Tiskovni medij zbog lošije adaptacije ne može parirati u interaktivnosti sa digitalnim medijima.

Analizom podataka korištenjem programa IBM SPSS *Statistics* prema dobivenim rezultatima iz anonimnog anketnog upitnika sve tri hipoteze su potvrđene, a samim time potvrđen je i glavni cilj istraživanja.

5.5. Ograničenja istraživanja

Ograničenja istraživanja su neizbježan problem s kojim se suočavamo u svakom istraživanju, uključujući i predmetno istraživanje. Najznačajnije ograničenje predmetnog istraživačkog rada odnosi se na kratko vremensko trajanje, naime istraživanje je trajalo u periodu od 10. veljače 2024. godine do 19. veljače 2024. godine.

Nadalje istraživanje je zahvatilo manji broj ispitanika, a pristup anketi su imali svi koji su 18+ godina i koji su korisnici društvenih mreža *Facebook*, *WhatsApp*, *Massenger* kao i korisnici elektroničkih pošti (*gmail*, *unin* i sl.). Anonimni anketni upitnik je distribuiran prema osobnim kontaktima istraživača, kao i prema kontaktnim osobama ispitanika.

Bitno je za istaknuti da je ovo istraživanje provedeno isključivo u svrhu izrade diplomskog rada autora, a pri izradi budućih istraživanja na ovu ili sličnu temu, bitno je za uzeti u obzir ograničenja koja su navedena u radu.

6. ZAKLJUČAK

U današnjem digitalnom okruženju, komunikacija između poduzeća i potrošača evoluirala je iz jednostavne u složenu interaktivnu komunikaciju. Digitalni mediji su postali nezaobilazan kanal za marketinšku komunikaciju, omogućavajući interakciju i angažman između svih sudionika. Klasične marketinške strategije sve više ustupaju prostor novim, suvremenim pristupima, gdje je interaktivnost ključna. Tiskovni mediji u svom početku su prenosili najosnovnije informacije te su predstavljale jednosmjernu komunikaciju prema potrošačima. Razvojem tiskovnih medija i njihova adaptacija prema digitalnom svijetu i prema potrošačima se mijenjala, ali ne tolikom brzinom kao što je bila brzina razvoja digitalnih medija koji su zbog svoje fleksibilnosti i mogućnosti korištenja aplikacija, odnosno alata koji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju. Tiskovni mediji su izgubili na dominantnosti zbog brzog razvoja digitalnih medija, čije su interaktivne mogućnosti omogućile personalizaciju i prilagodbu sadržaja specifičnim zahtjevima potrošača. Tehnološki napredak igra ključnu ulogu u ovom procesu, omogućavajući stvaranje globalnih tržišta koja su visoko konkurentna, ali istovremeno i pružajući prostor za personalizaciju i prilagodbu proizvoda specifičnim zahtjevima potrošača. Tradicionalni mediji, iako i dalje važni, postaju manje dominantni u odnosu na moderne digitalne medije. Internet je postao nezaobilazan kanal komunikacije, otvarajući nove mogućnosti za interakciju i angažman.

Interaktivni marketing predstavlja odgovor na promjenu shvaćanja uloge potrošača u suvremenom društvu. Interaktivnost je postala najvažnija osobina digitalnih medija iz razloga što poduzeća mogu prikupiti potrebne podatke od svojih potrošača, iste podatke analizirati i pritom izraditi bolju marketinšku strategiju, a u cilju ispunjavanja svih zadanih zahtjeva potrošača, a što doprinosi zadovoljstvu i lojalnosti potrošača. Potrošači su postali aktivni partneri u poslovanju, imajući veliki izbor medija koje mogu koristiti u svakodnevnom životu. Ovaj trend će vjerojatno nastaviti rasti s daljnjim razvojem tehnologije i digitalnih platformi. Interaktivnost se prilagođava potrebama potrošača te se razvija i stvara mogućnosti koje doprinose boljoj marketinškoj komunikaciji i doprinosi zadovoljstvu potrošača čime postaje najvažnija osobina digitalnih medija.

U ovom radu provedeno je istraživanje utjecaja interaktivnosti digitalnih medija na tiskovne medije čime je potvrđeno da digitalni mediji svojom interaktivnošću ispunjavaju potrebe suvremenih potrošača, a čime ujedno negativno utječu na konzumaciju tiskovnih medija. Interaktivnost digitalnih medija u današnjem vremenu imaju loš utjecaj na tiskovne medije na način da tiskovni mediji ne mogu parirati interaktivnosti digitalnih medija.

Kroz sve ovo, jasno je da je marketinška komunikacija proces koji se neprestano mijenja i prilagođava novim tehnologijama i trendovima.

U konačnici, uspjeh poduzeća u današnjem digitalnom svijetu ovisit će o njihovoj sposobnosti da se prilagode i iskoriste sve prednosti koje digitalni mediji i interaktivni marketing pružaju.

LITERATURA

1. Kesić T. (1997) *Marketinška komunikacija*, „MATE“ d.o.o., Zagreb
2. Peruško Z. (2011) *Uvod u medije*, naklada Jesenski i Turk, Zagreb
3. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Televizija, izvor: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/televizija> pristupio 09.03.2024.g.
4. Grbavac J., Grbavac V., Krtalić A. (2013) *Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: društveni i tehnološki aspekt*, Media, culture and public relations, volume 4, 173-176, izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/163475> preuzeo 08.03.2024.
5. Tomić Z. (2016) *Odnosi s javnošću, teorija i praksa II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
6. McLuhan M. (2008) *Razumijevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb
7. Bilić P. (2020) *Sociologija medija rutine, tehnologija i moć*, naklada Jesenski i Turk, Zagreb
8. Bubaš, G. (2000) *Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija*. Medijska istraživanja, volume 6, 5-23, izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/36830> preuzeo 08.03.2024.
9. Vlašić G., Mandelli A., Mumel D., (2007) *Interaktivni marketing, interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO, Zagreb
10. Kuhn T. (1974) *Struktura naučnih revolucija*, Nolit, Beograd, izvor: <https://pdfcoffee.com/qdownload/tomas-s-kun-struktura-naucnih-revolucija-pdf-free.html> preuzeto 19.03.2024.
11. Deighton John A., Kornfeld L., (2007) *Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing, and Consumers*, izvor: https://www.academia.edu/14439507/Interactivitys_Unanticipated_Consequences_for_Marketers_and_Marketing pristupio 19.03.2024.
12. Pavlović A., Grebenar L., Đurić-Zahirović M., (2012) *Moć komunikacije*, Apeiron, Banja Luka, izvor: https://www.researchgate.net/profile/Maya-Djuric/publication/301549317_CONSTRUCTION_OF_COMMUNICATION_WITH_CUSTOMERS_IN_BANKS/links/5718bc1c08aed43f63221c30/CONSTRUCTION-OF-COMMUNICATION-WITH-CUSTOMERS-IN-BANKS.pdf preuzeto 20.03.2024.
13. Hrvatski jezični portal, Interaktivan, izvor: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVpuXBc%253D pristupio 17.03.2024.
14. Ferenčić M. (2012) *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, 42-46, izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/142663> preuzeto 08.03.2024.

15. Jasno&Glasno, (2016) Što je potrebno za kvalitetan real time marketing, izvor: <https://jasnoiglasno.com/sto-je-potrebno-za-kvalitetan-real-time-marketing/> pristupio 19.03.2024.
16. Biberović, M. (2015). #SuperBowlCroatia: „Real-time“ marketinška kampanja HTZ-a na Twitteru nagrađena u Londonu. Izvor: <https://www.netokracija.com/superbowlcroatia-htz-twitter-nagrada-109793> pristupio 08.03.2024.
17. Bonković D. (2020) *Storytelling primjeri iz turizma za vašu inspiraciju i primjenu u praksi*, izvor: <https://mid.hr/blog/storytelling-u-turizmu.php> pristupio 08.03.2024.
18. Susan (2021) *Što je viralni marketing?*, izvor: <https://kuhada.com/sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristiti/> pristupio 09.03.2024.
19. Stanojević M. (2011) *Marketing na društvenim mrežama*, MediAnali, volume 5, 165-180, izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/115717> preuzeo 08.03.2024.
20. Blečić B. (2019) *Koji je cilj content marketinga?*, izvor: <https://plaviured.hr/cilj-content-marketinga/> pristupio 08.03.2024.
21. Žilavec M. (2013) *Što je content marketing?*, izvor: <https://www.womeninadria.com/sto-je-content-marketing/> pristupio 08.03.2024.
22. Car, V. (2010) *Televizija u novomedijskom okruženju*, Medijske studije, volume 1, 91-103, izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/113913> preuzeo 08.03.2024.
23. Tisak, povijest i razvoj, Izvor: <https://www.scribd.com/document/91342397/Tisak-Povijest-i-Razvoj> pristupio 11.03.2024.
24. Adria Screen (2009) *Povijest tiska*, izvor: <https://www.adriascreen-tiskara.hr/05%20Povijest%20tiska/Povijest%20tiska.html> pristupio 11.03.2024.
25. Hrvatska enciklopedija, leksikografski zavod Miroslav Krleža, Internet, izvor: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/internet> pristupio 11.03.2024.
26. Gašpar J. (2013) *Povijest i razvoj interneta*, izvor: <https://djecamedija.org/povijest-i-razvoj-interneta/> pristupio 11.03.2024.
27. Spiske M. (2021) *Povijesni razvoj interneta*, izvor: <https://medijskapismenost.ba/hr/povijesni-razvoj-interneta/> pristupio 11.03.2024.
28. Hrvatska enciklopedija, leksikografski zavod Miroslav Krleža, elektronička pošta, Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/elektronicka-posta> pristupio 11.03.2024.
29. Kujačić M., Jovanović B., Trubint N. (2016) *Direktna pošta – prošlost ili budućnost*, Beograd, izvor: <https://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2016/RADOVI%20PDF/Postanski%20sao%20bracaj,%20mreze%20i%20servisi/8.%20Kujacic-Jovanovic-Trubint.pdf> preuzeo 11.03.2024.

30. Joyful-printing.org (2018) *Utjecaj online objavljivanja na tradicionalno izdavaštvo*, izvor: <https://hr.joyful-printing.org/info/the-impact-of-online-publishing-on-traditional-31328617.html> pristupio 19.03.2024.
31. Hrvatska enciklopedija, leksikografski zavod Miroslav Krleža, www, izvor: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/www> pristupio 19.03.2024.
32. Glogić E. *Uvod u grafička industriju 1. grafička industrija*, izvor: https://www.academia.edu/13140802/I_Uvod_u_grafi%C4%8Dka_industriju_1_Grafi%C4%8Dka_industrija pristupio 19.03.2024.
33. Žena.hr (2022), E-čitač, izvor: <https://zena.net.hr/inspiracija/online-svijet/sto-je-e-citac-8f1a9ade-f8a0-11ec-86d3-b22133e3e182> pristupio 23.03.2024.
34. Hrvatska enciklopedija, leksikografski zavod Miroslav Krleža, čitanje, izvor: <https://enciklopedija.hr/clanak/citanje> pristupio 23.03.2024.
35. Lapiš S., *E-knjiga i doživljaj čitanja: rezultati istraživanja*, diplomski rad, izvor: <https://dfest.nsk.hr/2019/wp-content/uploads/2019/05/Lapis.pdf> pristupio 23.03.2024.
36. Sudarević A., *Marketing i percepcija elektroničke knjige*, znanstveni rad, izvor: <https://repozitorij.gskos.hr/islandora/object/gskos:351> preuzeto 23.03.2024.

Slike

| | |
|---|----|
| Slika 2.1 Emitiranje televizijskih programa..... | 8 |
| Slika 2.2 Časopisi i novine..... | 10 |
| Slika 2.3 Promjena marketinške paradigme..... | 14 |
| Slika 3.1 Nagrada The City Nation Place Awards..... | 18 |
| Slika 3.2 Ožujnsko reklama za urološki pregled..... | 19 |
| Slika 3.3 Content marketing..... | 22 |
| Slika 4.1 Drvorez | 24 |
| Slika 4.2 Litografija | 24 |
| Slika 4.3 Gutenbergova preša | 25 |
| Slika 4.4 Razmjena elektroničke pošte | 28 |
| Slika 4.5 Informacije različitog sadržaja i različite forme | 30 |
| Slika 4.6 Primjer e-čitača | 32 |
| Slika 5.1 Prikaz analize socio-demografske strukture ispitanika..... | 37 |

Tablice

| | |
|---|----|
| Tablica 5.1 Koliko vremena u jednom danu provedete konzumirajući digitalne medije? | 38 |
| Tablica 5.2 Koristite li tiskovne medije? | 38 |
| Tablica 5.3 Koliko često konzumirate tiskovne medije? | 39 |
| Tablica 5.4 Koliko vam je važna interaktivnost sa društvenim medijima? | 39 |
| Tablica 5.5 Cronbach Alpha koeficijent | 40 |
| Tablica 5.6 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H1 | 41 |
| Tablica 5.7 T-test za dokazivanje hipoteze H1 | 42 |
| Tablica 5.8 ANOVA test za hipotezu H1 | 43 |
| Tablica 5.9 Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H1 | 44 |
| Tablica 5.10 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H2 | 47 |
| Tablica 5.11 T-test za dokazivanje hipoteze H2 | 48 |
| Tablica 5.12 ANOVA test za hipotezu H2 | 49 |
| Tablica 5.13 Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H2 | 50 |
| Tablica 5.14 Deskriptivna statistika za dokazivanje hipoteze H3 | 53 |
| Tablica 5.15 T-test za dokazivanje hipoteze H3 | 54 |
| Tablica 5.16 Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H3 | 56 |

Prilog

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Istraživanje se provodi za izradu diplomskog rada na temu „Interaktivnost najvažnija osobina digitalnih medija i njezin utjecaj na tiskovne medije“.

Pred Vama se nalazi anketni upitnik o interaktivnosti kao najvažnijoj osobini digitalnih medija i njezin utjecaj na tiskovne medije. Vaše sudjelovanje kao i Vaši odgovori u anketnom upitniku u potpunosti su anonimni. Dobiveni rezultati isključivo će se koristiti za izradu diplomskog rada na studiju Odnosa s javnosti na Sveučilištu Sjever u Varaždinu.

Molim Vas da odvojite nekoliko minuta za ispunjavanje anketnog upitnika te da pažljivo pročitate pitanja i na njih iskreno odgovorite.

Unutar pitanja će biti pojam interaktivnost što znači - dvosmjerna komunikacija između računala (mobitela, tableta itd...) i korisnika.

Unaprijed hvala.

S poštovanjem, Antun Čičak

1. Spol:

- Žensko
- Muško

2. Dobna skupina:

- 18 – 30
- 31 – 43
- 44 – 57
- Više od 58

3. Stupanj obrazovanja:

- SSS
- VŠS
- VSS

4. Radni status:

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Učenik/student
- Umirovljenik/ca

5. Živate na području:

- Grada
- Predgrađa
- Sela

6. Koliko vremena u jednom danu provedete konzumirajući digitalne medije?

- Pola sata
- Jedan sat
- Više sati
- Pola dana
- Cijeli dan
- Nikada

7. Koristite li tiskovne medije?

- Da
- Ne
- Ponekad

8. Koliko često konzumirate tiskovne medije?

- Nikad
- Svaki dan
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno

9. Koliko vam je važna interaktivnost sa društvenim medijima

- Nije mi važna
- Važna mi je
- Svejedno mi je

Istraživačka pitanja

–su u formi slaganja i neslaganja po rangiranju na skali od 1-5 :

(1-izrazito se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4- slažem se, 5-izrazito se slažem)

Hipoteza H1: *Digitalni mediji omogućuju interaktivnost koja odgovara potrebama suvremenih potrošača.*

- Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija poboljšava vaše iskustvo konzumiranja informacija.
- Smatrate li da interaktivne mogućnosti digitalnih medija potiču vaše aktivno sudjelovanje i angažman prilikom konzumacije sadržaja.
- Smatrate li da interaktivnost digitalnih medija odgovara vašim preferencijama kao suvremenog potrošača informacija.
- Smatrate li da digitalni mediji pružaju odgovarajuću interaktivnost potrošaču.
- Smatrate li da je interaktivnost ključni faktor koji potiče vašu lojalnost prema digitalnim medijima.

Hipoteza H2: *Interaktivnost digitalnih medija negativno utječe na konzumaciju tiskovnih medija.*

- Vjerujete da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija poboljšava brzinu komunikacije u usporedbi s tiskovnim medijima?
- Mislite li da karakteristike digitalnih medija doprinose bržoj prilagodbi informacija u odnosu na tiskovne medije?

- Smatrate li da visok stupanj interaktivnosti digitalnih medija olakšava proces konzumiranja sadržaja u usporedbi s tiskovnim medijima.
- Interaktivnost je ključna za brzinu i prilagodbu informacija prema vašem iskustvu s digitalnim medijima u odnosu na tiskovne medije.
- Smatrate li da sporiji tempo komunikacije tiskovnih medija utječe na vašu preferenciju konzumacije informacija.

Hipoteza H3: *Tiskovni medij zbog lošije adaptacije ne može parirati u interaktivnosti sa digitalnim medijima.*

- Smatrate li da sporija komunikacija tiskovnih medija negativno utječe na vaše iskustvo konzumiranja informacija u usporedbi s digitalnim medijima.
- Smatrate li da tiskovni mediji lošije prilagođavaju sadržaj suvremenim potrebama u odnosu na digitalne medije.
- Primjećujete nedostatke u adaptaciji sadržaja tiskovnih medija u usporedbi s digitalnim medijima.
- Jeste li zadovoljni inovacijama koje su tiskovni mediji implementirali kako bi se prilagodili ubrzanom ritmu digitalnih medija?
- Mislite li da nedostatak brze prilagodbe tiskovnih medija negativno utječe na njihovu relevantnost u današnjem informacijskom okruženju.

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, Antun Čičak pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom "Interaktivnost najvažnija osobina digitalnih medija i njezin utjecaj na tiskovne medije" te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Antun Čičak

(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.