

# Uloga društvene mreže Instagram u promociji čitanja

PRETHODNO PRIOPĆENJE

Primljen: 26. 4. 2024.

Prihvaćen: 23. 5. 2024.

UDK

028.8:004.7

<https://doi.org/10.59549/n.165.1-2.5>

dr. sc. Suzana Obrovac Lipar

Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

[suzana.obrovac.lipar@unicath.hr](mailto:suzana.obrovac.lipar@unicath.hr)

[orcid.org/0000-0001-8161-6154](https://orcid.org/0000-0001-8161-6154)

## Sažetak

S obzirom na to da društveni mediji imaju velik broj korisnika, oni definitivno danas postaju potencijalna platforma za promicanje čitanja. Na Instagramu, TikToku i YouTube-u nastaju specijalizirane zajednice koje su usredotočene na knjigu i književnost, a vode ih privatni profili ili profili izdavača. I jedni i drugi prepoznali su prednosti društvenih mreža te ih koriste za promociju knjiga i autora. Objave prate fotografije i videi koji, popraćeni kreativnim i inovativnim tekstovima, potiču pratitelje na interakciju. Ovaj rad predstavlja rezultate istraživanja čiji je cilj bio ispitati povezanost hashtaga #godinacitanja i njegovih izvedenica sa sadržajem povezanim uz Godinu čitanja na društvenim mrežama, dok je cilj drugog dijela istraživanja bio ukazati na potencijal društvene mreže Instagram u promociji čitanja. Za istraživanje je korištena metoda kvalitativne analize sadržaja uz dio kvantitativnih jedinica analize.

**Ključne riječi:** društveni mediji; društvene mreže; Instagram; čitanje; Godina čitanja; *bookstagram*; *bookstagrameri*

## 1. Uvod

Zbog pojave respiratorne bolesti COVID-19 i ugroze koju je donijela sa sobom, Svjetska zdravstvena organizacija 11. ožujka 2020. proglasila je pandemiju (WHO, 2020). U Republici Hrvatskoj Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske 19. ožujka 2020. donio je mjere kojima je obustavljen rad trgovina, uslužnih djelatnosti, svih muzeja, kazališta, kina, knjižnica, čitaonica kao i održavanja sportskih i kulturnih događanja (Narodne novine, 2020). Donesene mjere imale su za cilj spriječiti širenje bolesti uz mjere koje su uključivale kretanje ljudi i izravni kontakt. Jedna od definicija zatvaranja (eng. *lockdown*) kaže da je došlo do preobrazbe prostorne i vremenske dimenzije životnih stilova ljudi, što vodi porastu rada na daljinu, internetske trgovine, više hodanja i bicikliranja, ali i prestanka kretanja na velike udaljenosti (Kaufmann, 2021). Pandemija bolesti COVID-19 djelovala je i na mentalno zdravlje ljudi time što je boravak u kući i manjak kontakata izazivao osjećaj anksioznosti, depresije i stresa (Pfefferbaum i North, 2020). Čitanje kao aktivnost za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 i dalje je bilo dostupno. Za Kačić čitanje je „pojam koji opisuje dekodiranje napisanih slova koja pretvaramo u zvučne jezične znakove“ (Kačić, 2022, 3). Alomari i suradnici (2023) kažu da je čitanje proces povezivanja serije slova i simbola kako bi se dobile opće informacije kao i informacije vezane uz znanost, religiju i zabavu. Hammond (2019) uz čitanje povezuje opuštanje, smirivanje uma, bolji san, ljenčarenje i razbibrigu, dok drugi autori čitanje povezuju sa zdravstvenim i terapijskim dobrobitima poput opuštanja, samopoštovanja, unutarnjeg smirenja, snižavanja razine stresa i depresije (Dowrik i sur., 2016). S obzirom na to da je u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 kretanje bilo ograničeno, razvijaju se nove usluge koje omogućuju internetsku posudbu i kupovinu knjiga, e-knjiga i audioknjiga. U svojoj su studiji Davies i suradnici istakli kako je u vrijeme pandemije u Velikoj Britaniji i Danskoj prodaja knjiga rasla čak do 400 %, a nikada se nije više ljudi nego 2020. pretplatilo na servise koji su nudili audioknjige (Davies i sur., 2022, 3). Knjižnice Grada Zagreba bilježe u 2020. povećanje posudbi e-knjiga u odnosu na 2019. za 75 % (Semenski i sur., 2021, 147). Neke studije govore da su se čitalačke navike promijenile: dio ispitanika procjenjuje da su prije i tijekom pandemije čitali podjednako, dio da je čitao više, a oni koji nisu čitali prije nisu ni tijekom pandemije (Lukačević i sur., 2021). Prema istraživanju Global English Editinga provedenom 2021. najviše sati tjedno ljudi čitaju u Indiji, Kini i na Tajlandu, u Europi najviše se čita u Finskoj, Poljskoj i Estoniji, u Sjedinjenim Američkim Državama zabilježen je porast čitanja knjiga od 25 % naspram 2020. (Cabrera, 2023). Isto istraživanje pokazuje kako u Kini raste popularnost audioknjiga te čak 36 % Kineza svakodnevno čita. U Africi je čitanje na petom mjestu kada je razbibriga u pitanju. Čitalačke navike pojedinih

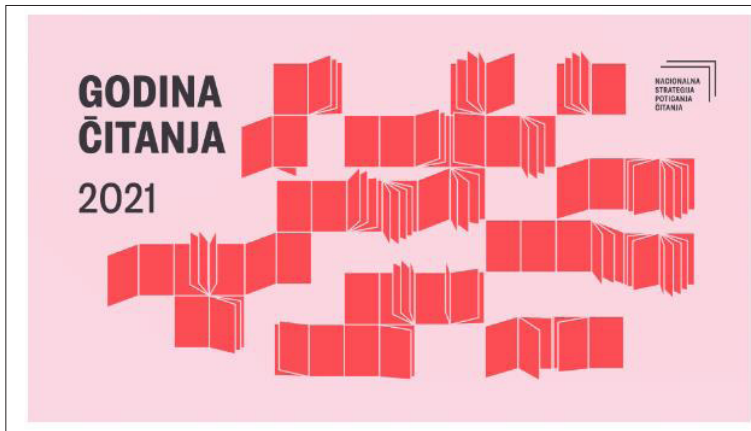
generacija<sup>1</sup> razlikuju se po tome kada su rođeni: generacija milenijalaca u usporedbi s drugim generacijama najviše čita, generacija Z bilježi rast u čitanju naspram vremena prije pandemije COVID-19 i najviše traži knjige na društvenim medijima, generacija X čita portale s dnevnim novinama. 61% svih ispitanika preferira fikciju i 66 % svih sudionika istraživanja smatra da tiskane knjige daju bolje iskustvo čitanja nego e-knjige. Kada su u pitanju žanrovi i zarada od knjiga, najviše zarađuju romantični romani (1.44 milijarde US\$).

Kada govorimo o Hrvatskoj i istraživanju čitalačkih navika, u povodu manifestacije Noć knjige 2021. u Godini čitanja Zajednica nakladnika i knjižara i Hrvatska gospodarska komora naručili su, kao rekapitulaciju stanja u društvu kada su u pitanju knjiga i čitanje, istraživanje tržišta knjiga u Republici Hrvatskoj. To je, prema navodu Zajednice nakladnika i knjižara (2021), jedino relevantno istraživanje koje govori o čitanosti i kupovini knjiga među hrvatskim stanovništvom. Provela ga je agencija Kvaka-Ured za kreativnu analizu metodom ankete. Anketni je upitnik ispunilo uživo 1000 ispitanika, reprezentativnih po dobi, spolu i regiji za populaciju Republike Hrvatske. Kako su u vrijeme kada je provedeno istraživanje na snazi bile mjere ograničenja kretanja zbog pandemije bolesti COVID-19, istraživanje je provedeno istovremeno i internetski i to na 800 ispitanika. Cilj je istraživanja bio utvrditi u kojoj mjeri ispitanici čitaju i kupuju knjige te jesu li im se navike čitanja i kupovine knjiga promijenile u posljednjih godinu dana (Noć knjige, 2021). Istraživanje je pokazalo da je 49 % ispitanika čitalo više kako bi izbjegli vijesti o pandemiji, 40 % kako bi izbjegli dosadu, 16 % navelo je čitanje kao pomoć u borbi protiv depresije i negativnih osjećaja, 16 % kako bi smanjili korištenje interneta, a 12 % ispitanika knjigu je čitalo kako bi se manje koristili društvenim mrežama. Istraživanje je također pokazalo kako se čak 64 % ispitanika informiralo i razgovaralo o knjigama jednako kao i prije pandemije, a 20 % ispitanika informiralo se i razgovaralo o knjigama više nego prije pandemije. Na društvenim profilima osoba koje pišu o knjigama i čitanju informiralo se 69 % ispitanika. Isto tako 66 % čitalačke internetske populacije pratilo je mrežne stranice posvećene književnosti ili pak recenzije novinara i književnih kritičara, a 62 % čitalačke populacije pratilo je preporuke knjižničara na internetu.

Vrijedi spomenuti da je prethodno navedeno istraživanje provedeno u vrijeme kada je na prijedlog Ministarstva kulture i medija Vlada Republike Hrvatske proglasila 2021. Godinom čitanja. Podloga za taj projekt bio je „Akcijski plan Nacionalne

---

<sup>1</sup> Definicije generacija preuzete su s online rječnika Merriam-webster.com: generacija baby boomer -rođeni nakon 2. svjetskog rata; generacija milenijalaca - rođeni između 1980. i 1990.; generacija Z- rođeni između 1990. i 2000.; generacija X - rođeni između 1960. i 1970.



Slika 1. Vizualni identitet Godine čitanja

Izvor: Ministarstvo kulture i medija RH

strategije poticanja čitanja“, čije su aktivnosti bile usmjerene prema „publici svih generacija – s posebnim naglaskom na djecu i mlade, te prema književnicima, prevoditeljima, nakladnicima, knjižarama, knjižnicama i drugima, kao i onima iz drugih područja kulturnog stvaralaštva“ (Ministarstvo kulture i medija, 2021a). Tijekom Godine čitanja aktivnosti su u suradnji s Ministarstvom kulture i medija provodile Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu te knjižnice diljem Hrvatske.

Za projekt Godine čitanja Ministarstvo kulture i medija razvilo je vizualni identitet koji je obuhvaćao logotip, razne animacije, plakate i drugo (Ministarstvo kulture i medija, 2021b). U kampanju za promociju Godine čitanja 2021. uključene su brojne osobe iz javnog života, a kao podršku projektu Godina čitanja i aktivnostima u knjižnicama Ministarstvo kulture i medija osmislilo je mrežnu stranicu na kojoj je opisan projekt, aktivnosti, vijesti i izvješća iz medija. Na mrežnoj stranici [www.citaj.hr](http://www.citaj.hr) ne spominju se i nisu istaknute društvene mreže povezane s ovim projektom.

Upravo činjenica da Godina čitanja kao projekt nije institucionalno zastupljena na društvenim mrežama, bila je povod za istraživanje koje je za cilj imalo istražiti povezanost *hashtaga* #godinacitanja i njegovih izvedenica sa sadržajem povezanim uz Godinu čitanja na društvenim mrežama. Nalaz tog dijela istraživanja ukazao je da sustav za praćenje medija Mediatoolkit nije mogao identificirati profile koji su koristili *hashtag* #godinacitanja na Instagramu, što je bio povod za drugi dio istraživanja, čiji je cilj bio ukazati na potencijal društvene mreže Instagram u promociji čitanja.

## 2. Društvene mreže i promocija čitanja

Za potrebe razumijevanja i kontekstualiziranja provedenog istraživanja, nužno je definirati ključne pojmove koji se koriste u radu. Obar i Wildman definiraju *društvene medije* (eng. *social media*) kao aplikacije koje djeluju na internetu, srž društvenih medija je sadržaj koji stvaraju njihovi korisnici, korisnici stvaraju svrsishodne profile za mrežnu stranicu ili aplikaciju koje su dizajnirali i koje održavaju društveni medij te kako društveni mediji potiču razvoj društvenih mreža spajajući korisnikov profil s drugim individuama ili grupama (Obar i Wildman, 2015, 745). Dewing (2010) u društvene medije ubraja blogove, višezjezičnu internetsku enciklopediju Wikipedija, društvene mreže, mikroblogove i stranice za dijeljenje sadržaja poput videa (YouTube) ili fotografija (Instagram).

Za razliku od društvenih medija kojima je glavni cilj razmjena sadržaja, društvene mreže u svoje središte stavljaju međusobnu interakciju i komunikaciju. Tako *društvene mreže* Paska definira kao „digitalna okruženja u kojima sadržaj u potpunosti ili djelomično kreiraju njegovi korisnici korištenjem tehnološke platforme koja omogućuje komunikaciju s drugim korisnicima“ (Paska, 2019, 2351). Društvene mreže možemo promatrati kao sustav koji Jackson i Chackland (2000) definiraju kao skupinu elemenata organiziranih na specifičan način, koji međusobno djeluju i funkcioniraju kao cjelina. Za svaki je sustav, prema Mangalu (2013), važno da ga obilježavaju tri glavne karakteristike: (1) elastičnost – koja dopušta sustavu da se obnovi i prilagodi situaciji i onda kada se njegova okolina mijenja, (2) samoorganizacija – koja se prilagođava napredovanju sustava (svaki se dio sustava prilagođava i reorganizira što je sustav složeniji) i (3) hijerarhija u kojoj su pojedinci i sastavnice povezani i podređeni jedni drugima ovisno o moći ili rangu. Mangal tvrdi da sustav funkcionira učinkovito ako su tri navedene karakteristike usklađene te ističe kako je kod Facebooka hijerarhija zastupljena u vrlo maloj mjeri jer je u prirodi društvene mreže da se njezini članovi dobrovoljno uključuju i isključuju. Hijerarhija na Facebooku postoji u grupama u kojima administrator može uključiti ili isključiti člana grupe te mu uskratiti komentar. Na društvenim mrežama vlasnici profila mogu birati druge korisnike s kojima će komunicirati prema vlastitim sklonostima. Također imaju mogućnost blokirati pratitelja ili sakriti komentare ljudi s kojima žele minimalno komunicirati ili uopće ne žele komunicirati.

Čovjek kao društveno biće želi postati dio zajednice pojedinaca koji dijele zajedničke interese i aktivnosti. „Društvene mreže omogućuju online razgovore, privatne i javne, a ova prilika za dvosmjernu razmjenu pomaže organizaciji da izgradi odnose (pozitivne ili negativne) s korisnicima koji mogu biti sadašnji ili budući kupci“, ustvrdila je Sutherland (2021). Drugim riječima, za razliku od tradicionalnih medija,

za koje je karakteristična jednosmjerna komunikacija, na društvenim se mrežama u realnom vremenu dobije povratna informacija kojom se može utjecati na druge korisnike i mijenjati smjer komunikacije. Istraživanja pokazuju da su osnovni razlozi za korištenja društvenih mreža ostvarivanje kontakta s drugim ljudima (49,7 %), ispunjavanje slobodnog vremena (38 %), čitanje vijesti i praćenje događaja (34,3 %), traženje sadržaja poput članaka i videa, (30 %), traženje informacija o čemu se raspravlja (28,8 %) i drugo (DataReportal, 2024). Važnost društvenih mreža za društvo osobito je do izražaja došla u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, kada je pandemija utjecala na posao, zdravlje i cjelokupni društveni život ljudi. Tada su društvene mreže, zbog izbjegavanja izravnih kontakata ljudi, postale ključno mjesto za prikupljanje informacija, kao i mjesto na kojem su korisnici doživljavali osjećaj pripadnosti i koje im je omogućavalo dijeljenje istih razmišljanja i interesa (Cho i sur., 2023). Uz navedeno društvene mreže su i mjesto gdje se njihovi korisnici mogu educirati i zabaviti (Preeti, 2014, 175). Kada govorimo o korisnicima društvenih mreža, McCrindle i Wolfinger tvrde kako su pripadnici Z generacije, „tehnološki najpismenija i najdruštvenija generacija ikada“ (McCrindle i Wolfinger, 2011, 12). Flores-Marquez (2023) smatra da će pripadnici Z generacije bit najprisutniji na društvenim mrežama te predviđa da će 2027. čak 80 % pripadnika Z generacije koristiti. Pripadnici Z generacije samouvjereni vladaju digitalnim tehnologijama jer od najranijeg djetinjstva žive u takvom okruženju te su pametni telefoni, videoigre i računala dio njihove svakodnevice. Verčič i suradnici tvrde da se pogled na svijet i komunikaciju Z generacije ne zadovoljava jednosmjernom komunikacijom koju nude tradicionalni mediji poput televizije ili novina, već traže izravnu i dvosmjernu komunikaciju koja nije prostorno ni vremenski ograničena (Verčič i sur., 2004, 32). Upravo takvu komunikaciju nude društvene mreže koje pridonose stvaranju brenda, prepoznatljivosti tvrtke i povezanost s osobama i grupama ljudi sa sličnim ili istim interesima. Kada društvene mreže promatramo analizirajući broj pratitelja, prema portalu Arbona.hr, koji je podatke preuzeo s Facebook Ads Managera, struktura korisnika društvenih mreža Facebook i Instagram izgleda ovako: 2021. Facebookom se koristilo 1.900.000 pratitelja, odnosno četiri od devet stanovnika u Hrvatskoj imalo je Facebookov račun, od kojih su 945.600 bile žene, a 925 600 muškarci. Instagramom se 2021. u Hrvatskoj koristilo 1.200.000 osoba, odnosno jedan od tri stanovnika u Hrvatskoj imao je Instagram, od toga 625.000 bile su žene i 565.100 muškarci<sup>2</sup> (Arbona.hr, 2021).

---

<sup>2</sup> Istraživanje je provedeno 2021. pa je iz tog razloga naveden i broj pratitelja na Facebooku i Instagramu za tu godinu.

Najčešći alat na društvenim mrežama koje su analizirane za potrebe rada (Facebook i Instagram) je **hashtag** koji se sastoji od niza znakova – simbola # (*hash*, ‘znak’) iza kojeg slijedi riječ, fraza, akronim ili nešto drugo (Grubišić, 2017, 481). *Hashtag* najčešće povezujemo s Twitterom i Instagramom. Na Twitteru ga je uveo 2007. Chris Messina zbog lakšeg korištenja ove društvene mreže, jednostavnije kategorizacije sadržaja, lakšeg pretraživanja objava i veće vidljivosti kod šire publike na društvenim mrežama (Huddleston, 2020). Kad je riječ o obilježavanju objava vezanih uz knjige i čitanje, Reddan (2022) navodi kako je *hashtag* #Booksagram korišten na više od 75 milijuna objava i obično se primjenjuje za sadržaje kao što su slike knjiga (knjige na policama, zbirke, hrpe knjiga, zasloni u boji drugo). Isti autor ističe kako se *hashtag* #bookstagram primjenjuje i za objave koje prikazuju predmete i scene povezane s čitanjem poput police knjiga ili ljudi koji čitaju te da su fotografije popraćene tekstem čija je namjena da potakne razgovor i raspravu s pratiteljima.

U drugom dijelu istraživanja analiziran je sadržaj na društvenoj mreži *Instagram* koju je Kevin Systrom osnovao 2010. (Blystone, 2024). Glavna funkcionalnost Instagrama je dijeljenje videa i fotografija na toj i na drugim društvenim mrežama, ako su spojene s računima na drugim društvenim mrežama (Stojanovaić i sur., 2019, 249). Instagram tako svojim korisnicima pruža mogućnost za stvaranje odnosa koji se u ovom slučaju temelje na interesu za fotografijom. „Ovo je glavni razlog zašto većina sudionika smatra kako Instagram i druge specifične interesne zajednice pripadaju obitelji platformi čiji je cilj društveno umrežavanje: koristeći princip povezivosti korisnicima je omogućena interakcija i dijeljenje sadržaja“ (Serafinelli, 2017, 99).

Wang i suradnici (2020) preporučuju promociju čitanja kako bi ono bilo poznato i prepoznato. *Promocija* je uz proizvod, cijenu i distribuciju, jedan od četiri čimbenika marketinškog miksa kojim se tvrtka koristi za ostvarenje svojih marketinških ciljeva (Belch i Belch 2012, 60). Ona utječe na poboljšanje tržišne pozicije, stvara prepoznatljivost brenda, njome se stječe prednost pred konkurencijom i služi za informiranje tržišta o proizvodu. Značajna promjena u promociji proizvoda događa se pojavom društvenih medija i društvenih mreža. One su postale „glavni čimbenik u utjecaju na različite aspekte ponašanja potrošača, uključujući svijest, prikupljanje informacija, mišljenja, stavove, ponašanje pri kupnji i nakon kupnje, komunikaciju i evaluaciju“ (Mangold i Faulds, 2009, 358). Društvene mreže kao kanal promocije pokazale su se kao pogodna platforma za povezivanje i dijeljenje sadržaja vezanog za razmjenu mišljenja i ideja o knjigama, čitanju i književnosti općenito. Popularizaciji čitanja osobito su pridonijeli Instagram, Goodreads, YouTube, TikTok i Twitter (Wall, 2023). Unutar navedenih društvenih mreža stvorene su specijalizirane zajednice koje su usredotočene na knjigu i književnost. Tako je, primjerice, takva zajednica na TikToku #BookTok, na YouTube #Booktube, na Instagramu #bookstagram.

Thomas (2021) tvrdi kako je *bookstagram* platforma na kojoj čitatelji dijele slike knjiga koje trenutno čitaju, a te slike su estetizirane i personalizirane na način da su za njih korištene lijepe pozadine i predmeti. Na Instagramu utjecajnike (eng. *influencer*) koji promoviraju čitanje zovemo *bookstagrameri*. Oni su strastveni čitatelji koji koriste društvene medije i mreže kako bi podijelili svoju ljubav prema knjigama i povezali se s kolegama čitateljima te je njihova najvažnija značajka što se njihova reputacija zasniva na činjenici kako su pouzdani izvor preporuke knjiga (Redden, 2022). *Bookstagrameri* pomažu izdavačima tako da šire riječi o novoj knjizi određenoj ciljnoj skupini, pripremaju publiku za novu knjigu te kroz komentare dobivaju povratnu informaciju kako bi sam tekst i oblik kampanje za novu knjigu trebao izgledati (Albanese, 2018). Prema istraživanju Novotne i suradnika (2021) *bookstagrameri* sebe vide kao dio književne zajednice na internetu koji dobivaju inspiraciju od drugih *bookstagramera*, ali i od utjecajnika koji se uz druge teme usredotočuju na knjige. Autori tvrde da *bookstagrameri* često „traže napredne tehnike i trendove u stvaranju sadržaja koji privlači pažnju za naslove knjiga“ (Novotna i sur., 2021). Autori nadalje ističu kako nisu sasvim jasni razlozi zašto se pratitelji priključuju *bookstagramskim* zajednicama. Prema Thomas (2021) jedan od razloga mogao bi biti jer se ljudi tako kreativno izražavaju, dok Martens i suradnici (2022) smatraju da ljudi tako dijele slične interese, osjećaje i ideje i lakše pronalaze one sa sličnim interesima za čitanje gdje god na svijetu.

### 3. Metodologija

Za potrebe rada provedeno je istraživanje u dva dijela. Cilj prvog dijela istraživanja bio je ispitati povezanost *hashtaga* #godinacitanja i njegovih izvedenica sa sadržajem povezanim uz Godinu čitanja na društvenim mrežama, dok je cilj drugog dijela istraživanja bio ukazati na potencijal društvene mreže Instagram u promociji čitanja.

Istraživanje za ovaj rad provedeno je u dva dijela tijekom 2021. u vrijeme kampanje *Godina čitanja* i u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, kada se, zbog potrebe za socijalnim distanciranjem, korištenje društvenih mreža i interneta bitno proširilo (Aggarwal i sur., 2022, 91).

#### 3.1. Metoda, uzorak i vrijeme istraživanja

Za prvi dio istraživanja korišten je Mediatoolkit, alat za praćenje medija kao podloga za kvalitativnu analizu sadržaja koja je obuhvatila i kvalitativne i kvantitativne jedinice analize. Istraživanje je provedeno od 1. kolovoza do 1. studenoga 2021. Cilj istraživanja bio je ispitati povezanost *hashtaga* #godinacitanja i njegovih



izvedenica sa sadržajem povezanim uz Godinu čitanja na društvenim mrežama Instagram i Facebook. Osim hashtaga #godinacitanja analizirane su i njegove izvedenice poput #godina, #godinacitanja, #citaj, #godinacitanja2021, #godinacitanja2021.

Jednako kao u prvom i u drugom dijelu istraživanja korištena je metoda kvalitativne analize sadržaja uz dio kvantitativnih jedinica analize. Drugi dio istraživanja proveden je u prvom tjednu studenog 2021. Analizirani su privatni instagramski profili *bookstagramera* i izdavača knjiga/ knjižara u Hrvatskoj s ciljem ukazivanja na potencijal upotrebe društvene mreže Instagram u promociji čitanja.

Za analizu profila korištena je metoda slučajnog odabira s granicom od 2000 pratitelja, što se u literaturi ubraja u tzv. mikroutjecajnike (eng. *Micro influencer*), one koje prati između 1000 i 100.000 pratitelja, a u svom se radu usredotočuju na specifičnu nišu ili područje i općenito se smatraju stručnjakom za neku određenu industriju ili temu (Kaye, 2023). Odabir uzorka temeljen je na kriterijima dobivenim putem tražilice na Instagramu uz unos *hashtagova* koji su se pojavljivali na profilima. Za potrebe ovog rada analizirano je 40 profila iz Hrvatske: 28 profila vodile su privatne osobe, a 12 profila vlasnici su bili izdavačke kuće.

Kada se tumači broj pratitelja koji prate književnu scenu, treba imati na umu da se dio publike preklapa na pojedinim profilima, odnosno vrlo vjerojatno više korisnika prati iste profile tako da se zasigurno ne radi o jedinstvenim korisnicima. Bez obzira na preklapanja u publici radi se o profilima koji okupljaju široku publiku kojoj mogu na autentičan, informativan, zabavan i edukativan način približiti knjigu i čitanje. S obzirom na čisti volumen osoba koje prate profile postoji potencijal kako *bookstagrameri* mogu biti učinkoviti posrednici između nakladnika, knjižara i čitalačke publike, jer posjeduju veliki promotivni potencijal.

### 3.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Za istraživanje vezano uz hashtag #godinacitanja formulirano je sljedeće istraživačko pitanje i jedna hipoteza:

1. S obzirom da ne postoje službeni profili @godinacitanja ili @citaj na društvenim mrežama, koriste li korisnici društvenih mreža hashtag #godinacitanja?

H1: Unatoč nepostojanju službenih profila posvećenih Godini čitanja na društvenim mrežama, korisnici društvenih mreža koriste hashtag #godinacitanja prilikom označavanja sadržaja vezanog uz Godinu čitanja.

Za potrebe istraživačkog dijela rada vezanog uz *bookstagramere* i poslovne profile izdavača/knjižara koji promoviraju čitanje na društvenoj mreži Instagram, formulirana su sljedeća istraživačka pitanja te dvije hipoteze:

1. Postoji li razlika u korištenju *hashtag* #godinacitanja i njegovih izvedenica između *bookstagramera* i poslovnih profila izdavača/knjižara?  
H2: *Bookstagrameri* u većoj mjeri koriste *hashtag* #godinacitanja od poslovnih profila izdavača/knjižara.
2. Pri promociji čitanja postoji li razlika u sadržaju fotografija koje objavljuju *bookstagrameri* i poslovni profili izdavača/knjižara? Ako postoje, koje su razlike?  
H3: *Bookstagrameri* objavljuju u većoj mjeri fotografije vezane uz knjigu i ugođaj čitanja od poslovnih profila.

### 3.3 Istraživačka matrica

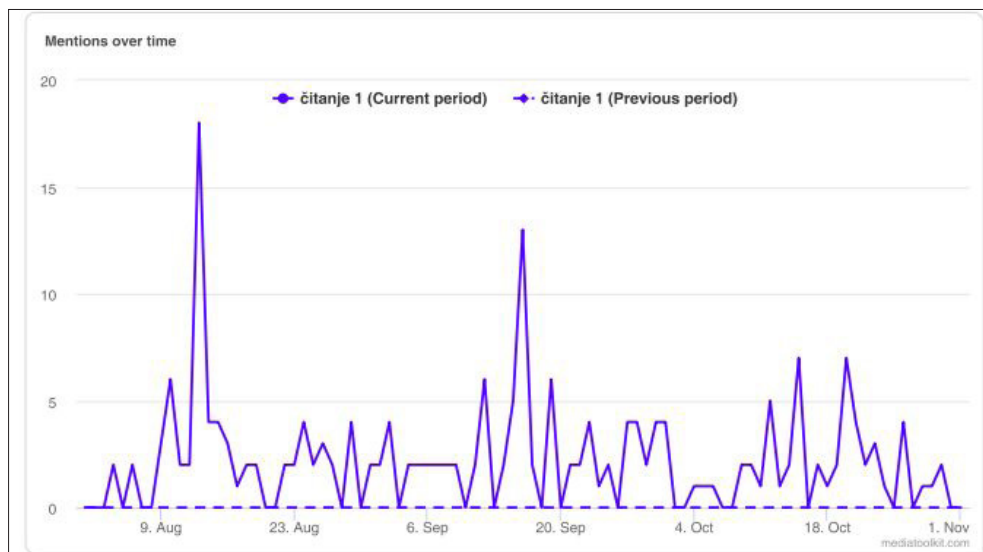
Istraživačka matrica u prvom dijelu istraživanja sastojala se od jedinica analize koje su uključivale: broj prikaza *hashtaga* #godinacitanja i njegovih izvedenica, impresije, društvene mreže na kojima se pojam pojavljuje, vremenski period spominjanja pojma te profile koji spominju pojam.

Istraživačka matrica u drugom dijelu istraživanja sastojala se od jedinica analize koje su uključivale: privatne profile na Instagramu koji se bave promicanjem čitanja, profile izdavača/ knjižara, osnovne metrike profila koje su uključivale ukupni broj objava na profilu i broj pratitelja. Kvalitativno analizirane jedinice uključivale su: motive fotografija prikazanih u devet posljednjih kronološki organiziranih objava (najnovije objave prikazane su na vrhu stranice profila) te jedinicu posjedovanja posrednih kanala komunikacije uz društvene mreže (mrežne stranice). U objavama su uočena četiri motiva: fotografije koje prikazuju ljude, pisce ili vlasnike profila (kod privatnih profila), sliku s citatom iz književnog djela, „ugodač“ (npr. knjiga i šalica čaja, otvorena knjiga na stolu i slično) te naslovnice knjiga. Kvantitativno su analizirani broj objava, broj pratitelja i broj spomena *hashtaga* #godinacitanja.

## 4. Interpretacija rezultata istraživanja

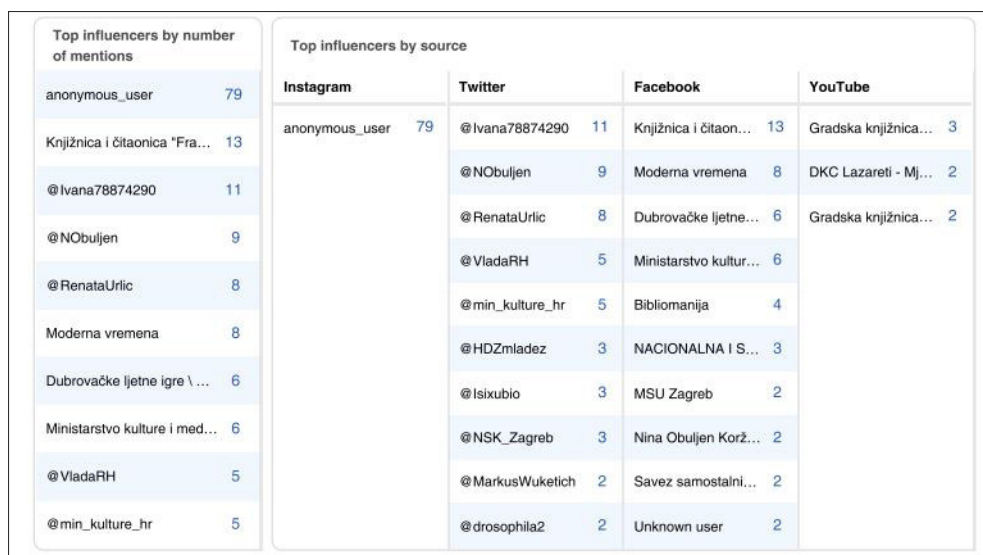
### 4.1. Rezultati analize #

Analiza podataka pokazala je kako je od 1. kolovoza do 1. studenoga 2021. *hashtag* #godinacitanja i njegove izvedenice spomenut 231 puta. Sam pojam #godinacitanja i sve njegove izvedenice imao je 130.000 impresija. Najveći broj objava u kojima se spominjao pojavio se na Instagramu i to u 35 % od svih objava, 34 % na Twitteru, 28 % objava na Facebooku i tek 3 % na YouTubeu. Promatranjem *Grafikona 1*, na kojem je prikazano pojavljivanje *hashtaga* #godinacitanja, vidljiva su dva „vrhunca“: jedan početkom kolovoza i drugi sredinom rujna.



Izvor: Mediatoolkit

Grafikon 1. Pojavljivanje hashtaga čitanje na društvenim mrežama



Izvor: Mediatoolkit

Grafikon 2. Utjecajnici prema broju objava i vrsti društvene mreže

Prvi „vrhunac“ odnosi se na najavu i poziv na Međunarodnu konferenciju o po- ticanju čitanja „Čitajmo da ne ostanemo bez riječi“, drugi uz organizaciju hibridnog stručnog skupa „Važnost čitanja od najranije dobi“, dok su aktivnosti sredinom listo- pada povezane s početkom obilježavanja manifestacije „Mjesec knjige“ i promotiv- ne aktivnosti koje su promicale tu tematiku. Analiza je također pokazala da je na

Twitteru, Facebooku i YouTubeu uvijek poznat autor sadržaja, dok je na 79 objava na Instagramu izvor nepoznat, što je bilo povod za drugi dio ovog istraživanja.

## 4.2. Rezultati analize na Instagramu

Podaci u drugom istraživanju pokazuju kako je na dan 2. studenoga 2021. vidljivo kako 40 profila koristi *hashtag* #citaj, #godinacitanja, #citanje, #godina, #godinacitanja21. Od 40 profila njih 28 vodile su privatne osobe, a kod 12 profila vlasnici su bili izdavačke kuće/ knjižare.

Tablica 1 prikazuje popis privatnih profila analiziranih na Instagramu i Facebooku prema kriterijima prikazanim u metodološkom okviru. Analizirane su njihove objave i broj pratitelja na društvenim mrežama, kao i posjedovanje (eng. *ownership*) mrežnih stranica npr. citajknjigu.com ili *blogova* poput bibliovca.com, citateljica-blog.wordpress.com, zivotknjigoholicarke.wordpress.com i drugi. Analizirani privatni profili ukupno su na Instagramu objavili 33.695 objava, prati ih 224.885 pratitelja, od kojih profil @citaj\_knjigu prati 121.000 pratitelja, @bibliovca 23.300 pratitelja i @zivotknjigoholicarke 6.280 pratitelja. Isti privatni profili osim Instagrama prisutni su i na Facebooku, imaju svoje blogove i mrežne stranice: na Facebooku ukupno ih prati 714.481 pratitelj, od kojih profil @citajknjigu prati 581.000, @biblioca 27.000, @knjiski\_moljac 28.000 pratitelja. Od 28 privatnih profila 17 ima blogove, a jedan mrežnu stranicu.

**Tablica 1.** Prikaz analiziranih privatnih profila na društvenim mrežama na internetu

Insta objave	Gram pratitelji	Profil (privatni)	Facebook pratitelji	Mrežna stranica /blog
12,499	121,000	citaj knjigu	581,000	mrežna stranica/blog
2,512	23,300	bibliovca	27,000	blog
541	6,280	zivotknjigoholicarke	2,415	blog
886	5,970	books sweets	5,213	blog
875	5,602	readinglistt1		blog
1,403	4,573	knjiski_moljac_	28,000	blog
1,180	3,080	citam_gledam_slusam	5,355	blog
578	2,849	citateljicaa	9,950	blog
793	2,771	svijet_jednog_knjigoljupca	5,657	/
450	2,703	knjiskizmaj	2,552	blog
502	1,514	carobni_svijet_knjiga	13,222	blog
211	5,261	lamonbooks	261	/
2,190	5,418	kljuczaknjigu	5,124	blog
447	1,659	thebookrumors	1,133	blog
119	2,940	gospodin i gospoda book		/
286	1,739	lovelybookshelf	471	blog
589	2,746	throne ofbookaholic	5,600	blog
746	2,277	velicanstvena knjiga	3,200	blog
793	2,787	svijet jednog knjigoljupca	5,658	/
684	2,042	knjiznicarka preporucuje	4,600	/
497	1,712	knjigoljupke	514	blog
295	2,103	knjigauzkavu bylea	1,203	/
532	3,072	uciteljica cita	2,453	/
238	3,242	dom od knjiga		/
692	2,306	fairly.book.corner		/
365	1,611	kumice citaju		/
2,217	2,121	from.cover.to.cover	3,900	blog
575	2,207	unikatna		blog
33,695	224,885		714,481	

Izvor: analiza autorice

**Tablica 2.** Prikaz analiziranih poslovnih profila na društvenim mrežama i internetu

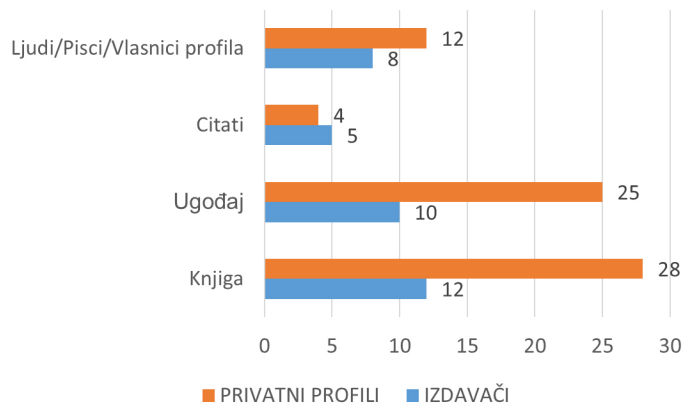
Instagram		Ime profila	Facebook pratitelji	Mrežna stranica/blog	VLASNIK
objava	pratitelji				
1,892	21,100	znanje.hr	128,00	mrežna stranica/blog	izdavač
1,853	20,500	profil_knjiga	54,476	mrežna stranica/blog	izdavač
750	14,500	hocuknjigu	37,925	mrežna stranica/blog	knjižara
981	8,302	skolska_knjiga	35,289	mrežna stranica/blog	izdavač
1,015	7,678	planetopija.hr	16,888	mrežna stranica/blog	izdavač-knjižara
417	6,848	mozaik_knjiga_mk	56,205	mrežna stranica/blog	izdavač
496	6,833	stilus_knjiga	15,541	mrežna stranica/blog	izdavač
372	4,731	fokusnahit	28,007	mrežna stranica/blog	izdavač
543	3,820	ljevak_knjige	16,296	mrežna stranica	izdavač
84	1,941	vortopalabra	5,080	mrežna stranica	izdavač
114	5,346	bookmark.hr	653	mrežna stranica	online knjižara
475	2,792	oceanmore	8,027	mrežna stranica	izdavač
<b>8,992</b>	<b>104,391</b>		<b>402,387</b>		

Izvor: analiza autorice

Tablica 2 prikazuje analizirane poslovne profile prisutne na društvenim mrežama i mrežnim stranicama i *blogovima* tvrtki. Poslovne profile izdavača i knjižara na Instagramu prati 104.391 pratitelja, a najveći broj pratitelja imaju @znanje.hr, @profil-knjiga i @hocuknjigu. Poslovni profili izdavača i knjižara također su prisutni i na Facebooku i prati ih ukupno 402.387 pratitelja.

Jedinica analize prisutna u svim objavama bila je fotografija, koja je podijeljena u četiri kategorije: fotografija vlasnika profila ili fotografija osobe, citati, „ugodaj“ povezan s čitanjem i knjigom i naslovnice knjiga. Poslovni profili u svojim objavama najviše prikazuju kategorije knjiga (34 %) i ugodaj (29 %), dok manje prikazuju citate (14 %) i pisce (23 %). Na privatnim profilima najviše se objavljuju fotografije knjiga (41 %) i ugodaji povezani s knjigama (36 %), nešto manje zastupljene su objave na kojima su prikazane osobe (17 %), dok je kategorija s motivom citati najmanje zastupljena (6 %). Podaci pokazuju kako hrvatski *bookstagrameri* u većoj mjeri od poslovnih profila u prvi plan stavljaju knjigu i ugodaj vezan uz čitanje; čak 77 % objava vezano je za knjige i događaje, dok je kod poslovnih profila taj udio 63 %. S druge strane poslovni profili više su u svojim objavama koristili slike citata i pisaca (37 %), dok je kod privatnih profila ta vrsta objava zastupljena s 23 %.

**Tablica 3. Analiza sadržaja fotografija na objavama**



Izvor: analiza autorice

Privatni profili i poslovni profili mogu imati obostranu korist od međusobne suradnje: komercijalnu i reputacijsku. Objavom popularnih, recentnih izdanja privatni profili grade svoju reputaciju jer surađuju s renomiranim izdavačima, a sponzoriranim objavama na svojim profilima ujedno ostvaruju financijsku dobit. S druge strane nakladnici kod renomiranih *bookstagramera* dolaze do publike koju samostalno ne bi mogli zahvatiti čime grade tržišnu prednost pred konkurencijom i zaposjedaju dio tržišta (Bidilić, 2023).

Povezujući prvi i drugi dio istraživanja iz ovog rada, možemo zaključiti kako je kampanja vezana uz projekt Godina čitanja bila manjkava u pogledu društvenih mreža: da se u vrijeme Godine čitanja 2021. učinio dodatni napor na način da se ova inicijativa Ministarstva kulture i medija pretočila i na društvene mreže i da su se otvorili službeni profili kao podrška projektu, objavljuvanje brojnih aktivnosti vezanih uz projekt i njegove dionike, učinili bi da projekt dobije veću vidljivost i prepoznatljivost u javnosti. Na taj način bi se i povećala izravna komunikacija i povezanost s publikom koja je pratila projekt.

Ovo istraživanje također može biti podloga i za nova istraživanja. Na društvenim mrežama Facebook, Instagram, TikTok te na kanalu YouTube vrijedilo bi provesti analizu profila usredotočenu na istraživanje preporuke za čitanje, književnih žanrova, vrijednosti koje se čitanjem promoviraju, vrstu sadržaja (tekst, video, fotografija), reakcije publike na preporuke, odnosno njihov angažman (oznaka „svidi mi se“, dijeljenje, komentari) i drugo. Također bi vrijedilo provesti i istraživanje o korištenju društvenih mreža mlade čitalačke publike u gimnazijskim i srednjoškolskim programima u svrhu promicanja čitanja, a slično istraživanje bi se moglo provesti i među

nastavnicima vezano uz načine korištenja društvenih mreža u popularizaciji čitanja na nastavi.

### 4.3. Potvrda hipoteza

Za prvi dio istraživanja oblikovana je hipoteza:

H1: Unatoč nepostojanju službenih profila posvećenih Godini čitanja na društvenim mrežama, korisnici društvenih mreža koriste *hashtag* #godinacitanja prilikom označavanja sadržaja vezanog uz Godinu čitanja.

Ova hipoteza je potvrđena. Kao što je prethodno bilo utvrđeno uz projekt Godina čitanja 2021 bila je osmišljena mrežna stranica [www.citaj.hr](http://www.citaj.hr), ali ne i društvene mreže povezane s ovim projektom. Bez obzira na to korisnici društvenih mreža kreirali su *hashtag* #godinacitanja i njegove izvedenice i objavljivali ih uz svoje objave što potvrđuje nalaz prvog dijela istraživanja.

Za drugi dio istraživanja oblikovane su hipoteze:

H2. *Bookstagrameri* u većoj mjeri koriste *hashtag* #godinacitanja od poslovnih profila izdavača/knjižara.

Ova hipoteza je potvrđena. *Bookstagramera* ima znatno više od poslovnih profila izdavača/knjižara, znatno su aktivniji po broju objava od poslovnih profila i time i više koriste *hashtag* #godinacitanja.

H3: *Bookstagrameri* objavljuju u većoj mjeri fotografije vezane uz knjigu i ugođaj čitanja od poslovnih profila.

Ova hipoteza je također potvrđena. Analiza je pokazala da *bookstagrameri* objavljuju u većoj mjeri fotografije vezane uz knjigu i ugođaj čitanja od poslovnih profila. S druge strane analiza je također pokazala da poslovni profili izdavača/knjižara više koriste u svojim objavama fotografije pisaca i njihovih citata čime pokazuju brigu o svojim autorima.

## 5. Društvene mreže u nastavi

Istraživanje koje je provela Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba (2019) spominje kako adolescenti u Hrvatskoj na društvenim mrežama provode tri do pet sati dnevno od čega 50% na Instagramu. U istom istraživanju stoji kako je Instagram drugi najčešće korišten društveni medij nakon YouTubea, a koristi ga 92.6% ispitanika, od kojih je 50% spomenulo Instagram kao omiljenu društvenu mrežu. Kao razlog korištenja Instagrama 28.5% mladih navodi praćenje objava pratitelja, 28.8% se dopisuje s drugima, a 14.4% prati utjecajnike.

Jedan od rezultata drugog dijela provedenog istraživanja u ovom radu pokazao je kako su *bookstagrameri* vrlo aktivni te kako ulažu napor u približavanje i promi-



canje čitanja, o čemu svjedoči broj objava na njihovim profilima. Stoga bi vrijedilo povezati potencijal korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj među adolescentima s *bookstagramima* s ciljem ostvarivanja dobrobiti za mladu čitalačku publiku, primjerice u nastavi.

Služeći se potencijalima društvenih mreža nastavnici mogu koristiti nove alate, tehnologije i inovativne metode koje pružaju novi mediji kako bi povećali razinu znanja, motivirali učenike za stjecanje i usavršavanje vještina, a time bi i nastavni proces učinili atraktivnijim i učinkovitijim (Cardall i Howell, 2018; Stojanović i sur., 2019; Topolovčan 2023). Tako bi nastavnici u nastavi mogli koristiti sadržaje poput fotografija, videa, motivacijskih tekstova kao poticaj za diskusiju, komentiranje jezičnog izraza i pisanje objava čime bi se poticao kreativni potencijal učenika. Kovalova (2023) preporučuje korištenje *bookstagrama* u nastavi i predlaže suradnju nastavnika i roditelja tinejdžera tako da nastavnici ohrabruju učenike da sami pokrenu *bookstagramske* projekte, a da im pri tome pomažu roditelji. „Time bi se pridonijelo medijskoj pismenosti tinejdžera, njihova bi se energija i potreba za komunikacijom na internetu vodila u konstruktivnom smjeru“, istaknula je Kovalova (2023). Australско istraživanje Dezuannija (2022) pokazalo je da je pronalaženje dobre knjige ključna prepreka čitanju među australskim tinejdžerima. Autor smatra da BookTok zajednica može poslužiti kao inspiracija za pronalaženje novih knjiga kako bi tinejdžeri mogli razviti svoj čitateljski identitet.

## 6. Zaključak

Zbog izolacije u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, društvene mreže bile su glavno mjesto susreta i interakcija. Istraživanja u ovom radu provedeno je 2021. u vrijeme trajanja projekta Godina čitanja, koje je pokrenulo Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske. Za ovaj rad provedeno je istraživanje koje se sastojalo od dva dijela: u prvom dijelu istraživanje se odnosilo na korištenje povezanost *hashtaga* #godinacitanja i njegovih izvedenica sa sadržajem povezanim uz Godinu čitanja na društvenim mrežama Instagram i Facebook, dok je drugi dio istraživanja imao za cilj analizirati privatne i poslovne profile na Instagramu koji promiču čitanje.

Rezultati analize *hashtaga* #godinacitanja u razdoblju od 1. kolovoza do 1. studenoga 2021. pokazali su da se *hashtag* upotrebljavao na društvenim mrežama, iako nisu postojali službeni profili na društvenim mrežama koji bi podupirali projekt Godina čitanja za koji je bila kreirana mrežna stranica citaj.hr. Mediatoolkit, alat kojim smo se služili u ovom dijelu istraživanja, nije prepoznavao utjecajnike na Instagramu koji su ga koristili što je bilo povod za drugi dio istraživanja. Rezultati analize privatnih *bookstagramskih* i poslovnih profila izdavača/knjižara u drugom dijelu

istraživanja provedenog u prvom tjednu studenoga 2021. pokazali su kako postoji promotivni potencijal u *bookstagramskoj* zajednici u Hrvatskoj koji vrijedi ozbiljno shvatiti kao prednost u prodajnom, ali i u reputacijskom aspektu. To potvrđuje broj pratitelja na društvenim mrežama i broj objava kao i analiza sadržaja objavljenih fotografija koja ukazuje da i *bookstagrammeri* i poslovni profili na vrlo sličan način komuniciraju čitanje. Jedan od zaključaka analize jest i činjenica da dobra komunikacijska strategija na društvenim mrežama i sinergija više dionika može omogućiti da projekti postižu veću vidljivost i prepoznatljivost u javnosti. Ovo istraživanje može biti i podloga za buduća istraživanja *bookstagramske* zajednice u Hrvatskoj, koja svojim entuzijazmom i kreativnošću to zasigurno zaslužuje.

## Literatura

- Aggarwal, K., Singh, S. K., Chopra, M., Kumar, S. (2022). Role of social media in the COVID-19 pandemic: A literature review. *Data mining approaches for big data and sentiment analysis in social media*, 91-115, IGI Global.
- Albanese, A. (2018). Tapping the power of influencers. *Publishers Weekly*, 265(50).
- Alomari, M. A., Khabour, O. F., Alzoubi, K. H., Aburub, A. (2023). The impact of COVID-19 confinement on reading behavior. *Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health: CP & EMH*, 19.
- Arbona.hr (2021). *Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini*. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/907>, pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Bidilică, M. (2023), The #Bookstagram Movement: How Instagram Influences the Literary Landscape, dostupno na <https://publishdrive.com/how-bookstagram-influences-the-literary-landscape.html>, pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Blystone D. (2024). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works, dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> , pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Cabrera I. (2023). World Reading Habits in 2021, dostupno na: <https://geediting.com/world-reading-habits-in-2021-infographic/>, pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Cardall, H. Q., Howell, B. F. (2018). Using Instagram to increase student engagement with design history. In *DS 93: Proceedings of the 20th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2018)*, Dyson School of Engineering, Imperial College, London. 6th-7th September 2018, 726-731).
- Cho, H., Li, P., Ngien, A., Tan, M. G., Chen, A., i Nekmat, E. (2023). The bright and dark sides of social media use during COVID-19 lockdown: Contrasting social media effects through social liability vs. social support. *Computers in Human Behavior*, 146, 107795.
- Davies, B., Lupton, C., Schmidt, J. G. (2022). *Reading novels during the Covid-19 pandemic*. Oxford University Press.
- Dezuanni, M.L. (2021). "TikTok's peer pedagogies – learning about books through #booktok videos", *AoIR Selected Papers of Internet Research*, doi: 10.5210/spir.v2021i0.11901.

- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Dowrick, C., Billington, J., Robinson, J., Hamer, A., Williams, C. (2012). Get into Reading as an intervention for common mental health problems: exploring catalysts for change. *Medical Humanities*, 38(1), 15-20.
- Flores-Marquez, P. (2023). *Gen Zers are in charge on social media*. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/gen-zers-charge-on-social-media>, pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Grubišić, M. (2017). O pojmovima konvencije i konteksta u istraživanjima društvenih medija. *Jezikoslovlje*, 18(3.), 473-497.
- Hammond, C. (2019). *Umijeće odmaranja*. Planetopija. Zagreb.
- Huddleston, T. Jr.(2020). *This Twitter user 'invented' the hashtag in 2007 — but the company thought it was 'too nerdy'*. Dostupno na: <https://www.cnbc.com/2020/01/09/how-chris-messina-got-twitter-to-use-the-hashtag.html>, pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Jackson, M. C., Checkland, P. (2000). „Peter Checkland at 70: a Review of Soft Systems Thinking“ u Mangal, V. (2013). Systems theory and social networking: Investigation of systems theory principles in web 2.0 social network systems. *International Journal of Business and Commerce*, 3(1), 117-133.
- Kačić, V. (2022). ČITANJE. *Varaždinski učitelj: digitalni stručni časopis za odgoj i obrazovanje*, 5(9), 134-145.
- Kaufmann, V. (2021, April). Lockdown. In *Mobile Lives Forum*.
- Kovalova O. (2023). Instagram as a tool for the development of teenage reading culture, *Current Issues of Mass Communication*. Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,34, 58-70.
- Lukačević, S., Petr Balog, K., Radmilović, D. (2021). Čitateljske navike za vrijeme pandemije COVID-19 u Osječko-baranjskoj županiji. *Knjižničarstvo*, 25 (1-2), 161-181.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Martens, M., Balling, G., Higgason, K. A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. *Information and Learning Sciences*, 123(11/12), 705–722.
- McCrinkle, Mark, Wolfinger, Emily. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sidney: University of New South Wales Press Ltd.
- Ministarstvo kulture i medija RH (2021a), O projektu Godina čitanja u Hrvatskoj, Dostupno na: <https://citaj.hr/o-projektu/>, pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Ministarstvo kulture i medija RH (2021b), *Vizualni identitet – Godina čitanja 2021*. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/2021-godina-proglasena-godinom-citanja-u-hrvatskoj/vizualni-identitet-godina-citanja-2021/20535>, pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Narodne novine 2020, Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020\\_03\\_32\\_713.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_03_32_713.html), pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Noć knjige (2021). Dostupno na: [https://prijava.nocknjige.hr/datoteke/202104222159450.Kvaka\\_istrazivanje\\_2021\\_23\\_4.pdf](https://prijava.nocknjige.hr/datoteke/202104222159450.Kvaka_istrazivanje_2021_23_4.pdf), pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Novotna, A., Matula, K., Kociánová, V., Svačina, V. (2021). Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study. *Library Philosophy and Practice*, 6768.

- Obar, J. A., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Paska, I. (2019). Digital media environments and their implications: Instagram. *In medias res*, 8(15), 2347-2364.
- Pfefferbaum, B., North, C. S. (2020). Mental health and the Covid-19 pandemic. *New England journal of medicine*, 383(6), 510-512.
- Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, 2019, *Rezultati nacionalnog istraživačkog projekta "Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih"*, dostupni na: <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/>, pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Preeti, B. (2014). Education and Role of Media in Education System. *Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER) www.ijser. in ISSN (Online)*, 2347-3878.
- Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. (2022). *Synergy*, 20(1)
- Semenski, V., Ille, J., Cej, V. (2021). Digitalno, virtualno, online – u fokusu. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 64 (1), 137-156.
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10(1), 91-111.
- Sutherland, K. E. (2020). *Strategic social media management: Theory and practice*. Singapore: Springer Nature.
- Stojanović D., Bogdanović Z., Despotović-Zrakić M., Naumović T., Radenković M. (2019). *An approach to using Instagram in secondary education I46*, 14th Int. Conf. Virt. Learn. ICVL, 247–253.
- Thomas, B. (2021). The# bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84, 101358.
- Topolovčan, T. (2023). Novi mediji, individualizirana nastava i personalizirano učenje: elaboracija i rekapitulacija povijesne didaktičke aspiracije u digitalnom dobu. *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, 164(3-4), 329-346.
- Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Verčić, A. T. Laco, K. (2004). *Odnosi s medijima*. Zagreb: Masmedia doo.
- Zajednica nakladnika i knjižara (2021). Objavljeni rezultati istraživanja tržišta knjiga u Republici Hrvatskoj za 2021. Dostupno na: <https://knjigasvimaivuda.znk.hr/objavljeni-rezultati-istrazivanja-trzista-knjiga-u-republici-hrvatskoj-za-2021>, pristupljeno: 19. 5. 2024.
- Wall N. (2023). How BookTok trends are influencing what you read – whether you use TikTok or not, Dostupno na: <https://theconversation.com/how-booktok-trends-are-influencing-what-you-read-whether-you-use-tiktok-or-not-213311>, pristupljeno: 1.2. 2024.
- Wang, H., Fang, Q., Chen, Y., Guan, L., Dong, T. (2020). Research on the factors influencing the reading motivation of social media users from the perspective of reading promotion in China. *Libri*, 70(4), 279-290.
- World Health Organization. (2022). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19. *January*, 30. dostupno na: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>, pristupljeno: 19. 5. 2024.

## The role of Instagram, the social media platform in the promotion of reading

### Abstract

Given that social media have a large number of users, they have nowadays definitely become a potential platform for the promotion of reading. On social media such as Instagram, TikTok, and YouTube, specialized communities focused on books and literature are formed and are led by private profiles or publisher profiles. Both have recognized the benefits of social media and use them to promote books and authors. The posts are accompanied by photos and videos, which, along with creative and innovative texts, encourage followers to interact. This paper presents the results of the research the aim of which was to examine the connection between the hashtag #godinacitanja (en. #yearofreading) and its derivatives with content related to the Year of Reading on social networks, while the aim of the second part of the research was to point out the potential of social network Instagram in the promotion of reading. Researched used the method of qualitative and quantitative content analysis.

**Keywords:** Social Media; Social Networks; Instagram; Reading; Year of Reading; Bookstagram; Bookstagrammers

