

**KAKO DIGITALNI MEDIJI OBLIKUJU I MIJENJAJU ČITATELJSKE
NAVIKE? UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA ČITATELJSKO
ISKUSTVO**

**HOW DO DIGITAL MEDIA SHAPE AND CHANGE READING
HABITS? THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON THE READING
EXPERIENCE**

Pregledni znanstveni članak

Iva Matijević

*Esplanade Zagreb Hotel
ivaa.matijevic@gmail.com*

Tanja Grmuša

*Zagreb School of Business
tanja.grmusa@pvzg.hr*

Sažetak

Čitanje knjiga oduvijek je bio individualan proces koji je poticao imaginaciju, širio horizonte, ali i služio kao najosobniji dio komunikacije. Razvoj digitalnih tehnologija i novih komunikacijskih kanala utjecao je i na čitateljske navike. Digitalni oblici čitanja postali su sastavni dio naše svakodnevice, kao i šire popularne kulture, što potvrđuju i brojna istraživanja. Istodobno, konzumacija knjiga zahvaljujući forumima, online recenzijama i ostalim oblicima medijske komunikacije tako postaje kolektivno iskustvo u kojemu se isprepleću želja za informiranjem, educiranjem i utjecajem na druge o percepciji sadržaja pojedinoga naslova. Ovaj rad analizira utjecaj digitalnih medija u oblikovanju čitateljskog iskustva, ali i mijenjanju čitateljskih navika. Istraživanje provedeno u lipnju 2025. godine korištenjem kvantitativne metodologije i metodom ankete na uzorku od 111 ispitanika pokazalo je da su digitalne tehnologije značajno utjecale na čitateljske navike, budući da se primjećuje prisutnost konzumacije digitalnih formata. Praktičnost (u kontekstu cijene i forme) se ističe kao glavna prednost ovakvog načina čitanja knjiga, ali su uočeni i nedostaci poput fizičkog kontakta te kognitivnih ograničenja (umor, smanjena koncentracija). Ipak, suprotno očekivanjima mladi čitatelji i dalje preferiraju tiskana izdanja, što pokazuje prisutnost emocionalne povezanosti.

Utvrđene su razlike u čitateljskim aktivnostima s obzirom na dob i profesionalnu orijentiranost sudionika istraživanja.

Ključne riječi: čitanje; knjige; čitateljske navike; digitalni mediji; čitateljsko iskustvo; online anketa; digitalni formati; mladi; emocionalna povezanost.

Abstract

Reading books has always been an individual process that stimulated the imagination, broadened horizons, but also served as the most personal part of communication. The development of digital technologies and new communication channels has also influenced reading habits. Digital forms of reading have become an integral part of our everyday lives, as well as of wider popular culture, as confirmed by numerous studies. At the same time, book consumption, thanks to forums, online reviews and other forms of media communication, is becoming a collective experience in which the desire to inform, educate and influence others on the perception of the content of a particular title is intertwined. This paper analyzes the influence of digital media in shaping the reading experience, but also in changing reading habits. Research conducted in June 2025 using quantitative methodology and a survey method on a sample of 111 respondents showed that digital technologies have significantly influenced reading habits, since the presence of consumption of digital formats is noticeable. Practicality (in terms of price and form) is highlighted as the main advantage of this way of reading books, but disadvantages such as physical contact and cognitive limitations (fatigue, reduced concentration) have also been noted. However, contrary to expectations, young readers still prefer printed editions, which shows the presence of an emotional connection. Differences in reading activities were identified with regard to the age and professional orientation of the research participants.

Keywords: *reading; books; reading habits; digital media; reading experience; online survey; digital formats; youth; emotional connection.*

1. ULOGA KNJIGE KAO MEDIJA U DIGITALNO DOBA

Knjiga je stoljećima imala ključnu ulogu u oblikovanju znanja, kulture i identiteta. U tradicionalnom je obliku predstavljala temelj obrazovanja, sredstvo prijenosa kulturnih vrijednosti te izvor emocionalnog i intelektualnog iskustva. Knjižnice i knjižare bile su prostori susreta i dijaloga između čitatelja i pisanog svijeta, dok je knjiga sama po sebi bila simbol znanja i društvenog statusa. U suvremenom digitalnom okruženju medijski se krajolik značajno mijenja. Pojava e-knjiga, audio izdanja i virtualnih knjižnica donijela je nove načine pristupa sadržaju i redefinirala iskustvo čitanja. Digitalni oblici čitanja postali su sastavni dio svakodnevice, no istodobno su otvorili raspravu o emocionalnoj povezanosti, pažnji i navikama čitatelja.

U istraživanjima koja se bave digitalnim čitanjem naglašava se važnost emocionalnog angažmana čitatelja. Bez čitateljeve emocionalne podloge, tekst gubi značenje i snagu interpretacije (Togonal i Ćurković Nimac, 2023: 6). To potvrđuje da čitanje, neovisno o formatu, ostaje duboko osoban i kognitivno zahtjevan proces. Unatoč predviđanjima o nestanku tiskanih knjiga, istraživanja pokazuju da klasično izdanje i dalje zadržava stabilnu prisutnost. Digitalni formati nisu potisnuli tiskane knjige, već su stvorili paralelne mogućnosti čitanja koje zadovoljavaju različite potrebe i stilove života (Bušljeta Kardum i Župančić, 2023: 67). Dodatno, čitanje u digitalnom okruženju često zahtijeva drugačiju tjelesnu i mentalnu angažiranost. Kod digitalnih tekstova izazov je održati potpunu koncentraciju i emocionalno uranjanje, budući da čitatelj više nije fizički uključen u proces listanja i manipuliranja knjigom (Bušljeta Kardum i Župančić, 2023: 66). S druge strane, audio knjige i e-formati otvaraju pristup čitateljima koji su ranije bili ograničeni fizičkim ili vremenskim uvjetima. Audio knjige osobito olakšavaju pristup učenicima s teškoćama u čitanju, omogućujući im razumijevanje složenijih tekstova i poticanje interesa za literaturu (Češi, 2023: 73).

Društvena dimenzija čitanja također je doživjela transformaciju. Platforme poput Goodreads povezuju čitatelje širom svijeta i omogućuju dijeljenje doživljaja, preporuka i emocija. Time čitanje postaje društvena praksa i oblik samoprezentacije – virtualna polica korisnika odražava njegov identitet, obrazovanje i kulturne interese (Dukić, 2023: 18). Takve mreže

imaju važnu ulogu u emocionalnom i socijalnom aspektu čitanja. Prema istom istraživanju, čitanje u 21. stoljeću sve se više promatra kao društveni i kulturni fenomen, kolektivan, ali i izrazito individualan proces (Dukić, 2023: 7).

Podaci o navikama čitanja u Hrvatskoj potvrđuju da se društvo nalazi u fazi stabilizacije – 37 % građana pročitao je barem jednu knjigu tijekom 2025. godine, dok više od dvije trećine stanovništva uopće nije čitalo (Vlahović, 2025.) Najveću sklonost čitanju i dalje pokazuju žene, visokoobrazovani građani i osobe s višim prihodima, dok mladi sve češće konzumiraju digitalne sadržaje i čitaju online formate.

Zanimljivo je i da čak 75 % hrvatskih građana redovito čita digitalne tekstove – portale, blogove i društvene mreže, dok e-knjige koristi oko 8 % populacije (Vlahović, 2025). Ovi podaci ukazuju na to da je digitalni oblik čitanja postao svakodnevna praksa, ali još uvijek nije zamijenio tiskane formate. U širem europskom kontekstu, Hrvatska se nalazi ispod prosjeka Europske unije – 42 % građana pročitao je barem jednu knjigu godišnje, dok prosjek EU iznosi 53 % (Ivušić, 2024). Ovi pokazatelji svjedoče o potrebi za jačanjem kulture čitanja i integracijom digitalnih alata koji mogu potaknuti interes novih generacija.

Knjiga u digitalnom dobu ostaje relevantan medij – ne samo kao nositelj informacija, nego i kao most između tradicije i tehnologije. Dok digitalni formati nude pristupačnost, praktičnost i društvenu povezanost, tiskana knjiga i dalje zadržava svoju simboličku i emocionalnu vrijednost, potvrđujući da se promjene u medijskim navikama ne događaju kroz zamjenu, već kroz suživot različitih oblika čitateljskog iskustva.

2. ULOGA ONLINE RECENZIJA U ČITATELJSKIM ODABIRIMA

Digitalna transformacija uvela je toliko brzi pristup informacijama o gotovo svemu što ljude u bilo kojem trenutku zanima na samo jedan klik miša. Zvuči zastrašujuće, ali i istovremeno tako primamljivo, jer svatko može prenijeti osobno iskustvo, osjećaj ili jednostavno subjektivno gledište o apsolutno svemu pod svojim imenom i prezimenom, ali i ostati anonimn. Tako danas možemo čitati apsurdne recenzije plaža na Jadranskom moru koje su koje su posve neopravdano zadobile lošu ocjenu samo zbog

povjetarca koji je svojim puhanjem ponukao gnijevnog pisca recenzije da ostavi svoj trag u obliku jedne zvjezdice. Ponekad relevantne, a po nekad i ne, ovisno o psihološkoj percepciji utjecaja (Gupta, 2021; Gurtner et al., 2025) recenzije su postale jedna od uobičajenih pojmova za pretraživanje prije kupnje određenih proizvoda (Zhang et al., 2020; Chen et al., 2022; Fernandes, 2022; Bo et al. 2023; Varga & Albuquerque, 2023; Ibrahim & Mahmud, 2025; Sudrayanto, 2025), odlaska u restoran (Ali et al., 2021; Andrade Cruz et al., 2021; Aureliano-Silva et al., 2021; Shi & Lee, 2021), putovanja (Su et al., 2021; Karlsson & Ström, 2021; Wang et al., 2022; Azhar et al., 2023; Wu, 2024) ali i prije čitanja knjiga (Carr, 2010; Baek et al., 2012; Rischardson & Mahmood, 2012). Mišljenja drugih toliko utječu na odluku hoćemo li čitati određenu knjigu ili ne da su postala jedan od glavnih aduta kod oglašavanja. Mnoge platforme poput već ranije spomenutog Goodreadsa imaju mogućnost ostavljanja komentara i ocjena uz pročitane knjige (Jafari et al., 2020) što je prvi pokazatelj je li ta knjiga za zainteresiranog čitatelja ili ne.

Moramo uzeti u obzir činjenicu da knjiga nije svojevrsan proizvod koji svima odgovara ili ne odgovara na isti način, ona se mijenja ovisno o profilu čitatelja (Kovač Šebart et al., 2025; Cremin & Scholes, 2024), ali i generacijskim razlikama (Dere, 2024; Rahman & Curwood, 2025; Riffo et al., 2025). Možemo reći da digitalni mediji značajno utječu na način oblikovanja čitateljskih navika (Spjeldnæs & Karlsen, 2022; Spjeldnæs, & Karlsen, 2023) posebice kroz recenzije, što u konačnici rezultira određenim čitateljskim iskustvom.

3. PREGLED ISTRAŽIVANJA I INICIJATIVA O ČITANJU U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj se posljednjih godina intenzivno razvijaju istraživanja i nacionalni programi usmjereni na promicanje kulture čitanja. Osnovu za te aktivnosti čini „Nacionalna strategija poticanja čitanja“, koju je Vlada RH usvojila 2017. godine, s ciljem razvijanja čitateljskih kompetencija i povećanja dostupnosti knjige u svim dijelovima društva (Čitaj.hr, 2021).

Na temelju te strategije, Vlada Republike Hrvatske proglasila je 2021. Godinom čitanja, kao mjeru Akcijskog plana Ministarstva kulture i medija. Cilj te inicijative bio je potaknuti naviku čitanja kroz niz kulturnih i

obrazovnih aktivnosti te kampanja u javnim medijima. Projekt pod nazivom „Ambasadori čitanja“ okupio je poznate osobe iz različitih područja javnog života, čime je čitanje predstavljeno kao dio svakodnevne kulture i osobnog razvoja (Miočić Mandić, 2022). Tijekom Godine čitanja zabilježen je i porast interesa za knjige u knjižnicama i knjižarama – posudba knjiga u Zagrebu porasla je za 400 %, a u Puli za 800 %, što pokazuje da su programi imali stvaran učinak na publiku (Miočić Mandić, 2022). Posebno se istaknulo istraživanje Čitajmo Držića doma koje je proveo Dom Marina Držića u Dubrovniku. Analiza čitateljskih sklonosti pokazala je da učenici osnovnih škola imaju podijeljene stavove prema čitanju, pri čemu djevojčice pokazuju veće zanimanje od dječaka. Projekt je istaknuo važnost kreativnih metoda poučavanja književnosti, poput strip-izdanja, radionica i interaktivnih pristupa, koji učenicima približavaju književnost na suvremen način (Bakija, 2025). Veliku pozornost izazvao je i nacionalni program „Rođeni za čitanje“, koji je Ministarstvo kulture i medija pokrenulo 2023. godine u suradnji s Ministarstvom zdravstva. Program povezuje kulturni i zdravstveni sustav s ciljem poticanja čitanja od najranije dobi, kroz sustav pedijatrijskih pregleda i darivanja slikovnica. Čitanje se pritom promiče kao važna razvojna i javnozdravstvena aktivnost (Ministarstvo kulture i medija RH, 2023). Stručnjaci iz područja logopedije, psihologije i pedagogije naglašavaju da rano čitanje ne potiče samo pismenost, nego i emocionalni razvoj te mentalno zdravlje djece. Prema Gordani Keresteš, rani odnos odraslih prema čitanju utječe na djetetov osjećaj sigurnosti i empatije, dok se kroz zajedničko čitanje razvijaju socijalne vještine i emocionalna povezanost (Ministarstvo kulture i medija RH, 2024). Ova istraživanja i spomenute nacionalne kampanje pokazuju da se u Hrvatskoj čitanje više ne promatra isključivo kao obrazovna aktivnost, već i kao važan oblik kulturnog i emocionalnog razvoja pojedinca i zajednice u cjelini.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4.1. Ciljevi i istraživačka pitanja

Svrha istraživanja bila je ispitati kako suvremeni čitatelji u Hrvatskoj doživljavaju promjene u vlastitim čitateljskim navikama pod utjecajem digitalnih tehnologija. Posebna pažnja posvećena je odnosu između

preferencije formata (tiskanih naspram digitalnih knjiga) i emocionalnog doživljaja čitanja, kao i utjecaju demografskih varijabli poput dobi i profesionalnog okruženja. Istraživanje se temeljilo na sljedećem glavnom pitanju: Kako digitalne tehnologije mijenjaju čitateljske navike suvremenih čitatelja u Hrvatskoj? Glavna je hipoteza ovoga rada: Digitalne tehnologije značajno su utjecale na čitateljske navike u Hrvatskoj.

Nadalje, pomoćne hipoteze su sljedeće:

H1: Većina čitatelja mlađih od 35 godina preferira digitalne formate u odnosu na tiskane knjige.

H2: Demografske varijable (dob, industrija) utječu na izbor formata i učestalost čitanja.

H3: Značajke poput prilagodbe boje za oči te dostupnost kvalitetnijih audio knjiga potaknule bi čitatelje da češće koriste digitalne formate.

H4: Emocionalna povezanost snažnija je kod korisnika tiskanih knjiga.

H5: Digitalne tehnologije su značajno utjecale na promjene u čitateljskim navikama posljednjih 5 godina.

H6: Digitalni formati nude praktičnost, ali nedostaju fizički i senzorički aspekti knjige.

4.2. Metoda i uzorak

Istraživanje je provedeno u lipnju 2025. putem online ankete izrađene u alatu Google Forms. Prikupljeni su kvantitativni podaci o učestalosti čitanja, korištenju formata (tiskane knjige, e-knjige, audio knjige) te emocionalnom doživljaju čitanja. Anketni upitnik bio je dostupan javnosti putem društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka, a sudjelovanje je bilo anonimno i dobrovoljno. U istraživanju je sudjelovalo 111 ispitanika, od čega 79 % žena i 21 % muškaraca, većinom iz Zagreba (78,4 %). Zbog načina distribucije, uzorak nije reprezentativan za populaciju Hrvatske, već predstavlja indikativni uvid u navike digitalno aktivnijih čitatelja. Upitnik je sadržavao 18 pitanja grupiranih u pet cjelina:

1. demografski podaci,
2. čitateljske navike,
3. vrste i učestalost čitanja,
4. korištenje digitalnih formata,
5. emocionalni doživljaj i stavovi o čitanju.

Logika grananja omogućila je da ispitanici koji ne čitaju knjige ili ne koriste digitalne formate budu automatski isključeni iz nerelevantnih dijelova upitnika.

4.3. Interpretacija rezultata

Prije samog prikaza rezultata po postavljenim hipotezama, korisno je iznijeti pregled općih nalaza ankete koji služe kao kontekst za interpretaciju. Budući da je anketni upitnik sadržavao 18 pitanja raspoređenih u nekoliko tematskih cjelina, dio njih nije izravno vezan uz hipoteze, ali omogućuje bolje razumijevanje čitateljskih navika ispitanika i okruženja u kojem se digitalne tehnologije koriste. Opći demografski podaci pokazuju da je u istraživanju sudjelovalo 111 ispitanika, pri čemu je većina potvrdila da pripada ženskom spolu, kao i da većina sudionika istraživanja živi u urbanim područjima, poglavito u Zagrebu. Iako uzorak nije reprezentativan, što je i najveće ograničenje rada, njegova struktura upućuje na to da rezultati primarno odražavaju navike i stavove digitalno aktivnije populacije. Filter pitanja o čitateljskim navikama pokazuju da velika većina sudionika čita knjige, pri čemu se učestalost čitanja kreće od povremenog čitanja do redovnog čitanja nekoliko puta tjedno. Vrijeme tjednog čitanja najčešće se kreće između 5 i 10 sati, što naznačuje relativno angažiranu skupinu čitatelja. Žanrovske preferencije ispitanika ukazuju na dominaciju beletristike, publicistike i stručne literature, čime se dobiva okvir za razumijevanje njihovih motivacija i obrazaca čitanja. Kada je riječ o digitalnim formatima, ispitanici koji ih koriste najčešće čitaju putem pametnih telefona, uz najraširenije aplikacije poput Kindlea, Goodreads i Google Booksa. Dio sudionika digitalne formate koristi ponajprije u situacijama „u pokretu“, dok tiskane knjige i dalje ostaju dominantan izbor za fokusirano, dugotrajnije čitanje. Dodatni podaci o korištenju audioknjiga pokazuju da ih manji dio ispitanika koristi redovito, dok većina navodi da ih koristi rijetko ili nikad, što se kasnije pokazalo važnim za procjenu percipiranih prednosti i nedostataka digitalnih formata. Rezultati istraživanja ukazali su na značajan utjecaj digitalnih tehnologija na obrasce čitanja i percepciju knjige u Hrvatskoj, čime je postavljena čvrsta empirijska osnova za daljnju razradu. U nastavku se stoga detaljno razmatra svaka od postavljenih hipoteza, pri čemu se povezivanjem relevantnih anketnih pitanja i interpretacijom dobivenih

odgovora nastoji dublje razumjeti transformacija suvremenih čitateljskih navika u digitalnom okruženju.

Tablica 1. Uporaba formata knjiga.

Format knjige	Povremeno koristi	Ne koristi	Redovito koristi
Tiskane knjige	82,8 %	13,5 %	3,7 %
Digitalne knjige (e-knjige, audio)	41,4 %	32,5 %	26,1 %

Izvor: autorski rad.

Većina ispitanika redovito čita tiskane knjige, ali gotovo tri četvrtine njih (73,9 %) koristi digitalne formate barem povremeno, što ukazuje na paralelnu prisutnost oba načina čitanja.

Tablica 2. Dobna struktura i digitalne navike.

Dob	Udio dobne skupine	Udio korisnika digitalnih formata
< 35 godina	56,7 %	58,7 %
> 35 godina	43,3 %	38,4 %

Izvor: autorski rad.

Mlađi ispitanici češće koriste digitalne formate, dok stariji i dalje pokazuju veću sklonost tiskanima. Time se djelomično potvrđuje hipoteza H1.

Tablica 3. Emocionalni doživljaj digitalnog čitanja.

Ocjena zadovoljstva (1–5)	Udio ispitanika (%)
1–2 (negativno)	23,4 %
3 (neutralno)	25,1 %
4–5 (pozitivno)	51,5 %

Izvor: autorski rad.

Emocionalna povezanost s digitalnim čitanjem niža je kod onih koji preferiraju tiskane knjige. Oko polovice ispitanika doživljava digitalno čitanje neutralno ili manje ugodno, što potvrđuje hipotezu H4.

Tablica 4. Najvažnije prednosti i nedostaci digitalnog čitanja.

Prednosti	Udio (%)	Nedostaci	Udio (%)
Lakoća pohrane i nošenja	73,5	Umor očiju	63,2

Pristup velikom broju knjiga	70,6	Nedostatak fizičkog dodira	60,3
Niža cijena i dostupnost	45,8	Ovisnost o uređaju	48,7

Izvor: autorski rad.

Sudionici digitalne formate najviše cijene zbog praktičnosti i mobilnosti, ali istodobno ističu fizičku distancu od knjige kao emocionalni nedostatak. Uz navedene podatke o prednostima i nedostacima, dodatno je ispitano u kojoj bi mjeri poboljšane funkcionalnosti digitalnih formata utjecale na njihovu učestaliju uporabu. Većina ispitanika potvrdila je da bi mogućnost prilagodbe boje pozadine i intenziteta svjetline, kao i dostupnost kvalitetnijih audioizdanja, povećala njihovu spremnost da češće koriste digitalne formate. Ovakvi odgovori upućuju na to da percipirane tehnološke i vizualne prilagodbe imaju važnu ulogu u prihvaćanju digitalnog čitanja, čime se u potpunosti potvrđuje hipoteza H3. Rezultati istraživanja potvrđuju da je digitalna transformacija čitanja u tijeku, ali nije u potpunosti zamijenila tradicionalne navike. Tiskane knjige i dalje imaju snažnu emocionalnu vrijednost, dok se digitalni formati sve više koriste zbog dostupnosti i fleksibilnosti. Ovakvi nalazi podupiru glavnu hipotezu da su digitalne tehnologije znatno promijenile obrasce čitateljskog ponašanja u Hrvatskoj, uz zadržavanje emocionalne privrženosti tiskanom obliku. Dodatno, analiza odgovora na pitanje o promjenama u čitateljskim navikama u posljednjih pet godina pokazuje da je većina ispitanika svjesna postupnog porasta korištenja digitalnih formata. Sudionici najčešće navode da digitalne tehnologije olakšavaju pristup čitateljskom sadržaju, skraćuju vrijeme potrebno za pronalaženje knjiga te omogućuju fleksibilnije čitanje u različitim situacijama. Time se potvrđuje hipoteza H5, prema kojoj su digitalne tehnologije imale značajan utjecaj na promjene u čitateljskim navikama tijekom proteklog razdoblja, osobito u pogledu učestalijeg korištenja digitalnih platformi i proširenja načina pristupa knjigama.

4.4. Diskusija

Rezultati istraživanja pokazuju da digitalne tehnologije značajno oblikuju suvremene čitateljske navike, ali utjecaj nije jednak kod svih čitatelja. Generacijski čimbenici i profesionalni kontekst oblikuju način pristupa digitalnim i tiskanim formatima (Spjeldnæs & Karlsen, 2022, 2023).

Mlađi čitatelji češće koriste digitalne formate zbog praktičnosti, mobilnosti i lakše dostupnosti sadržaja, dok stariji čitatelji i dalje preferiraju tiskani oblik zbog emocionalnog i taktilnog iskustva (Riffo et al., 2025). Praktične prednosti digitalnih formata potvrđene su i u literaturi: digitalno čitanje omogućuje pohranu većeg broja naslova, jednostavniji pristup i fleksibilnost u korištenju uređaja (Richardson & Mahmood, 2012; Spjeldnæs & Karlsen, 2022). Ipak, fizički aspekti tiskane knjige, poput mirisa, težine i listanja, i dalje doprinose emocionalnoj povezanosti i većem zadovoljstvu čitanjem (Cremin & Scholes, 2024; Riffo et al., 2025). Hibridni obrazac čitanja, u kojem čitatelji kombiniraju digitalne i tiskane formate ovisno o kontekstu i svrsi, potvrđen je i u međunarodnim studijama (Deere, 2024; Šebart et al., 2025). Digitalni formati češće se koriste u situacijama kada su u užurbanom životnom ritmu koje digitalno čitanje čini praktičnim, s druge strane tiskani formati ostaju dominantni za opušteno, koncentrirano i emocionalno bogato čitanje (Rahman & Curwood, 2025). Profesionalni sektor u kojem čitatelj djeluje uvelike oblikuje njegove obrasce čitanja. Čitatelji iz humanističkih područja češće koriste kombinaciju formata, dok čitatelji iz tehnoloških sektora pokazuju veću orijentaciju prema digitalnim rješenjima (Spjeldnæs & Karlsen, 2023). Zaključno, rezultati istraživanja potvrđuju da digitalne tehnologije mijenjaju obrasce čitanja, ali ne zamjenjuju tiskane knjige. Umjesto supstitucije, prisutan je komplementarni, situacijski odabir formata. Ovakvi rezultati spomenute ankete naglašavaju važnost razumijevanja emocionalnih, kognitivnih i socijalnih aspekata čitanja u digitalnom dobu, te ukazuju na potrebu za daljnjim istraživanjima čitateljskih praksi u hibridnim okruženjima (Cremin & Scholes, 2024; Deere, 2024; Spjeldnæs & Karlsen, 2022).

5. ZAKLJUČAK

Čitateljske navike mijenjaju se pod utjecajem digitalnih tehnologija, potvrđuju to i rezultati ovoga istraživanja. Posljedica je to ubrzane digitalne transformacije izdavačke djelatnosti u posljednjih pet godina kojoj je glavni poticaj bila pandemija virusa Covid-19. Generacijske razlike utječu i na čitateljske navike: mlađa se populacija u konzumaciji tekstova očekivano oslanja na digitalne formate. Istodobno, postoji razlika u čitateljskim navikama i sklonosti različitim formatima knjige (tiskana naspram digitalne)

s obzirom na pripadnost području rada (IT industrija, javna uprava, zdravstvo). Nadalje, bojazan da bi tiskana izdanja mogla biti zamijenjena digitalnima pokazuje se neopravdanom, čak i u mlađoj skupini ispitanika, jer emocionalna povezanost sudionika istraživanja s knjigom kao tradicionalnim medijem i dalje ostaje visoko izražena. Navedeno se očituje u svjesnosti čitatelja da je fizički kontakt s knjigom i dalje teško zamjenjiv s obzirom na kognitivno-senzorna ograničenja čovjeka. Niža cijena izdanja, lakoća pohrane i konzumacije, kao i pristup većem broju naslova izdvajaju se kao ključni argumenti koji idu u korist digitalnih izdanja.

Empirijski dio rada ima i određena metodološka ograničenja koja se odnose na uzorak istraživanja, kao i metodu provedbe. Uzorak je obuhvatio uglavnom stanovnike urbanih sredina, točnije glavnoga grada, što se ne može smatrati reprezentativnim uzorkom. Nadalje, distribucija anketnog upitnika odvijala se putem društvenih mreža, aplikacija za razmjenu poruka, oslanjajući se pritom na osobne kontakte autorica. Navedeno može nenamjerno utjecati na konačni rezultat s obzirom na činjenicu da je putem ovih kanala dosegnut udio populacije koja uglavnom koristi digitalne medije i pod utjecajem je online recenzija prilikom odabira sljedećeg naslova. Odabir online ankete može rezultirati nenamjernom podzastupljenošću čitatelja tradicionalnih tiskanih formata. Nadalje, struktura anketnog upitnika kroz logiku grananja i uvođenje tzv. filter pitanja rezultirala je smanjenjem uzorka na završnim pitanjima, što može utjecati na pouzdanost pojedinih iznesenih zaključaka. Neovisno o tome, istraživanje je pružilo određeni uvid u čitateljske navike, kao i sklonosti ka čitanju knjiga u digitalnim formatima. Buduća istraživanja trebalo bi provesti na nacionalno reprezentativnom uzorku kako bi se dobio detaljniji uvid u spolne, dobne i obrazovne razlike unutar uzorka, te razlike s obzirom na život u urbanim i ruralnim sredinama, kao i povezanost utjecaja prihoda, te kvalitete digitalne infrastrukture s čitateljskim navikama. Rezultati istraživanja mogu se koristiti za detaljnije razumijevanje promjena čitateljskih navika u digitalno doba, kao i u izradi novih nacionalnih politika i smjernica za promicanje čitateljske pismenosti i jačanja kulture čitanja među svim generacija s ciljem dostizanja europskog prosjeka.

LITERATURA

1. Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Falih, S., Mazhar, M., 2021. *Effect of Online Reviews and Crowd Cues on Restaurant Choice of Customer: Moderating Role of Gender and Perceived Crowding*, *Front. Psychol.*, 02 December 2021, *Sec. Organizational Psychology*, Volume 12 - 2021 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.780863>, <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.780863/full>
2. Aureliano-Silva, L., Leung, X., Spers E. E. 2021. *The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Volume 12, Issue 4, 22 June 2021, Pages 672-688, <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>, <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S1757988021000155>
3. Azhar, M., Husain, R., Hamid, S. et al., 2023. *Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty*. *Futur Bus J* 9, 13 <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
4. Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y., 2012. *Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues*. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170204>
5. Bo, L., Chen, Y., & Yang, X., 2023. *The Impact of Contradictory Online Reviews on Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence From China*. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231180107> (Original work published 2023)
6. Carr, N. 2010. *The shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember*. London: Atlantic books.
7. Chen T, Samaranayake P, Cen X, Qi M and Lan Y-C., 2022. *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study*. *Front. Psychol.* 13:865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

8. Cremin, T., & Scholes, L., 2024. *Reading for pleasure: scrutinising the evidence base – benefits, tensions and recommendations*. *Language and Education*, 38(4), 537–559. <https://doi.org/10.1080/09500782.2024.2324948>
9. Cruz, B.P.A., Silva, S.C., Ross, S.D., 2021. *The Social TV Phenomenon and Fake Online Restaurant Reviews*, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 25-42, <https://doi.org/10.20867/thm.27.1.2>
10. Deere, J., 2024. *Embarking on the online reading challenge: adolescents' participation motives, gains and impacts on reading routines*, *Literacy*, 58 (3): 301-311, <https://doi.org/10.1111/lit.12380>, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/lit.12380>
11. Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., Shi, Y., 2022. *Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 68, September 2022, 103066, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
12. Gupta, S., 2021. *How people buy online*. SAGE Publications Pvt. Ltd, <https://doi.org/10.4135/9789354793066>
13. Gurtner, N., Gurtner, S., Laub, L., Zuber, A., & von Däniken, T., 2024. *Same same, but different: consumers' decision-making process and psychological disempowerment in the digital society*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(3), 470–500. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2361431>
14. Ibrahim, M. M., Mamdouh, H. A., 2025. *The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision*, *Arab Journal of Administration*, Vol. 2 No. 45, June 2025227, pp. 257-244.
15. Ivušić, M., 2024. „Najviše u EU čitaju Luksemburžani, pogledajte kako stoje Hrvati", *tportal.hr*, objavljeno 20. 8. 2024., dostupno na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/najvise-u-eu-citaju-luksemburzani-pogledajte-kako-stoje-hrvati-20240820>, pristup ostvaren 5. 11. 2025
16. Jafari, Y., Sabri, N., Bahrak, B., 2020. *Investigating the effects of Goodreads challenges on individuals reading habits*, *arXiv:2012.03932v1 [cs.SI]* 7 Dec 2020, DOI:10.48550/arXiv.2012.03932

17. Karlsson, O., Ström, M., 2021. *Online reviews' influence on purchase decisions within the Hotel Industry*, Master thesis in Business Administration, 15 cr School of Business, Society and Engineering, Sweden: Mälardalen University, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1561454/FULLTEXT01.pdf>
18. Rahman, N., & Curwood, J. S., 2025. *Teaching with TikTok: leveraging social reading cultures through #BookTok*. *Teaching Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10476210.2025.2559739>
19. Richardson, J., & Mahmood, K., 2012. *eBook readers: User satisfaction and usability issues*. *Library Hi Tech*, 30, 170–185. <https://doi.org/10.1108/07378831211213283>
20. Riffo, B., Rojas, C., Helo, A., Véliz, M., Urzúa, P., Gutierrez, G., & Guerra, E., 2025. *Reading Comprehension in Older Adults—Effects of Age, Educational Level, and Reading Habits*. *Journal of Intelligence*, 13(1), 4. <https://doi.org/10.3390/jintelligence13010004>
21. Shi, Y. chao, & Lee, U.-K., 2021. *The Impact of Restaurant Recommendation Information and Recommendation Agent in the Tourism Website on the Satisfaction, Continuous Usage, and Destination Visit Intention*. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211046947> (Original work published 2021)
22. Spjeldnæs, K., & Karlsen, F., 2022. *How digital devices transform literary reading: The impact of e-books, audiobooks and online life on reading habits*. *New Media & Society*, 26(8), 4808-4824. <https://doi.org/10.1177/14614448221126168> (Original work published 2024)
23. Spjeldnæs, K., & Karlsen, F., 2023. *Attention, ambivalence and algorithms: Publishers in the era of ubiquitous connectivity and expanding platforms*. *Media, Culture & Society*, 46(2), 292-307. <https://doi.org/10.1177/01634437231191361> (Original work published 2024)
24. Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C., 2021. *The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness*. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423.

- <https://doi.org/10.1177/13567667211063207> (Original work published 2022)
25. Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R., 2025. *The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia*. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
26. Šebart, M. K., Mažgon, J., & Kovač, M., 2025. *What Do Future Educators Read and How Do Certain Factors Influence Their Reading Habits: Evidence from Slovenia*. *Education Sciences*, 15(10), 1333. <https://doi.org/10.3390/educsci15101333>
27. Varga, M., & Albuquerque, P., 2023. *The Impact of Negative Reviews on Online Search and Purchase Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 61(5), 803-820. <https://doi.org/10.1177/00222437231190874> (Original work published 2024)
28. Wang, Z., Huang, W. J., Liu-Lastres, B., 2022. *Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu*, *Annals of Tourism Research Empirical Insights Volume 3, Issue 2, November 2022*, 100064, <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100064>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957922000325>
29. Wu, Q.-M., 2024. *The Influence of Online Reviews on the Purchasing Decisions of Travel Consumers*. *Sustainability*, 16(8), 3213. <https://doi.org/10.3390/su16083213>
30. Zhang J, Zheng W, Wang S., 2020. "The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods". *International Journal of Crowd Science*, Vol. 4 No. 1 pp. 73–86, <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>