

## ODNOS MLADIH U BOSNI I HERCEGOVINI PREMA DIGITALNIM SADRŽAJIMA – IZMEĐU VIRTUELNOSTI I STVARNOSTI

### Ključne riječi

Digitalni mediji; društvene mreže; mladi; digitalni sadržaji; influencersi; Bosna i Hercegovina

### Autori

Dragana Trninić, vanredna profesorica, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci, Bosna i Hercegovina

Anđela Kuprešanin Vukelić, vanredna profesorica, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci, Bosna i Hercegovina

### Korespondencija

dragana.trninic@fpn.unibl.org  
andjela.kupresanin-vukelic@fpn.unibl.org

### Oblast

Novinarstvo i komunikologija

### Rezime

Mladi u Bosni i Hercegovini (BiH), pripadnici generacije Z, najčešće se informišu putem digitalnih medija, odnosno društvenih mreža, uglavnom birajući zabavne, zanimljive i šaljive sadržaje. Društvene mreže su im prvi izbor prilikom informisanja i uz njih provode najviše slobodnog vremena. Fokus rada je na sadržajima digitalnih medija koje mladi često koriste. Cilj rada je da identifikuje konkretne internetske portale, naloge na društvenim mrežama, uticajne pojedince ili grupe koje mladi prate i čije sadržaje najviše konzumiraju. Rezultati prikupljeni metodom anketiranja pomoću onlajn upitnika ukazuju na to da mladi u BiH najviše posjećuju sljedeće internetske portale: Nezavisne.com, Klix.ba, Rtrs.tv, dok na društvenim mrežama najčešće prate naloge influencersa i poznatih ličnosti. Takođe, većina mladih ne pravi razliku između internetskih portala i naloga na društvenim mrežama. Omiljeni influencersi ili jutjuberi su im: Zorana Jovanović, Anja Blagojević, Adriana Džehverović i Baka Prase. Zaključuje se da mladi u BiH ne koriste često digitalne medije i društvene mreže na produktivan način i da im nedostaju adekvatne vještine medijsko-informacione pismenosti kako bi kapacitet digitalnih medija iskoristili za edukaciju, lični razvoj, pomoć pri učenju ili snalaženju u svakodnevnom životu.

### DOI

10.5937/politeia0-61962

### Datum prijema članka

05.10.2025

### Datum konačnog prihvatanja članka za objavljivanje

26.11.2025

## UVOD

U današnjem digitalnom dobu zahvaljujući stalnom razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) korisnici medija imaju veliki izbor izvora informacija. Međutim, pluralizam medijskog sadržaja zahtijeva visok nivo medijske pismenosti, odnosno sposobnosti kritičkog razmišljanja, znanja o medijima, njihovoj ulozi, načinu funkcionisanja i profesionalnog djelovanja. Tradicionalni mediji, poput štampe, radija i televizije, smatraju se pouzdanijim izvorom informacija jer su podložni (samo)regulaciji. Nasuprot tome, rad digitalnih medija i društvenih mreža teže je regulisati, zbog čega predstavljaju veći rizik od dezinformacija. Mladi, posebno pripadnici generacije Z, odrasli su u digitalnom okruženju i dominantno se informišu putem društvenih mreža i internetskih portala (Newman i dr., 2021). Svakodnevno su izloženi informacijama iz nepouzdatih izvora sa mogućnošću da ih nekritički dijele ukoliko ne posjeduju adekvatne kompetencije medijsko-informacione pismenosti (MIP) (Artemova, 2018). Generacija Z, poznata i kao iGen, Face ili iPhone generacija, potpuno je uronjena u digitalni svijet. Za njih je digitalna stvarnost često važnija od fizičke, što ih čini podložnijim uticaju medija, čak i ako toga nisu svjesni (Tvengi, 2019).

Danas mladi zahvaljujući digitalnim medijima imaju nove mogućnosti za izražavanje, integraciju i učešće u zajednici (Herrero-Diz i dr., 2016). Bliska veza između mlađih generacija i digitalnog svijeta dovela je do stvaranja raznih teorija koje ih opisuju, od Prenskijevih (Marc Prensky) (Prensky, 2001) „digitalnih urođenika” do Feiksove (Carles Feixa) (Feixa, 2014) „#generacije”. Ipak, pokušaji da se cijela generacija definiše jednim terminom, uz zanemarivanje specifičnog konteksta i iskustva, suočeni su

sa određenim kritikama. Kritičari (Pereire, 2021) ističu da su ovi koncepti ukorijenjeni u tehnološkom determinizmu. Oni pogrešno pretpostavljaju da su mladi ljudi rođeni sa sposobnošću da savladaju sve vrste tehnologija. Ovaj deterministički stav stvara nejednakost među generacijama, jer se mladima neopravdano pripisuju određene vještine i mogućnosti samo na osnovu njihove starosti. To narušava objektivno sagledavanje njihovih stvarnih kompetencija. Pojedini teoretičari (Buckingham i De Block, 2010) upozoravaju da nisu svi mladi po prirodi tehnološki sposobni. Idealistički pristup (Boyd, 2014) otežava razumijevanje izazova sa kojima se mladi suočavaju u digitalnom svijetu. Da bi se zaista razumjelo kako mladi doživljavaju digitalni svijet i učestvuju u njemu, neophodno je preći sa idealizovanih koncepata na realistične. To znači uzimanje u obzir faktora kao što su: različiti socioekonomski uslovi, kulturna i obrazovna pozadina, pristup tehnologiji. Priznavanje ovih razlika ključno je za pružanje efikasnije podrške mladima u savladavanju izazova digitalnog doba, kao što su digitalna pismenost, sigurnost na internetu i način informisanja s obzirom na hiperprodukciju informacija (Oliveira, Leote de Carvalho i Sousa, 2024). Međutim, nespooran je uticaj tehnologije na način konzumiranja vijesti i medijskih sadržaja. Marchi i Clark (2018) ističu da prelazak sa konvencionalnog na „konektivno novinarstvo” (connective journalism) prioritet daje razvoju ličnih i grupnih identiteta. Pametni uređaji sa pristupom internetu mijenjaju pojam „vijesti” i percepciju vremena (Tallam, 2021). To ukazuje na potrebu prilagođavanja obrazovnih pristupa kako bi se iskoristile prednosti tehnoloških inovacija (Oliveira, Leote de Carvalho i Sousa, 2024).

Prema klasifikaciji starosne dobi Svjetske zdravstvene organizacije pojam mladi

odnosi se na osobe između 15 i 44 godine, a omladinskoj dobi pripadaju osobe koje imaju između 15 i 29 godina (World Health Organization, 2015) U ovom radu u fokusu istraživanja bili su mladi rođeni između 1995. i 2009. godine, dakle, oni koji imaju između 15 i 29 godina. Cilj rada bio je da se identifikuju internetski portali koje mladi najčešće posjećuju, sadržaji u digitalnim medijima i uticajni pojedinci (influenseri) čije sadržaje mladi u BiH konzumiraju i prate, kako bi se ukazalo na važnost kritičkog razmišljanja prilikom odabira medijskog sadržaja, korištenja kredibilnih medija, kao i uloge i značaja medijske i informacione pismenosti (MIP) u procesu informisanja i konzumiranja medijskog sadržaja. Osnovna hipoteza rada jeste da se mladi u BiH dominantno informišu putem društvenih mreža, najčešće prateći uticajne pojedince (influensere) i poznate ličnosti, dok uglavnom biraju zabavne i zanimljive sadržaje. Ciljevi i hipoteza utvrđeni su na osnovu prethodnih istraživanja iz ove oblasti u BiH (Trninić, 2017; Sokol, 2019; Turčilo i dr., 2019; Hodžić. i Sokol, 2019; Hodžić, 2020; UNICEF i RAK BiH, 2020; Sokol i Alibegovic, 2021; Trninić i Kuprešanin Vukelić, 2021; Trninić, Kuprešanin Vukelić i Bokan, 2021; Trninić i Bokan, 2022; Trninić, Kuprešanin Vukelić i Mlinarević, 2023).

### TEORIJSKI OKVIR RECEPCIJE MEDIJSKIH PORUKA

Proučavanje medijske recepcije pokazuje da su procesi interpretacije i usvajanja medijskih poruka složeni i podložni nizu faktora. Konsenzus u literaturi ukazuje na to da su sadržaji koji su u kongruenciji sa postojećim stavovima primalaca učinkovitije internalizovani i zapamćeni (Radojković i Đorđević, 2005). Ovaj proces dodatno je definisan determinantama koje Radojković i Đorđević (2005)

nazivaju komunikacionom situacijom ili kontekstom komunikacije. Osgudova (Charles E. Osgood) teorija kongruencije dodatno objašnjava uticaj medija, sugerišući da primalac može promijeniti stav prema izvoru ili predmetu informacije, zavisno od toga šta se više podudara sa njegovim vrijednosnim sistemom (Tomić, 2004). Klaperova istraživanja (Joseph T. Klapper) potvrdila su da medijske poruke češće učvršćuju postojeće stavove nego što ih mijenjaju. S druge strane, Festingerova (Leon Festinger) teorija kognitivne disonance objašnjava da stanje psihološke neuravnoteženosti može olakšati promjenu stavova. U takvim situacijama pojedinci su podložniji uticajima medija i drugih aktera (Rašević, 2013; Tomić, 2004). Iako uticaj medija nije uvijek direktan, on je neupitan, jer pojedinci svakodnevno oblikuju mišljenja i donose odluke na temelju medijskih informacija. Medijska recepcija nije pasivan ni predvidljiv proces, što potvrđuje i činjenica da isti medijski sadržaj može izazvati različite reakcije kod pojedinaca sa sličnim kulturnim kontekstom (Alvermann i Hagood, 2000). To implicira da je neophodna analiza medijske publike kako bi se razumjelo kako i zašto se značenja konstruišu, te koje ideje, odnosi i artefakti učestvuju u tom procesu. Medijska publika interpretira sadržaj na temelju ličnog iskustva i pozicije, a na taj proces utiču razni sociodemografski i kulturni faktori, uključujući pol, klasu, etničku pripadnost, političku ideologiju, te opštu i medijsku pismenost. Kulturne studije detaljno su analizirale kako različita publika interpretira isti sadržaj na suprotne načine (Rašević, 2014; Trninić 2017).

Etnografska istraživanja mogu pomoći u razumijevanju uticaja medijskog sadržaja na oblikovanje mišljenja i ponašanja pojedinaca. Takva istraživanja naglašavaju ulogu medija u usvajanju kulturnih obrazaca, gdje se pojedinci, naročito mladi, identifikuju sa

likovima iz popularne kulture, poput sportista ili likova iz video-igara i televizijskih serija (Kelner, 2004). Mediji na taj način mogu stvoriti osjećaj kolektivnog identiteta i zajedništva. Različita percepcija istog medijskog sadržaja može se pripisati nizu faktora, uključujući: tip ličnosti, pol, dob, porodično okruženje, društvenu klasu, naciju i etničku pripadnost, kao i seksualnu orijentaciju (Staiger, 1992 prema Trninić, 2017). Uz to, ne smiju se zanemariti ni politička, vjerska i ideološka uvjerenja. Zbir ovih faktora određuje krajnji ishod recepcije. Kada se razlike u pismenosti i poziciji publike uzmu u obzir, postaje evidentno da nemaju svi korisnici medija jednake vještine za kritičku analizu. Dok će neke grupe sadržaj detaljno analizirati i iskoristiti ga na najbolji način, drugima će on biti nejasan ili će ga pogrešno interpretirati. To otvara prostor za manipulativnu moć medija. U tom kontekstu, Fisk (John Fiske) (Fiske, 1989) naglašava da postoji podjela na dominantna i opoziciona tumačenja. Dominantno tumačenje podrazumijeva usvajanje ideologije i interesa dominantne kulture koje medijski sadržaj promovira, dok opoziciono tumačenje predstavlja otpor takvom pristupu. Zbog divergentnih pristupa interpretaciji medijskog sadržaja, kritički pristup medijima i razvoj medijske pismenosti postaju ključni. Ove vještine omogućavaju pojedincima da medijske poruke procjenjuju profesionalno, oslobođene spoljašnjih ideoloških uticaja, umjesto da ih tumače isključivo kroz prizmu ličnih uvjerenja. Pojavom interneta i umrežavanjem društva otvorio se novi prostor za istraživanje medijske publike. Virtuelno okruženje omogućava neposrednu analizu ponašanja korisnika. Njihovi stavovi, formirani na društvenim mrežama, forumima i blogovima, postaju odmah vidljivi i pružaju uvid u ličnu percepciju medijskog sadržaja. Internet ukida prostorne i vremenske barije-

re, što znatno olakšava istraživanje medijskih učinaka. Na primjer, moguće je istovremeno analizirati reakcije publike na različitim kontinentima na isti medijski sadržaj. Iako globalni kulturni obrasci i dalje utiču na recepciju, digitalizacija je transformisala metodologiju istraživanja i pristup medijskoj publici (Trninić, 2017).

## MLADI IZMEĐU DIGITALNOG SVIJETA I REALNOSTI

Izveštaj o digitalnim vijestima Rojters instituta (The Reuters Institute for the Study of Journalism) iz 2019. godine pokazao je značajne razlike u načinu na koji mlađe generacije prate vijesti. Za razliku od starijih, mladi se više oslanjaju na digitalne i društvene medije, a manje su lojalni tradicionalnim medijskim brendovima (Galan, Osserman, Parker i Taylor, 2019). Tri godine kasnije, novo istraživanje Reuters instituta (Eddy, 2022) posvećeno tome kako su se njihove navike i stavovi mijenjali usred rastućeg nepovjerenja prema medijima, sve veće brige o mentalnom zdravlju i usponu platformi poput TikToka i Telegrama, detaljnije analizira ponašanje mladih i njihov odnos prema digitalnim medijima. Reuters institut je u saradnji sa agencijom Craft sproveo istraživanje sa 72 mladih (od 18 do 30 godina) u Brazilu, Velikoj Britaniji i SAD, u periodu od februara do marta 2022. Po prvi put je napravljena razlika između „društvenih urođenika” (social natives), starosti 18–24 godine, koji su odrasli u svijetu društvenih mreža, i „digitalnih urođenika” (digital natives), starosti 25–34 godine, koji su odrasli u informatičkom dobu, ali prije masovnog uspona društvenih mreža.

Od početka praćenja trendova u konzumiranju vijesti društvene mreže su postepeno zamijenile tradicionalne vijesti kao primarni izvor informacija za mlade. Prema istraživa-

nju (Eddy, 2022), 39% „društvenih urođenika” (18–24) koristi društvene mreže kao glavni izvor vijesti, dok ih samo 34% direktno posjećuje medijske portale. Takođe, mlađe generacije su sklonije alternativnim izvorima za pristup vijestima, poput društvenih mreža i neindeksiranih sajtova. Primjetno je da se popularnost društvenih mreža među mladima vremenom mijenja. Starije platforme poput Fejsbuka gube na popularnosti među najmlađima, dok su platforme fokusirane na vizuelni sadržaj, kao što su Instagram, TikTok i YouTube, sve više prisutne među mladima u Istočnoj Evropi, Aziji i Latinskoj Americi. Korištenje TikToka za vijesti poraslo je pet puta u samo tri godine (sa 3% u 2020. na 15% u 2022. godini) među uzrastom od 18 do 24 godine. Iako su „digitalni urođenici” (25–34) prihvatili mnoge od ovih platformi, i dalje su lojalniji Fejsbuku, mreži sa kojom su uglavnom odrastali. Istraživanja (Eddy, 2022) je pokazalo i da mlade ovim platformama privlači neformalan i zabavan stil vizuelnih medija. Smatraju ih personalizovanim i raznovrsnijim od televizije, korisnim za praćenje trenutnih događaja, i kao izvor informacija o specifičnim interesovanjima, od pop kulture do putovanja. Iako je video popularan, to ne znači da su tekst i audio zapis zaboravljeni, jer 58% mladih i dalje preferira čitanje vijesti, posebno kada žele brze vijesti i sažetke (Eddy, 2022).

Opšte nepovjerenje u medije i izbjegavanje vijesti je u porastu, posebno među mlađim generacijama. Samo trećina (37%) mlađih od 35 godina vjeruje većini vijesti, dok se ta brojka kod starijih od 55 godina približava polovini (47%). Četiri od deset mladih (mlađih od 35) često ili ponekad izbjegava vijesti, što je značajan porast u odnosu na 2019. godinu. Glavni razlozi za izbjegavanje su: negativan uticaj na raspoloženje, previše vijesti o određenim (političkim) temama, nepovjerenje i

pristrasnost. Mladi često smatraju da vijesti imaju negativan efekat na njihovo raspoloženje (34%). Posebno ističu vijesti koje su previše depresivne ili negativne. Mnogi smatraju da se previše pažnje posvećuje političkim temama (39%). Mladi su skeptični prema medijima i zbog toga izbjegavaju one za koje misle da su pristrasni. Pritom, ne izbjegavaju sve vijesti već određene teme, poput politike. Političke vijesti često doživljavaju kao posebno negativne, beskorisne i manje pouzdane od drugih. Mladi imaju mnogo širu definiciju vijesti. Razlikuju „ozbiljne vijesti”, kao što su politika i aktuelni događaji, od „opštih vijesti”, koje obuhvataju sport, zabavu, kulturu, nauku. Manje su zainteresovani za tradicionalne teme (politika, međunarodni odnosi, kriminal), a više za zabavne teme kao što su kultura i poznate ličnosti (Eddy, 2022).

Motivacije za konzumiranje vijesti se takođe razlikuju. Mlađi od 35 godina su više motivisani zabavom i mogućnošću dijeljenja vijesti, dok je osjećaj odgovornosti i praktična korisnost manje bitna za njih nego za starije generacije. Vidljivo je da se razlike između mladih i starijih u konzumiranju vijesti produbljuju, pa čak i između „društvenih” i „digitalnih urođenika”. Mlađa publika je manje lojalna medijima. Njihovo oslanjanje na društvene medije otežava tradicionalnim medijskim kućama da ih pridobiju. Mnogi traže raznovrsnije perspektive i priče koje ih neće uznemiriti. Mladi nisu samo TikTokeri niti imaju kratku pažnju; oni vole raznolikost u formatima, od teksta do videa i zvuka. Medijske kuće bi trebalo da prošire svoju ponudu i da se posvete temama koje zanimaju mlade, razvijajući multimedijalni sadržaj specifičan za svaku platformu. Mladi i dalje cijene ozbiljne vijesti u trenucima krize, ali mediji moraju da prihvate da je potrebno prilagođavanje ako žele da budu relevantni u digitalnom dobu (Eddy, 2022).

Istraživanja iz SAD i Velike Britanije takođe pokazuju da mladi koriste društvene mreže kao glavni izvor informisanja. Njihova interesovanja su usmjerena na informativno-zabavni sadržaj, poput tema iz oblasti životnog stila, kulture, kao i sadržaja koji kreiraju blogeri i vlogeri (Galan i dr., 2020). Mladi od medija ne očekuju samo informativan, već prije svega koristan, zabavan i zanimljiv sadržaj. Podaci iz studije sprovedene u BiH potvrđuju da su mladi stalno povezani: 70.3% mladih je uvijek i svuda na mreži (Turčilo i dr., 2019). Međutim, ovo vrijeme se rijetko koristi za obrazovanje, jer 54.9% mladih kaže da nikada ili vrlo rijetko koristi internet u te svrhe. Iako mladi u BiH informacije pronalaze prvenstveno na društvenim mrežama i internetskim portalima, do njih na internetu često ne dolaze ciljano. Umjesto toga, oni brzo pregledaju sadržaje koje dijele njihovi prijatelji i poznanici na društvenim mrežama. To ukazuje na pasivan pristup informisanju, gdje algoritam društvenih mreža, a ne lični izbor, određuje šta će konzumirati. Takođe, istraživanja pokazuju da mladi u BiH nemaju povjerenja u medije. Smatraju da su oni pod uticajem politike i da šire dezinformacije. Međutim, istovremeno im nedostaju vještine medijske pismenosti, jer ne znaju da prepoznaju problematičan medijski sadržaj i ne mogu da objasne osnovne novinarske profesionalne standarde i norme (Hodžić i Sokol, 2019). Dakle, mladi su svjesni problema nepovjerenja, ali nisu opremljeni alatima da ga prevaziđu i izbjegnu manipulaciju.

### USPON INFLUENSERA I FRAGMENTACIJA MEDIJA

Ubrzan prelazak na konzumiranje vijesti putem društvenih mreža i video-platформи sve više slabi uticaj tradicionalnog, institucionalnog novinarstva. Uspon, zapravo,

doživljava alternativno medijsko okruženje, sa mnoštvom podkastera, jutjuber i tiktokera. Prema posljednjem izvještaju Rojters instituta o digitalnim vijestima (Newman, 2025), desile su se određene promjene koje se odnose na proces komunikacije i konzumiranje digitalnih sadržaja. Političari sve češće pribjegavaju prijateljskim, pristrasnim kanalima komunikacije, uticajnim pojedincima i influenserima koji im omogućavaju da šire narative bez suočavanja sa teškim pitanjima. Ovaj trend najizraženiji je u Sjedinjenim Američkim Državama i dijelovima Latinske Amerike te Istočne Evrope. Izvještaj po prvi put istražuje ulogu platformi vještačke inteligencije (VI) i četbotova u praćenju vijesti i konzumiranju medijskog sadržaja. Medijski izdavači su zabrinuti da bi rezimei VI mogli dodatno smanjiti broj posjeta njihovim sajtovima i aplikacijama. Ipak, i pored popularnosti VI, ljudi svih generacija i dalje cijene tradicionalne medije sa dokazanim kredibilitetom, čak i ako ih ne koriste često kao nekada (Newman, 2025).

Izvještaj pokazuje da korištenje tradicionalnih medija i veb-sajtova nastavlja da opada, dok raste zavisnost od društvenih medija. Rast uticaja influensera je sve veći. Javne ličnosti i influenceri imaju sve značajniju ulogu u oblikovanju javnih debata. U SAD, popularni podkaster Joe Rogan značajan je izvor informacija za mlade ispitanike muškog pola, a u Francuskoj, mladog novinara Huga Traversa prati 22% mladih od 35 godina. Danas čak šest društvenih mreža doseže više od 10% publike, dok su prije deset godina bile samo dvije. Fejsbuk i Jutjub i dalje dominiraju, ali TikTok sve više raste i dostiže 49% onlajn populacije na Tajlandu. Upotreba platforme X za vijesti raste, posebno među desno orijentisanim korisnicima i mladim muškarcima. Video-sadržaj sve je važniji izvor vijesti. Gledanje videa na društvenim mrežama pora-

slo je sa 52% u 2020. na 65% u 2025. godini. U nekim zemljama, kao što su Filipini i Tajland, više ljudi radije gleda vijesti nego što ih čita. Podkasti su važni za mladu, obrazovaniju publiku, a u SAD čak 15% populacije sluša jedan ili više podkasta nedjeljno. Mnogi od njih se snimaju i dijele sopstveni sadržaj na video-platformama poput Jutjuba i TikToka. Više od polovine ispitanika (58%) i dalje je zabrinuto zbog svoje sposobnosti da razazna šta je istina, a šta laž. Influenseri i političari smatraju se najvećim prijateljima kada je u pitanju širenje dezinformacija. Mišljenja su podijeljena o tome da li društvene mreže uklanjaju previše ili premalo štetnog sadržaja. U SAD, desnica smatra da se previše uklanja, dok ljevica misli suprotno. Iako je korišćenje AI četbotova za vijesti još nisko, znatno je veće kod mladih od 25 godina (15%). Korisnici očekuju da će AI vijesti učiniti jeftinijim i ažurnijim, ali i manje transparentnim, tačnim i pouzdanim. Ukupno povjerenje u vijesti je stabilno (40%) treću godinu zaredom, iako je niže nego tokom vrhunca pandemije virusa korona. I dalje samo 18% građana u bogatijim zemljama plaća za digitalne vijesti. U Norveškoj je taj procenat 42%, dok je u Srbiji i Grčkoj samo 7%, a u Hrvatskoj 6% (Newman, 2025).

Istraživanje (Bickham i dr., 2022) sprovedeno tokom maja i juna 2022. godine u SAD među 1.480 adolescenata (13-17 godina) pruža uvid u to kako mladi ljudi percipiraju upotrebu digitalnih medija i njihov uticaj na sopstveni život, te kako se povezuju u digitalnim okruženjima. Istraživanje je potvrdilo ono što je i ranije primijećeno (Tvengi, 2019): mladi su konstantno povezani sa digitalnim uređajima. Od gledanja u ekran kasno u noć do provjeravanja telefona svakih nekoliko minuta, njihovo korištenje medija je skoro neprestano. Poneki čak provjeravaju telefon svakih 5-15 minuta i rijetko se odvajaju od ekrana. Iako neki od njih misle da je to pre-

više, većina smatra da je sasvim normalno i slično onome što rade njihovi prijatelji. Najčešće aktivnosti su svakodnevno gledanje videa (YouTube/TikTok) i druženje na društvenim mrežama. Adolescenti su prijavili i pozitivne i negativne efekte korišćenja medija. Glavni razlozi za korišćenje jesu društveno povezivanje i zabava, a najčešće aplikacije su društvene mreže i video-platforme (YouTube/TikTok). Mladi uglavnom imaju pozitivan stav o uticaju medija na njihovo blagostanje. Korišćenje društvenih medija čini ih povezanim i ne osjećaju se usamljeno ili tužno. Mnogi priznaju da mediji negativno utiču na njihov san, vrijeme sa porodicom i učenje. Posebno se ističe da društvene mreže doprinose lošijoj slici o sopstvenom tijelu. Povjerenje kod mladih u neku osobu popularnu na internetu raste ako ju je preporučila osoba koju već poznaju (Bickham i dr., 2022).

U javnom diskursu često se izražava strah od novih tehnologija. Međutim, ovakav pristup ignoriše potencijalne pozitivne efekte digitalnih medija, kao što je povećano učešće u građanskom i političkom životu. Istraživanje (Boulianne i Theocharis, 2018) koje je obuhvatilo meta-analizu 106 studija, donosi zaključke o vezi između korišćenja digitalnih medija i angažovanja mladih. Meta-analiza pokazuje kako je malo dokaza koji bi potvrdili da digitalni mediji imaju negativan uticaj na angažman mladih. Pozitivni efekti najizraženiji su kod direktno političkog korištenja digitalnih medija, kao što su: pisanje blogova, čitanje onlajn vijesti, učešće u političkim diskusijama na internetu. Ova studija (Boulianne i Theocharis, 2018) pokazuje da je ključ u načinu na koji se mediji koriste. Digitalni alati mogu biti snažan katalizator za građansko i političko učešće mladih, pod uslovom da se koriste svrsishodno, za političke diskusije, informisanje i organizovanje. Pravo pitanje nije da li digitalni mediji štete mladima, već

kako ih možemo iskoristiti za njihovo osnaživanje i podsticaj da budu aktivni građani.

## METODOLOGIJA

Prikupljanje podataka o načinu informisanja mladih u Bosni i Hercegovini i medijskim sadržajima koje koriste, provedeno je analizom zavisne varijable (medijske navike mladih, svrha i način korištenja digitalnih medija i društvenih mreža, nalozi i grupe na društvenim mrežama koje mladi prate, kao i uticajni pojedinci/influenseri) od 10. 10. do 5. 11. 2024. godine. Cilj istraživanja bio je da se utvrde medijske navike mladih, pripadnika generacije Z, u Bosni i Hercegovini - koje digitalne medije najčešće koriste za informisanje, koga prate na društvenim mrežama, koje medijske sadržaje koriste i kakav imaju odnos prema internetu.

Podaci o zavisnoj varijabli dobijeni su postupkom onlajn anketiranja putem programa Google forms. Ovaj način izabran je u skladu sa preferencijama i navikama ispitanice ciljne grupe. Prikupljanje podataka provedeno je na prigodnom uzorku od 330 ispitanika. Korištena je onlajn/offlajn kombinacija uzorkovanja – uzorak ispitanika formiran je na klasičan način, ispitanici su se kontaktirali i uputili na internet da popune anketu (Popadić, Pavlović i Žeželj, 2018). U procesu kontaktiranja, primijenjena je tehnika „snježne grudve” (snowball uzorkovanja) (Milosavljević i Radosavljević, 2013). Link koji vodi do onlajn studije dostavljen je na oko 1000 e-mail adresa/naloga punoljetnih pripadnika generacije Z iz 75 opština Bosne i Hercegovine. Kada su u pitanju maloljetni ispitanici, link za upitnik dostavljen je putem ličnih kontakata uz saglasnost roditelja ili putem omladinskih udruženja koja su prijavila saglasnost roditelja.

Instrument provođenja ankete - anketni

upitnik, koji je korišten prilikom prikupljanja podataka, jeste formalizovani (standardizovani) upitnik sa precizno definisanim pitanjima i ponuđenim modalitetima odgovora (Milosavljević i Radosavljević, 2013). Broj alternativnih odgovora je od dva do trinaest. Pitanja su zatvorenog i otvorenog tipa, odnosno sa unprijed ponuđenim odgovorima i mogućnosti da ispitanici napišu odgovor. Upitnik je konstruisan iz tri osnovna dijela: uvod u upitnik, pitanja o demografskim podacima ispitanika i tematski dio. Zbog specifične ciljne grupe obuhvaćene istraživanjem, pojašnjenja o podobnosti ispitanika za učesče u studiji stavljena su na početnu stranu veb-sajta studije (mladi između 15 i 29 godina koji žive u BiH). Prikupljeni podaci predstavljeni su metodom kvantitativne i kvalitativne tematske analize, pri čemu su grupisani u određene tematske cjeline u okviru kojih su, na osnovu analize sadržaja, apstrahovani ključni pojmovi i analizirani u predmetnom kontekstu.

## DEMOGRAFSKI PODACI

Trećina ispitanika je iz Banje Luke, zatim slijedi Istočno Sarajevo, Prijedor, Trebinje, Tuzla, Sarajevo, Doboј, Zenica, Brčko distrikt, Mostar, Bijeljina itd. Istraživanju se odazvalo najviše ispitanika ženskog pola (67,9%) – Tabela 1, mladih između 20 i 24 godine (47,6%) – Tabela 2, sa statusom studenta (76,4%) – Tabela 3.

*Tabela 1: Polna struktura ispitanika*

Pol	Muški	Ženski
f	106	224
%	32,1	67,9

*Tabela 2: Starosna struktura ispitanika*

Dob	15-19	20-24	25-29
f	140	157	33
%	42,4	47,6	10



Tabela 3: Status ispitanika

Trenutni status	f	%
Srednjoškolac/ka	46	13,9
Student/kinja (I, II ili III ciklusa)	252	76,4
Zaposlen/a	29	8,8
Nezaposlen/a	3	0,9

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Internetski portali i grupe na društvenim mrežama koje mladi koriste

Tabela 4: Internetski portali koje mladi najčešće prate

Koje internetske portale najčešće pratite? (Moguće je bilo upisati više odgovora) N = 330	f	%
Društvene mreže (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)	70	21,2
Ne koristim internetske portale	50	15,1
Konkretan odgovor	150	45,4
Lokalne portale	20	6,1
Neodređen odgovor	20	6,1
Bez odgovora	20	6,1

Kada je u pitanju posjećivanje internet-skih portala u svrhu informisanja ili pristupa različitim vrstama sadržaja, 15,1% mladih izjasnilo se da ne koriste internetske portale, dok je njih 21,2% u okviru ovog pitanja navodilo društvene mreže (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), ne praveći razliku između platformi društvenih mreža i internetskih portala. Među onima koji su dali konkretan odgovor najviše je onih koji posjećuju: Neza-visne.com (13,9%), Klix.ba (6,4%), Rrtrs.tv (6,1%), Blic.rs (4,3%), Katera.ba (3,6%), Mondo.ba (3,3%), Glassrpske.com (3,1%), Srpska-info.com (2,4%), Blportal.com (2,4%), N1info.ba (2,1%). Određene lokalne portale posjećuje 6,1% ispitanika. Isto toliko mladih nije odgo-

vorilo na ovo pitanje, ili nije dalo konkretan odgovor, dok su ostali navodili različite pojedinačne portale. Iako je samo po nekoliko ispitanika navelo određene portale, vrijedno ih je spomenuti zbog boljeg uvida u interesovanja mladih. Avaz.ba posjećuje četvero ispitanika, isto toliko Balkans.aljazeera.net<sup>1</sup>, petoro Buka.com, Informer.rs, Crna-hronika.info, Telegraf.rs, Rtvbn.com i Politika.rs, troje Bljesak.info, Micromreza.com i Rtl.hr, dok dvoje CNN i Fox News.

Tabela 5: Nalozi/grupe koje mladi najčešće prate na društvenim mrežama

Koje naloge ili grupe najčešće pratite na društvenim mrežama? (Moguće je bilo upisati više odgovora) N = 330	f	%
Sportske organizacije i grupe	36	10,9
Edukativne grupe	16	4,8
Zabavne, šaljive i zanimljive sadržaje	30	9,1
Muzičke grupe	20	6,1
Influensere i poznate ličnosti	70	21,2
Kuhanje, fitness, zdravlje	10	3,1
Omladinske grupe	15	4,5
Modne grupe	20	6,1
Naloge prijatelja i porodice	50	15,1
Naloge političara	10	3,1
Naloge sportista	15	4,5
Ne pratim neke određene naloge	30	9,1
Bez odgovora	16	4,8
Neodređen odgovor	30	9,1

Kada su u pitanju nalozi ili grupe koje mladi prate na društvenim mrežama, najviše ih se izjasnilo da prat naloge influensera i poznatih ličnosti (21,2%), zatim naloge svojih prijatelja i članova porodice (15,1%), potom, naloge sportskih organizacija i grupa (10,9%), grupe u kojima se objavljuju zabavni, zanimljivi i šaljivi sadržaji, (9,1%), naloge muzičkih grupa (6,1%), naloge različitih gru-

1 Al Jazeera Balkans je u vrijeme sprovođenja ove studije djelovala na području BiH. Svoj program je objavila i obustavila rad 12. jula 2025. godine

pa posvećenih modi (6,1%), edukativne grupe (4,8%), omladinske grupe (4,5%), naloge sportista (4,5%), političara (3,1%), grupe posvećene kuhanju, vježbanju i zdravlju (3,1%). Ukupno 9,1% učesnika izjasnilo se da ne prati nijednu određenu grupu ili nalog, dok njih 4,8% nije odgovorilo na ovo pitanje.

### **Poznate ličnosti na internetu koje mladi prate**

*Tabela 6: Omiljene poznate ličnosti na internetu*

Ko su vam omiljeni jutjuberi, influenseri, blogeri, vlogeri, podkasteri? (Moguće je bilo upisati više odgovora) N = 330	f	%
Ne pratim	110	33,4
Bez odgovora	13	3,9
Neodređen odgovor	52	15,8
Upisan konkretan odgovor	155	46,9

Na pitanje ko su im omiljeni jutjuberi, influenseri, blogeri, vlogeri, podkasteri, gdje je takođe bilo moguće upisati više odgovora, 33,4% ispitanika odgovorilo je da ne prati nikoga iz navedenih kategorija, 3,9% nije odgovorilo na pitanje, 15,8% nije navelo konkretnu osobu, dok su ostali najviše isticali pojedine influensere i podkaste (46,9%). Najviše je onih koji su navedeni samo jednom pa je spisak prilično dugačak, ali ima i onh koji su upisani više puta. Ovdje su izdvojeni influenseri i podkasti/podkasteri koji su navedeni tri ili više puta. Ispitanici su najviše navodili sljedeća imena: srbijanska influencerka Zorana Jovanović (Zoranah) (3,3%), Anja Blagojević, poznatija kao Anja Blaa, porijeklom iz Republike Srpske, sa prebivalištem u Srbiji, a odnedavno u Dubaiju, model, influencerka i fitnes instruktorka (3%), srbijanska influencerka Adriana (Kadar) Džehverović (3%), srbijan-

ska influencerka Dunja Jovanić (2,9%), crnogorska aktivistkinja Nikolina Pavićević (@Kritički) (2,8%), srbijanski edukativni YouTube kanal i Instagram nalog Ozbiljne teme (2,8%), podkast srbijanskog voditelja Galeba Nikačevića Agelast podkast (2,5%), srbijanski jutjuber, influencer i maneken Mario Vrećo (2,5%), hrvatski jutjuber i influencer Marko Vuletić (2,5%), srbijanski jutjuber, zabavljač i muzičar Bogdan Ilić (Baka Prase) (2,3%), hrvatski podkast Inkubator (2,2%), srbijanski jutjuber i igrač video-igara Stefan Vuksanović Mudja (2,1%), srbijanska jutjuberka, vlogerka, pjevačica i manekenka Marija Žeželj (2%), podkast Vladimira Stankovića Biznis priče (Srbija) (2%), američki voditelj, komičar i glumac Joe Rogan (2%), britanska internetska zabavljačka grupa Sidmen sastavljena od jutjuberu i influensera (2%), sveštenik Srpske pravoslavne crkve Predrag Popović (2%).

Sadržaj koji je najpopularniji među mladom publikom uglavnom je zabavan i opušten, nije ozbiljan ili politički obojen, ali i ličan, jer se često odnosi na lične živote kreatora ili poznatih ličnosti. Najčešće teme koje mladima privlače pažnju su muzika i poznate ličnosti, ljepota i putovanja, fizička aktivnost, humor i međuljudski odnosi, školske, obrazovne teme, feminizam, ali i religija. Ovaj sadržaj se najčešće prezentuje u obliku: vlogova, video-blogova koji prate svakodnevni život kreatora, video-blogova influensera sa naglaskom na mišljenja i preporuke influensera i intervju sa poznatim ličnostima. Kreatori ovog sadržaja često dolaze iz susjednih zemalja ili su sa engleskog govornog područja. To pokazuje da podkast i YouTube scena u Bosni i Hercegovini još nije dovoljno razvijena kako bi zadovoljila potrebe publike za ovakvim formatom. Mladi u BiH moraju da tragaju za kreatorima izvan svoje zemlje kako bi pronašli željeni sadržaj. Ukratko, oni najviše gledaju zabavni i lični video-sadržaj

poznatih influensera i podkastera iz susjednih zemalja (Srbija i Hrvatska), što otkriva nedostatak sličnog, kvalitetnog sadržaja na domaćoj sceni.

*Tabela 7: Razlozi za korištenje određenih medija/društvenih mreža i/ili osoba za informisanje*

Zašto birate navedene medije/ društvene mreže i/ili osobe kao glavne izvore informacija? N = 330	f	%
Imam povjerenje u njih	24	7,3
Uglavnom objavljuju tačne informacije	30	9,1
Zanimljivi su	63	19,1
Govore o temama koje me zanimaju	156	47,3
Sviđa mi se njihova forma sadržaja	26	7,9
Nisam siguran/na	31	9,4

Mladi glavne izvore informacija, medije, društvene mreže ili pojedince, biraju najviše (47,3%) na osnovu tema o kojima govore ili zato što su im zanimljivi (19,1%). Najmanje je onih koji izvore informacija biraju na osnovu povjerenja (7,3%), dok 9,4% mladih nije uopšte sigurno zašto koriste određene medije ili osobe kao izvore informisanja.

### ***Mladi i medijski sadržaj***

*Tabela 8: Sadržaji koje bi mladi voljeli da vide u medijima*

Koje sadržaje biste voljeli da vidite u medijima, a trenutno nisu zastupljeni? N = 330	f	%
Pozitivne priče (o uspjehu)	40	12,1
Edukativni sadržaj	108	32,7
Kultura i umjetnost	30	9,1
Postoji i suviše sadržaja	40	12,1
Sportski i muzički sadržaj	20	6,1
Provjeren i istinit sadržaj	20	6,1
Nemam prijedlog	50	15,2
Bez odgovora	22	6,6

Iako se 15,2% učesnika izjasnilo da nema nikakav prijedlog o tome šta bi voljeli da vide u medijima, a što trenutno nije zastupljeno, 6,6% nije ništa odgovorilo, 12,1% smatra da ima previše medijskog sadržaja i da je uglavnom zastupljeno sve što ih interesuje. Ohrabruje činjenica da većina mladih želi pozitivne promjene u kontekstu medijskog sadržaja. Najviše njih (32,7%) želi više edukativnog sadržaja iz različitih sfera i naučnih oblasti: tradicije, jezika, istorije, geografije, tehnologije, mentalnog zdravlja, ekologije, zaštite i prava životinja, religije, vršnjačkog nasilja, feminizma, porodičnih odnosa, opšte i medijske pismenosti, ekonomije, politike i informaciono-komunikacionih tehnologija. Žele da im te teme budu što više dostupne i predstavljene na zanimljiv, jednostavan način, kroz kvizove, dokumentarne filmove ili kroz nečiju ličnu priču. Takođe, mladi (12,1%) žele više pozitivnih priča, priča o uspjehu pojedina ili grupa, koje predstavljaju primjer drugima, motivišu ih i inspirišu. Mladi (9,1%) žele više sadržaja iz oblasti kulture i umjetnosti, žele da im se taj sadržaj približi kroz zanimljive priče, upozna ih sa različitim kulturama, umjetničkim pravcima, ali i informiše o događajima iz tog područja. Još bi voljeli (6,1%) da su više zastupljeni u medijima izvještaji o muzičkim i sportskim događajima, posebne emisije o tim temama. Mladi (6,1%) takođe žele više istinitog, tačnog, provjerenog sadržaja, sadržaja koji realno predstavlja svakodnevicu, bez preuveličavanja.

*Tabela 9: Da li mladi mogu da zamisle dan bez interneta*

Da li možete da zamislite dan bez interneta ? N = 330	f	%
Da	176	53
Ne	84	25,5
Ne znam	71	21,5

Većina mladih, ipak, može da zamisli dan bez interneta (53%), njih 25,5% ne može, dok 21,5% nije sasvim sigurno. Treba uzeti u obzir da je to samo njihova pretpostavka i da nije ispitivano koliko mladih je zaista pokušalo da provede dan bez interneta i kako je to izgledalo.

## DISKUSIJA

Studija je potvrdila osnovnu hipotezu rada da se mladi u BiH dominantno informišu putem društvenih mreža, najčešće praćeci uticajne pojedince (influensere) i poznate ličnosti na internetu, dok uglavnom biraju zabavne i zanimljive sadržaje. Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici koriste društvene mreže prvenstveno za praćenje tema koje ih zanimaju, a u manjoj mjeri za praćenje vijesti i društveno-političkih događaja. Veliki broj ispitanika nema omiljenu grupu ili nalog na društvenoj mreži. Oni uglavnom provode vrijeme u nasumičnom prelistavanju sadržaja, bez fokusiranja na određene izvore. To je pasivno konzumiranje, gdje im se sadržaj jednostavno nudi kroz algoritme. Takođe, mladi pored omiljenih poznatih ličnosti prvenstveno prate sadržaj koji objavljuju njihovi prijatelji i poznanici, a ne medijske kuće ili politički subjekti. Njihov primarni interes je u krugu bliskih ljudi i njihovih omiljenih influensera, a vijesti i politika dolaze u drugi plan. Ovaj trend potvrđuje da se mladi sve više okreću ličnim i zabavnim temama, dok tradicionalni, ozbiljni sadržaji, iz domena politike, ekonomije, društva, postaju sekundarni.

Istraživanje je pokazalo da postoji konfuzija među mladima u pogledu razlikovanja tradicionalnih internet portala od društvenih mreža. Čak 15,1% mladih ne koristi internetske portale, što je znak opadanja popularnosti ovog formata. Istovreme-

no, 21,2% ispitanika kao izvore informacija navelo je društvene mreže (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), ne praveći razliku između njih i internetskih portala. Ovo ukazuje na to da mladi društvene mreže doživljavaju kao glavne informativne platforme. I prethodna istraživanja su pokazala da mladi često ne prave razliku između profesionalnih online medija i društvenih mreža, kao i da sadržaju online medija pristupaju preko društvenih mreža (Hodžić i Sokol, 2019). Među onima koji su naveli specifične portale, izdvajaju se: Nezasvisne.com (13,9%), Klix.ba (6,4%), Rrtrs.tv (6,1%), Blic.rs (4,3%). Iako su brojke niže, vrijedi spomenuti i portale poput Buka.com, Informer.rs, Crna-hronika.info, Telegraf.rs, Rtvbn.com i Politika.rs koje posećuje po nekoliko ispitanika. Takođe, 6,1% ispitanika navelo je da prati lokalne portale, što ukazuje na zainteresovanost za lokalne teme. Kada je riječ o društvenim mrežama, primarni fokus mladih nije na vijestima već na ličnom i zabavnom sadržaju. Najviše mladih (21,2) prati influensere i poznate ličnosti, zatim slijede prijatelji i porodica (15,1%), što pokazuje da su društvene mreže i dalje prvenstveno namijenjene održavanju ličnih kontakata i praćenju zabavnih, opuštajućih sadržaja. Ostale popularne kategorije uključuju sportske organizacije i grupe, grupe sa zabavnim sadržajem, muzičke i modne grupe. Interesantno je da političare prati samo 3,1% ispitanika, što potvrđuje nisko interesovanje za politiku na mrežama. Čak 9,1% učesnika izjavilo je da ne prati nijednu određenu grupu ili nalog, što može ukazivati na pasivno pregledanje sadržaja na osnovu preporuke algoritma. Studija sprovedena u BiH 2021. godine dala je slične rezultate ističući da „čak oko 44% njih (mladih) navodi da nema omiljenu grupu ili nalog na društvenim mrežama, dok 24% kaže da ne prati grupe ili naloge na društvenim mrežama. Samo jedna treći-

na ispitanika odgovorila je na pitanje o omiljenim grupama i nalozima na društvenim mrežama, ali uglavnom navodeći teme a ne konkretne nazive grupa ili naloga koje prate” (Sokol .i Alibegovic, 2021: 11).

Istraživanje je pokušalo da otkrije i ime-na omiljenih jutjuberu, influencersu, blogera i podkastera. Utvrđeno je da 33,4% ispitanika ne prati nikoga iz ovih kategorija. Među onima koji su dali konkretne odgovore izdvojila su se sljedeća imena iz susjednih zemalja poznata na internetu: Zorana Jovanović (Zoranah), Anja Blagojević (Blaa), Adriana Džehverović, Dunja Jovanić, Nikolina Pavićević (@Kritički), kao i edukativni kanali poput kanala Ozbiljne teme. Među podkasterima izdvajaju se Galeb Nikačević (Agelast) i Vladimir Stanković (Biznis priče), a zapaženi su i Joe Rogan i podkast Inkubator. Spominju se i jutjuberi iz susjednih zemalja, kao što su Bogdan Ilić (Baka Prase), Stefan Vuksanović (Mudja) i Marija Žeželj. Prisustvo influencersa i podkastera iz Srbije, Crne Gore, Hrvatske te SAD i Velike Britanije ukazuje na to da YouTube i podkast scena u Bosni i Hercegovini još nije dovoljno razvijena da bi zadovoljila potrebe publike. Analiza rezultata pokazuje da mladi biraju izvore informacija uglavnom na osnovu tema koje ih zanimaju (47.3%) i zato što su im zanimljivi (19.1%). Uočljivo je da je najmanje onih koji izvore informacija biraju na osnovu povjerenja (7,3%). Čak 9.4% mladih nije sigurno zašto koriste određene medije za informisanje, što ukazuje na pasivnost u izboru. Iako se mnogi mladi (15,2%) nisu izjasnili u pogledu želja za promjenom u medijima, oni koji jesu iznijeli su konkretne prijedloge. Najviše njih (32,7%) želi više edukativnog sadržaja iz različitih oblasti poput istorije, tehnologije, mentalnog zdravlja, ekologije, ali i politike i medijske pismenosti. Žele da im se ove teme predstavljaju na zanimljiv, jednostavan način (kroz kvizove, dokumentarce,

lične priče). Mladi žele više priča o uspjehu, koje bi ih motivisale i inspirisale. Takođe, žele više sadržaja iz oblasti kulture i umjetnosti. Značajno je da 6,1% mladih želi više istinitog, tačnog i provjerenog sadržaja, koji realno predstavlja svakodnevicu. Iako su digitalni i/ili društveni urođenici, većina mladih ipak vjeruje da bi mogla zamisliti dan bez interneta (53%), dok njih 25.5% ne može. Treba naglasiti da je ovo samo pretpostavka ispitanika, a ne rezultat stvarne provjere.

Slične rezultate pokazale su i druge studije sprovedene u BiH koje se odnose na medijske navike mladih. Prema jednoj (Trninić i Kuprešanini Vukelić, 2021) mladi internet najčešće koriste kako bi pristupili društvenim mrežama (91,3%), dok druga navodi da „čak 53% ispitanika nema omiljene influencersa, a oko 12,5% govori da ne zna, dok je samo 34% ispitanika navelo omiljene influencersa, od kojih se nijedan ne ističe značajno” (Sokol .i Alibegovic, 2021: 13). Zanimljivo je da se popularni podkaster u SAD Joe Rogan, značajan izvor informacija za mlade (Newman, 2025), navodi i kod nekoliko ispitanika u okviru naše studije kao omiljeni. Isto istraživanje potvrdilo je veliko prisustvo mladih u SAD na društvenim mrežama, pogotovo video-platfomama, sklonost ka ličnim i zabavnim sadržajima, kao i izbjegavanje tradicionalnih medija (Newman, 2025).

Ograničenja studije koja je važno naglasiti prilikom analize rezultata, jesu nacionalna nereprezentativnost uzorka, jer uzorak ispitanika nije izabran na način da vjerno odražava ispitanu populaciju cijele Bosne i Hercegovine. Rezultati dobijeni na ovakvom uzorku ne mogu se generalizovati za cijelu zemlju. Moguće je da bi isto istraživanje, sprovedeno na uzorku koji bi bio nacionalno reprezentativan, dalo drugačije zaključke. Važno da se ovi rezultati posmatraju kao indikativni, a ne konačni. Takođe, studija se oslanja

na kvantitativne metode, koje su dale uvid u određene sadržaje, ali da bi se dobili dublji i precizniji odgovori, potrebno je koristiti kvantitativne metode. Na taj način bi se shvatili razlozi i motivi ponašanja ispitanika, što bi dalo bolji uvid u predmet istraživanja. Iako studija ima ova ograničenja, može da posluži kao čvrsta osnova za dalja istraživanja u ovoj oblasti. Posebno bi bilo korisno uporediti njene rezultate sa konkretnim mjerenjima nivoa medijsko-informacione pismenosti mladih u Bosni i Hercegovini. To bi omogućilo preciznije razumijevanje stvarne situacije i planiranje budućih obrazovnih strategija.

### ZAKLJUČAK

Cilj studije bio je da identifikuje sadržaje koje mladi najčešće koriste kada su u pitanju digitalni mediji i društvene mreže, kao i grupe ili pojedince koje prate na društvenim mrežama. Na taj način pokušalo se doći do odgovora na pitanje o tome koju vrstu sadržaja mladi najviše konzumiraju, ko su im izvori informacija i koje poznate ličnosti na internetu prate. Posredni cilj je bio, na temelju prethodnih istraživanja o medijskim navikama mladih u BiH, da se utvrde promjene koje bi mediji u BiH trebalo da naprave kako bi pridobili mlađu publiku, odnosno da se utvrdi šta je to što mlade privlači društvenim mrežama - koja vrsta sadržaja, koje teme, formati, način predstavljanja i sl. U tom kontekstu, iz studije je proizašlo nekoliko zaključaka. Kako bi pridobili mlađu publiku, mediji bi trebalo da strateški pristupe uređivačkoj politici, prilagođavajući sadržaj njihovim interesovanjima, potrebama i navikama. Sadržaj namijenjen mladima trebalo bi da bude istovremeno koristan, informativan i zabavan. Mediji treba da obrađuju teme koje su mladima bliske. To uključuje lokalne, ali i svjetske događaje, kao i teme iz oblasti obrazovanja,

kulture, nauke, životnog stila, mode, muzike, sporta. Važno je obraditi i ozbiljne probleme sa kojima se mladi suočavaju, pogotovo teme o mentalnom zdravlju, vršnjačkom nasilju, socijalnoj i emocionalnoj inteligenciji, međuljudskim odnosima. Umjesto da se fokusiraju isključivo na negativne vijesti, mediji bi trebalo da stave naglasak na pozitivne priče. Novinarstvo orijentisano ka rješenju (eng. solutions journalism) može da zainteresuje mlađu publiku, jer nudi inspirativne primjere i prikazuje mlade ljude kao pokretače promjena. Razmatranje uvođenja posebne rubrike sa pozitivnim vijestima takođe može biti korisno. Tekstualni sadržaj više nije dovoljan. Mediji moraju da kombinuju tekst sa interaktivnim formama i multimedijom. To podrazumijeva korištenje kratkih video snimaka i animacija, vizuelnih rješenja poput fotografija i ilustracija te intervju u formi podkasta. Takođe, potrebno je prilagoditi sadržaj različitim formatima konzumiranja, omogućavajući publici da bira između dužih i kraćih tekstova, te video-snimaka. Na jednoj stranici bi trebalo ponuditi sve informacije o određenoj temi, ali tako da budu lako dostupne i za brzo informisanje. Da bi privukli mlade, mediji moraju biti tamo gde mladi već jesu - na društvenim mrežama i video-platformatima poput Instagrama, Fejsbuka, Jutjuba i u podkast formatu. Kao što tradicionalni mediji uglavnom imaju emisije namijenjene mladima, trebalo bi da i urednici online portala razmisle o kreiranju posebnog sadržaja za mlade, koji bi bio vizuelno naglašen.

Javni servisi imaju posebnu odgovornost da ulože sredstva za produkciju kvalitetnih programa namijenjenih mladima. To podrazumijeva i osnaživanje mladih novinara koji bi mogli da postanu uzori u svojoj generaciji. Međutim, i komercijalni mediji ukoliko žele dugoročno da zadrže mlađu publiku, treba da unesu promjene u svoj program koje se

odnose i na sadržaj i na formu. Svakako, treba naglasiti važnost pridržavanja profesionalnih novinarskih standarda i izbjegavanja širenja dezinformacija i prenošenja neprovjerenih informacija. Ovo je ključno za povratak povjerenja mladih u medije. Takođe, mediji bi trebalo da osvijeste važnost svoje uloge, ali i moći u procesu medijskog opismenjanja mladih i da, u tom kontekstu, kreiraju specijalizovan sadržaj o medijskoj i informacionoj pismenosti, čime bi doprinijeli medijskom obrazovanju mlade publike. Na taj način bi mladi, uz kvalitetan sadržaj i primjere dekonstrukcije medijskog sadržaja, od prvog kontakta sa medijima sticali povjerenje u medije učili uz medije, razvijali dobre i pozitivne medijske navike i naučili kako da odgovorno i pametno koriste različite vrste medija i medijskog sadržaja.

## REFERENCE

Alvermann, D. E., Hagood, M. C. (2000). Critical Media Literacy: Research, Theory, and Practice in „New Times.” *The Journal of Educational Research*, 93(3): 193–205. URL: <http://www.jstor.org/stable/27542264>

Artemova, A. (2018). *Engaging Generation Z through social media marketing Case: Hurja Media Oy*. South-Eastern Finland: University of Applied Sciences. Posjećeno: 11. 5. 2025. URL: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142658/Artemova\\_Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142658/Artemova_Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Bickham, D.S., Hunt, E., Bediou, B., Rich, M. (2022). *Adolescent Media Use: Attitudes, Effects, and Online Experiences*. Boston, MA: Boston Children’s Hospital Digital Wellness Lab. Posjećeno: 28. 5. 2025. URL: <https://digitalwellnesslab.org>

Boyd, D. (2014). *It’s complicated: The social lives of networked teens*. New Haven i London: Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>

Buckingham, D., De Block, L. (2010). *Finding a global voice? Migrant children, new media and the limits of empowerment*. U Dahlgren, P. (Ur.), *Young citizens and new media* (str. 149–164), London: Routledge.

Eddy, K. (2022). *The changing news habits and attitudes of younger audiences*. Oxford: Reuters institut for the Study of Journalism, Oxford University. Posjećeno: 18. 7. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>

Feixa, C. (2014). *De la generación@ a la #generación: La juventud en la era digital*. Barcelona: Ned Ediciones.

Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.

Galan, L., Osserman, J., Parker, T., Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and The Implications for Mainstream Media*. Reuters institut for the Study of Journalism, Oxford University. Posjećeno: 18. 7. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ourresearch/howyoungpeopleconsume-newsandimplicationsmainstream-media>

Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., N6, J. (2016). *Minors as creators in the digital age: From prosumer to collaborative creator - Theoretical review 1972–2016*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1300–1322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147en>

Hodžić, S. (2020). *Mladi u BiH i COVID-19*

- pandemija: Između dobre informiranosti i teorija zavjere. Sarajevo: Mediacentar. Posjećeno: 16. 5. 2025. URL: [https://www.media.ba/sites/default/files/mladi\\_i\\_covid\\_izmedju\\_dobre\\_informiranosti\\_i\\_teorija\\_zavjere\\_final.pdf](https://www.media.ba/sites/default/files/mladi_i_covid_izmedju_dobre_informiranosti_i_teorija_zavjere_final.pdf).
- Hodžić, S. i A. Sokol (2019). Surfanje po tankom ledu: Mladi, mediji i problematični medijski sadržaji. Sarajevo: Mediacentar. Posjećeno: 21. 6. 2025. URL: [https://media.ba/sites/default/files/mladi\\_mediji\\_problematicni\\_medijski\\_sadrzaji\\_web.pdf](https://media.ba/sites/default/files/mladi_mediji_problematicni_medijski_sadrzaji_web.pdf).
- Kelner, D. (2004). Medijska kultura, Beograd: Clio.
- Marchi, R., Clark, L. S. (2018). Social media and connective journalism: The formation of counterpublics and youth civic participation. *Journalism*, 22(2): 285–302. <https://doi.org/10.1177/1464884918807811>
- Milosavljević, S. i Radosavljević, I. (2013). Osnovi metodologije političkih nauka. Beograd: Službeni glasnik.
- Newman, N. (2025). Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. Oxford: Reuters institut for the Study of Journalism, Oxford University. Posjećeno: 25. 8. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
- Newman, N. i dr. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Oxford: Reuters institut for the Study of Journalism, Oxford University. Posjećeno: 25. 8. 2025. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Oliveira, A. F., Leote de Carvalho, M. J., Sousa, C. (2024). Young People's Diversity and Digital Media: A Systematic Review (2010–2022). *Media and Communication*, 12. Article 8237. <https://doi.org/10.17645/mac.8237>
- Pereira, S. (2021). Crianças, jovens e media na era digital: Consumidores e produtores? Portugal: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.45>
- Popadić, D., Pavlović, Z., Žeželj, I. (2018). Alatke istraživača: metodi i tehnike istraživanja u društvenim naukama. Beograd: Clio.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6): 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Radojković, M., Đorđević, T. (2005). Osnovi komunikologije, Beograd: Čigoja štampa
- Rašević, D. (2013). Višak informacija kao instrument socijalne kontrole: Zbornik radova: Socijalno stabilizirajuća uloga medija, Banja Luka: Udruženje sociologa, 47–63.
- Rašević, D. (2014). Medijska kultura i medijska pismenost, Banja Luka: Udruženje sociologa.
- Sokol, A. (2019). Media Usage in the Birač Region and Kalesija. Sarajevo: Mediacentar. Posjećeno: 25. 7. 2025. URL: [https://www.media.ba/sites/default/files/media\\_usage\\_habits\\_birac\\_region\\_0.pdf](https://www.media.ba/sites/default/files/media_usage_habits_birac_region_0.pdf).
- Sokol, A., Alibegovic, S. (2021). Mladi za bolje medije: Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH. Sarajevo:



Mediacentar. Posjećeno; 25. 7. 2025. [https://media.ba/sites/default/files/mladi\\_za\\_bolje\\_medije\\_dtp\\_05.pdf](https://media.ba/sites/default/files/mladi_za_bolje_medije_dtp_05.pdf).

Staiger, J. (1992). Film, Reception, and Cultural Studies, *Centennial Review*, 36(1): 89–104. <http://www.jstor.org/stable/23739835>

Tallam, E. (2021). What is news? A young peoples' perspective in Kenya. *African Journalism Studies*, 42(4): 65–81. <https://doi.org/10.1080/23743670.2021.2011760>

Tomić, Z. (2004). *Komunikacija i javnost*, Beograd: Čigoja.

Trninić, D. (2017). *Konceptualni okvir medijske pismenosti*, Banja Luka, Udruženje za filozofiju i društvenu misao.

Trninić, D., Bokan, J. (2022). Odnos prema dezinformacijama građana Bosne i Hercegovine tokom pandemije virusa korona s obzirom na nivo obrazovanja. *CM:Communication and Media*, 17(1): 1–28. <https://doi.org/10.5937/cm17-35973>.

Trninić, D., Kuprešanin Vukelić A., Bokan, J. (2021). Perception of „Fake News” and Potentially Manipulative Content in Digital Media—A Generational Approach, *Societies*, 12(1), 3. <https://doi.org/10.3390/soc12010003>

Trninić, D., Kuprešanin Vukelić, A. (2021). Privacy On The Internet Concerning Generation Z In Bosnia And Herzegovina, *Media Literacy and Academic Research*, 4(1): 180–198. URL: [https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2021/04/12\\_Trninic\\_Vukelic.pdf](https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2021/04/12_Trninic_Vukelic.pdf)

Trninić, D., Kuprešanin Vukelić, A., Mlinarević, J. (2023). Parental education in

media literacy, social media and Internet safety for children in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Media Literacy Education*, 15(2): 1–16. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-2-1>

Turčilo, L. i dr. (2019). *Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung. Posjećeno: 25. 6. 2025. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/15288.pdf>

Tvengi, DŽ. (2019). *Internet generacija: dezorijentisanost dece u digitalnom dobu*. Novi Sad: Psihopolis institut.

UNICEF i RAK BiH. (2020). *Medijske navike djece i stavovi roditelja*. Sarajevo. Posjećeno: 25. 7. 2025. URL: <https://www.unicef.org/bih/izvje%C5%A1taji/medijske-navike-djece-i-stavovi-roditelja>.

World Health Organization (2015). *World report on ageing and health*. World Health Organization. Posjećeno: 25. 7. 2025. URL: <https://iris.who.int/handle/10665/186463>

Dragana Trninić  
Anđela Kuprešanin Vukelić

Original scientific paper

## THE ATTITUDE OF YOUNG PEOPLE IN BOSNIA AND HERZEGOVINA TOWARDS DIGITAL CONTENT - BETWEEN VIRTUAL AND REAL REALITY

### Key words

Digital media; social networks; youth; digital content; influencers; Bosnia and Herzegovina

### Author

Dragana Trninić, Associate Professor, Faculty of Political Sciences University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

Anđela Kuprešanin Vukelić, Associate Professor, Faculty of Political Sciences University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

### Correspondence

dragana.trninic@fpn.unibl.org  
andjela.kupresanin-vukelic@fpn.unibl.org

### Field

Journalism and communication science

### Summary

Young people in Bosnia and Herzegovina (BiH), members of Generation Z, most often get their information through digital media, i.e. social networks, mostly choosing entertaining, interesting and humorous content. Social networks are their first choice for information and they spend most of their free time with them. The focus of the paper is on digital media content that young people often use. The aim of the paper is to identify specific internet portals, social network accounts, influential individuals or groups that young people follow and whose content they consume the most. The results collected using the survey method using an online questionnaire indicate that young people in BiH visit the following internet portals the most: Nezavisne.com, Klix.ba, Rtrs.tv, while on social networks they most often follow the accounts of influencers and celebrities. Also, most young people do not distinguish between internet portals and social network accounts. Their favorite influencers or YouTubers are: Zorana Jovanović, Anja Blagojević, Adriana Džehverović and Baka Prase. It is concluded that young people in BaH do not often use digital media and social networks in a productive way and that they lack adequate media and information literacy skills to use the capacity of digital media for education, personal development, assistance in learning or navigating everyday life.

### DOI

10.5937/politeia0-61962

### Paper received on

05.10.2025

### Paper accepted for publishing on

26.11.2025