

UNIVERZITET U SARAJEVU-FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

Navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima

Završni magistarski rad

Mentor: prof. dr. Emina Dedić Bukvić

Studentica: Jasna Klepo

Sarajevo, 2023. godina

Sažetak

Godinama unazad primjetan je porast noviteta u tehnologiji koji sa sobom donose veliki raspon izazova u svijetu koji predstavlja drugu dimenziju, u kojoj se kreira virtuelni svakodnevni život. Promjene koje su se desile decenijama unazad značajno su uticale na život svake osobe na planeti Zemlji. Zahvaljujući razvoju novih tehnologija, napretku Interneta i svim ostalim dostignućima, bez kojih je danas život modernog čovjeka nezamisliv, razvile su se društvene mreže. Društvene mreže, mediji, sam Internet, preokrenuli su život kako mlađe tako i starije populacije i uveliko uticale na način na koji danas komuniciramo. Glavni fokus rada je na mladima, njihovim navikama i potrebama za sadržajima koje mediji plasiraju. U radu se dovodi u pitanje šta mladi rade iz navike, a šta iz potrebe, te koji su to afiniteti koje mladi preferiraju u virtuelnom svijetu.

***Ključne riječi:* mladi, mediji, masovni mediji, društvene mreže, navika, potreba**

SADRŽAJ

<i>Sažetak</i>	2
<i>Uvod</i>	5
<i>Definiranje ključnih pojmova</i>	6
<i>I TEORIJSKI DIO RADA</i>	8
1. Mediji.....	9
2. Internet - virtuelni svijet mladih	10
3. Prednosti i nedostaci koje donose mediji sa sobom danas.....	11
4. Novi mediji i društvene mreže.....	12
5. Televizija.....	14
6. Društvene mreže	16
6.1. Facebook.....	17
6.2. Instagram	18
6.3. YouTube	18
7. Mladi u medijima.....	19
8. Način komunikacije mladih pomoću masovnih medija.....	20
9. Medijske potrebe mladih.....	21
10. Navika i potreba za medijima kod mladih	23
11. Influenseri u očima mladih.....	25
12. Pregled rezultata međunarodnih istraživanja	27
<i>II METODOLOŠKI DIO RADA</i>	30
2.1. Problem istraživanja.....	31
2.2. Predmet istraživanja	31
2.3. Cilj i zadaci istraživanja	33
2.4. Istraživačka pitanja.....	33

2.5. Metode istraživanja	33
2.6. Tehnike istraživanja	35
2.7. Instrument istraživanja	35
2.8. Uzorak istraživanja.....	36
<i>III ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA.....</i>	<i>37</i>
<i>IV Diskusija.....</i>	<i>43</i>
<i>V ZAKLJUČAK.....</i>	<i>45</i>
<i>VI PREPORUKE.....</i>	<i>47</i>
<i>VII LITERATURA</i>	<i>48</i>
<i>PRILOG 1</i>	<i>54</i>

Uvod

U savremenom svijetu mediji su sastavni dio života mladih koji se od rođenja susreću s medijskim sadržajem koji se širi sve brže. Zbog toga se većina mlađe populacije naziva digitalnim urođenima. Sredstva javnog informisanja kao što su televizija, novine i radio neprestano se usavršavaju i proširuju svoju ponudu, a kompjuter, mobilni telefon i tablet sve objedinjuju, te umnožavaju oblike medijske komunikacije. Kako napreduju mediji tako rastu i izbori ponuda koje pružaju, povećava se stopa njihovog uticaja na mlađu populaciju. Mladi se nalaze u fazi života kada preispituju prvo sebe, zatim društvo i okolinu koja ih okružuje. Period adolescencije smatra se najosjetljivijim periodom u životu svakog pojedinca u kojem se formira kao ličnost. Povezanost mladih i medija u velikoj mjeri je izražena upravo u periodu adolescencije, kada oni veći dio svog vremena provode na Internetu i društvenim mrežama.

Mladi se dijele u različite grupe u skladu sa svojim interesovanjima. Ono što se sa sigurnošću može potvrditi jeste da nema mladih, ne bi bilo ni medija. Mladi se bombarduju različitim informacijama. Ray i Jat (2010) smatraju da učinci masovnih medija imaju dalekosežno značenje i da su potencijalno štetni za zdravstveno ponašanje djece i mladih, od kojih mnogi još nisu dovoljno zreli da razlikuju maštu od stvarnosti, pogotovo kad je ona prezentirana kao stvarni život. Na popularnosti su izgubili mediji poput novina i radija, ponajviše kod djece. Audio-vizuelni mediji kao što su: igrice, Internet i društvene mreže sve su dominantniji.

Instagram, Facebook, YouTube su društvene mreže koje su najpopularnije. Unazad dvadesetak godina društvene mreže nisu ni postojale, dok se danas život bez njih ne može zamisliti, jer su postale navika. Tapscott (2011) ističe da su na mobilnim telefonima većine mladih aplikacije za slanje istovremenih poruka (eng. instant messaging), poput izuzetno popularnih Skypea, Vibera ili WhatsAppa, uvijek uključene u pozadini.

Kod mladih ljudi postoji prirodna sklonost prema tehnologiji, te instinktivno koriste mreže za komunikaciju, razumijevanje, učenje i kako bi pronalazili razne druge sadržaje. U nastavku rada ispitane su navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima, šta je to što mladi najviše prate, na koji način biraju sadržaje, te da li medije više koriste iz navike ili iz potrebe.

Definiranje ključnih pojmova

Zbog uvida u rad bit će prikazani ključni pojmovi, kako bi se stekla jasnija slika o radu.

Mediji

Mužić (1997) objašnjava da riječ medij potiče od latinske riječi medius, što znači srednji, stoga se ranije riječ medij najviše upotrebljavala u značenju sredine, na primjer sredine u kojoj se neko kreće, radi ili slično. U današnje vrijeme riječ medij najčešće se upotrebljava u značenju posrednik, ali u vrlo različitim pojedinačnim značenjima.

Definicija medija glasi da je to posrednik obavijesti svih vrsta i sadržaja (vijesti, mišljenja) s najrazličitijim svrhama (učenje i poučavanje, zabava itd). Mužić (1997) navodi da medij može biti čovjek (učitelj, roditelj ili bilo ko drugi), a također može biti i tehnički ustroj (tehničko sredstvo).

Masovni mediji

Peruško (2011) ističe da su masovni mediji institucije i zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj sudjeluju svi pripadnici društva. Istovremeno su komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije. Definirani su svojom tehnikom, sadržajem, publikama i specifičnim načinom organizacije.

Pasqualetti i Nanni (2005) objašnjavaju da masovni mediji, te novi kompjutorizovani mediji (računar, mobilni telefon, elektronska pošta, društvene mreže itd) postaju sve važniji. To vrijedi za sve, ali najviše za najmlađe naraštaje. Što se samih medija tiče, terminologija možda nije dovoljno jasna, jer često u istoj literaturi ne postoji podudarnost. Ipak, svi izrazi kao što su novi mediji, multimedijalnost, elektronski mediji, a ponekad i informatika, označavaju razdoblje od pojave osobnih računara nadalje do pojave Interneta i nametanja digitalnoga.

Zgrabljčić (2005) definiše masovne medije kao društvene institucije koje nepristrasno, trenutno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom auditorijumu. Uzimajući u obzir čulnu percepciju za posredovane poruke pomoću mas-medija, Miletić i Radojković (2005) vrše klasifikaciju na: vizuelne (štampa, film u svojoj „nijemoj“ fazi), auditivne (radio, gramofon, magnetofon, kasetofon), i audio-vizuelne (film, televizija, videorekorder).

Društvene mreže

Društvene platforme ili društvene mreže definisane su prema Kušiću (2010) kao usluga temeljena na webu koja omogućuje pojedincima da izrade javni ili polujavni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza unutar drugih sustava.

“Društvene mreže često uz sebe vežu i pojam “umrežavanja“ koje prema mišljenju ovoga autora naglašava iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju“ (Kušić 2010:104).

Društvene mreže postale su neizostavan dio života u moderno doba, posebno među mladim potrošačima koji su s entuzijazmom usvojili ovu novu internetsku, informatičku platformu. Boyd i Ellison (2008) ističu da su društvene mreže web usluge koje omogućuju pojedincima da kreiraju javni ili polujavni profil unutar ograničenog sustava, oblikuju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu, te gledaju i koriste svoj popis veza i popise veza drugih unutar sustava.

Navika

Nižić (2020) ističe da navika predstavlja stečeni oblik ponašanja. To su svi oblici ponašanja, doživljavanja koji obavljaju po nekoj nužnosti sami od sebe bez učešća naše volje i svijesti.

Potreba

Mustafa (1992) ističe da je Maslovljeva hijerarhija potreba jedna od najviše upotrebljivanih teorija u literaturi. Iako ne postoje empirijska istraživanja kojim je ovu teoriju potvrđivao sam Maslov, ipak je njegova hijerarhija potreba široko primjenjivana u organizacijama s obzirom da ju je lako razumjeti, objašnjiva je i primjenljiva. Maslov je tvrdio da se ljudi kreću prema hijerarhiji svojih potreba na način da, zadovoljavajući potrebu nižeg reda, prelaze na zadovoljavanje potrebe sljedećeg reda. Maslov (1982) objašnjava da se nezadovoljene potrebe motivišu u pravcu zadovoljenja dokle god ne budu zadovoljene. Na dnu piramide potreba je opstanak, zatim sigurnost i bezbjednost, slijedi pripadnost, nakon toga poštovanje i na kraju samoaktualizacija.

I TEORIJSKI DIO RADA

1. Mediji

Mediji su ti koji prvi dolaze do informacija koje prenose dalje. Informacije plasiraju kroz tekstove, fotografije, videozapise. Veliki je porast rasprostranjenosti medija u društvu. Riječ medij dolazi od latinske riječi “medius” što znači srednji ili u sredini. Bognar i Matijević (2005) navode kako je malo koji termin u savremenoj naučnoj terminologiji tako različito definisan i shvaćen kao pojam “medij“. Nadalje, dodaju da koliko je autora pokušalo definisati taj termin, toliko je definicija nastalo, tako da je na kraju medij (kao sredstvo, kao nešto što posreduje komunikaciju) sve što vidimo, uključujući i vazduh koji nas okružuje. Mediji danas nisu samo izvor informacija, već su postali sastavni dio života. “Mediji oblikuju suvremeni svijet i usmjeravaju pravac njegovog razvoja koji karakterizira dinamičan razvoj različitih oblika medija. Oni utiču na sve aspekte života uključujući stavove društva, njihovo ponašanje i kulturu” (Peruško, 2011:22).

Mediji predstavljaju kompleksan sistem koji služi za dijeljenje informacija u cilju informisanja ljudske populacije širom svijeta. U medije se ubrajaju: novine, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektronske publikacije. Jurčić (2017) ističe da medije možemo odrediti kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, ali da bismo mogli na precizan način tumačiti teorije šta su to mediji, mora se znati da postoji više vrsta medija, više funkcija medija i tumačenja medija. Jurčić (2017) objašnjava da John Fiske, medijski znanstvenik i teoretičar kulture, navodi tri vrste medija. Prva vrsta su prezentacijski (lice, glas, tijelo), druga su reprezentacijski (fotografija, knjiga, slika) i treća vrsta, mehanički mediji (radio, televizija, telefon). McLuhan (2008) medij vidi kao poruku, te naglašava da sama konstrukcija sadržaja nije od ključnog značaja za shvaćanje samih medija. “Presudno u shvaćanju medija bio bi „način na koji mediji mijenjaju psihološke i spoznajne navike onih koji njima komuniciraju“ (Klobučar, 2009: 49).

Mediji se razvijaju uporedno s društvom, a time i način saradnje s njima. Danas postoji više vrsta medija koji imaju različite funkcije i kroz različite načine i oblike plasiraju informacije. Peruško (2011) govori o tri osnovne podjele medija, a to su:

1. Novinski mediji (knjige, zatim dnevna, tjedna, polumjesečna ili mjesečna periodika, tj. novine, magazini, te časopisi);
2. Elektronski mediji (radio i televizija);

3. Novi mediji (Internet)

Odabir medija koji odgovara može imati veliki uticaj na pojedinca na način da ga može motivisati, probuditi interes i emocije, dok u odgojno-obrazovnom procesu može pomoći pri boljoj obradi informacija. Malović (2007) tvrdi da novi mediji predstavljaju jedan od bitnih segmenata svakodnevnog života. Oni su predstavnici vijesti, informacija, zabave te su ujedno i edukativno sredstvo. Dolaskom Interneta novi mediji zalaze u sasvim novo razdoblje komuniciranja, te se danas za Internet može reći da je „medij svih medija. Livazović (2013) objašnjava da su danas djeca bombardirana od najranije dobi medijskim porukama i sve više uronjena u svijet medijske kulture. Kao niti jedna prijašnja generacija, imaju pristup nizu medija u razvoju, u svojim domovima, torbama, džepovima... Medijima posvećuju više pažnje nego ijednoj drugoj aktivnosti (osim spavanja). „Najveći dio života svakodnevno se odvija uz upotrebu medija. Bilo da je korištenje medija glavna aktivnost na koju se potpuno usredotočujete, na primjer kad odete u kino, gledate ili slušate prijenos nogometne utakmice ili pišete e-mail prijatelju preko kompjutera ili mobitela...teško će vam biti naći ijedan dan u godini u kojem niste uopće koristili medije. Prisutnost medija danas je toliko uobičajena da se možemo zapitati kako je izgledalo društvo u kojem mediji nisu postojali“ (Peruško, 2011:16).

2. Internet - virtuelni svijet mladih

Virtuelni svijet postao je druga dimenzija za mlade gdje se zabavljaju, druže i komuniciraju. Šmit (2021) tvrdi da su današnje generacije veoma povezane u digitalnim mrežama i u virtuelnom svijetu, vole saradnju i interakciju, dok Dumančić, Poljski (2018) dodaje da uspješno pronalaze virtuelna rješenja zadatih problema, da traže i očekuju brze povratne informacije. Sama upotreba Interneta postala je važan resurs za mlade. Pored zabave, mediji imaju i socijalizacijsku ulogu. Lenhart, Madden, Hitlin (2005) objašnjavaju da internet, odnosno "mreža svih mreža", javno je dostupna globalna mreža podataka koja povezuje računare i računarske mreže korištenjem internetskog protokola. Svakodnevnicima današnje djece su računari, te ih koriste svakodnevno. Pristup i korištenje računara među adolescentima i ostalom mladom populacijom narasla je eksponencijalno tokom posljednjih deset godina. Isaacs (2002) ističe da više od 80% američke mlade populacije, u dobi od 12 do 17 godina, koristi Internet, a gotovo ih se pola svakodnevno prijavljuje online. Decenijama unazad djeci i mladima je najprivlačniji Internet i sve mogućnosti koje on pruža, a u zadnje vrijeme naglasak je stavljen na društvene

mreže. Schiano, Chen, Ginsberg, Gretarsdottir, Huddleston (2002) ističu da mladi navodno više vole biti online nego s drugim medijima, uključujući telefon, televiziju i radio. Internet je postao neophodan instrument za prikupljanje podataka za školu, ali i uopšte za komunikaciju s drugima, najčešće vršnjacima. Komunikacijski alati Interneta, poput e-maila, instant-poruka, blogova i chatova utvrdili su se u živote adolescenata.

Mladi na Internetu kreiraju okruženje kakvo odgovara njima i gdje se osjećaju sigurno. U posljednjih nekoliko godina Internet vrši ogroman pritisak na mlade na način da se oni lako stapaju s virtuelnim svijetom koji čini stvari mnogo lakšim i bržim. Predgrad i dr. (2008) navode da Internet postaje sve privlačniji djeci i mladima radi niza mogućnosti koje on pruža. Prednosti i dobre strane Interneta su: učenje (jer omogućava pregled najnovijih rezultata istraživanja, spoznaja, te prikupljanje podataka za pisanje školskih projekata i seminara); brza dostupnost informacija; lako i brzo pregledavanje aktualnih vijesti (npr. čitanje dnevnih novina, vremenske prognoze, sportskih rezultata itd); kupovina različitih proizvoda, olakšavanje planiranja putovanja, rezervisanje karata, predstavlja izvor zabave (npr. igranje videoigrica s drugima na Internetu); omogućava komunikaciju s ljudima, jednostavno i brzo dopisivanje s vršnjacima i ljudima u različitim dijelovima svijeta; razmjena iskustava, mišljenja i informacija s vršnjacima i odraslima sličnih problema ili interesa (fanovi poznatih bendova, glumaca, pjevača, ljubitelje videoigara, biciklizma, razni forumi za određene teme i grupe podrške itd); djeca i mladi uče pravilno pisati (pisanje je dominantan način kojim korisnici razgovaraju putem Interneta); potiče razvoj kreativnosti kod djece i mladih, ali i uopšteno; uči djecu i mlade rješavanju problema i potiče razvoj strategija za selekciju informacija.

3. Prednosti i nedostaci koje donose mediji sa sobom danas

Sve u životu ima svoje prednosti i nedostatke, pa i mediji. Mišljenja su podijeljena, stavovi su različiti, mnogi smatraju da mediji imaju više prednosti nego nedostataka. "Prednosti medija i društvenih mreža su te što omogućavaju jednostavnu interakciju, a pristup novim informacijama, povezivanje s ljudima jednakih interesa, učenje i sticanje novih znanja je lako dostupno i pojednostavljeno" (Grbavac, Grbavac, 2014: 206). Mediji omogućavaju neograničene mogućnosti korištenja. Također, prema autoru Rodeku (2011) zaključuje se kako je sigurno da digitalni mediji mogu uspješno podupirati nove oblike učenja i time povećati njihovu djelotvornost i učinkovitost. Kako bismo to postigli, u novim aranžmanima učenja

potpomognutim digitalnim (savremenim) medijima treba svakako povesti računa o socijalnim oblicima rada budući da se uz primjenu računara često navodi da je učenik previše separiran i „usamljen“, te da je sve podređeno individualnom obliku rada. Socijalni oblici učenja su zapostavljeni. Međutim, upravo savremeni (novi) mediji pružaju mogućnost da se rezultati individualnog učenja u digitalnom obliku kvalitetno prezentiraju i stave na raspolaganje i drugima. Iz psihologije učenja poznato je kako je usvajanje znanja samo prvi stepen u procesu učenja. “Prezentacija i interpretacija drugima osmišljava znanje, intenzivira i sistematizira se. Virtuelni kontakti mogu tako intenzivirati socijalnu komunikaciju, pa i komunikacija “licem u lice“ može dobiti na svojoj kvaliteti. Na taj način učenje uz pomoć digitalnih medija i novih oblika učenja ne mora se nužno pretvoriti u izolirano učenje” (Rodek, 2011:20-21).

Nedostaci u medijima definitivno postoje. Samo korištenje medija sa sobom nosi određenu dozu rizika po djecu i mlade. Potrebno je ispravno koristiti medije u prave svrhe i koristiti do one granice koja ne bi naštetila nikome. Mandarić (2012) u svom radu govori o rizičnom ponašanju djece korištenjem savremenih medija i slaže se kako bi djecu trebalo informisati pravilno, te ih odgajati za savremeno doba i korištenje novih medija. “Proces učenja biti će učinkovitiji kada su mladi uključeni u rješavanje zadataka povezanih sa životom, kada je postojeće znanje temelj za novostečeno, kada se spoznaje demonstriraju i učine dostupnim učenicima, kada mladi samostalno primjenjuju novostečeno znanje i kada ga integriraju u vlastiti svijet. Novi mediji u tome imaju veliku ulogu” (Pivac, 2009, prema Tolić, Jukić i Josipović, 2016:127).

4. Novi mediji i društvene mreže

Velika je razlika u novim i starim medijima. Kako dolaze nove generacije, tako dolaze novi mediji, a stari odlaze. Manovich (2003) objašnjava da se pod pojmom stari mediji podrazumijevaju: televizija, radio i štampani mediji - iako znanstvenici s medijskih znanosti nisu ljubitelji takve podjele. Razlog je taj što su i ti stari mediji danas promijenjeni djelovanjem novih medija, tačnije digitalizacijom koja utiče i na njih. S druge strane, definicija novih medija kako navodi Leinonen (2010) jeste da su novi mediji razni oblici medija koji podliježu računarskoj obradi za redistribuciju. Primjeri novih medija su: telefoni, računari, virtualni svjetovi, pojedinačni mediji, web-igrice, kompjuterske animacije i interaktivne kompjuterske instalacije. Prema riječima Renić (2018) mediji imaju šest funkcija: informacijsku (stvaranje i skupljanje

obavijesti), selekcijsku (objašnjenje informacija koje su primljene), eksplikacijsku (korištenje sadržaja informacija), pedagošku (prenošenje znanja), zabavnu (korištenje medija za opuštanje i razonodu) i estetsku (stvaranje posebnih medijskih estetskih oblika). Savremeni mediji oblikuju čovjekovu svakodnevnicu na svim razinama života: utiču na radne navike, kreativnost, socijalizaciju i komunikaciju. Mandarić (2012) ističe da moderni čovjek bez medija ne bi mogao uspješno komunicirati, planirati, zabavljati se, niti provoditi slobodno vrijeme. Mediji u socijalizaciji imaju veliku ulogu, i pozitivnu i negativnu, no nije pitanje jesmo li na strani medija ili ne, već kako umanjiti i eliminisati potencijalne rizike koji u njima vladaju, a tu posebnu ulogu imaju roditelji, koji na tom području pokazuju nedostatak znanja. Mandrić (2012) objašnjava da digitalni mediji omogućuju mladima privatnost koju ne kontroliraju odrasli. Oni preko medija, posebno Interneta i društvenih mreža pronalaze odgovore na pitanja koja ih zanimaju. Zbog zaposlenosti roditelja, te njihovog (ne)nadzora, mladi u medijima pronalaze utočište i način komuniciranja s drugima putem web-stranica, online igara, videostranica (YouTube) i mobilnih telefona. Car (2010) ističe da mladi najčešće koriste e-mail i tekstualne poruke te internetske stranice usmjerene komunikaciji, kao što su blogovi, socijalne mreže i stranice za razmjenu fotografija i videozapisa (npr. YouTube) i interaktivnih videoigara.

Razvoj tehnologije i pojava Interneta utjecali su na različite segmente života ljudske populacije, upravo zbog toga govorimo o odjelovanju i funkciji medija. „Čovjek je okružen različitim medijima: radijom, televizijom, časopisima, a od 1993. godine Internetom. Internet se vrlo brzo širi diljem svijeta (po značenju i opsegu prati ga samo razvoj i pristupačnost samog računara) i postaje važan dio svakidašnjice ljudi, bez obzira na njihovu starost, obrazovanje ili zanimanje. Internet povezuje na hiljade mreža. Možemo ga uporediti s golemom knjižnicom ili velebankom, u koju mogu doći ljudi svih boja, rasa, vjera i političkih stajališta. Njegovo je glavno svojstvo da ga niko ne nadzire, a vlasništvo je sviju“ (Jeriček, 2002:86). Renić, (2018) objašnjava da je razvoj Interneta doveo do slobodnog kretanja unutar mrežnog prostora, nudeći tako dvostruku poziciju – smanjenu kontrolu, te povećanu mogućnost aktivnosti u vidu interakcije. On je po strukturi drugačiji od klasičnih masovnih medija poput televizije, radija i novina, no predstavlja se kao medij koji nudi neograničene pristupe koji djecu stavlja u poziciju aktivnih učesnika u cyber prostoru.

5. Televizija

Televizija predstavlja sistem koji omogućava prenos i prijem električnih signala koji prenose pokretne slike i zvuk. Hromadžić (2014) ističe da je sadržaj koji se prezentira putem televizije kontrolisan, dok je publika, odnosno medijski potrošači, suočena, na dnevnoj razini, s mnoštvom medijskih sadržaja povodom čega kasnije i kreiraju dodatna značenja istih.

Pojavom televizije dolazi do promjena u svakodnevnom životu pojedinca, koje Alić pojašnjava u sljedećem dijelu: „Unošenje televizije u ljudski dom znači u pravilu definiranje dokolice. Glava, još uvijek u pravilu patrijarhalne obitelji, prestaje govoriti i uzima u ruke daljinski mjenjač programa. Razgovor je zamijenjen pasivnim praćenjem programa, iskustvo se pokušava nadomjestiti iskustvom programa, snovi su sve češće nastavak emitiranja. Hipnotičko emitiranje svjetla iz televizora ubacuje čovjeka u televizijski oblik alfa stanja svijesti u kojemu je sve prihvatljivo. Psihoanalitičko zadiranje u podsvijest ima svoj pandan u tehnologiji usporene slike. Montažeri su postali osloboditelji podsvjesnih kadrova“ (Alić, 2009:137).

Klaić (2007) televiziju označava „predavanje i primanje pokretnih slika iz daljine pomoću elektroničnih metoda veze. “Pojam televizija višestrukog je značenja koja se definiše kao:

- „skup tehnologija koje omogućuju prijenos i emitovanje slike i pripadajućeg zvuka putem elektroničkih ili elektromagnetskih signala
- sadržaj koji se prenosi električnim ili elektomagnetskim putem
- industrija koja proizvodi i emituje televizijske programe
- masovni mediji koji podrazumijevaju postojanje institucije i tehnologije s pomoću kojih se televizijski sadržaji pružaju široj, heterogenoj i široko rasprostranjenoj publici druga riječ za televizijski prijemnik, televizor“ (Majdenić (2019:39).

Medij kao što je televizija je nešto neizostavno u domu svakog pojedinca, porodice. Nekadašnji televizori su bili s antenom, bili su teški i imali su crno-bijelu sliku, dok danas razvojem tehnologije TV ekrani su velikih dimenzija, tanki, laki za nošenje i slike su prikazane u velikim hd rezolucijama. Nju možemo posmatrati kao važan dio odgojno–obrazovne funkcije mladih naraštaja i djece.

Televizija ima veliku ulogu koja mora napredovati u korak s vremenom i trenutnim dešavanjima u svijetu. U velikoj mjeri utiče na pojedinca kako emocionalno tako i intelektualno. Majdenić (2019) ističe da je uloga televizije vrlo značajna, ponajviše u porodičnim situacijama.

Jedna od negativnijih stvari televizije jeste da dosta utiče na poglede ljudske populacije kao i na individualnost. Bourdieu (1994) smatra da televizija proizvodi intelektualnu pasivnost, te izdvaja da Nill Postman to zove "now...this stilom" jer se očekivalo da će televizija obrazovati i prosvjeđivati mase, a umjesto toga ona ih samo (trajno) zabavlja. Todorović (2004) ističe da TV-prijemnik i njegovi prpratni uređaji, DVD ili videorekorder, inventar su svakoga doma. Djeca često imaju i lične uređaje, pa se i na taj način otuđuju od obitelji u vlastitom domu. Oni su kućni prijatelji. "Žvakaća guma" za oči, kako je televiziju zanimljivo definirao arhitekt Frank Lloyd Rait. Ona je još uvijek najprivlačniji medij jer tri milijarde ljudi na svijetu redovno prati televiziju bar dva do tri sata dnevno. Brunner (2000) smatra da djeca koja imaju kontakt s televizijom više i intenzivnije učestvuju u doživljajima svijeta odraslih, tako da se kao posljedica toga može očekivati i brža socijalizacija. Proces socijalizacije je najintenzivniji u doba djetinjstva i rane mladosti, kada se pojedinac oblikuje kao osoba i kada utiče na modifciranje raznih, već stvorenih svojstava. Djeca u ranom uzrastu brzo se prilagođavaju ekranizaciji i svijetu koji se dešava iza ekrana, samim tim kod njih se javlja ogromna želja za televizijom. S druge strane, protekle dvije decenije svjedoci smo naglog razvoja novih medija. Karakteristike koje su obilježile nove medije su to što oni označavaju različite oblike sadržaja, načine njegove organizacije, prenosa i prikaz, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijiski način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video itd).

Gledano iz različitih uglova, danas se televizija svrstava kao tradicionalni medij. Tradicionalni mediji danas zahtjevaju promjene, iako to ne žele, iz razloga što televiziju danas gotovo da su zamijenile društvene mreže. Mladi danas ne znaju za televiziju jer oni televiziju doživljavaju kroz društvene mreže. Televizija više nije ta koja donosi informacije i širi ih preko malih ekrana, već se provlači kroz društvene mreže.

Tradicionalni mediji za vrijeme svoje slave bili su ti koji utiču na društvene promjene, pa tako i novi mediji danas imaju svoju slavu kroz društvene mreže i u još jačem intezitetu utiču na ljudsku populaciju. Novi mediji omogućavaju uzajamnu komunikaciju za razliku od

tradicionalnih medija koji samo pružaju informacije. U tom slučaju, novi mediji su u velikoj prednosti u odnosu na tradicionalne medije.

Mediji poput televizije i radija neće nestati, uvijek će postojati, jer pružaju kako obrazovni, tako i društveni i historijski sadržaj koji se u manjoj mjeri nalazi na društvenim mrežama. Prednost društvenih mreža: Facebooka, Twittera ili YouTubea je u tome što se na njima može pronaći mnoštvo necenzuriranih sadržaja ili sadržaja koji ne podliježu određenoj uređivačkoj politici kakvu imaju velike medijske kuće. Nedostatak društvenih mreža je upravo to isto, odsustvo određenog koncepta i neprovjerenost informacija.

6. Društvene mreže

Najinteresantniji fenomen 21. vijeka jeste pojava društvenih mreža za koje se govori da su napravile revoluciju što se tiče tehnologije i Interneta. Društvene mreže su besplatne i samim tim svojim korisnicima omogućavaju različite vrste komunikacije s osobama iz različitih dijelova svijeta kao i postavljanje fotografija i videozapisa. Boyd i Ellison (2008) pojam društvene mreže definiraju kao uslugu utemeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polujavni profil unutar omeđenog sustava, da artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu, te da gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava. Milardović (2010) navodi da se pod pojmom društvena mreža misli na neku društvenu komunikacijsku strukturu s mnoštvom komunikacijskih aktera koji uspostavljaju različite vidove prijateljskih, ličnih, poslovnih, seksualnih i dokoličarskih interakcija radi zadovoljavanja svojih unutarnjih potreba i interesa. Branković (2010) pod pojmom društvena mreža podrazumijeva grupe koje se formiraju na Internetu i koje povezuju zajednički interesi, prijateljstvo, potreba za objavljivanjem i praćenjem objava drugih, razmjenu uzajamno korisnih informacija, kao i da se međusobno pomaže savjetima, odgovorima na pitanja drugih članova mreže, te na mnoštvo drugih načina.

Mučalo i Šop (2008) društvene mreže na Internetu definiraju kao mjesta susreta, kreiranja i komunikacije. Kosić (2010) ističe da na online društvenim mrežama korisnici prvenstveno komuniciraju s već poznatim osobama. One olakšavaju upoznavanje drugih ljudi i stvaranje prijateljstava, ali najčešće se koriste za održavanje već postojećih društvenih veza. Mladima one služe za „izgradnju“ identiteta i tu se odvijaju društvene veze koje uključuju komuniciranje s drugima, objavljivanje privatnih informacija i svega što možemo iščitati kod tuđih profila, a djeci

postaje rutina svakodnevna provjera novosti i obavijesti svojih mrežnih prijatelja, njihovih fotografija i videozapisa.

Miloradović (2010) objašnjava da prvi uspon društvenih mreža nastaje poslije 2002. godine. Godine 2003. utemeljena je društvena mreža MySpace koja je do pojave Facebooka bila najpopularnija i najdominantnija, a 2006. poslovna mreža LinkedIn. Danas možemo reći da su na području Interneta i među mladima najuticajnije društvene mreže, i to upravo Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, YouTube, a nekada i MySpace. S vremenom su se oblikovali različiti tipovi ili profili društvenih mreža. Riječ je o procesu specijalizacije i personalizacije prema potrebama i interesima korisnika.

6.1. Facebook

Boyd (2008) ističe da je Facebook internetska društvena mreža na kojoj korisnici stalno komuniciraju kroz set mreža na temelju poznanstva na fakultetu ili sveučilištu, prijateljstva u stvarnom životu, interesnih skupina, omiljenih filmova i mnogih drugih kriterija. Društvena mreža Facebook osnovana je 2004. godine od strane Mark Zuckerberga. U svojim počecima, Facebook je bio namijenjen studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli komunicirati i razmjenjivati informacije, dok početak globalne razine Facebooka datira od 2005. godine kad su mu se pridružili i ostali korisnici u cijelome svijetu.

Facebook, društvena mreža svojim korisnicima omogućava povezivanje i socijalizaciju sa drugim osobama u online prostoru. Facebook se zasniva na različitim profilima osoba koje koriste s pravim imenom i prezimenom što olakšava da se ljudi uvežu u virtuelnom svijetu. Diklić i sur. (2019) navode da se kao pozitivne strane sudjelovanja u virtualnom svijetu Facebook-a i drugih online društvenih mreža mogu izdvojiti sklapanje novih prijateljstava, upoznavanje novih kultura, medijska pismenost, te sve veća angažiranost i kreativnost učenika.

Hercigonja (2018) navodi kako su istraživanja u Americi pokazala da Facebook i slične društvene mreže pomažu sramežljivijim i povučenijim osobama da se otvore i da postanu samopouzdanije, jer imaju osjećaj anonimnosti i lažne sigurnosti zbog toga što se nalaze ispred ekrana, a ne društva.

6.2. Instagram

Instagram je društvena mreža koja ima veoma jak uticaj na mlade danas. Društvena mreža poput Instagrama jedna je od najvećih društvenih mreža na kojoj mladi objavljuju svoje fotografije. Šćurić (2020) ističe da Instagram omogućuje stvaranje i uređivanje fotografija, a potom i dijeljenje fotografija s pratiteljima (eng. followers). Nižić (2020) objašnjava da se aplikacija pojavljuje 2010. godine, a 2012. je prodana Facebooku za 1 milijardu dolara. Korisnici Instagrama mogu zarađivati objavljivanjem fotografija i videozapisa, pa tada govorimo o tzv. influenserima. Zatim su opcije Instagrama proširene, pa je uvedeno slanje privatnih poruka – Direct Message, tako da korisnici mogu međusobno komunicirati, čime se proširila upotreba ove društvene mreže.

Kosić (2010) naglašava da današnja djeca i omladina u Facebooku, Instagramu i ostalim društvenim mrežama vide poželjnu zabavu. Djeca imaju poteškoće s razumijevanjem privatnosti na mreži, te gubitka iste, jer kod njih još uvijek nije dovoljno razvijena svijest o kontroli i vlasništvu sadržaja koje objavljuju, pa su često meta rizičnih oblika ponašanja, najviše su izložena riziku, zlostavljanju, sadržajima neprimjerenima njihovoj dobi.

Instagram se nalazi na prvom mjestu kod mladih po popularnosti. On ne zastarijeva, stalno svojim korisnicima nudi nove opcije u skladu sa vremenom, mladi se osjećaju sigurno jer ih niko ne ograničava, stvaraju svoj virtuelni svijet kojem se prilagođavaju. Svjedoci smo koliko moć Instagram ima u svojim rukama - mladi sve manje kritički promišljaju, a sve više postaju sjena drugih osoba koje nazivaju uzorima i tako će sve biti dok Instagram bude napredovao i pratio svjetske trendove.

6.3. YouTube

Po svom sadržaju izdvaja se od ostalih društvenih mreža. YouTube najviše nudi mogućnost slušanja različite vrste muzike koju postavljaju muzičari na svojim YouTube kanalima. I na YouTubu se mogu korisnici povezivati, mogu otvarati svoje kanale i na taj način prikazivati svoj privatni, društveni, poslovni život u zavisnosti od onoga što žele plasirati javnosti. Vlogeri su ti koji okupiraju YouTube svojim videima koje plasiraju. Najviše se prate modni, gejmerski, travelski kanali kao i kanali o hrani i načinu šminkanja. Baka Prase, Zorannah, Tamara Kalinić, Anna2Cats, Dunja Jovanić, Marija Žeželj, Jana Dačović, Ana Lazarević, Muđa, Choda, Lea Stanković, Stuberi, Andrija Jo, Nađa Stanojević, Sara Jo - samo su neke od zvijezda

današnjice za koje djeca i mladi pokazuju veliko interesovanje. YouTube je poznat od 2005. godine i od tada ne gubi svoju popularnost kako među mladom tako i među starijom populacijom. YouTube najpoznatiji je među mladima koji neumorno kupe savjete svojih youtubera koje prate i vole.

7. Mladi u medijima

Svakoj mladoj osobi mediji su postali sastavni dio života. Od rane životne dobi susreću se s medijima posredstvom TV-a, novina i tehnologija koje su dostupne u porodici. Sam period adolescencije predstavlja snažnu vezu između mladih i medija. U tom periodu mladi većinu svog slobodnog vremena provode na Internetu i društvenim mrežama. Kako vrijeme odmiče širi se i spektar medija koji se svrstavaju u listu interesovanja. Mediji imaju veoma snažan uticaj na razvoj ličnosti kod mladih. “Danas se sasvim opravdano može govoriti o medijima kao integralnom dijelu procesa odrastanja. Moć medija na polju vaspitanja i obrazovanja je ogromna. Mediji predstavljaju jedan od najznačajnijih činilaca vaspitanja i socijalizacije koji podučavaju djecu i mlade pružajući informacije, promovišući norme i vrijednosti, upoznavajući ih sa načinima na koje svijet funkcioniše, doprinosi stvaranju pogleda na svijet” (Stanisavljević-Petrović 2011: 382).

Djeca i mladi prate i gledaju ono što žele prema svojim potrebama i afinitetima. Čin susreta djece i mladih sa medijima događa se ubrzano u odnosu na ranije godine. Glavnu ulogu u odrastanju djeteta i mlade osobe čini računar i mobilni telefon. “Savremeno dijete” od najranijeg djetinjstva se susreće s novim tehnologijama i svakim danom se takva vrsta uticaja povećava. Razlog tome je vrlo jasan - djeca i mladi vole igre, informacije kojima raspolažu društvene mreže mladi žele učiniti dostupnim odmah. Internet je izvor raznih zanimljivih sadržaja. Prve posjete Internetu predstavljaju osnovu za buduću upotrebu i stvaranje dobrih navika kod djece i mladih. Ilišin i sur. (2003) ističu da se kroz slobodno vrijeme djeca i mladi socijaliziraju, što upućuje na to da ono utiče u većoj mjeri na razvoj ličnosti mladih, nego kod osoba u kasnijim životnim razdobljima, kad uglavnom utiče na promjenu već stečenih svojstava. Razlozi upotrebe medija su raznoliki, pa se često navodi navika i dosada kao razlog, zatim bijeg od realnosti, uzbuđenje, potreba za relaksacijom i zabavom, da se nauči nešto o svijetu, sebi i drugima, kako bi imali teme za razgovor s vršnjacima, zbog popravljavanja lošeg raspoloženja, a sve češće se događa da televizija postaje “dadilja“ posebno kod mlađe djece.

8. Način komunikacije mladih pomoću masovnih medija

Komunikacija predstavlja poveznicu među odnosima sa drugim osobama, u svrhu ostvarivanja ciljeva. Izuzetno je značajna kada želimo ostvariti pozitivan odnos s okruženjem i samim tim je njena prisutnost neizbježna. Različiti su načini komuniciranja. Danas živimo u vremenu kada medije koristimo kao sredstvo komuniciranja. “U komunikološkom području medije definiramo kao „fizičko ili tehničko sredstvo pretvaranja poruke u signal koji se može slati kanalom i na taj se način ostvaruje komunikacija s medijskom publikom“ (Jurčić, 2017:128). Dakle, mediji su ti koji održavaju komunikaciju u svijetu koja je bitna za društvo, sve u cilju formiranja mišljenja kod osoba različite dobne skupine. „Masovni mediji su institucije, zakonski regulirani izvori informiranja, a skladno tome i pošiljatelji poruka koji djeluju u okviru institucionalno određenih uloga, skladno etičkim kodeksima, zakonima i pravilnicima“ (Rotar, 2011:41). Kada se govori o masovnim medijima, govori se o raznim tehnologijama koje pokušavaju imati važan obim u smislu prenosa informacija. Dugo su se najčešće koristili i za slanje poruka i za traženje informacija. “Masovni mediji su ti bez kojih se ne bi mogao zamisliti život osobe u današnjem vremenu, zato su prisutni svakodnevno. Zbog njihove usmjerenosti prema većem broju ljudi, informacije se prenose od pošiljatelja – novine, radio, televizija ili Internet – do primatelja, to jest publike” (Ciboci i sur, 2016:5). Međutim, danas govorimo o podjeli masovnih medija na tradicionalne i nove medije. Premda su njihove funkcije i krajnji cilj jednaki, može se reći da danas „imamo »nove« oblike »starih« medija“ (Labaš, 2009: 14). U tradicionalne medije ubrajamo novine, televiziju i radio, dok u nove medije spada Internet, odnosno “svi sadržaji do kojih možemo doći putem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, bilo da je riječ o pametnom telefonu, tabletu ili računaru. Spomenute medije također možemo podijeliti na vizualne (novine), auditivne (radio) i audio-vizualne (televizija i Internet)” (Ciboci i sur, 2016:5). Kada govorimo o funkcijama masovnih medija, govorimo o trima osnovnim funkcijama. “To su funkcija informiranja, funkcija obrazovanja i funkcija zabave. Prva funkcija odnosi se na informiranje o događajima u svijetu, ukazivanje na društvene probleme i poticaj članova društva na društveno odgovorno djelovanje. Drugom se funkcijom u medijima nastoje promicati kulturni, obrazovni i odgojni sadržaji, dok se trećom funkcijom publici pruža mogućnost razonode” (Ciboci i sur, 2016:6). Danas su mediji ti koji upravljaju samom komunikacijom, kao i samim protokom informacija, te postaju dominantni izvori informacija.

Najupotrebljiviji mediji u komunikaciji kod osoba mlađe starosne dobi jeste Internet. Sam njegov razvoj i razvoj drugih vrsta medija mijenja i način komuniciranja. Uz pomoć Interneta mladi u jednom danu razmijene veliki broj informacija i ujedno se može komunicirati s više ljudi u istom trenutku. Zapravo „čovjek koji se koristi novim medijima, ima slobode i odgovornosti kojima i sam određuje sudbinu novih tehnoloških i komunikacijskih dostignuća“ (Labaš, 2009:13, prema Fjorović, 2009:195).

Kada se kaže način komunikacije preko različitih vrsta informacijsko-komunikacijskih tehnologija dolazi se do toga da se zapitamo kakva je to komunikacija. Komunikacija koja se odvija preko različitih vrsta medija kod mladih može se okarakterisati kao komunikacija koja je siromašna, nije bogata riječima, facijalnu ekspresiju su zamjenili različiti smajlići. Mladi su otuđeni od drugih, zatvaraju se u sebe, zapravo se osjećaju u nekoj vrsti zone komfora koja kasnije može prerasti u zavisnost. „Tehnologija je primamljiva kada ono što ona nudi podilazi našim ljudskim slabostima. A mi smo, čini se, itekako slabi“ (Turkle, 2012:19). Mediji postoje zahvaljujući ljudskoj populaciji, ali mladi opstaju danas zahvaljujući istim tim medijima, jer su pod uticajem, tako da mladi ne znaju ni za što drugo, sem za medije. Danijel Labaš postavlja pitanje: „Uvođenje novih medija u svakodnevni život utiče i na bit ljudskoga bića, pa je opravdano pitati: Ko je čovjek kada je online – anonimn i s izmišljenim identitetom?“ (Labaš, 2009:195). Upravo nam „umreženi život omogućava [...] da se skrijemo jedni od drugih, iako smo zapravo privezani jedni s drugima. Radije bismo slali poruke nego razgovarali“ (Turkle, 2012:19). Društvene mreže koje mladi najčešće koriste jesu Facebook, Instagram, Twitter i mnoge druge. Uz pomoć društvenih mreža odvija se virtualna komunikacija između mladih poput tagova, lajkova, komentaranja, dijeljenja... Mladima se mnogo lakše izraziti preko poruka nego reći u lice ono što u tom trenutku osjećaju, ono što im je potrebno. Prekomjerna komunikacija preko različitih informacijsko-komunikacijskih tehnologija dovodi do povučenosti i manjka koncentracije jer sve što je rečeno, rečeno je preko medija.

9. Medijske potrebe mladih

„Količina informacija s kojima se danas susreće prosječna mlada osoba u jednome danu veća je nego količina informacija s kojom se u srednjem vijeku susretao čovjek tokom cijelog svog života“ (Miliša i Ćurko, 2010:59). O uticaju medija na društvo svjedoči i tvrdnja njemačkog sociologa Niklasa Luhmanna koji kaže kako „sve što znamo o našem društvu i o svijetu u kojem

živimo znamo upravo iz medija“ (Labaš, 2011:36). Mladi usvajaju informacije iz medija i tako formiraju stavove o shvatanju svijeta u kojem žive. Uticaj Interneta i internetizacija svakodnevnog, kako životnog tako i radnog prostora, otvorila je novo poglavlje u masovnoj i interpersonalnoj komunikaciji (Zgrabljic Rotar, 2008:43-44), a njegovo otkriće američki teoretičar novih medija John Perry Barlow naziva najvećim otkrićem nakon vatre koje je zaslužno za promjene svijesti o stvarnom i virtualnom prostoru, vlasništvu i razmjeni informacija (Barlow 1994, prema Zgrabljic Rotar, 2008:44). Potreba za medijima javlja se već pedesetih godina dvadesetog vijeka naglim širenjem televizije i njezina uticaja na svijest, razvoj i odgoj djece s ciljem sprječavanja negativnih uticaja medija i negativnih poruka, ali i zbog otklanjanja „nepovoljnih uticaja na zdravlje djece i usvajanja nepovoljnog stila života i neefikasnog provođenja slobodnog vremena“ (Maksimović, Petrović, Osmanović, 2014:913). Tradicionalni, a posebice novi mediji imaju vrlo značajnu ulogu u današnjici zbog svoje duboke ukorijenjenosti u „sve društvene aspekte“ (Jurčić, 2017:128).

Mladi danas teže ka savremenom društvu koje mediji predstavljaju, iz razloga što u takvom periodu se preispituju na kojem mjestu su oni, a i cijelo njihovo društvo. Na njih mnogo utiču mediji jer što ono što čuju ostavlja trag na njihovu ličnost. U periodu adolescencije povezanost mladih i medija postaje još izraženija, tako da u periodu srednje škole mladi najveći dio svog slobodnog vremena provode uz medije. Poznato je da mediji imaju nespornan uticaj na razvoj ličnosti, tokom čitavog odrastanja, pa time uloga medija i tradicionalnih i savremenih dobija na značenju. Jedan od većih problema kod mladih i upotrebe društvenih mreža jeste što se nameću trendovi koji imaju veliku popularnost. Svjesni smo da se vrlo rijetko dešava da će se naći neko ko će ukazati da neke stvari ne trebaju da se rade nego da se slijedi ono što stvarno mladu osobu zanima.

Teorijska razmatranja vezana za upotrebu novih tehnologija i njihov uticaj na mlade sve češće odlaze u smjeru koji tehnologiju posmatra kao „oslobađajuću silu mladih“, koja će im omogućiti da „kreiraju nove, autonomne oblike komunikacije i zajednice“. „Daleko od kvarenja mladih, tehnologija se posmatra kao alat koji oblikuje i kreira generaciju koja je otvorenija, više demokratski nastrojena, kreativnija, inovativnija nego generacije njenih roditelja“ (Tapscott, 2011, prema Buckingham, 2008:13).

10. Navika i potreba za medijima kod mladih

Konstantno unapređenje savremenih tehnologija uticalo je na usavršavanje i transformaciju medijskih sadržaja kao i na način konzumiranja medija od strane mladih danas. Medijske navike i potrebe predstavljaju veliki izazov za razumijevanje mladih kao pojedinaca. Maslov (1980) objašnjava da svi ljudi pokazuju slične potrebe. Okruženje ima bitnu ulogu u zadovoljenju tih potreba. Osoba mora da bar zadovolji potrebe na nižem nivou da bi prešla na viši nivo, kako najniže potrebe ne bi postale najviši prioriteti. Kada osoba zadovolji neku potrebu, nije dugo motivisana da ponovo zadovolji istu. Mladi koriste medije i društvene mreže iz potrebe za poštovanjem, pripadanjem i samoostvarenjem. To su potrebe o kojima govori Abraham Maslov u svojoj teoriji potreba. Kada govorimo o potrebi poštovanja mladi preko medija žele da dođu do njega, to ustvari znači da mladi teže za uspjehom, samopouzdanjem i prihvatanjem od drugih i drugačijih. Mladi žele da se osjećaju prihvaćeno i sigurno u onome što rade, s jedne strane, dok s druge strane žele da izvuku korist iz toga. Pored poštovanja, mladima je veoma bitno i samoostvarenje koje mogu da steknu kroz medije. Ustvari, kroz samoostvarenje mladi razvijaju svoje mogućnosti, potencijale i samim tim izražavaju kreativnost i samostalno donose odluke o svojim narednim koracima kako na medijima tako i na društvenim mrežama. Potreba za pripadanjem usko je povezana sa potrebama za poštovanjem i samoostvarenjem jer osnovna ljudska potreba jeste da nekome i nečemu pripadaju. Preko medija ta potreba se zadovoljava tako što mladi postaju članovi različitih grupa, organizacija i samim tim dobijaju podršku različitih aplikacija koje kreiraju sigurno okruženje.

Trenutna realnost jeste da mladi uz pomoć medija dobijaju najviše informacija. Neosporiva činjenica jeste da mladi najviše vremena provode na društvenim mrežama poput Instagrama i YouTuba, odnosno na mrežama koje pružaju audio-vizuelne sadržaje. Nemoguće je izbjeći uticaj medija koji imaju na mlade, jer su oni uvijek prisutni. Konstantni obrazac prepoznatljivosti koji se ponavlja iz dana u dan sa inovacijama kod mladih stvara naviku i potrebu za medijima. Dakle, kada se svaki put pojedinac zabrine ili uputi prigovor kako mladi previše vremena provode online - potrebno se zapitati da li se to radi iz navike i potrebe? Kad se gleda s aspekta navike, to predstavlja rutinski oblik ponašanja koji se odvija u podsvjesnom stanju gdje osoba ne mora da razmišlja da bi pronašla rješenje za određeni problem. Navike kod mladih u velikoj mjeri doprinose uspjehu sticanja pridobivanja različitih informacija. Sami razvoj navika odvija se od najranijeg razdoblja pojedinca, jer se sa navikama pojedinac ne rađa,

već ih vremenom stiže. Pečjak (2001) ističe da se navika uči promatrajući okolinu. Na taj način se stiže i osjećaj odgovornosti, obaveze, poštovanja, samostalnosti. Mladi medije danas koriste iz navike. Razvoj inovacija u tehnologiji pridonosi velikom značaju u konzumaciji medijskih sadržaja. Car (2010) navodi da su društvene mreže postale mjesto na kojem mladi nisu pod stalnim nadzorom odraslih i prilagođavaju svoje profile na društvenim mrežama prema svojim željama. Rideout (2010) objašnjava da je istraživanje iz SAD-a pokazalo da su među djecom u dobi 8-18 godina starosti najpopularnije društvene mreže: Instagram, My space i Facebook. U običnom danu, 40 % ispitanika posjetilo bi neku od tih stranica i provelo bi ondje skoro 1 h. “Opšte je poznato da mediji formiraju i utiču na javno mnijenje tako što imaju uticaj na naše stavove, a osim toga i zato što su mediji „sredstvo pristupa znanju o kojem zavise mnoge društvene aktivnosti“ (Giddens, 2007:452). Često se može čuti kako mladi danas provode previše vremena na Internetu i društvenim mrežama. Internet uglavnom koriste za zabavu, komunikaciju s prijateljima i rodbinom, igranje videoigara i upotrebu društvenih mreža. Mladi, prateći globalni trend, svoje društvene aktivnosti većim dijelom premještaju u online sferu. Međutim, potreba za zabavom, uspostavljanjem komunikacije ili igranje igara predstavlja vjerovatno univerzalne odlike mladih ljudi bez obzira na period odrastanja. “Internet mijenja obrise našega svakodnevnog života – briše granice između globalnog i lokalnog, pružajući nove kanale komunikacije i interakcije i omogućujući da se sve više svakodnevnih zadataka obavlja online” (Giddens, 2007:471). Većina mlade populacije danas je digitalni urođenik koji svoj život ne može da zamisli bez društvenih mreža Interneta. To danas više nije stvar potrebe već navike, jer stvari koje se konstantno rade svakim danom, mjesecima, godinama prelazi u zavist, u ovom slučaju od društvenih mreža i Interneta. Na društvenim mrežama mladi mogu sebe predstavljati onako kako oni žele, mogu se prikazivati u onom svjetlu kakvim žele da budu, kako bi se dopali drugima, samim tim stvaraju svoju zonu komfora u virtuelnom svijetu. “U prošlosti, na primjer, mladi su prolazili kroz faze oblačenja (rockeri, pankeri, raveri, hipici ...) kao oblik eksperimentiranja u pronalaženju svog identiteta. To se nastavlja na online mreži, ali uz anonimnost koju 'mreža' donosi, mladi mogu promijeniti godine, spol i druge aspekte fizičkog izgleda” (Kušić, 2010:105). Na Internet i društvene mreže ne bi se trebalo gledati kao na „drugu“ stvarnost, već kao na dio naše stvarnosti koji ne mora biti opasnost i koji ne mora mlade udaljiti od realnosti, već može biti „alat“ koji će učvrstiti njihove lične odnose s drugima (naravno, ako

se koriste savjesno i odgovorno). Digitalni mediji danas su sve prisutniji. Oni su se „u kratkom vremenu proširili poput mrlje ulja po sobama, džepovima, torbama“ (Labaš, 2011:48).

11. Influenseri u očima mladih

Influenseri i društvene mreže su realnost današnjeg vremena. Uticajnost influencersa na mlade je veoma moćna. Freberg i sur. (2010) ističu da je influencer pojam koji se stvarao vremenom u skladu sa okolnostima medija i razvojem tehnologija. Pojava i popularnost društvenih mreža pridonijeli su stvaranju novih kreatora javnog mišljenja, odnosno uticajnih osoba, koje su svoju popularnost i uticaj stekle prije svega zahvaljujući razvoju novih tehnologija, a koje stavove publike oblikuju „putem blogova, objava, tweetova i korištenjem drugih kanala društvenih medija. Statista (2020) ukazuje da su među djecom i mladima danas izrazito popularne društvene mreže. No, njihova se popularnost razlikuje od države do države, ali su velike razlike uočene i s obzirom na dob korisnika. Najpopularnije društvene mreže na svijetu su Facebook, Instagram i YouTube, a vrlo su popularne i aplikacije za dopisivanje kao što su WhatsApp i Facebook Messenger. Svaka društvena mreža ima svoje karakteristike i posebnosti po kojima se razlikuje od drugih i zbog čega svaka od njih privlači drugačiju grupu korisnika. Različitost u pristupu najbolje se vidi kroz najpopularnije influencersere na svakoj od njih. Kaya, Mulcahy, Parkinson (2020) objašnjavaju da s obzirom na broj pratilaca razlikuju se mikroinfluensere, makroinfluensere i megainfluensere. Mikroinfluenseri najčešće imaju do 100 hiljada pratilaca, te u svojoj virtualnoj zajednici imaju jak uticaj i veliko povjerenje. Svoje objave objavljuju ciljanoj publici, trude se odgovarati na poruke svojim pratiocima, te uopšteno pokazuju veću angažiranost oko objava. Makroinfluenseri imaju između sto hiljada i milion pratilaca, te je vrlo često riječ o osobama koje su javnosti poznate i izvan svijeta društvenih mreža. Riječ je osobama koje pokazuju veliku strast prema određenoj temi kojom se bave i koju prate, te ulažu mnogo truda i finansijskih sredstava u opremu za objavu sadržaja. Megainfluenseri imaju više od milion pratilaca koji su obično vrlo pasivni. To su osobe koje su javnosti često bile poznate i prije profila na društvenim mrežama, a same profile uglavnom im vode stručnjaci za odnose s javnošću (PR). Oni ostvaruju i saradnju s poznatim brendovima, pri čemu su njihove objave nerijetko vrlo skupe, a broj objava veliki.

Zahvaljujući različitim usavršavanjima medija, pojavom različitih aplikacija razlikuju se brojni influencersi. Oni su ti koji reklamiraju različite proizvode i tako ih predstavljaju široj

javnosti, većinom mladim osobama koje ih prate na društvenim mrežama, počevši od Instagrama, Tik-toka, Facebooka i drugih popularnih platformi. Oni imaju moć koja utiče na promjenu mišljenja, stavova i razmišljanja kod djece i mladih. Ahuja (2019) ističe da se među najpopularnijim mogu izdvojiti: travel influenceri koji svoje pratioce upoznaju s različitim državama, kulturama i običajima; gameri koji igraju videoigre i svojim pratiocima daju korisne savjete i trikove kako što uspješnije proći kroz određene videoigre; te modni influenceri kojima su odjeća, obuća i modni dodaci ključni sadržaji koje objavljuju na svojim profilima. Ahuja (2019) također ističe makeup influencersere koji recenziraju različite kozmetičke proizvode i nude savjete kako se našminkati za različite prigode; zatim fitness influencersere koji svoje pratitelje upoznaju sa zdravim prehrabnim navikama, programima održavanja forme te treninzima prilagođenim različitim grupama korisnika; food influencersere u središtu čijih su objava različite vrste prehrabnih proizvoda, pri čemu vrlo često dijele savjete i recepte.

Upravo sadržaj koji nudi Instagram influenceri dobro koriste kako bi iskazali svoje misli, ideje, poruke, Profil svakog influencersera zasniva se na originalnosti i kredibilitetu. Svoj uticaj influenceri kreiraju putem objava koje mogu biti različite, jedinstvene i unikatne, u odnosu na druge objave. Influenceri mjesecima rade na svojim profilima kako bi stvorili brend i marku od svog imena ili nadimka kako se predstavljaju na društvenim mrežama. Davis (2005) objašnjava da se identiteti stvaraju kroz vrstu odnosa i komunikacije s drugima, te zavisno od okruženja. “Uspješan brend treba da posjeduje sljedeća obilježja: priču, kontekst, stil, ton i ime” (Davis, 2005:74). Brend predstavlja set vrijednosti, viziju i stav. Identitet brenda ne treba biti vidljiv, on može biti asocijativno povezan s događajima, osobama, kompanijama/firmama. Budući da se sve reklame na Instagramu svode na priču i razgovor, Davis (2005) navodi da je današnji razgovor sveden na virtuelni, gdje osoba razgovara u kameru smartphona i obraća se direktno svojim pratiocima.

Zbog novih tehnologija i digitalnih platformi, ali i novih zanimanja kao što su influenceri i youtuberi, njihovi su profili i videosnimci puni proizvoda koje promovisu nastojeći kod pratitelja potaknuti želju za kupovinom, iako nigdje ne ističu da je riječ o sponzorstvu i da su primili novac kako bi oglasili neki proizvod ili uslugu.

12. Pregled rezultata međunarodnih istraživanja

U svijetu su provedena brojna istraživanja o samom uticaju medija na mlade osobe. Christakis i Fowler (2010) ističu istraživanje koje su proveli sociolozi Keith Hampton i Barry Wellman u predgrađu Toronta pod nazivom Netville. To se predgrađe sastojalo od 109 kuća koje su bile opremljene raznom tehnologijom i brzim internetom. Osim toga, imali su veliki izbor raznih online usluga. Međutim, u tom predgrađu stvorene su dvije grupe stanara. Prva grupa koju je sačinjavalo 60% stanara imalo je u kućama sve tehnologije, Internet i online usluge; dok je druga grupa stanara, sačinjena od preostalih 40% stanara, živjela bez toga. Sam je istraživač Hampton u razdoblju od 1997. do 1999. godine živio u tom predgrađu i ispitivao kako te usluge utiču na suživot zajednice. Rezultati istraživanja doveli su do sljedećeg zaključka: „Usporedba umreženih i neumreženih stanara otkrila je da umreženi stanari prepoznaju mnogo više sustanara po imenu, redovito razgovaraju s dvostruko više sustanara, posjećuju više susjeda u njihovim domovima tokom šestomjesečnoga razdoblja. Elektronička komunikacija je znatno uvećala, a ne zamijenila, direktne društvene veze koje Amerikanci obično imaju sa svojim susjedima. Ta je tehnologija također pomogla kod očuvanja veza i međudjelovanja stanara Netville-a s prijateljima koje su imali prije preseljenja, a koji su bili na određenoj udaljenosti od toga grada. Na primjer, u poređenju s neumreženim stanarima, umreženi stanari su neznatno povećali kontaktiranje s članovima svojih društvenih mreža koji su živjeli dalje od 50 kilometara, čime je neutraliziran moguć štetan učinak preseljenja na održavanje društvenih veza. Te su društvene mreže umjesto toga date na kolektivno raspolaganje da bi zajednicu mobiliziralo na aktivnosti i događanja.“ (Christakis i Fowler, 2010:252).

Vidak (2014) objašnjava da je 2014. god sprovedeno istraživanje o upotrebi društvenih mreža kod mladih, u kojoj mjeri i za šta ih studenti koriste i kako se nose sa dostupnosti privatnih podataka. Uzorak su sačinjavali studenti Visoke škole u Virovitici između 18. i 24. godine. Rezultati su pokazali da je Facebook najčešće korištena društvena mreža, te da više od 50% ispitanika na društvenim mrežama provodi više od četiri sata dnevno. Razlog tome je dostupnost tehnologije, odnosno pametnih telefona i ostalih uređaja, s kojima je pristup Internetu vrlo lak. Što se tiče zabrinutosti oko privatnosti i dostupnosti ličnih podataka, ispitanici su u najvećem broju odgovorili da ih ne zabrinjava i da ne vide ništa loše u tome što su im podaci javni. Jednako tako, većina ispitanika odgovorila je kako društvene mreže najviše koriste za komuniciranje, informisanje – odnosno, dijeljenje i pregledavanje informacija, te za igranje.

Istraživanje koje su proveli agencija Dialog komunikacije i JoomBoos (2017) među 1667 ispitanika rođenih krajem devedesetih i početkom dvijehiljaditih godina, pokazalo je da čak 87% mladih koristi društvene mreže svakodnevno, a njih 92% se slaže da je Instagram „najcool“ društvena mreža. Nadalje, uređaj preko kojeg mladi pristupaju društvenim mrežama je najčešće mobitel i to je potvrdilo čak 87% ispitanika, a na njemu čak 67% mladih provodi više od četiri sata dnevno. Istraživanje je pokazalo kako se za komunikaciju s prijateljima najčešće koristi Facebook i Instagram (Dijalog-komunikacije.hr, 2019).

Smith, Anderson (2018) ističu da u poređenju s rezultatima istraživanja iz 2017. godine, 14% više korisnika kaže kako se ne bi mogli lako odreći društvenih mreža. Štoviše, podaci pokazuju kako se mladi teže odvikavaju od društvenih mreža - više od polovine ispitanika u dobi od 18. do 24. godine reklo je da se ne bi mogli naviknuti na odsustvo društvenih mreža. Za razliku od mladih, samo jednu trećinu starijih od 50 godina zabrinjava prestanak korištenja društvenih mreža u svakodnevnom životu.

Prema istraživanju Damić (2019) može se vidjeti kako moderna tehnologija ima veći negativni nego pozitivni uticaj na samu obitelj, jer je više od 50% roditelja svjesno štetnosti moderne tehnologije. Roditelji razgovaraju sa svojom djecom o štetnosti i opštoj upotrebi tehnologije. Djeca imaju ograničeno vrijeme koje provode na pametnim uređajima. Ispitanici ovog istraživanja svakodnevno koriste modernu tehnologiju u svom domaćinstvu, od televizora, računara, tableta i ostalih uređaja. Svjesni su prednosti i mana moderne tehnologije, ali većina roditelja je podijeljena oko toga kakav uticaj tehnologija ostavlja na samu obitelj i njene funkcije u društvu.

Istraživanje koje su proveli Sokol, A. i Alibegović, S. (2021) pod nazivom: *“Mladi za bolje medije: Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH”*, prikazuje stavove navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH. Podaci do kojih su došli Sokol i Alibegović su pokazali da online mediji (65%) i društvene mreže (28%) predstavljaju najznačajnije izvore informacija za mlade u BiH. Neuporedivo manji broj ispitanika navodi porodicu i prijatelje (2%), televiziju (1,25%), štampu i radio (po 0,62%) kao dominantne izvore informacija. Teme/sadržaji koji najviše privlače mlade su događaji iz zemlje i svijeta (oko 50%), filmovi i muzika (42%), školovanje, prilike za stažiranje i zaposlenje (oko 40%), informacije iz oblasti šou-biznisa, mode, životnog stila i tjelovježbe (oko 31%), događaji i informacije iz

lokalne sredine (oko 30%), politika (oko 29%) i sport (25,5%). Većina ispitanika navela je da su im omiljeni online mediji neki od popularnih informativnih bh. portala. Ohrabruje činjenica da su mladi za svoje omiljene online medije rijetko navodili online portale bez impresuma. Kad je riječ o društvenim mrežama, mladi u BiH najviše vremena provode na Instagramu (56%), zatim na Facebooku (22%) i YouTubeu (oko 11%), dok su Tiktok s 5% i Twiter s 2% manje popularni. Svega oko 37% ispitanika navodi omiljene novinare/novinarke, voditelje/voditeljice, dok samo 34% ispitanika navodi omiljene influensere, što može upućivati na nedostatak uzora u tradicionalnim i novim medijima, ali i na neselektivno praćenje medijskog sadržaja. Kad je riječ o omiljenim formatima, rezultati upitnika pokazali su da mladi najviše vole multimedijalni sadržaj, prevashodno kraće tekstove s fotografijama i ilustracijama (oko 70%), kratka videa (67%), te slike s kratkim opisima (oko 50%).

Peruško (2011) ističe da pozitivni učinci moderne tehnologije zavise o samoj dobi osoba koje ih koriste. Djeca ih posebno koriste za zabavu poput igranja igrice, a kasnije u školskoj dobi za različito e-učenje i sl. Odrasli se mogu podijeliti na one koji su mlađa generacija i na neki način su urođenici tehnologije. Oni malo stariji spadaju pod tehnološke pridošlice koji su se u nekoj fazi života upoznali s modernom tehnologijom. Odrasli tehnologiju koriste svakodnevno na razini poslovne i privatne komunikacije. Za razliku od online medija, tradicionalni bh. mediji nude malo specijaliziranih sadržaja za mlade. Ipak, više od polovine ispitanika nije zadovoljno sadržajem online medija u BiH (66%), kao ni sadržajem domaćih radijskih i televizijskih programa (66%). Teme, sadržaji i formati za koje mladi kažu da bi voljeli da su zastupljeniji kako u online medijima, tako na televiziji i radiju u BiH su priče o uspjesima mladih ljudi, pozitivne priče, razgovori sa mladima i predstavljanje njihovih stavova i mišljenja, te objektivni i kritički osvrt na političku situaciju u zemlji. Ispitanici u fokus-grupama i upitniku pokazali su određeni nivo znanja o medijima, ali i veoma negativne stavove o medijima, medijskom sadržaju i bh. publici. Izrazili su zainteresiranost za obuke iz medijske i informacijske pismenosti.

II METODOLOŠKI DIO

RADA

2.1. Problem istraživanja

Posljednjih godina medijsko okruženje se drastično svakim danom mijenja. Tehnologija i ostali pokazatelji su se duboko promijenili kada, gdje i kako mladi obrađuju medije, pa čak i jesu li odlučili obraditi sve medijske sadržaje usmjerene prema njima. Razvoj tehnologije i Interneta su promijenili način na koji svijet djeluje i komunicira pa su mediji dobili nove oblike koji mlade privlače u svakom pogledu. Danas je Internet okosnica našeg društva. Široko rasprostranjen pristup povezanim uređajima poput računara, web-kamera, pametnih telefona, te nosivih uređaja poput pametnih satova osigurava da mladi koji žive u virtualno bilo kojem dijelu svijeta mogu stvarati i dijeliti sadržaj. Eksplozivni rast korisnika i novih platformi, zajedno s povećanim mogućnostima pristupa Internetu koje nude mobilni uređaji, utiče na ponašanje i život mladih. Bitno je podići svijest o navikama i potrebama mladih za medijima, o stalnoj ulozi medija u životima mladih, kao i razgraničiti da li mladi medije koriste iz navike i potrebe.

2.2. Predmet istraživanja

Današnji svijet nezamisliv je bez medija masovne komunikacije. Dvadeseti vijek obilježio je rapidan porast broja različitih, a ponajprije elektronskih medija, čiji razvoj se nastavlja kako se sve više razvijaju tehnologije na kojima se ti mediji zasnivaju. Različiti istraživači, sociolozi, psiholozi, politolozi i komunikolozi razvili su niz teorija masovnih komunikacija, a naročitu pažnju široke javnosti i stručnjaka izaziva propitivanje relacije masovnih medija mladih i djece koji čine najosjetljiviji segment populacije. Na početku pojave društvenih mreža, primijećen je veliki socijalizacijski potencijal medija, pa s time i neumjereni optimizam i istovremena zabrinutost. Iako mediji sadrže negativne dimenzije, nedavna istraživanja pokazuju tendenciju proučavanja pozitivnih efekata medija. Jedan od pozitivnih aspekata medija jeste i moguća socijalizacija mladih. Socijalizacija, u najširem smislu, znači integrisanje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, a što podrazumijeva proces učenja stavova, vrednota i poželjnih oblika ponašanja. Socijalizacija se, dakle, zbiva posredstvom mehanizma učenja, koje se definira kao “promjena u ponašanju ili u potencijalu ponašanja nekog organizma u određenoj situaciji, koja se vraća natrag u ponovljenim iskustvima organizma u toj istoj situaciji” (Bower i Hilgard, 1990 prema Gudjons, 1994:171). Proces socijalizacije najintenzivniji je u doba djetinjstva i rane mladosti, kada se pojedinac oblikuje kao osoba, no ovaj proces traje i u kasnijim životnim razdobljima, kada “utiče

na modificiranje raznih već stvorenih svojstava” (Zvonarević, 1989:93). Okolnosti uslovljavaju socijalizacijske faktore, pa se oni mijenjaju zavisno o dobi pojedinca. Premu Dekkeru (1991) u socijalizacijske faktore spadaju roditelji, vršnjaci, škola, radna sredina, mediji i sl. Potencijalni uticaj medija u savremenom društvu počinje od najranijeg djetinjstva. Veoma rano djeca iskazuju želju da koriste neki medij, dok se navikavanje na medije odvija brzo i neprimjetno, te nakon dužeg vremena pored navike postaje i potreba. U tom sklopu potencijalni uticaj medija znatno je važniji nego uticaji roditelja, škole, pa i vršnjaka, zato što se čini da ga je individualnim naporima znatno teže dozirati i kontrolisati. Mladi svoje stečene navike, potrebe za medijima i trenutnim informacijama koji mediji nude ne znaju izbalansirati sa životom koji nije virtuelni. Potreba za medijima je konstantna, ali ta potreba nije iz stvarne potrebe, već iz stečene navike odnosno ustaljene rutine koja se konstantno ponavlja kako bi se zadovoljila trenutna potreba. Brz rast popularnosti društvenih, digitalnih medija omogućili su mladima brzu i direktnu komunikaciju bez posrednika - s jedne strane, dok su s druge strane mladi dobili priliku da postanu dio medija i medijskog procesa na način komentaranja sadržaja koje mediji nude, kao i kreiranje svojih ciljeva u svrhu stvaranja medijske potrebe. Činjenično stanje je da su današnje generacije digitalni urođenici. Dumančić Poljski (2018) ističe da digitalni urođenici, odnosno djeca i mladi rođeni od 2000. godine, koriste se metodama pokušaja i pogrešaka tokom učenja, te im dizajniranje digitalnih materijala omogućava eksperimentisanje sadržajem kako bi ga naučili. Djeca svoje prve susrete sa tehnologijom stižu u svom najranijem uzrastu. Upotreba tehnologija dovodi do medija koji kod mladih stvaraju naviku i potrebu. U skladu sa tim predmet ovog istraživanja odnosi se na navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima. Gone (2000) ističe da su mediji potencijalno važan socijalizacijski faktor, ali da njihov uticaj važi od izbora medija, vremena korištenja, selekcije sadržaja, uslova korištenja i sl. Sve navedeno doprinosi razvoju navika i potreba mladih za medijskim sadržajima.

Kvalitativno pilot istraživanje provedeno na uzorku od 105 studenata Fakulteta dramskih umjetnosti, Fakulteta političkih nauka u Beogradu i Fakulteta dramskih umjetnosti na Cetinju. Pokazalo je da mladi prema tradicionalnim i analognim medijima imaju značajno manje intenzivan odnos nego prema digitalnim mobilnim kanalima i platformama. Međutim, mogućnost ne znači uvijek i realizaciju. Kako nagovještavaju rezultati istraživanja, mladi ipak nisu tako aktivni kada je u pitanju autorsko stvaranje medijskog sadržaja, osim u mjeri koja podrazumijeva angažman na društvenim mrežama. Kada govorimo o društvenim naukama,

nijedna teorija nije uspjela do kraja potisnuti sve druge, niti su dobiveni rezultati istraživanja jednoznačni i konačni.

2.3. Cilj i zadaci istraživanja

Cilj istraživanja jeste utvrditi navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima.

U skladu s ciljem postavljeni su zadaci istraživanja:

1. Istražiti i analizirati relevantnu literaturu s namjerom tumačenja predmeta istraživanja.
2. Ispitati stavove mladih o glavnom izvoru informacija kod mladih.
 - 2.1. Ispitati stavove mladih o najpopularnijem medijskom sadržaju
 - 2.2. Ispitati stavove mladih o najčešće korištenoj društvenoj mreži
 - 2.3. Ispitati stavove mladih o najčešće posjećenim kanalima na YouTube
 - 2.4. Ispitati stavove mladih o influencerima kao uzorima mladih
 - 2.5. Ispitati stavove mladih o ispunjenju potreba mladih kroz online medije
 - 2.6. Ispitati stavove mladih o potrebi mladih da budu dio online medija
3. Na osnovu rezultata istraživanja ponuditi preporuke za poboljšanje navika i potreba mladih za medijskim sadržajima.

2.4. Istraživačka pitanja

1. Koji je glavni izvor informacija kod mladih?
2. Koji medijski sadržaj najviše zanima mlade?
3. Koje društvene mreže mladi najčešće koriste?
4. Koje kanale na društvenoj mreži YouTube mladi najčešće posjećuju?
5. Da li influenceri na društvenim mrežama postaju uzori mladih?
6. Da li online mediji ispunjavaju potrebe mladih?
7. Da li se javlja potreba mladih da budu dio online medija?

2.5. Metode istraživanja

Metode koje su se koristile u završnom magistarskom radu su: metoda teorijske analize, deskriptivna metoda, komparativna metoda, metoda grupnog intervjuiranja focus-grupa kao i survey metoda.

Mužić (1999) navodi da metoda teorijske analize podrazumijeva korištenje pedagoško-psihološke literature, priručnika, udžbenika, nastavnih planova i programa, stručnih i naučnih radova, enciklopedija itd, te omogućava da se nakon proučavanja izvora, prikupljenih činjenica i analiziranih veza i odnosa, proučavanja predmeta i pojava dođe do novih rješenja i naučnih zaključaka. U ovom radu metoda teorijske analize se koristila za analizu podataka iz literature kako bi se izradio teorijski okvir rada.

Mužić (1999) ističe da deskriptivna metoda u istraživanju odgoja i obrazovanja predstavlja skup znanstveno – istraživačkih postupaka kojima se opisuju pojave u odgoju i obrazovanju, tj. ispituje se stanje, a time i njihove osobine, bez obzira na njihove uzroke. U ovom radu deskriptivna metoda se koristila kako bi se opisale pojave do kojih se došlo prikupljanjem podataka, obrade i interpretacije rezultata istraživanja.

Žugaj (2006) objašnjava da metoda komparacije je metoda kojom se među pojavama, događajima ili predmetima pokušava uočiti sličnost, istaknuti zajednička obilježja ili različitosti. Komparacijom se provodi na način da se prvo utvrde zajednička obilježja ispitivane pojave, a potom ona obilježja po kojima se te pojave razlikuju. Komparacijom se tako ističe ono što je tim pojavama zajedničko ili ono po čemu se razlikuju. Komparativna metoda se koristila u analizi i interpretaciji rezultata kako bi se uporedili dobiveni rezultati.

Merton (1956) navodi da je fokus-grupa metoda grupnog intervjuiranja u kojem se interakcija zbiva na razini moderatora i grupe, te na razini članova grupe, a koja pomaže izvući i otkriti informacije i uvide s obzirom na pažljivo dizajnirana pitanja. Jedinstvenost je fokus-grupa u sposobnosti generiranja podataka baziranih na sinergiji grupne interakcije. Prije svega, dinamična priroda pitanja koja postavlja moderator, te sam proces interakcije unutar grupe proizvode razinu uvida koja se rijetko dobiva jednosmjernim metodama za prikupljanje informacija kao što su promatranje, ankete ili manje interaktivne tehnike intervjua.

Metode snimanja i analize informacija prikupljenih tokom održavanja fokus-grupa, te strategije prikupljanja nepristrasnih informacija glavna su obilježja kredibiliteta tog preciznog i korisnog izvora informacija. Naime, očekivano je da će grupna interakcija biti plodonosna u proširivanju raspona odgovora, aktivirajući neke zaboravljene detalje, iskustva i otpuštajući inhibicije, koje bi možda u nekom drugom slučaju obeshrabrile ispitanike u otkrivanju

informacija. Focus grupa se koristila kako bi se uvidjele navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima.

Miljević (2007) navodi da Survey metod (metoda istraživanja ponašanja) podrazumijeva nastojanja da se dođe do što istinitijih i preciznijih podataka primjenom svih operacija kojima se mogu pribaviti podaci o stanovništvu i njegovom ponašanju. Survey metod se koristio kod ispitivanja stavova mladih o navikama i potrebama za medijskim sadržajima.

2.6. Tehnike istraživanja

Kao tehnike istraživanja u ovom istraživanju upotrebljene su: rad na dokumentaciji i focus-grupni intervju.

Prema Mužiću (1986) rad na dokumentaciji je skup sačuvanih podataka koji su u vezi sa problemom odgoja. Govori se o dokumentima iz kojih istraživač izvlači zaključke (zakoni, nastavni planovi i programi itd), a ranije su ih izradile druge osobe. Kako bi se analizirala dostupna literatura, te prikupili podaci za izradu teorijskog okvira istraživanja, upotrebljena je tehnika rada na dokumentaciji.

Bešić (2009) ističe da je focus-grupni intervju kvalitativna istraživačka tehnika koja podrazumijeva seriju grupnih razgovora koji okupljaju učesnike slične po nekim karakteristikama ili iskustvima da raspravljaju o određenim pitanjima relevantnim za istraživački problem.

2.7. Instrument istraživanja

U ovom radu kao instrument korišten je protokol fokus-grupe, u čijem gornjem lijevom uglu se nalazi datum provođenja fokus-grupe, kao i naziv škole, razred i odjeljenje ispitanih učenika. Na navedenom mjestu nalazi se i trajanje, kao i mjesto njenog provođenja. Protokol fokus-grupe sastoji se od 12 pitanja (prilog br.1). Protokol je kreiran je prema instrumentariju već provedenog istraživanja autora: Sokol Anida i Alibegović Senad.¹

¹ *Mladi za bolje medije: Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH.* Sarajevo: Mediacentar. <https://medijskapismenost.ba/stavovi-potrebe-i-navike-mladih-u-bih-po-pitanju-medijskih-sadrzaja-2/> .

2.8. Uzorak istraživanja

Uzorak koji smo koristili u ovom istraživanju je namjerni. „U namjernom biranju mi vršimo selekciju članova s obzirom na neku svrhu ili namjeru“ (Fajgelj, 2014:596). Namjerni uzorak u ovom istraživanju korišten je zbog njegove brzine i jednostavnosti pristupa. Uzorak u istraživanju su činili učenici trećih razreda srednjih škola. Realizirane su dvije fokus-grupe učenika trećih razreda gimnazije “Tanasije Pejatović” i učenika trećih razreda “Srednje stručne škole” (u nastavku SSS) s obzirom da su to jedine srednje škole u Pljevljima.

Fokus-grupu u gimnaziji je sačinjavala grupa učenika trećeg razreda uzrasta 17-18 godina, 6 učenica i 5 učenika koji su izrazili veliku želju za učestvovanjem u fokus-grupi, dok je fokus-grupu u SSS činilo 6 učenika i 5 učenica, koji su također bili veoma motivisani da budu dio istraživanja. Istraživanje je organizirano na dobrovoljnom nivou. Prva grupa je realizovana u SSS, nakon toga i druga, u gimnaziji. Prilikom realizacije atmosfera je bila opuštena, učenici su bili otvoreni za razgovor, u samom toku razgovora nije bilo pogrešnih odgovora, učenici su iznosili svoja mišljenja i svoje stavove o određenom pitanju. Potrebno je naglasiti da su obje škole izrazile saradnju kao i saglasnost da učenici sudjeluju u istraživanju.

***III ANALIZA
I INTERPRETACIJA
REZULTATA***

Cilj istraživanja bio je utvrditi navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima. Kako bismo što jasnije iznijeli podatke do kojih se došlo, predstavljeni su bitni odgovori mladih koji su narativno obrađeni.

1. Glavni izvor informacija kod mladih

U svijetu kakav je danas svjesni smo da raspolažemo s velikim brojem informacija iz različitih izvora kao što su radio, televizija, časopisi, društvene mreže. Na pitanje koji je glavni izvor informacija za mlade otvorila se diskusija među članovima u grupi učenika gimnazije koji navode da svaku informaciju za koju saznaju pronadu na Instagramu, Twitteru, Googlu, jer s novinama nemaju kontakt, dok su drugi iznenađeni da još postoje papirne novine i stava su da nisu potrebne kada se sve može pronaći na Internetu. Mladi srednjoškolskog uzrasta, informacije pronalaze na Internetu, na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, Twittera. Na osnovu odgovora ispitanika možemo vidjeti da je glavni izvor informacija Instagram i Twitter, ali pored ove dvije društvene mreže mladi se informišu i putem YouTubea i poznatijih portala. Nije uočljiva velika razlika u odgovorima između ispitanika ove dvije fokus-grupe, te su očekivani s obzirom na njihovu dob i vrijeme u kojem živimo.

2. Medijski sadržaj koji izaziva najviše zanimanja kod mladih

Teme koje najviše zanimaju mlade srednjih škola jesu moda, šminka, sport, a najviše politika. Mladi gimnazije prate modu isto kao i učenici stručne škole, ali mnogo više prate politiku i politička dešavanja u odnosu na učenike stručne škole. Stanje u državi, kako su naveli, privuklo je njihovu pažnju, jer žele da budu u toku kako će se odvijati dalji razvoj države. Pored politike, gimnazijalce zanimaju i igrice, dok mladi iz stručne škole to nisu naveli. Sportske aktivnosti su sadržaji koje biraju u obje škole. Moda je na prvom mjestu kod učenica, dok je politika kod učenika gimnazije neizostavna i igra veliku ulogu.

Analizirajući rezultate istraživanja kod mladih učenika gimnazije je sasvim jasno da sadržaj biraju prema vlastitoj želji, jer ne žele da se uklapaju u društva u kojima se ne osjećaju slobodno, ne žele da im niko ništa nameće. Mišljenje mladih učenika stručne škole je podijeljeno, polovina bira sadržaje po vlastitoj želji, a druga polovina prema popularnosti, jer žele da idu u korak sa trenutnim dešavanjima, kako u svom društvu, tako i sa okolinom. Ukupno gledajući, mladi učenici obje škole više biraju sadržaje prema vlastitoj želji.

Učenicima stručne škole veće zadovoljstvo pričinjava sadržaj online medija, zbog toga što sve što požele odmah mogu pogledati i ne moraju čekati određeni period kada će informacije stići. Online mediji su stalno dostupni, te se mogu pauzirati, a zatim odgledati i odslušati kasnije. Učenici online sadržaje biraju zbog uštede vremena, načina prezentiranja sadržaja, te brzine protoka informacija. Ne biraju sadržaje radijskih i televizijskih programa, jer nemaju preveliki izbor i ne mogu naći ono što ih interesuje. Televizijski i radijski sadržaj ne može da se pauzira pa se za emitovanje programa mora čekati određeno vrijeme. Učenici gimnazije navode da su online mediji brži i da nude novije informacije, te su manje cenzurisani sadržaji koji se plasiraju. Ne preferiraju televizijski i radijski sadržaj, smatraju ga nametnutim, te protok informacija sporije teče zbog reklama. Jedan ispitanik je naveo da što je stariji, sve rjeđe uključuje TV. Nekada duboka povezanost s tom fascinantnom kutijom danas se svela na poneki pogled u prolazu. Televizor je bio neprekidno uključen, a na programu bi se smjenjivali razni crtani filmovi, serije i emisije za djecu kao i neizostavne vijesti. Winx, Flora, Tom i Džeri, Campiji...uvukli su se u srca generacija, a danas jedva da ih se iko sjeti. Zaključak do kojeg se dolazi jeste da učesnicima obje fokus-grupe veće zadovoljstvo pričinjava odabir online medija, te su zato naveli skoro iste razloge.

3. Najpopularniji kanali na YouTubeu koji osvajaju najveći broj pratilaca

Mladi stručne škole vodeći diskusiju navode da pretražuju strane kanale na YouTubeu iako ne razumiju jezik. Smatraju da mogu vizuelno razumjeti ono što ih zanima, i upravo kroz takav način gledanja i slušanja mogu naučiti strani jezik. Strane serije kao i strani youtuberi nude mnogo drugačiji i raznovrsniji sadržaj u odnosu na naše domaće youtubere. Jedan učenik je izjavio da nikada ne pretražuje ono što ne razumije, dok veliki broj učenika strane kanale pretražuje ukoliko su popularni i zanimljivi. Učenici gimnazije navode da ne pretražuju takve sadržaje, jer im je teško razumjeti i shvatiti sadržaj, a razlog da prate bila bi želja da nauče određeni jezik. Jedan od ispitanika u razgovoru je izjavio da rijetko koristi YouTube i to samo za domaću muziku, dok drugi smatraju da je besmisleno trošiti vrijeme ukoliko ne postoji titl, također ne biraju sadržaje na jeziku koji ne razumiju, jer im to ne predstavlja izvor informacija. Takve sadržaje biraju ukoliko ih mogu pratiti i bez znanja jezika kao što su kod učenica makeup tutorijali. Jedan od bitnih zaključaka do kojeg se dolazi jeste da učenici srednjih škola ne biraju sadržaje na jeziku koji ne razumiju.

4. Najčešće posjećeni nalozi na društvenim mrežama od strane mladih

Moda, šminka, poznate ličnosti, muzika, influenseri, sportisti su nalozi koje mladi stručne škole najviše prate na društvenim mrežama jer ih to zanima, u nadi da će dobiti neku novu informaciju i samim tim naučiti nešto novo iz svijeta mode, šminkanja, i neki koristan savjet od strane influensera. Mladi gimnazije imaju slična interesovanja kao i učenici stručne škole, ali se razlikuju po tome što većina učenika prati ličnosti iz politike, političke stranice na društvenim mrežama kao i istorijski i edukativni sadržaj. Politička dešavanja su najviše posjećena na nalogima kod mladih učenika gimnazije, jer kako navode političko stanje nije na zavidnom nivou.

Društveno popularni sadržaj najviše privlači pažnju kod učenika obje škole. Dešavanja u svijetu, neke nove promjene jesu stvari koje sa lakoćom mogu pronaći. Sve se dešava u skladu s popularnošću i vrsti interesovanja. Učenici stručne škole navode da im ovakvi sadržaj mnogo više pomaže u životnim situacijama nego edukativni, dok edukativni sadržaj njihovu pažnju zaslužuje kada su u pitanju provjere znanja u školi, različite vrste projekata kao i igre znanja kao što su kvizovi i škole nauke. Kod učenika gimnazije mišljenja su podjednaka - preovladava i edukativni i društveno popularni sadržaj. Što se tiče edukativnog sadržaja, više pažnje im zaokuplja dok traje škola i samim tim društveno popularnim sadržajima se tada manje posvećuju.

5. Tehnologija ispred društva za vrijeme kafe, ručka

Mladi učenici gimnazije i njihovi telefoni su česti gosti kafića. Mnogi su bili iskreni i istakli da koriste telefone dok su na kafi, ali većinu vremena provedu pričajući s drugom/drugaricom. Svoj život ne mogu zamisliti, a da ne pogledaju u telefon, pa makar kada će pogledati koliko je sati. Većina mladih njihovog uzrasta veoma je vezana za mobilne telefone jer misle ako nisu u toku sa protokom informacija koji se odvijaju na društvenim mrežama, da će izgubiti konce. Učenici stručne škole slabije izlaze na kafe, više vole da svoje slobodno vrijeme provode šetajući u parku, dok telefon kada su u društvu koriste samo da bi zabilježili fotografijom dati trenutak, manji dio ispitanika kada izađe ne koristi telefon, jer više voli da vodi konverzaciju licem u lice, nego preko društvenih mreža.

6. Upotreba medija navika ili potreba

Društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, Tik-Toka mladi stručne škole koriste iz navike, jer im kako kažu, “umjesto krvi venama teku mediji i društvene mreže”. Njihova potreba javlja se tek kada im je nešto baš neophodno, pa će to da istražuju, a ovako sve ostalo je navika. Željeli bi da to smanje, ali ne ide im od ruke. Sadržaji koje gledaju iz navike obično su oni koje im društvena mreža ponudi, a dok je potreba u cilju da se riješi problem ili situacija koja je slična onoj u kojoj se osoba nalazi. Mladi gimnazije medije najčešće koriste iz navike, kao i sadržaje na društvenim mrežama, iako se često desi da samo skrolaju da se broji da su ušli na društvenu mrežu, jer to rade svaki dan godinama unazad. Potreba im se javlja kada im je potrebna vremenska prognoza da bi propratili kakvo je vrijeme tog dana, da bi znali da se u skladu sa vremenom obuku, a pretražuju edukativne sadržaje samo onda kada trebaju uraditi nešto što je vezano za školu. Na osnovu dobijenih rezultata dolazi se do zaključka da mladi sadržaje društvenih mreža i medije koriste iz navike jer to rade i po nekoliko puta na dan, dok iz potrebe koriste samo onda kada trebaju nešto uraditi kako bi ispunili svoj određeni cilj.

7. Internet, kao prvi izbor u potrazi za informacijama

Mladi gimnazije dobijaju efikasnije i brže informacije pretragom na internetu. Ukoliko internet ne odgovori potrebnim informacijama neizostavna je konsultacija sa drugim osobama poput roditelja, bližnjih prijatelja ili nastavnika. Bez obzira na sve, telefon je uvijek pored, jer on omogućava najbrži pristup mreži, ali i najbrže se dolazi do informacija koje su sa provjerenog i pouzdanog portala, naučne stranice. S druge strane mladi stručne škole svoje informacije pretražuju u zavisnosti od situacije u kojoj se nalaze, ukoliko se nalaze u društvu pitat će društvo, a ukoliko su sami, željene informacije će pronaći na internetu, uz pomoć različitih pretraživača.

8. Influenseri i njihov sadržaj kao idoli za djecu i smjernica za buduće zanimanje

Postoje influenseri koji imaju pozitivan uticaj na mlade, ali nažalost to je u sve manjem broju, navode mladi stručne škole. Mnogi ne prate influensere, jer su im dosadni, neki imaju iritantan glas i svojom pojavom ne mogu biti uzor mladima, jer ne predstavljaju realnu sliku svega što prikazuju. Prema riječima mladih stručne škole, kada bi morali nekoga da izdvoje izdvojili bi one influensere koji propagiraju zdrave stilove života i koji nude poučne sadržaje. Mladi gimnazije, skoro većina njih, su stava da influenseri ne mogu biti uzor mladima, Uredu je

da mladi gledaju kako je neko uporan, motivisan i da se trudi, ali imaju i neke loše strane. Influenseri su ti koji ne prikazuju realan život, svoje stvarno mišljenje, nego propagiraju ono što žele da čuju njihovi pratioci.

9. Želja za ostvarivanjem u poslovima današnjice, blogger, gejmer influencer

Facijalne ekspresije mladih gimnazije na pitanje da li bi postali influencersi bile su negirajuće, jer nemaju želju biti influencersi. Da bi neko bio dobar i uzoran influencer trebao bi da vodi dobar sadržaj, a za to su potrebna sredstva. Mnogi se ne vide u tome, u takvoj vrsti profesije jer ne bi mogli sa nepoznatim ljudima da dijele pojedinosti iz svog života. Popularnost baš i ne vole, svoj život žele da zadrže za sebe. Kod mladih stručne škole postojala je želja da budu influencersi kao manji, ali, kako kažu, danas to ne bi nikada uradili, danas je lako biti popularan. Mladi su također mišljenja da javni život nije lijep i da pritisak pratitelja može veoma uticati na psihičko stanje osobe.

IV Diskusija

U 21. vijeku mlade generacije raspolažu ogromnim brojem informacija iz različitih izvora. Učesnici focus grupa izdvojili su Instagram kao glavni izvor informacija. Talas (2021) ističe da je na globalnom nivou Instagram mreža na kojoj profile ima više od 15% cjelokupne svjetske populacije, a više od 70% su predstavnici mlađe populacije (do 35 godina), koji u prosjeku provode sat vremena dnevno na ovoj mreži. Ova činjenica je itekako važna za mlade preduzetnike, čije su poslovne ideje uglavnom i namjenjene ovom ciljnom tržištu. Upoređujući rezultate do kojih se došlo fokus-grupom može se uvidjeti da Instagram kao društvena mreža predstavlja najuticajniji izvor informacija do kojih mladi srednjih škola dolaze. McKee (2010) naglašava da su društvene mreže moćni marketinški alati, koji se danas široko koriste kao sredstvo povezivanja između korisnika, kompanija i potrošača.

Na društvenim mrežama sadržaj je raznovrstan, za svakoga ima veliki izbor različitih dešavanja iz mode, sporta, glume, kako sa javne tako i političke scene. Mladi srednjih škola žive u skladu s vremenom i u datom trenutku. Društvene mreže sastavni su i nezaobilazni dio njihovog života. Koriste ih da bi ostali u kontaktu sa prijateljima i porodicom, razmjenjivali informacije i informisali se, dijelili svoje političke stavove i bili društveno angažovani. Svoja interesovanja usklađuju s onim što ih zanima i što je trenutno popularno u većini slučajeva. Moda i šminka su stvari koje najviše zanimaju žensku populaciju, dok se politika i sport najviše ističu kod muške populacije ispitanika. Na osnovu dobijenih rezultata ispitanici svoje sadržaje u većini slučajeva biraju prema svojoj želji, ali sadržaj koji je popularan i koji je u trendu je prisutan na njihovim profilima.

Rezultati pokazuju da mladi provode dosta vremena na društvenim mrežama, a posljedično i da društvene mreže utiču na oblikovanje njihovih stavova, mišljenja, ponašanja i odnos prema drugima i sebi.

Stavljajući na vagu televizijski i radijski sadržaj na jedan tas vage, a na drugi online medije - kod mladih srednjih škola danas će prevagnuti online mediji u većini slučajeva. Mladi su u svom ranijem periodu pratili televizijski program, ali što su stariji, televizija za njih postaje samo stvar koju njihovi roditelji još koriste. S druge strane na online medijima u nekoliko klikova i za nekoliko minuta izlistaju bezbroj informacija koje im se ponude i prema svojim interesovanjima to i pogledaju.

Pored Instagrama mladi posjećuju i YouTube, u većini slučajeva su to kanali na jeziku koji mladi razumiju, a ponekad se desi da pronađu kanal na jeziku koji ne zahtijeva poznavanje jezika, već se gestikulacijom može razumjeti. Nalozi koji privlače pažnju mladih su oni koji prikazuju realističan svijet, koji ne glume i ne žele nešto više od onoga što već jesu. Najposjećeniji kanali/profilu su o šminkanju, modi, poznatim ličnostima. Mladi veoma vole da prate dešavanja svojih omiljenih ličnosti iz različitih sfera, zato nije ni čudno zašto poznate ličnosti njihovi profili/kanali imaju veliki broj pratioca. Zaključak do kog se dolazi na osnovu provedenog istraživanja jeste da mladi više preferiraju društveno popularni sadržaj u odnosu na edukativni. Društveno popularni sadržaj ima snažan uticaj na mlade.

Društvene mreže imaju negativan, ali i pozitivan uticaj. Pored toga što olakšavaju komunikaciju i služe kao sredstvo informisanja, one omogućavaju da se izrazi i kreativna strana kod mladih. Zapravo u većini slučajeva iz tog razloga prevladava društveno popularni sadržaj. Edukativni sadržaj se koristi samo iz potrebe kako bi se postigao određeni cilj.

Društvene mreže ne bi postojale da nije pametnih telefona, tableta, kompjutera i drugih uređaja preko kojih je omogućen pristup internetu i društvenim mrežama. Pametni telefoni su neizostavni u životu svake osobe. Kako ljudski život nije zamisliv bez vode, hrane i vazduha tako danas život mladih ne može se zamisliti bez pametnih telefona. Većina učesnika istraživanja bez telefona ne može pa čak ni kada izadju na kafu s prijateljima, dok manjina svoje telefone koristi samo kako bi zabilježili dati trenutak. U 99% slučajeva telefon koriste iz navike, 1% je potreba. Društvene mreže koriste iz navike jer je to radnja koja se stalno ponavlja iz dana u dan. Nijednoj mladoj osobi u suštini nije potrebna društvena mreža jer “bez toga se može” riječi su jednog od učesnika, dok Internet i pretraživači su ti koji su više nego potrebni posebno za vrijeme školovanja. Ovakve izjave su rijetkost jer mladi u svoj život svrstavaju medije bez kojih ne mogu.

Pretragu po Internetu mladi koriste ako saznaju za nepoznatu informaciju, uz pomoć pretraživača dolaze do značenja ukoliko se nalaze sami, kada se nalaze u društvu pitat će nekog iz društva. To je jedna od stvari koju mladi danas praktikuju. U većini slučajeva mobilni telefon i Internet su rješenje za nedoumice koje oni imaju. Nedoumice koje izazivaju potrebu za pretraživanjem su edukativnog karaktera ili informacije koje su bitne kako za ljudsku populaciju tako i za cijeli svijet.

Internet, društvene mreže i influencersi donose inovativan način prikazivanja popularnosti među mladima. Influenseri su ti koji imaju najveći uticaj na mlade. Sve je manje onih koji imaju pozitivan uticaj. Rezultati do kojih se došlo jeste da mladi srednjih škola u Pljevljima u slabijoj mjeri prate influencers, jer smatraju da su lažni, da samo prikazuju idealan život bez problema, ali to nije moguće. Prema riječima ispitanika teško se može izdvojiti influencer kao uzor. Da bi neko bio uzoran influencer potrebno je da ima lijepe manire, da prikazuje realističan život, realno priča o stvarima kako na globalnom tako i na privatnom nivou, ukoliko želi da se bavi poslom kao što je influencer.

Zaključak ove diskusije do kojeg se dolazi jeste da mladi nisu svjesni svijeta koji nameću novi mediji, kao ni načina na koji noviji mediji funkcionišu. Mladi nisu dovoljno zreli da bi shvatili da mediji nisu epicentar dešavanja, da se mnoge stvari mogu raditi bez medija, jer sve ima svoju zamjenu u realnom životu. Virtuelni svijet koliko je dobar toliko je i surov. Mediji plasiraju sadržaje koji njima odgovaraju i koji će im donijeti veću korist, ne vodeći računa o potrebama i osjećanjima drugih.

V ZAKLJUČAK

Mediji, posmatajući ih dublje, nisu samo resursi koji omogućavaju i olakšavaju komunikaciju već služe za povezivanje i umrežavanje širom svijeta. Zahvaljujući informacijama koje pružaju sredstva javnog informisanja, ljudska populacija je aktivno uključena u aktuelna dešavanja u svijetu za samo nekoliko sekundi. Pojačan intezitet napretka tehnologije, dostupnost različitih društvenih mreža, portala, pretraživača ubrzalo je mijenjanje starih navika kod mladih novim i modernijim. Uticaj savremenih medija na djecu i mlade je velik i oni su svakodnevno izloženi njihovom uticaju. Uloga tehnologije je višestruka, koristi se u različitim oblicima i sferama. Pametni telefoni, računari, televizori i ostatak moderne opreme neizostavni su dio svakodnevnog života. Period novih medija je razdoblje gdje mlada individua pronalazi sebe u smislu ličnosti, pronalazi svoj identitet. Ljudsko biće na svijet dolazi samo, rastući stiče navike koje praktikuje, ali ne uspijeva opstati samo, već traži nešto što mu je neophodno kako bi opstao u svijetu kakav je danas. Bez Interneta i svih drugih dostignuća danas je život modernog čovjeka nezamisliv. Razvile su se online društvene mreže koje su uveliko uticale na način na koji danas komuniciramo. Društvene mreže nude izobilje različitih mogućnosti počevši od informacija koje mlade zanimaju, a nemaju hrabrosti pitati nekog drugog.

O navikama i potrebama mladih za medijima slabo se govori, potrebno je ovakvu temu podići na viši nivo kako bi se svi zapitali šta je mladima zaista potrebno. Jesu li mediji u životima mladih iz navike ili su im stvarno potrebni? Stoga u smjeru ove teme provedeno je istraživanje. Krajnji rezultat rada je usmjeren prema istraživanju navika i potreba mladih za medijskim sadržajima. Samo istraživanje je pomoglo kako bi se spoznalo da su mediji i društvene mreže ključni za život jedne mlade osobe. Danas svaka mlada osoba ima profile na društvenim mrežama i stalno ih posjećuju kako bi bili u koraku sa vremenom. Ulazak u medije u jednom danu desi se više od desetak puta iz razloga što je mladima to prešlo u naviku. Nemaju ogromnu potrebu za medijima, ali navika je ta koja se ponavlja mjesecima, godinama unazad. Kako se telefonom i društvenim mrežama koriste čak i kada su u društvu s prijateljima te im pomažu pri upoznavanju novih osoba, sa sigurnošću možemo reći da su društvene mreže vrlo bitne za komunikaciju mladih. Zanimljivim se pokazalo da mladi gimnazije na svojim profilima prate političku javnu scenu svoje države, jer pokazuju afinitete prema politici. Istraživanje je pokazalo da je jedina potreba za medijima u situacijama kada je potrebno pogledati vremensku prognozu i kada se spremaju referati, projekti i edukativni sadržaj za školu. Svoje slobodno vrijeme mladi provode na svojim telefonima. Upravo zbog toga međusobni odnos sa vršnjacima i roditeljima se mijenja. Više pažnje trebalo bi posvetiti načinima prevencije ovoga problema, radionicama i predavanjima na kojima bi učestvovali učenici, roditelji, ali i obrazovni sistem. Potrebno je stečene navike mijenjati, međutim kada su u pitanju tehnologije i mediji, to je teže postići.

Kada se kaže masovni mediji misli se na medijske tehnologije koje su u svijetu poznate kao sredstva za širenje informacija ljudskoj populaciji koja se "hrani" informacijama koje mediji plasiraju. Dokazano je da mediji utiču na razmišljanje kako starije tako i mlade populacije. Malo je onih koji mogu razlikovati dobre i loše medije. Oni koji znaju razlikovati mogu uvidjeti pravu sliku medija.

VI PREPORUKE

1. Prilagoditi postojeće nastavne predmete kako bi mladi putem interdisciplinarnog pristupa bili u prilici uvidjeti koje su to tehnologije i medijske platforme preko kojih dolaze do informacija (specifičnosti medijskog jezika, pravila i konvencije koje stoje iza proizvodnje medijskih sadržaja).
2. Organizovanje saradnje između mladih i IT stručnjaka, novinara, komunikologa kako bi se mladi mogli upoznati sa stvarima koje su za njih nepoznate.
3. Učenje i poučavanje o medijima i medijskim sadržajima treba biti prilagođeno mladima na nivou misaonog, emocionalnog i socijalnog razvoja i treba se odvijati kontinuirano.
4. Potrebno je utvrditi šta mlade navodi da pristupaju tehnologiji i medijskim sadržajima.
5. Kroz različita predavanja, seminare, praktične primjere i igre, mlade upoznati sa prednostima i nedostacima medija, Interneta i društvenih mreža, a sve u cilju da mladi uvide da nije vrijedno provoditi toliko vremena na društvenim mrežama, odnosno Internetu.
6. Partnerstvo između roditelja i škole je veoma bitno kako bi se kod mladih razvio osjećaj samopouzdanja, pripadanja, sloboda govora bez ustručavanja i mišljenja sta će drugi reći. Mladi danas, sve ono što ne žele reći i uraditi, pokušavaju ostvariti kroz medije i uz pomoć profila na društvenim mrežama. Zato je veoma bitno raditi na uspostavljanju partnerskih odnosa kako bi mladi bili jaki i sposobni da formiraju svoje ja.
7. Organizovanje online susreta sa influencerima kako bi se mladi upoznali s načinom života influencera, njihovim obavezama i životom “kada se isključe kamere”.
8. Organizovati razgovore između stručnih saradnika škole i mladih kako bi stručni saradnici bili upoznati sa sadržajima koji mladi prate i iz kojeg razloga to čine kroz medije i na društvenim mrežama.

VII LITERATURA

1. Alić, S. (2009). *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM.
2. Ahuja, S. (2019). *Beauty and the Blogger: The Impact of Instagram Bloggers on Ideals of Beauty and Self-esteem*. U: B. Cammaerts, N. Anstead, R. Stupar (ur.), Media@LSE Working Paper Serie. London: Media@LSE. Dostupno na: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2018/ahuja.pdf>
pristupljeno: 27.10.2022.godine
3. Bešić, M. (2009). *Metodologija političkih nauka*. Podgorica: Fakultet političkih nauka.
4. Bognar L., Matijević M. (2005). *Didaktika*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Boyd, D., M., Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (1), 210-230.
6. Bourdieu, P. (1994). *A social Critique of the Judgement of the Taste*. London: Routledge & Kegan.
7. Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*. Cambridge, MA: The MIT Press. Dostupno na: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/9780262524834_Youth_Identity_and_Digital_Media.pdf Preuzeto 21.07.2022.godine
8. Brunner, J. (2000). *Kultura i obrazovanje*. Zagreb: Educa.
9. Branković, S. (2010). *Socijalne mreže i nove mogućnosti društvenog istraživanja*. Kultura polisa, 20 (10), 77-90.
10. Christakis, N., Fowler, J. (2010). *Povezani – Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb, Algoritam.
11. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, L. (2016). „*Obitelj i izazovi novih medija, Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike*, 3. Izdanje.
12. Car, S. (2010). *Online komunikacija i socijalni odnosi učenika*. Pedagogijska istraživanja, 7(2), 281-289.
13. Damnjanović, S. (2005). *Mali rečnik grešaka (ne samo) za novinare*. Novi Sad: Media Art Service International.
14. Damić, M. (2019). *Utjecaj moderne tehnologije na obitelj*. Sveučilište u Puli. Završni rad.

15. Davis, M. (2005). *More than a name-an introducing to branding*. Lausanne. Switzerland: AVA Publishing SA.
16. Dedić Bukvić, E., & Šuman, M. (2021). *Nastavnici kao digitalni mentori: podrška u radu s djecom i mladima u digitalnom okruženju*. Sarajevo: Univerzitet.
17. Dialog komunikacije (2019). *Provedeno prvo istraživanje o generaciji Z u Hrvatskoj*. Dostupno na: <http://www.dialog-komunikacije.hr/hr/novosti/provedeno-prvoistrazivanje-o-generaciji-z-u-hrvatskoj/> Pristupljeno 30.07.2022.godine
18. Diklić, J., Nakić, M. i Šošić, D. (2019). *Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta*. *Communication Management Review*, 4(1), 178-195.
19. Freberg, K. (2010). *Who are the social media influencers? A study of public perceptionsof personality*. *Public Relations Review*, 37, 90–92.
20. Galan, L. i dr. (2020). *How Young People Consume News and the Implications For Mainstream Media. (Kako mladi konzumiraju vijesti i implikacije za medije glavne struje)*. Flamingo i Reutersov institut za studij novinarstva, Univerzitet u Oxfordu. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>
21. Giddens, A. (2007). *Sociologija*. Zagreb: Globus.
22. Gone, Ž. (2000). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio
23. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog Fenomena*. *Media, culture and public relations*, 5 (2): 206 – 219.
24. Hercigonja, Z. (2018). *Internet i digitalni mediji kao dionici u procesu formiranja osobnosti djeteta*. PHILOSOPHY OF MEDIA Zagreb 19.-21.2018. „Tribina grada“ Kaptol 27, 43-44.
25. Hodžić, S., B. Petković i S. Bašić Hrvatini. (2019). *Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne civilne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika*. Sarajevo:Mediacentar. Dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/medijska_i_informacijska_pismenost_u_bosni_i_hercegovini_final.pdf
26. Hromadžić, H. (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM.
27. Ilišin, V. (2003). *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 9

- (2). Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36721
Preuzeto 06.07. 2022. godine
28. Jurman, H. (2020). *Predstavljen zakon kojim se žele zaštititi djeca influenseri*. Zimo.dnevnik.hr. Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/predstavljen-zakonkojims-e-zeli-zastititi-djecu-influencere---623799.html> pristupljeno: 27.10.2022.godine
29. Jurčić, D. (2017). *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*. Mostariensia, 21 (1): 127-136.
30. Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J. (2020). *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure*. Journal of Marketing Management, 36 (3-4), 248–278.
31. Kušić, S. (2010). *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*. Život i škola, sv. 56 (24): 103-125.
32. Kosić, S. (2010). *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole. Navike Facebook generacije*. Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja 56(24), 103-125.
33. Laniado, N. i Gianfillipo, P. (2005). *Naše dijete, videoigre, Internet i televizija*. Rijeka: Futura d.o.o.
34. Labaš, D. (2009). *Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika*. Zagreb: Hrvatski studiji, 13-41.
35. Labaš, D. (2011). *Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnog svijeta*. Pedagoški modeli i otvorena pitanja. Zagreb: Matica Hrvatska.
36. Labaš, D., Maleš, D. (2017). *Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti*. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja; XV (82), 211-229.
37. Lah, I. (2020). *Utjecaj društvenih mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa*. Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A5062/datastream/PDF/viewm>
Preuzeto: 11.07.2022.godine
38. Lenhart, A., Madden, M., Hitlin, P. (2005). *Teens and technology: You are leading the transition to a fully wired and mobile nation*. Dostupno na:

11.07.2022.godine

39. Livazović, G. (2013). *Sigurnost djece u virtualnom okruženju: priručnik za nastavnike*. Sarajevo: Udruženje „Društvo ujedinjenih građanskih akcija – DUGA“.
40. Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
41. Majdenić, V. (2019). *Mediji Tekst Kultura*. Zagreb: Ljevak d.o.o.
42. Mandarić, V. (2012). *Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih*. Bogoslovska smotra, 82 (1), 131-149.
43. Marović, Z. (2009). *Ne smiješ plakati, ti si dječak*. Dijete, vrtić, obitelj: Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima, 15(58), 18-23.
44. McLuhan, H. M. (2008). *Razumijevanje medija : mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
45. Miliša, Z., Ćurko, B. (2010). *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 4 (7), 57-72.
46. McKee, S. (2010). *Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*. USA, Wayne, PA: Good fellow Publishers Limited.
47. Mučalo, M. i Šop, S. (2008). *Nova publika novih medija*. Informatologia, 41(1), 51-55.
48. Mužić, V. (1997). *Dijete i mediji: Mediji, masovni mediji ili "masmediji"*. ZRNO:Časopis za obitelj, vrtić i školu. Godina VII-VIII. (25-26 (50-51)/5-6)), pp. 2-3.
49. Maslov H. A. (1982). *Motivacija i ličnost*. Nolit Beograd.
50. Mustafa, H. (1992). *The contributions of psychology to the study of administrative behavior*. International Journal of Public Sector Management, Vol. 5(4), 15-27.
51. Novaković, Rajčić B. (2008). *Marketing, Put kojim treba ići*. Privredna akademija, Novi Sad.
52. Nižić, I. (2020). *Ovisnost o društvenim mrežama*. Završni rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet zdravstvenih studija u Rijeci: Katedra za zdravstvenu njegu. Dostupno na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:184:847882> Preuzeto 23.07.2022.godine
53. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

54. Pregrad, J., Ćosić, I., Tomić Latinac, M., Hrpka, H. (2008). *Predstavljanje kampanje "Prekini lanac!" prevencija elektroničkog zlostavljanja*. Nasilje nad djecom i među djecom, 359-366.
55. Pasqualetti, F., & Nanni, C. (2005). *Novi mediji i digitalna kultura*. Izazov odgoju. *Kateheza*, 27(3), 244-265.
56. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo Zagreb.
57. Regulatorna agencija za komunikacije. (2019). *Analiza dječijih i obrazovnih programa, programa koji su namijenjeni ili se bave manjinama i ranjivim grupama stanovništva, te programa prilagođenih osobama sa invaliditetom u audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija u Bosni i Hercegovini*.
58. Renić, M. (2018). *Korištenje medija kod djece predškolske dobi i njihovih roditelja*. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. Dostupno na: <https://repozitorij.fpzg.unizg.hr/islandora/object/fpzg%3A754/datastream//view>
Preuzeto: 18.08.2022.godine
59. Rideout, V. J., Foehr, U. G., Roberts, D. F. (2010). *Generation M: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Family Foundation. Dostupno na: <https://eric.ed.gov/?id=ED527859>
Preuzeto: 08. 08.2022.godine
60. Rotar, Zgrabljic N. (2008). *Medijska pismenost i medijska etika u civilnom društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
61. Rotar, Z. N. et al. (2011). *Digitalno doba masovnih medija i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru. Naklada medijska istraživanja d.o.o.
62. Rodek, S. (2011). *Novi mediji i nova kultura učenja*. *Napredak*, 152(1), 9-28.
63. Schiano, D. J., Chen, C. P., Ginsberg, J., Gretarsdottir, U., Huddleston, M., Isaacs, E. (2002). *Teen Use of Messaging Media*. Dostupno na: http://scholar.google.hr/scholar_url?hl=hr&q=http://www.academia.edu/download/30867307/CHI2002.short.ttalk.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm0OBIGR_OMMeKlct5gcakGv2W5WAg&oi=scholar&ei=cARgU4L9EKWYyAPovYDQAAQ&ved=0CCcQgAMoDAA
Preuzeto:13.07.2022.godine
64. Sokol, A. i Alibegović, S. (2021). *Mladi za bolje medije: Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH*. Sarajevo: Mediacentar. Dostupno na:

- <https://medijskapismenost.ba/stavovi-potrebe-i-navike-mladih-u-bih-po-pitanju-medijskih-sadrzaja-2/> Preuzeto: 08.05.2022.godine
65. Stojanović, B. (2017). *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji*. Beograd: Krovna organizacija mladih Srbije.
66. Stojanović, V. i dr. (2015). *Kultura mladih u medijskom ogledalu*. Bečej: Ekonomsko-trgovinska škola.
67. Станисављевић-Петровић, З. (2011). *Медијско васпитање у вртићу*. Култура, 133, 382-397. doi:10.5937/kultura1133382s
68. Smith, A., Anderson M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center, Dostupno na: <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> Preuzeto 30.07. 2022.godine
69. Sokol, A. (2021). *Polarizovano povjerenje javnosti u medije i društvene mreže u BiH. SEEPM. Peace Institute i Mediacentar*. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/publication/polarizovanopovjerenje-javnosti-u-medije-idrustvene-mreze-u-bosni-i-hercegovini>. Pristupljeno 05.05.2022.godine
70. Sokol, A. (2020). *Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikacijama u BiH*. Sarajevo: Mediacentar. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/publication/modeli-propagandedezinformacija-i-mrznje-umedijima-i-komunikacijama-u-bih> Pristupljeno: 09.07.2022.godine
71. Teodorović, D., Nikolić, J., Starčević, N., Šaru, N. (2016). *Javni servisi, deca i mladi*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
72. Tomić, S. (2020). *Kako privući mladu publiku, mediji bez strategija*. Media.ba. Dostupno na: <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/kako-privuci-mladu-publiku-medijibezstrategija> Pristupljeno: 08.07.2022.godine
73. Turčilo, L. i dr. (2019). *Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/15288.pdf> Preuzeto:03.08.2022.godine
74. Talas, T. (2021). *Kako Instagram pomaže malim preduzetnicima?* Dostupno na: <https://talas.rs/2020/02/13/kako-instagram-pomaze-malim-preduzetnicima/> Pristupljeno 04.06.2022.godine

75. Todorović, N. (2004). *Uputstvo za upotrebu televizije*. Europska konvencija o kulturi. Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.
76. Тубић, Т., & Ђорђевић, В. (2009). *Телевизија и компјутерске игре-разбибрига или стил живота.Норма*,14(1), 29-38. Dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0353-7129/2009/0353-71290901029T.pdf>
Preuzeto:11.07.2022.godine
77. Turkle, S. (2012). *Sami zajedno – Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih?*, Zagreb: TIM Press.
78. Tapscott, D. (2011). *Odrasti digitalno*. Zagreb: MATE d.o.o.
79. Tolić, M. (2009). *Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama*. MEDIANALI, 3(6), 195-212.
80. Šćuric, I. (2020). *Vrste i uloga društvenih mreža u životu osnovnoškolaca*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:147:234879> Preuzeto 07.07. 2022.godine
81. Vidak, I. (2014). *Facebook, komunikacija 21.stoljeća*. Praktični menadžment, Vol. V., br. 1., str. 48-52.
82. Zablocki, T. (2019). *Kako prilagoditi medijski sadržaj generaciji Z?* Media.ba. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/kako-prilagoditi-medijski-sadrzaj-generaciji-z> Pristupljeno: 02.04.2022.godine
83. Žugaj, M., Dumičić, K., Dušak, V. (2006). *Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika. 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.

PRILOG 1

Datum: _____

Naziv škole: _____

Razred i odjeljnje _____

Pitanja za focus grupe

Poštovani učenici,

pred Vama se nalazi 12 pitanja o navikama i potrebama mladih za medijskim sadržajem. Svaki dat odgovor je anoniman, a navedeni podaci se obrađuju u svrhu pisanja magistarskog rada, te se u druge svrhe neće koristiti. Unaprijed Vam se zahvaljujem na učestvovanju, izdvojenom vremenu i doprinosu u istraživanju.

- 1. U svijetu kakav je danas, raspolažemo sa velikim brojem različitih izvora informacija. To mogu biti: radio, televizija, dnevne novine, časopisi, društvene mreže, poput: Facebook-a, Instagrama, Tiktok-a, Twitter-a, YouTub-a, blogova... Koji je Vaš glavni izvor informacija?*

- 2. S obzirom na Vaš izbor navedite tri teme/sadržaja koji Vas najviše zanimaju i objasnite razlog Vašeg interesovanja (zbog čega je to tako)?*

3. Kako birate sadržaje? Prema vašoj želji ili zato što su popularni među vašim vršnjacima?

4. Obrazložite nam zašto je Vaše zadovoljstvo veće ili manje kada govorimo o sadržajima radijskih i televizijskih programa u odnosu na sadržaje online medija?

5. Da li pretražujete strane kanale na YouTube i ako ne razumijete jezik? Koji je Vaš lični stav o tome?

6. Koje grupe ili naloge najviše pratite na društvenim mrežama?

7. Koje sadržaje više pratite ako uporedimo edukativne i društveno-popularne sadržaje? Navedite nam najmanje jednu situaciju u kojoj Vam je pomogao edukativni sadržaj i jednu u kojoj ste imali najviše koristi iz društveno-popularnog sadržaja?

8. Znamo da se odlazak u grad, na kafu, ručak odvija u društvu. Odlazite li Vi sami na ovakva mjesta i mijenja li Vam društvo, druga/drugaricu Vaš telefon, laptop, printani sadržaj?

9. Da li medije više koristite iz navike ili potrebe? Koje sadržaje najčešće koristite iz navike, a koje iz potrebe?

10. Koristite li se pretragom po Internetu čim čujete za neku informaciju koja Vam je nepoznata ili se konsultujete sa najbližim, prijateljima, nastavnikom ili nekim drugim?

11. Influenseri nude najrazličitije sadržaje, možete li izdvojiti jednog influensera za kojeg smatrate da može biti uzor mladima danas i pojasnite čime se navedeni influencer bavi?

12. Da li Vi imate želju postati influencer, bloger, gejmer?
