



Finansira
Evropska unija

MLADI ZA BOLJE MEDIJE

Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH



MLADI ZA BOLJE MEDIJE

Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH

Anida Sokol i Senad Alibegović

Naslov:

Mladi za bolje medije:
Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH

Izdavač:

Mediacentar Sarajevo

Adresa izdavača:

Koševo 26, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina,
www.media.ba

Za izdavača:

Maida Muminović

Autori:

Anida Sokol i Senad Alibegović

Recenzentica metodologije:

Sanela Hodžić

Recenzenti istraživanja:

Lejla Turčilo i Jasmin Hasić

Lektura:

Amela Šehović

Dizajn:

Ajša Beširević

Intervjui:

Slađan Tomić

Godina izdanja:

2021.

Ova publikacija objavljena je u okviru projekta “Mladi za bolje medije” koji finansira Evropska unija, a zajednički implementiraju Mediacentar Sarajevo i Ja bih EU. Stavovi izneseni u ovoj publikaciji isključiva su odgovornost Mediacentra Sarajevo i ni u kom slučaju ne predstavljaju stavove Evropske unije.



SADRŽAJ

1. Uvod	5
2. Metodologija	7
3. Medijske navike mladih – Online mediji dominantan izvor informacija	9
4. Medijski sadržaji za mlade – Nedovoljno specijaliziranih emisija	15
5. Stavovi mladih o medijima – Mladi nezadovoljni sadržajem medija	20
6. Mediji nisu dio omladinskih politika u Bosni i Hercegovini	23
7. Medijska pismenost: Stavovi i znanja mladih o medijima i medijskim slobodama	25
8. Aktivnosti mladih na društvenim mrežama: Potencijalni prostor za omladinski aktivizam	29
9. Zaključak	32
10. Preporuke	34
11. Reference	37
12. O autorima	40
13. Aneksi	41

1. UVOD

Mlađe generacije koje su rasle sa novim tehnologijama, internetom, društvenim mrežama i mobilnim telefonima imaju drugačije informacijsko-komunikacijske potrebe i očekivanja od medija u odnosu na starije.¹ Iako je tokom pandemije COVID-19 zabilježen porast popularnosti televizije,² izvještaji Reutersovog instituta za studij novinarstva posljednjih godina ukazuju na to da mladi sve manje koriste tradicionalne medije, poput televizije, novina i radija za vijesti, a sve više se okreću društvenim mrežama i drugim internetskim platformama (Newman i dr. 2020, 10). Istraživanje o načinu na koji mladi u Sjedinjenim Američkim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu koriste medije, a koje je 2020. godine rađeno za potrebe Reutersovog instituta za studij novinarstva, pokazalo je da mladi od medija traže informacije koje su korisne, zabavne i zanimljive, a ne samo one koje su u tradicionalnim medijima³ predstavljene kao vijesti koje je potrebno znati. Kroz praćenje medijskih navika mladih (18 do 35 godina), intervju sa mladima i analizu sadržaja koji su ispitanici koristili, istraživanje je pokazalo da ispitanici informacije dobivaju indirektno preko društvenih mreža, dokumentaraca te razgovora s prijateljima, a većina tog sadržaja tiče se *infotainmenta*, životnog stila, blogera, vlogera, kulture itd. (Galan i dr. 2020, 4). Nužno je zbog toga da tradicionalni mediji nađu načina kako da privuku mlađu publiku i kreiraju sadržaj koji je njima zanimljiv i pristupačan (Galan i dr. 2020, 4).

Online mediji i društvene mreže najznačajniji su izvor informacija za mlade i u BiH. IPSOS-ova anketa o povjerenju građana u medije u BiH 2021. je pokazala da je televizija i dalje najdominantniji izvor vijesti u zemlji, ali da njen značaj značajno opada među populacijom od 18 do 29 godina, koji češće dobivaju informacije svakodnevnim praćenjem društvenih mreža i *online* medija (Sokol 2021, 7). Studije o mladima koje su rađene 2015. i 2018. u BiH pokazuju da mladi u BiH slobodno vrijeme uglavnom provode u interakciji sa digitalnim tehnologijama i internetom i da su im društvene mreže glavni izvor

1 Američki istraživački centar Pew pod mlađe generacije ubraja milenijalce (rođene između 1981. i 1996. godine) i generaciju Z (rođene od 1996. pa nadalje). Ono što odlikuje ove generacije, između ostalog, jesu intenzivnije korištenje tehnologija i interneta za povezivanje sa ljudima i korištenje društvenih mreža za postavljanje ličnih fotografija i opisa interesa (Pew Research 2019). Odluka o godini razgraničenja između dvije generacije (1996) donesena je na osnovu uticaja značajnih političkih i ekonomskih događaja (naprimjer, generacija Z ne sjeća se terorističkog napada 11. septembra 2001. godine) (Pew Research 2019). Termini se često koriste i van Sjedinjenih Američkih Država, naročito u odnosu na upotrebu interneta i društvenih mreža.

2 Istraživanje za 2020. pokazalo je da je pandemija COVID-19 podsjetila građane na vrijednosti tradicionalnih medija. Istraživanje je započelo 2019. godine, ali zbog pojave pandemije virusa korona neki dijelovi istraživanja ponovljeni su tokom aprila 2020, i to u Velikoj Britaniji, Sjedinjenim Američkim Državama, Njemačkoj, Španiji, Južnoj Koreji i Argentini. Iako su *online* mediji još uvijek glavni izvor informiranja, u navedenih šest zemalja zabilježen je porast informiranja putem televizije (Newman i dr. 2020, 10).

3 Pod tradicionalnim medijima podrazumijevamo TV, radio, štampane i *online* portale, dok su novi mediji društvene mreže, YouTube kanali i različite internetske platforme.

informacija – u istraživanju 2018. godine 70% ispitanika je odgovorilo da su na internet priključeni skoro sve vrijeme (Turčilo i dr. 2019, 15–16).

Istraživanja su pokazala da do informacija na internetu često ne dolaze fokusirano već kroz procese *skrolanja*⁴ i pregleda sadržaja koji dijele njihovi prijatelji, brzo prelazeći kroz sadržaj i otvarajući one linkove koji su im zanimljivi (Hodžić i Sokol 2019, 50–51), što ih lako može dovesti do dezinformacija i drugog problematičnog medijskog sadržaja, koji je veoma prisutan u *online* sferi. Istraživanje o načinu na koji mladi reagiraju na problematične medijske sadržaje pokazalo je da mladi imaju veliko nepovjerenje prema medijima jer smatraju da su pod političkim uticajem i da šire dezinformacije, ali na praktičnim primjerima teže prepoznaju problematične medijske sadržaje, ne znaju objasniti šta su to novinarske norme i profesionalni standardi, te kako reagirati i prijaviti takve sadržaje (Hodžić i Sokol 2019, 50, 71). Istraživanja o informiranosti mladih o pandemiji COVID-19 pokazala su i da među mladima u BiH postoji visok stepen pogrešnih znanja i mišljenja o virusu korone i nepovjerenja u zvanične informacije o pandemiji, što može biti uticaj dezinformacija na društvenim mrežama i internetu (Hodžić 2020, 15). Zbog toga je veoma važno raditi na medijskoj i informacijskoj pismenosti mladih ali i pripremiti i prilagoditi medijske sadržaje potrebama i navikama mlađih generacija.

Polazeći od rezultata prethodnih istraživanja, ciljevi ovog istraživanja su da ispita:

- 1) kakve su medijske navike mladih i koji su njihovi omiljeni mediji, novinari i influenseri;
- 2) kakve su potrebe mladih za medijskim sadržajima i da li sadržaji za mlade u BiH zadovoljavaju potrebe mladih;
- 3) kakvi su stavovi i znanja mladih o medijima i medijskim slobodama, njihove aktivnosti na društvenim mrežama, te da li omladinske politike uključuju medije i medijsku edukaciju.

Krajnji cilj istraživanja jesu, sa jedne strane, preporuke za edukatore i medijske djelatnike za edukacijske programe iz oblasti medijske i informacijske pismenosti, a, sa druge, preporuke medijima za specijalizirane medijske sadržaje za mlade. Učiti mlade o tome kako prepoznati profesionalne medijske sadržaje, razumjeti medijske slobode i ulogu medija u društvu, ali i prilagoditi takav sadržaj njihovim potrebama važno je za opstanak profesionalnih medija u BiH ali i za podizanje medijske i informacijske pismenosti među mladima. Pripremiti specijalizirane edukativne sadržaje za mlade, sa druge strane, može doprinijeti općoj informiranosti mladih u BiH ali i podstaknuti ih na politički i društveni angažman.

4 *Skrolanje* podrazumijeva brzo pomicanje web-stranica ili stranica društvenih mreža, uglavnom u potrazi za interesantnim sadržajem.

2. METODOLOGIJA

Predmet ovog istraživanja su medijske navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima, stavovi mladih i znanja o novinarskim standardima i medijskim slobodama, kao i načini na koje mediji zadovoljavaju potrebe mladih za specijaliziranim sadržajima. Kako bi se kreirale preporuke za medijske sadržaje za mlade, kao i edukativne aktivnosti iz medijske i informacijske pismenosti za mlade, cilj je bio vidjeti koji su to glavni izvori informacija za mlade, ko su njihovi omiljeni novinari i influenseri, koje teme nedostaju u medijima i koje medijske vještine bi voljeli savladati, te kakve stavove i znanja mladi imaju o medijima i medijskim slobodama. Istraživanje je rađeno od maja do jula 2021. godine, a uključivalo je sljedeće segmente:

- 1) Upitnik za mlade o medijskim navikama i potrebama mladih za medijskim sadržajem, na koji je odgovor dala 321 mlada osoba iz BiH. Upitnik je zbog epidemiološke situacije kreiran u Survey Monkey formi i bio je distribuiran *online* preko omladinskih partnerskih organizacija od 12. maja do 12. jula, a dobiveni su odgovori od 321 mlade osobe iz cijele BiH. U anketi je učestvovala 321 osoba – 38% muškog i 62% ženskog spola, 38% s visokom stručnom spremom, 13% s višom stručnom spremom, 46% sa srednjom stručnom spremom i 2% sa osnovnom, 36% zaposlenih, 14% nezaposlenih, 37% studenata i 13% srednjoškolaca. Upitnik je sadržavao 21 pitanje, a pitanja su se odnosila na glavne izvore informacija mladih, teme koje ih najviše zanimaju, omiljene *online* medije, grupe i naloge na društvenim mrežama, televizijske i radijske programe, YouTube kanale, *podcast* emisije, da li objavljuju sadržaje na društvenim mrežama i reagiraju na nekorektne medijske sadržaje, format sadržaja koji najviše preferiraju, omiljene novinare, voditelje i influensere, njihovo zadovoljstvo sadržajima *online* medija i radijskih i televizijskih emisija, teme za koje smatraju da nedostaju u medijima i koje medijske i komunikacijske vještine bi voljeli savladati (Aneks 1).
- 2) Tri fokus grupe sa mladima o njihovim stavovima i znanjima o medijima i medijskim slobodama i o ulozi medija obuhvatile su 31 mladu osobu u BiH (17 ženskih i 14 muških osoba; 3 učenika, 16 studenata, 6 zaposlenih i 6 nezaposlenih iz 22 grada iz BiH).⁵ Fokus grupe su organizirane preko aplikacije Zoom 21, 24. i 25. maja 2021. godine, a bile su podijeljene po dobnim skupinama: prva 18–22 godine, druga 23–25 godina i treća 26–30 godina – kako bi se uočile razlike između njih. Poziv za fokus grupe je bio objavljen na stranici Mediacentra Sarajevo i na mrežama omladinskih partnerskih organizacija, a učesnici su odabrani u cilju kreiranja što različitijih grupa na osnovu demografskih karakteristika uključujući spol, obrazovanje i status (zaposlen i nezaposlen), te angažman u nevladinom sektoru.⁶

5 Učesnici su bili iz sljedećih gradova: Banovići, Banja Luka (3 učesnika), Bihać, Bijeljina (2 učesnika), Brčko, Breza, Brod, Jablanica, Jajce, Kiseljak, Kostajnica, Kreševo, Mostar (3 učesnika), Prijedor, Prnjavor, Sarajevo (3 učesnika), Stijena Cazin, Teslić, Tešanj, Zenica (3 učesnika), Živinice i Zvornik.

6 Pristiglo je 170 aplikacija.

Diskusija u fokus grupama je bila podijeljena na četiri dijela koja su se odnosila na stavove i znanja mladih o medijima i medijskim slobodama; stavove i znanja mladih o novinarskim standardima; komunikacijske aktivnosti mladih i kako učiti mlade o novinarskim standardima i slobodama. Tokom fokus grupa raspravljalo se o medijima i medijskim slobodama u BiH, da li građani imaju pravo na pouzdane informacije od javnog značaja, šta je za učesnike uloga javnih medija, a šta privatnih, šta su za učesnike novinarski standardi i kvalitetni medijski sadržaji, kako podstaći mlade da traže i prate kvalitetan medijski sadržaj, kako najbolje učiti mlade o kvalitetnom medijskom sadržaju i podstaći mlade da reaguju na nekorektne medijske sadržaje (Aneks 2).

- 3) Deset polustrukturiranih intervjua s predstavnicima medija i omladinskih organizacija kako bi se dobile dodatne informacije i komentari o politikama mladih u BiH i medijskim sadržajima za mlade, komentari na rezultate upitnika i fokus grupa, kao i o uspješnim aktivnostima za mlade iz oblasti medijske i informacijske pismenosti (Aneks 3). Intervjui su rađeni u junu, a sagovornici su govorili o sadržajima za mlade u BiH i o načinima na koje njihov medij nastoji privući mlađu publiku u BiH, osnovnim prioritetima omladinskih politika, aktivnostima i edukacijama o medijima koje su radili sa mladima i njihovim komentarima o zainteresiranosti mladih za kvalitetne medijske sadržaje.
- 4) Upitnik za medije o sadržajima za mlade i strategijama na koji način mediji pokušavaju privući mlađe generacije. Upitnik (Aneks 4) je poslan u junu 2021. radijskim i televizijskim stanicama koristeći registar Regulatorne agencije za komunikacije, a dobiveni su odgovori od deset javnih i privatnih televizijskih i radijskih stanica. Kroz upitnik cilj je bio vidjeti da li politike medijskih kuća uključuju dijelove za pripremu sadržaja za mlade, koje programe i sadržaje za mlade nude medijske kuće u BiH i koliko su oni praćeni, te na koji način medijske kuće svoj sadržaj nastoje prilagoditi mladima.
- 5) Sekundarno istraživanje koje je uključivalo pregled dosadašnjih istraživanja o mladima i medijima u BiH, pregled zakonodavnog okvira za mlade, pregled obaveza javnih i privatnih televizijskih i radijskih stanica u pogledu emitiranja sadržaja za mlade.

Iako su uzorci u istraživanju ograničeni, rezultati daju određene uvide u medijske potrebe i navike mladih, njihove stavove o medijima i medijskim slobodama, kao i pregled medijskih sadržaja za mlade u BiH. Preporuke nude smjernice medijima kako da kreiraju specijalizirane sadržaje za mlade i privuku mlađu publiku, a edukatorima za edukativne aktivnosti za mlade iz medijske i informacijske pismenosti.

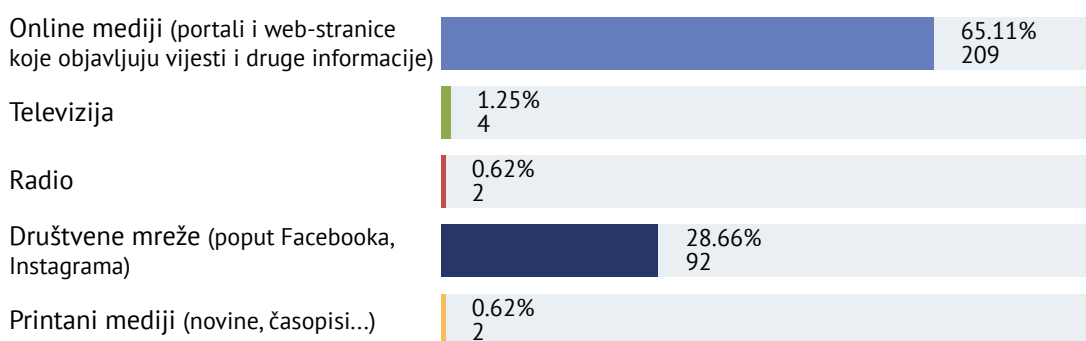
U sljedećim poglavljima ćemo predstaviti rezultate istraživanja: medijske navike mladih; sadržaje za mlade u BiH i potrebe mladih za medijskim sadržajima; stavove i znanja mladih o medijima i medijskim slobodama; njihove aktivnosti na društvenim mrežama; kratki pregled omladinskih politika te zaključak i preporuke.

3. MEDIJSKE NAVIKE MLADIH – *ONLINE* MEDIJI DOMINANTAN IZVOR INFORMACIJA

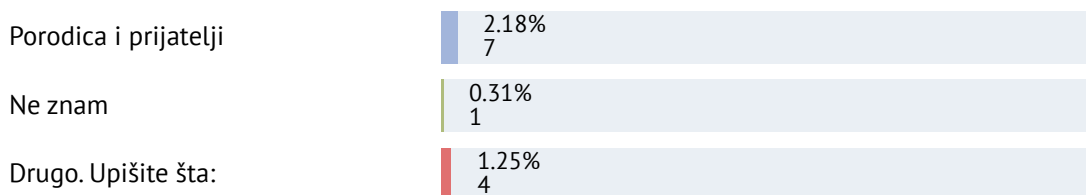
3.1. Glavni izvor informacija

Rezultati istraživanja provedenog tehnikom anketiranja na osnovu upitnika u kojem je učestvovala 321 mlada osoba iz cijele Bosne i Hercegovine, srednjoškolaca i studenata, u dobi od 18 do 30 godina, govore da su za ispitanike osnovni izvori informacija *online* mediji, odnosno portali i web-stranice koji objavljuju vijesti i druge sadržaje (65%). Društvene mreže su glavni izvor informacija za nešto više od 28% ispitanika, porodica i prijatelji za oko 2%, televizija za 1,25%, a štampu i radio su samo po dva ispitanika nave-la kao glavni izvor informacija (0,62%). Rezultati potvrđuju zaključke drugih istraživanja o *online* medijima kao značajnim izvorima informacija za mlade u BiH (Klingova i Hajdu 2018, 12; Hodžić i Sokol 2019, 59). IPSOS-ova anketa o povjerenju građana u medije iz 2021. godine pokazala je da su društvene mreže a ne *online* mediji značajniji izvor informacija za mlade u BiH.⁷ Ipak, ove rezultate treba uzeti s oprezom s obzirom na to da su prethodna istraživanja pokazala, naprimjer, da mladi ljudi ponekad ne prave razliku između profesionalnih *online* medija i društvenih mreža, kao i da sadržaju *online* medija pristupaju preko društvenih mreža (Hodžić i Sokol 2019, 48–51). Rezultati ankete također pokazuju potpuni pad popularnosti televizije, radija i štampanih medija kao izvora informacija kod mladih: u prethodnim istraživanjima navedeno je da se televizija i radio donekle prate radi zabave, muzike i filmova (Turčilo i dr. 2019, 16).

Šta je vaš glavni izvor informacija? Odaberite samo jednu opciju.
Pod informacijama uključujemo društveno-političke informacije, sport, kao i zanimljivosti.



⁷ 54% ispitanika dobi od 18 do 29 godina kažu da su im glavni izvor informacija društvene mreže, a 24% *online* mediji (IPSOS, 2021).

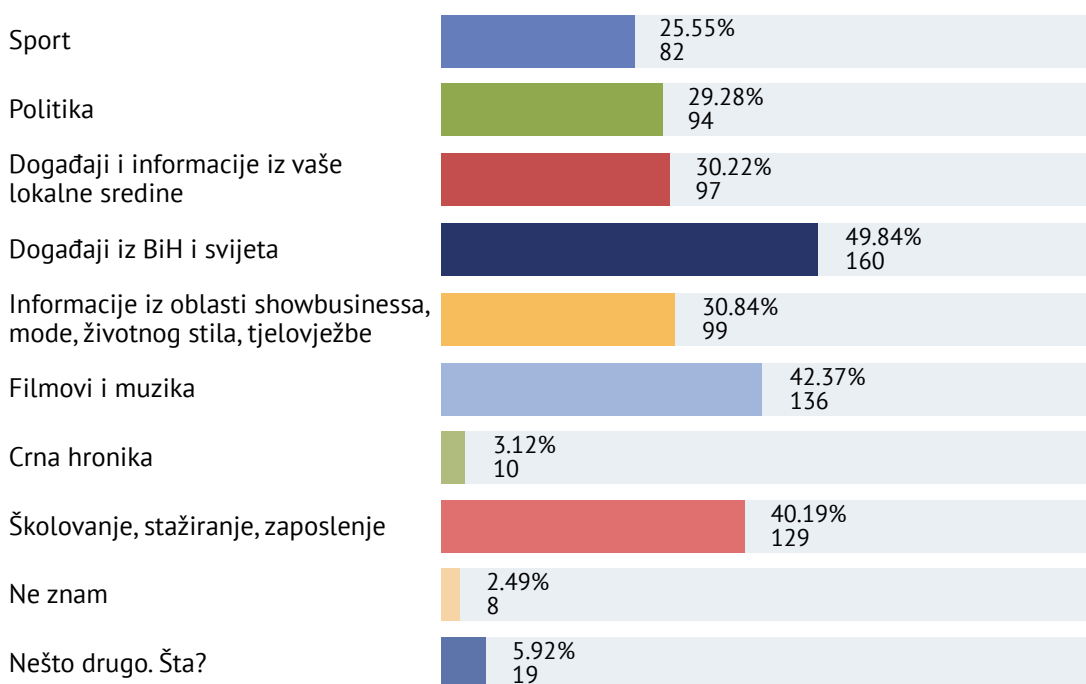


UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

3.2. Teme/sadržaji koji mlade najviše zanimaju

Teme koje zanimaju ispitanike su raznovrsne i na osnovu podataka iz upitnika, a u kojem su ispitanici mogli izabrati najviše tri odgovora, odnose se na događaje iz Bosne i Hercegovine i svijeta (oko 50%), zatim slijede filmovi i muzika (oko 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%), te sport (25,5%).⁸ Samo 3% ispitanika interesiraju teme iz crne hronike, a oko 6% ispitanika ima druge interese, kao što su ekonomija, biznis, umjetnost, dizajn, tehnologija, informatika, kriptovaluta. Učesnici sve tri fokus grupa nisu mnogo zainteresirani za politiku, ne prate tradicionalne medije jer uglavnom izvještavaju o političkim ličnostima i dešavanjima, te ih više zanimaju teme i informacije koje su konkretne i korisne, kao, naprimjer, podaci o studiranju i stažiranju ili pozitivne priče o uspješnim mladim ljudima. Jedan učesnik je rekao da se zbog velike posvećenosti medija politici mladima politika još više “ogadila”.⁹

Koje teme/sadržaji vas najviše zanimaju? Odaberite najviše tri opcije.



UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

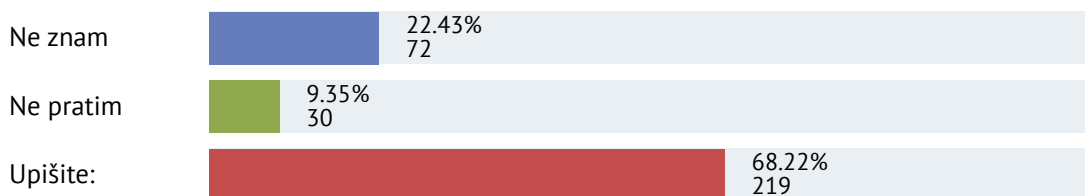
⁸ Manji interes za sport može se objasniti time što je u anketi učestvovalo više ispitanica nego ispitanika.

⁹ Fokus grupa, M, 24, Kreševo, nezaposlen.

3.3. Omiljeni *online* mediji

Najviše ispitanika kao glavni izvor informacija navodi *online* medije, ipak, nešto više od 22% ne zna specificirati svoj omiljeni *online* medij, a oko 9% ih ne prati. Od *online* medija koje su ispitanici navodili kao najomiljenije, najviše se ističe najpopularniji *online* medij u BiH Klix.ba (41%), a zatim slijede N1 (12%), Avaz (11%), Buka (7%), Radio Sarajevo (6,5%), Oslobođenje (6,5%), Al Jazeera (5%), Bljesak (4%) i Nezavisne (2%). Nakon popularnih *online* medija u BiH, po važnosti dolaze lokalni *online* portali te pojedini ispitanici (ne više od 1,5%), u zavisnosti od mjesta prebivališta, navode lokalne portale iz Banje Luke, Trebinja, Visokog, Kaknja, Tuzle, Zenice, te specijalizirane stranice na kojima mladi mogu pronaći informacije o poslovima i stažiranju, Hocu.ba (3,7%) i Mreža za izgradnju mira (1,5%). Samo nekoliko ispitanika kao najomiljenije navodi *online* medije susjednih zemalja, poput Informera, Blica i HRT-a, ali i medije poput *New York Timesa* i *Guardiana*, a samo po jedan ispitanik *online* verzije BHRT-a i FTV-a, te dva ispitanika *online* verziju RTRS-a. Nalazi pokazuju da su popularni informativni portali najomiljeniji *online* mediji među ispitanicima i da kao takvi imaju značajnu ulogu u informiranju mladih, a zanemariv broj njih prati strane informativne medije, kao i *online* portale javnih servisa. Iako među ovim portalima postoje oni koje je *fact checking* platforma Raskrinkavanje označila da šire dezinformacije, ipak je ohrabrujuće da ispitanici rijetko kao omiljene *online* medije navode anonimne *online* portale.

Koje *online* medije najviše pratite? Upišite ne više od tri.
Pod *online* medijem podrazumijevamo novinske portale i web-stranice koje objavljuju vijesti i različite informacije.

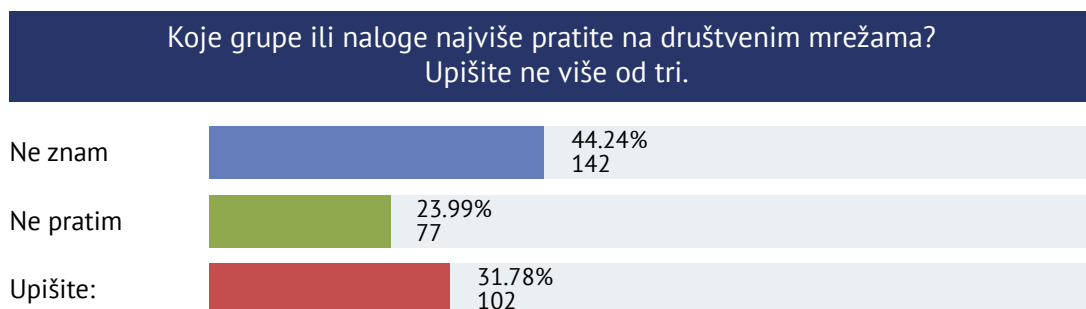


■ UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

3.4. Omiljene grupe i nalozima na društvenim mrežama

Društvene mreže su drugi najznačajniji izvor informacija za ispitanike, ali čak oko 44% njih navodi da nema omiljenu grupu ili nalog na društvenim mrežama, dok 24% kaže da ne prati grupe ili naloge na društvenim mrežama. Samo jedna trećina ispitanika je odgovorila na pitanje o omiljenim grupama i nalozima na društvenim mrežama, ali uglavnom navodeći teme a ne konkretne nazive grupa ili naloga koje prate kao što su: humor, citati, priroda, poznati iz svijeta muzike, zabave, filmova, profili o putovanjima, sportu, fitnessu, nalozima nevladinih organizacija, profili političara, recepti za kuhanje. Samo pojedini ispitanici su naveli naloge na društvenim mrežama tradicionalnih medija, kao i specijalizirane grupe za mlade Odliv mozgova, Hocu.ba, CAT i Lonac.pro. Ovi rezultati upućuju na to da društvene mreže ispitanici koriste prvenstveno za praćenje tema koje ih zanimaju a manje za praćenje vijesti i društvenih i političkih događaja. Veliki broj ispitanika nema omiljenu grupu ili nalog na društvenoj mreži, što može upućivati na procese skrolinga ali i praćenje sadržaja prijatelja, za koje su prethodna istraživanja pokazala da su često

prisutni u načinu korištenja *online* sadržaja kod mladih (Hodžić i Sokol 2019, 50–51). Kao što je jedna ispitanica u odgovoru navela: “Iskreno, ima ih [naloga i grupa op. a.] previše, može se reći da pratim sve ono što je zanimljivo, korisno i informativno.”¹⁰



■ UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

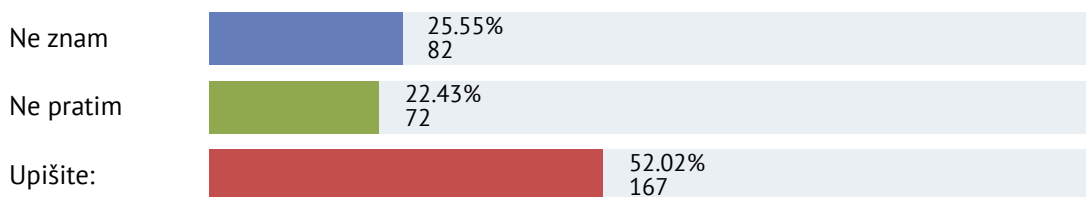
3.5. Omiljeni televizijski, YouTube kanali, radijski program i *podcast* emisije

Odgovori ispitanika o omiljenom audiovizuelnom i radijskom sadržaju su raznovrsni i uključuju većinom različite televizijske i YouTube kanale. Nešto više od polovine ispitanika (52%) navelo je omiljene programe i kanale, ali nijedan od njih se značajnije ne ističe kao kod *online* medija. Od televizijskih kanala ispitanici navode N1 (6,5%), Face TV (4,6%), Al Jazeera (3,4%) i Nova BH (2%), ali samo rijetki upisuju specifične televizijske programe poput Jutarnjeg programa N1 televizije, Centralnog dnevnika sa Senadom Hadžifejzovićem u programu Face TV, Konačno petak sa Majom Čengić Miralem na BHT1, Veče sa Ivanom Ivanovićem i 24 minuta sa Zoranom Kesićem. Veoma mali broj ispitanika je naveo omiljene radijske stanice, uglavnom lokalne radiostanice, a nijedan omiljene emisije na radiju, dok je spisak YouTube i *podcast* kanala dug i različit. Među emisijama na lokalnim jezicima ispitanici su naveli emisiju CAT patrola (2%), YouTube kanal muzičke grupe Helem Nejse (1,8%), te zagrebački *podcast* Inkubator (1,2%). Pored toga, naveli su različite kanale influensera iz BiH, susjednih zemalja i engleskog govornog područja. Iako iste ove kanale ne navodi više od dvoje ispitanika, ipak njihov pregled daje određene uvide u to kakvu vrstu sadržaja mladi prate na YouTubeu.¹¹ Riječ je uglavnom o zabavnom, ležernijem i ličnom sadržaju, koji se većinom tiče muzike, poznatih ličnosti, ljepote, putovanja, tjelovježbe, humora, muško-ženskih odnosa, često u formi vloga, videobloga influensera ili intervju s poznatim ličnostima. Ovakvi kanali često su iz susjednih zemalja i engleskog govornog područja, što upućuje i na to da *podcast* i YouTube scena u BiH i dalje nije dovoljno razvijena. Sa druge strane, ispitanici rijetko izdvajaju televizijske i radijske emisije, što govori o tome da rjeđe prate ovakav tip sadržaja na televizijskim i radijskim kanalima ali i da u tradicionalnim kanalima nedostaju emisije koje bi bile zanimljive mladima.

¹⁰ Upitnik, Ž, 18–24, Ugljevik, studentica.

¹¹ Od ostalih kanala navode sljedeće: Idiokratija, Netkulturno, Kontra Show, Balkan Info, Amy G Show, Državni posao, kanale influensera Marka Vuletića, Naide Bojnakove, Marije Šerifović, Ane Bučević, Miloša Milakovića, Nađe Popivode, Baka Praseta, Andreja Maričića, Vicea, Mirze Mustafagića, Amira Hadžića. Od stranih YouTube kanala i YouTubera navode sljedeće: TEDx, Jordan Peterson, BUFF Dudes, Strenght Camp, Emma Chamberlain, Lani Pilopa, Hannah Meloche, Tony Robbins, Science Guy, Joe Rogan Podcast, Monday Morning Podcast, LinusTechTips, The Basement Yard, Andrew Huang, JHS Pedals, Unsloved Misteries, BuzzFeed, itd.

Koje televizijske programe, YouTube kanale, radijske programe ili podcast emisije najviše pratite? Upišite ne više od tri.

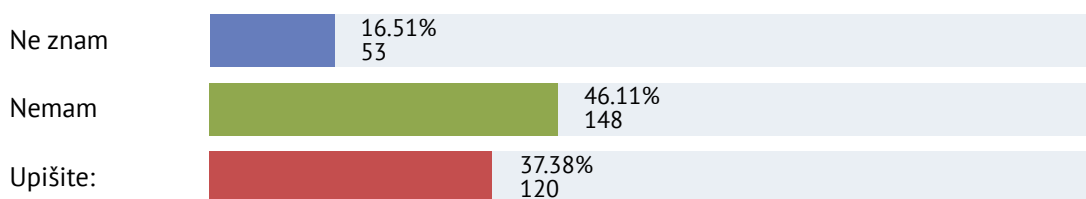


UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

3.6. Omiljeni novinari i influenseri

Nešto manje od pola (46%) ispitanika nema omiljene novinare, kao i televizijske i radijske voditelje, a oko 16% govori da ne zna. Oko 37% ispitanika navodi novinare i novinarke, voditelje i voditeljice koji su im najomiljeniji, među kojima se ističu Senad Hadžifežović (11,5%), Emela Burdžović Slipčević (4,3%), Zoran Kesić (3,4%) i Nikola Vučić (2%). Čak 53% ispitanika nema omiljene influencers, a oko 12,5% govori da ne zna, dok je samo 34% ispitanika navelo omiljene influencers, od kojih se nijedan ne ističe značajno. Ipak, na osnovu pregleda navedenih spiskova omiljenih influencersa, može se zaključiti da je riječ o osobama iz domaće i strane YouTube, *podcast* i Instagram scene, koje vode svoje kanale, na kojima uglavnom govore o modi, ljepoti, ishrani, privatnom životu, hobijima, profesiji a oni većinom nisu prisutni i poznati u tradicionalnim medijima.¹² Sa druge strane, oko polovine ispitanika nema omiljene novinare i influencers, što može upućivati na nedostatak uzora u tradicionalnim i novim medijima, ali i na neselektivno praćenje medijskog sadržaja.

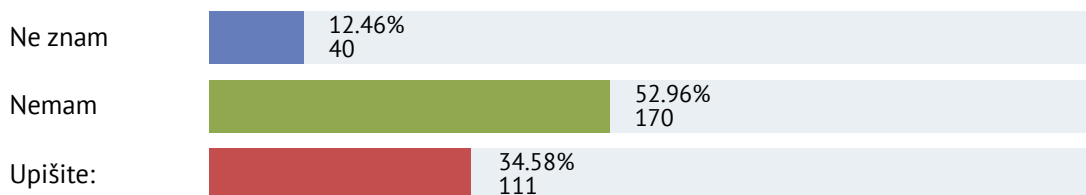
Vaš omiljeni novinar ili omiljena novinarka ili radijski ili televizijski voditelj ili voditeljica? Upišite ne više od tri.
(Novinar ili novinarka je osoba koja se bavi novinarstvom, izvještava o aktuelnim dešavanjima i radi za online, TV, print ili radijske medije.)



UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

¹² Neki od influencersa koji se navode u upitniku su: srbijanska influencersica Dunja Jovanović, hrvatski YouTuber i influencer Marko Vuletić, bosanskohercegovačka influencersica Ilda Humić, srbijanski voditelj i podcaster Galeb Nikačević, hrvatski putni blogger Kristijan Iličić, bosanskohercegovački influencer Mirza Mustafagić, influencersica Erna Saljević, YouTuberica Dunja Tatomirović, influencersica Hana Hadžiaždagić, univerzitetski profesor, kinolog i influencer Nedim Šuta, influencersice Lejla i Šejla Ramović, influencer Davor Gerbus, influencersica Naida Bojankova, Ana2cats, Not Vanimy, Pave Elez, Glowhuntersmedia i brojni drugi. Neki od stranih influencersa koji se navode u odgovorima su: Felix Kjellberg, Matthew Encina, Marques Brownlee, Matt D'avella, Emma Chamberlain, Hannah Meloche, Beatrice Caruso, Ethan Becker, Tiffany Ferguson, Robert Kiyosaki, Lance Stewart, Feitz, Nicki Minaj, Drake, Pamela Reif, Jordan B Peterson, Andrea Andrassy, Joe Rogan, xQcOW, Kylie Jenner, Kurtis Conner, Finn Wolfhard, 1bike1world, Safiya Nygard, Dragon Garage, Ruddy Marcus, JJ McCullough, Natalie Wynn, Bailey Sarian, John Green, Hank Green, Violin MD, Kaspian Report, Van Neistat, Johnny Harris, AliAbdaal, Jenna Marbles.

Vaš omiljeni influencer (YouTuber, podcaster i sl.)? Upišite ne više od tri. (Influenseri su osobe koje imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama i mogu da utječu na stavove javnosti. To mogu biti poznate ličnosti, blogeri i sl.)

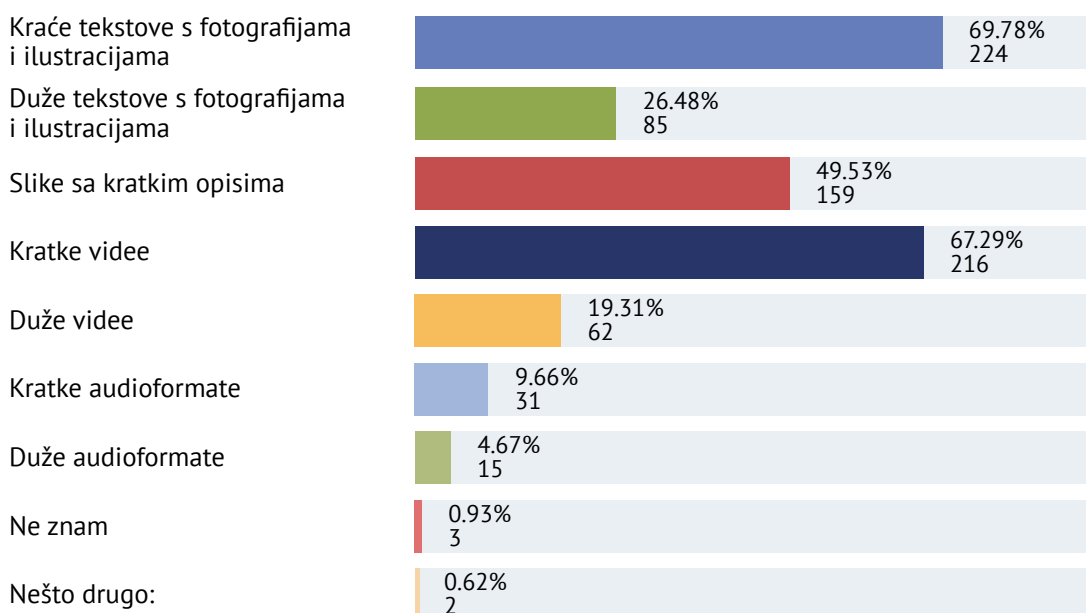


UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

3.7. Omiljeni formati

Rezultati upitnika potvrđuju da mladi više vole multimedijalni sadržaj, uglavnom onaj koji kombinira tekst, fotografije i videa. Na pitanje o omiljenim formatima, ispitanici su mogli izabrati najviše tri opcije, a najviše je onih koji preferiraju kraće tekstove s fotografijama i ilustracijama (oko 70%), kratka videa (67%), te slike s kratkim opisima (oko 50%). Ispitanici najmanje preferiraju duga videa (oko 19%), te kratke (oko 10%) i duge audioformate (oko 4%). Istraživanja govore da su omiljeni formati mladih, a naročito generacije Z, oni koji sadrže multimedijalni sadržaj i sve informacije na jednom mjestu, a u kojima se, uz tekst, koriste videoanimacije i vizuelna pojašnjenja i nudi mogućnost da se sadržaj koristi u različitom periodu – naprimjer, duža i kraća videa (Zablocki 2019).

Koji format sadržaja najviše preferirate? Odaberite najviše tri opcije.



UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

4. MEDIJSKI SADRŽAJI ZA MLADE – NEDOVOLJNO SPECIJALIZIRANIH EMISIJA

U tradicionalnim medijima u BiH malo je specijaliziranog sadržaja za mlade. Pravila Regulatorne agencije za komunikacije BiH ne nalažu svim radijskim i televizijskim stanicama u BiH da emitiraju dječiji/omladinski program. Takve obaveze postoje za javne emitere i javne servise, koji služe interesima javnosti i dužni su osigurati raznovrstan i balansiran radijski i televizijski program. U tabeli su prikazane programske obaveze u pogledu emitiranja dječijeg/omladinskog programa.

BHT1	Najmanje 10 sati sedmično dječijeg i omladinskog programa, kako obrazovnog tako i zabavnog karaktera, odnosno kombinacija navedenog
BH Radio 1	Najmanje 3 sata sedmično programa primarno namijenjenog djeci i omladini
FTV	Najmanje 8 sati sedmično dječijeg i omladinskog programa, kako obrazovnog tako i zabavnog karaktera, odnosno kombinacija navedenog
RFBiH	Najmanje 1 sat i 30 minuta sedmično programa primarno namijenjenog djeci i omladini
TVRS	Najmanje 5 sati i 30 minuta sedmično dječijeg i omladinskog programa, kako obrazovnog tako i zabavnog karaktera, odnosno kombinacija navedenog
RRS	Najmanje 2 sata sedmično programa primarno namijenjenog djeci i omladini
Javne TV-stanice	6% sedmičnog programa posvećenog dječijem programu sa obrazovnom ili instruktivnom namjenom
Javne radiostanice	4% sedmičnog programa posvećenog dječijem programu sa obrazovnom ili instruktivnom namjenom
Ostali korisnici dozvola	Nema obaveze, procentualna zastupljenost pojedinačnih programskih segmenata utvrđena je pojedinačnim uslovima dozvole

Izvor: RAK 2019.

Analiza je, ipak, pokazala da dječiji/omladinski program¹³ nije zastupljen u dovoljnoj mjeri u analiziranim sadržajima emitera:¹⁴ udio dječijeg programa u ukupnom emitiranom programu na televizijskim stanicama 2018. godine, ukoliko se izuzmu televizijske stanice namijenjene isključivo djeci Hayatovci i TNT Kids, iznosio je svega oko 3%. Pored toga, analiza je pokazala i da se od strukture dječijeg programa na televizijskim stanicama najviše emitira kupljeni/nabavljeni program sa oko 85%, dok je vlastite produkcije oko 14%, a koprodukcije samo 0,42%. Analiza je pokazala i da od obrazovnog sadržaja, koji su također javne stanice i javni emiteri dužni emitirati za različite dobne grupe, najmanje je obrazovnog sadržaja za mlade (svega 6%) (RAK 2019, 24–31).¹⁵ Obrazovni program je u cjelini veoma malo zastupljen na televizijskim stanicama i, prema analizi, činio je svega oko 3% od ukupnog trajanja analiziranog emitiranog programa 2018. godine (RAK 2019, 33–39).

Tabela 2: Programske obaveze u pogledu emitiranja obrazovnog programa

BHT1	Najmanje 3 sata sedmično programa obrazovnog karaktera, koji može biti u formi magazina, dokumentarnog, činjeničnog ili studijskog programa usmjerenog na različite dobne grupe
BH Radio1	Najmanje 5 sati sedmično programa obrazovnog karaktera, koji može biti u formi magazina, dokumentarnog, činjeničnog ili studijskog programa usmjerenog na različite dobne grupe
FTV	Najmanje 2 sata sedmično programa obrazovnog karaktera, koji može biti u formi magazina, dokumentarnog, činjeničnog ili studijskog programa usmjerenog na različite dobne grupe
RFBiH	Najmanje 6 sati i 30 minuta programa obrazovnog karaktera, koji može biti u formi magazina, dokumentarnog, činjeničnog ili studijskog programa usmjerenog na različite dobne grupe
TVRS	Najmanje 9 sati sedmično programa obrazovnog karaktera, koji može biti u formi magazina, dokumentarnog, činjeničnog ili studijskog programa usmjerenog na različite dobne grupe
RRS	Najmanje 9 sati sedmično programa obrazovnog karaktera, koji može biti u formi magazina, dokumentarnog, činjeničnog ili studijskog programa usmjerenog na različite dobne grupe
Javne TV-stanice	Najmanje 40% sedmičnog programa vijesti i ostalih informativnih programa i obrazovnih programa, pri čemu se u taj procent ubraja samo jedna repriza sedmično

13 Dječiji program, kako se navodi u analizi, uglavnom se dijeli na zabavni, obrazovni i instruktivni (onaj koji prati i pojašnjava gradivo iz nastavnih planova i programa), ali regulator ne nudi definiciju dječijeg ili omladinskog programa niti objašnjava distinkciju između dječijeg i omladinskog programa. Ovo se objašnjava time da praksa regulatora nije da definiira vrste programa ili žanrove, već da emiterima da slobodu da sami kreiraju sadržaje i svrstavaju ih u određene kategorije (RAK 2019, 24).

14 Analizirane su 53 televizijske stanice i 88 radiostanica.

15 Najviše je općeobrazovnog sadržaja sa oko 79%, ostalog obrazovnog sadržaja sa 7,84% i obrazovno-zabavnog sadržaja sa 7,43%.

Javne radiostanice	Najmanje 40% sedmičnog programa vijesti i ostalih informativnih programa i obrazovnih programa, pri čemu se u taj procent ubraja samo jedna repriza sedmično
Ostali korisnici dozvola	Nema obaveze, procentualna zastupljenost pojedinačnih programskih segmenata utvrđena je pojedinačnim uslovima dozvole

Izvor: RAK 2019.

Javni emiteri u BiH nude malo specijaliziranih sadržaja za mlade, a na osnovu jedne analize od 23 javne televizije, šest imaju emisije za mlade (Lalić 2020).¹⁶ BHRT i FTV imaju posebne redakcije za djecu i omladinu, a RTRS programski sadržaj za mlade kreira u sklopu Redakcije za kulturu i obrazovanje. Od javnih servisa, ističe se BHRT s produkcijom nekoliko emisija za mlade: “Dileme”, dijaloški magazin o aktuelnim temama, i “Thinking Box”, na kojoj se predstavljaju mladi umjetnici, sportisti, društveni aktivisti; radijskom redakcijom za mlade, posebnim web-portalom, *podcastom* i prilagodbom sadržaja za mlade za društvene mreže i druge internetske platforme (Lalić 2020).¹⁷ Na RTRS-u, sa druge strane, kako navodi urednica Dječijeg i omladinskog programa, u okviru emisije “Kvadrat na zanje” predstavljaju se mladi ljudi iz oblasti obrazovanja, a sadržaj za mlade se emitira i u sklopu različitih programa kojima se, kako kaže, mladima kroz gostovanja i priloge snimljene na terenu daje prostor.¹⁸ FTV je emitirao omladinsku satirično-edukativnu emisiju “Hayd u park”, koju proizvodi Fondacija za kreativni razvoj iz Sarajeva (Lalić 2020).

Na TV i radijskim stanicama veoma je malo specijaliziranih edukativnih i zabavnih emisija pripremljenih za mlade, a pod takvim sadržajima predstavnici medija u istraživanju većinom podrazumijevaju izvještavanje o mladima iz lokalnih sredina u sklopu različitih emisija, njihovim uspjesima u školi, sportu, muzici, karijeri, školskim i aktivnostima omladinskih udruženja. Postojeće emisije se uglavnom odnose ili na rasprave o problemima mladih, poput regionalnog TV-serijala o mladima i njihovim problemima “Perspektiva”, koji se emitira na više od 30 stanica u BiH, Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj,¹⁹ ili na predstavljanje mladih osoba koje postižu značajne rezultate tokom i nakon školovanja, kao u rubrikama RTV7 “Priča za vikend” i “Pokreni se”.²⁰

Predstavnici pojedinih medija govore, ipak, da nisu bili u mogućnosti proizvoditi poseban sadržaj za mlade zbog nedostatka kadra i kapaciteta, te da su sadržaj za mlade pokušavali realizirati kroz druge emisije.²¹ Ipak, pregled nekih emisija koje navode predstavnici medija pokazuju da su one rađene u klasičnom informativnom formatu, te da

16 Na javnim servisima televizijske emisije za mlade su: “Impuls znanja” i “Perspektiva” na RTV Vogošća, “TVSA mladima” na TVSA, “Revoltucija” na tuzlanskom TV7, “Hayd u park” na FTV-u, “Dileme”, “Thinking box”. U 2021. pokrenute su i dvije nove emisije: “Iz mlade zjenice” na RTV Zenica i “Kontraš?” na RTVUSK.

17 Vedran Prodić, urednik Omladinske redakcije BH radija 1, intervju, 15. 6. 2021.

18 Tatjana Bursać, urednica Dječijeg i omladinskog programa RTRS, pisani odgovor, 6. 6. 2021.

19 Mebius film, u saradnji sa Radijem Slobodna Evropa, The National Endowment for Democracy (NED) i Udruženjem “Obrazovanje gradi BiH”. Vidjeti: <https://www.slobodnaevropa.org/p/5210.html>

20 Azra Kalesić, glavna i odgovorna urednica RTV7, Tuzla, pisani odgovor, 1. 6. 2021.

21 Anela Halilagić, izvršna direktorica RTVUSK, pisani odgovor, 2. 6. 2021.

kao takve možda nisu privlačne mlađim generacijama. Jedan od mogućih modela za specijalizirane emisije za mlade jesu i one koje su podržane od donatora poput emisija za mlade “Kontraš” (RTV USK) i “Iz tvoje zjenice” (RTV Zenica), koje vode mladi novinari i novinarki,²² kao i emisije rađene u saradnji sa omladinskim organizacijama.

Radijske stanice nude raznovrsniji program za mlade, što se može objasniti manjim troškovima produkcije. Od 63 javne radijske stanice, trinaest je emisija na deset radio-stanica koje bi se mogle okarakterizirati kao omladinske (Lalić 2020). I predstavnici radijskih stanica govore da izvještavaju o uspjesima i aktivnostima mladih u školama i omladinskim organizacijama i saraduju s njima,²³ ali da im nedostaje kadra i kapaciteta za kvalitetnije programe za mlade.²⁴ Na radijskim stanicama postoje primjeri saradnje sa omladinskim organizacijama i podrške od donatora, poput serijala emisija “Puls mladih”, koji realiziraju polaznici škole novinarstva i digitalnih medija, a organiziraju Free radio Prijedor u saradnji sa Šik radiom iz Mrkonjić-Grada, RTV Sana iz Sanskog Mosta, RTV Jablanica i Radio Vitez, u sklopu programa Bosnia and Herzegovina Resilience Initiative (BHRI).²⁵ Pored toga, postoje posebni omladinski radiji kao što je Radio Active, Prijatelji Srebrenice i Abraš radio, koji djeluju kao mediji zajednice i u kojima veliki broj zaposlenih i volontera čine mladi. Ove radijske redakcije nude sadržaje za mlade, razgovore o medijskoj i informacijskoj pismenosti, a uglavnom se finansiraju sredstvima stranih donatora.²⁶

Na upit koliko su sadržaji za mlade praćeni, medijski predstavnici govore da nemaju podatke o tome. Urednica RTV Velika Kladuša kaže da je mlade veoma teško zainteresirati za klasičan medij kao što je radio, ali da nastoje privući mlade tako što postavljaju sadržaj na društvenim mrežama, a medijska ekipa često boravi u školama, poziva mlade na gostovanja, saraduje sa organizacijama i asocijacijama koje okupljaju mlade i omogućava mladima da volontiraju u medijskoj kući.²⁷ Iz RTV Livna kažu da sadržaj mladima prilagođavaju tako što koriste ležerniji pristup ozbiljnim temama koje zanimaju ovu populaciju.²⁸

Na internetu, sa druge strane, moguće je pronaći brojne sadržaje za mlade. Popularni informativni *online* mediji u BiH većinom nemaju posebne sagmente za mlade, ali postoje specijalizirane stranice koje su uglavnom namijenjene mladima poput info platforme Hocu.ba, koja nudi korisne informacije o stažiranju i poslovima, stranice Vijeća

22 Ibid.

23 Neke od emisija su, naprimjer: “Time out” – emisija za tinejdžere, koja obuhvata edukativne, savjetodavne i zabavno-muzičke sadržaje, i “Veliki odmor” – emisija o školi, o dešavanjima u školi, takmičenjima, učeničkim postignućima i drugo na RTV Velika Kladuša (Aldijana Purić, glavna i odgovorna urednica RTV Velika Kladuša, pisani odgovor, 1. 6. 2021), te “Carpe diem – Iskoristi dan”, koju realiziraju članovi Omladinskog udruženja iz Ilijaša, u sklopu kojeg se predstavljaju uspješni mladi ljudi, projekti za mlade, a mladi se informiraju o stipendijama i konkursima (Nermina Durić-Kahvedžić, glavna i odgovorna urednica Radio Ilijaša, pisani odgovor, 1. 6. 2021).

24 Andrea Pavić, ravnateljica, RTV Livno, pisani odgovor, 1. 6. 2021.

25 Almina Kurić, direktorica, RTV Jablanica, pisani odgovor, 3. 6. 2021.

26 Dragana Jovanović, glavna i odgovorna urednica UPS medija i osnivačica Udruženja “Prijatelji Srebrenice”, intervju, 15. 6. 2021; Husein Oručević, urednik programa Abraš radija, intervju telefonom, 17. 6. 2021; Ernad Bihorac, direktor organizacije “Naša djeca” Radio Active, intervju, 4. 6. 2021.

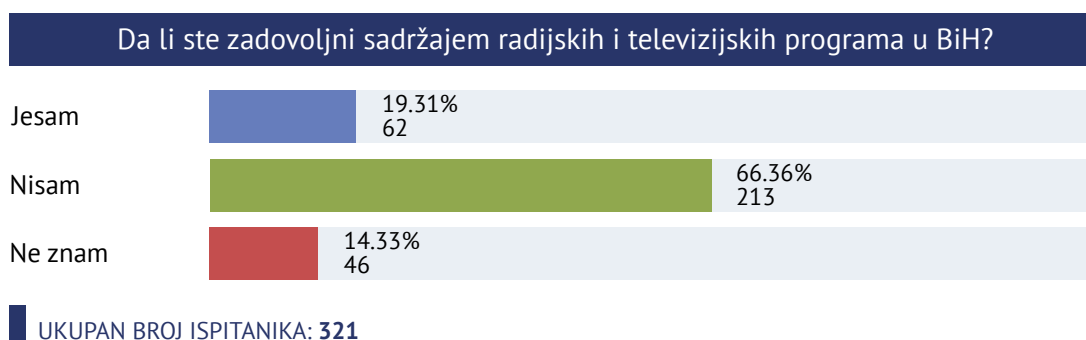
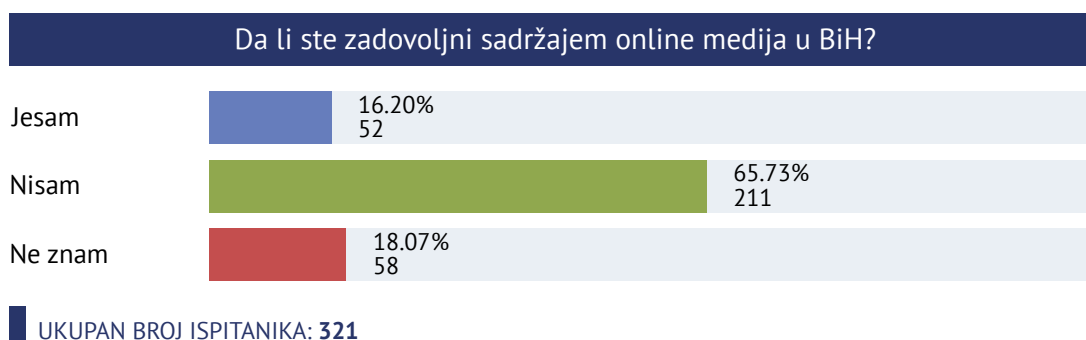
27 Aldijana Purić, glavna i odgovorna urednica RTV Velika Kladuša, pisani odgovor, 1. 6. 2021.

28 Andrea Pavić, ravnateljica, RTV Livno, pisani odgovor, 1. 6. 2021.

mladih Tuzla Mladi075.ba, banjalučkog informativnog portala za mlade Mladibl.com, omladinskog magazina Karike.ba, te stranice Omladinskog programa BHRT-a. Pored toga, na društvenim mrežama i internetskim platformama brojne su grupe, nalozi i kanali koje prate mladi – od grupe Odliv mozgova, gdje se mogu pronaći korisni savjeti za stažiranje i edukaciju, do brojnih satiričnih grupa i YouTube kanala. Ipak, većina tradicionalnih medija strateški ne planira kako privući mlađu publiku, a mediji u BiH još nisu počeli koristiti nove platforme za mlade, poput TikToka i Snapchata (Tomić 2020).

5. STAVOVI MLADIH O MEDIJIMA – MLADI NEZADOVOLJNI SADRŽAJEM MEDIJA

Uprkos postojanju određenih sadržaja za mlade u BiH, većina ispitanika nije zadovoljna sadržajem koji im se nudi. Više od polovine ispitanika nije zadovoljno sadržajem *online* medija (66%) i sadržajem radijskih i televizijskih programa (66%), a i učesnici fokus grupa izražavaju negativan stav prema medijskim sadržajima i medijima, navodeći da su oni pod političkim uticajem, da šire etno-nacionalne netrpeljivosti i *clickbait* naslove kako bi došli do zarade.



Na pitanje koje teme, sadržaji i formati nedostaju u *online* medijima, te televiziji i radiju, oko 52% ispitanika ističe da ne zna, dok oko 48% mladih navodi različite odgovore, među kojima 9% njih navodi da nedostaju priče o uspjesima mladih ljudi i pozitivne priče. Pored toga, navode da u medijima nedostaju i razgovori sa mladima i predstavljanje njihovih stavova i mišljenja, te objektivni i kritički osvrt na političku situaciju u zemlji. Nadalje, dio mladih kaže da nedostaju edukativni i zabavni sadržaji za djecu i mlade, više istraživačkog novinarstva, psihološki savjeti i motivacijske priče, promocija zdravih životnih stilova, te kulturni sadržaji.

Određeni ispitanici navode kako problem nije u nedostatku sadržaja, već u nedostatku objektivnosti i političke nezavisnosti. Neki od ispitanika govore da je u medijima potrebno:

- “Više priča o pozitivnim poslovnim poduhvatima mladih osoba iz BiH, gdje bi se u okviru tih sadržaja na neki način promovirali mali/mladi poduzetnici.”²⁹
- “Praćenje manje poznatih kulturnih dešavanja, više pozitivnih priča, satire, edukativnog sadržaja za mlade na svim tabuiziranim poljima.”³⁰
- “Dobri *podcasti* nedostaju, nedostaju TV-serije, nedostaju karizmatični voditelji na radiju, nemamo relevantne takmičarske showove.”³¹
- “Svaka tema koja bi smanjila vijesti o politici i vjerskoj netrpeljivosti na ovim prostorima.”³²
- “Nedostaje konkretan informativni sadržaj namijenjen mladima...”³³
- “Nedostaje u javnom servisu ono što nudi privatni, dakle, kvalitetniji program.”³⁴
- “Sadržaji iz ekonomije, medicine, teorijske fizike, satirične emisije i normalni show-programi u kojima se prezentiraju talenti.”³⁵
- “Zdravi životni stilovi, mladi političari, teme o volontiranju i zaustavljanju odliva mozгова – uspješne priče mladih.”³⁶
- “Omladinski program, emisije za mlade kreirane od strane mladih ljudi na temu mentalnog zdravlja, aktivizma, umjetnosti i tjelovježbe.”³⁷

Ispitanici fokus grupa smatraju da mediji trebaju više pažnje posvetiti kulturi, dati prostor mladim ljudima, pričama o običnim ljudima i pozitivnim pričama – koje, kako kaže jedan od učesnika, treba stavljati i na naslovnice i na glavne stranice portala.³⁸ Predlaže i pokretanje TV-kanala koji će imati sadržaj isključivo za mlade i dnevnik koji neće biti samo o politici, već će u udarnim terminima davati i pozitivne priče, dok drugi učesnik predlaže rubriku dobrih vijesti.³⁹ Jedna učesnica smatra da bi mladi trebali raditi intervjue s novinarima koji bi ilustrirali na koji način oni rade svoj posao, šta žele postići svojim pričama i kako mogu privući mlađu publiku,⁴⁰ a drugi učesnik predlaže plasiranje informacija o firmama gdje se mladi mogu zaposliti.⁴¹ Jedna od učesnica, pak, govori da u medijima i na mrežama postoje brojne emisije o različitom sadržaju, ali da one ne dolaze do publike u odnosu na medije koji objavljuju senzacionalističke vijesti.⁴²

29 Uпитnik, M, 25–30, Lukavac, zaposlen.

30 Uпитnik, Ž, 18–24, Sarajevo, zaposlena.

31 Uпитnik, Ž, 25–30, Tuzla, zaposlena.

32 Uпитnik, Ž, 25–30, Zenica, zaposlena.

33 Uпитnik, M, 25–30, Tuzla, zaposlen.

34 Uпитnik, Ž, 18–24, Sarajevo, studentica.

35 Uпитnik, M, 18–24, Banovići, student.

36 Uпитnik, Ž, 25–30, Sarajevo, nezaposlena.

37 Uпитnik, M, 18–24, Gradačac, student.

38 Fokus grupa, M, 24, Kreševo, nezaposlen.

39 Fokus grupa, M, 24, Zvornik, zaposlen.

40 Fokus grupa, Ž, Banovići, nezaposlena.

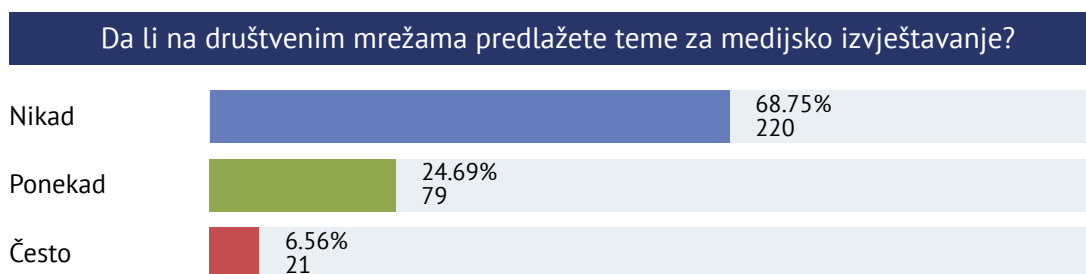
41 Fokus grupa, M, 25, Sarajevo, student.

42 Fokus grupa, Ž, 29, Brod, nezaposlena.

Druga učesnica kaže: “Možda bi mediji mogli... da se fokusiraju na interesantnije i edukativnije programe, umjesto što su skontali da crna hronika donosi najviše pregleda pa se samo njome i bave. Mislim, meni je već više postalo naporno i da pratim te naslove koje mi izbacuje po društvenim mrežama i da gledam dnevnik na TV-u, ja više ne znam šta da gledam, a da me ne nervira.”⁴³

Na upit kakav bi sadržaj pravili kada bi imali mogućnost da kreiraju TV, radijsku ili *podcast* emisiju ili da vode *online* portale, oko 40% ispitanika odgovara da ne zna. Više od polovine ispitanika (60%) daje odgovore na upit i govore da bi kreirali emisije: od nauke i razgovora sa mladim naučnicima, muzike i muzičkih sadržaja, pozitivnih i motivirajućih ljudskih priča, ekologije i zaštite životne sredine, kritičkog mišljenja i medijske pismenosti, te sporta. Također, mladi bi kreirali sadržaje o putovanjima, *gamingu*, ličnom razvoju, muško-ženskim odnosima, obrazovanju, projektima i mogućnostima za mlade, uspješnim poslovnim ljudima i njihovom životnom putu, modi, knjigama, položaju žena u društvu, mentalnom zdravlju i tjelovježbi. Jedna ispitanica navodi da bi kreirala emisiju o tome kako odlučiti šta dalje u životu za osobe od 15 do 20 godina,⁴⁴ a drugi ispitanik o podizanju samopouzdanja kod ljudi kojima je to potrebno.⁴⁵

Rezultati upućuju na to da ispitanici nisu zadovoljni sadržajem medija, naročito jer se većinom bave politikom i negativnim vijestima, te većina ispitanika i učesnika fokus grupa smatra da bi mediji trebali ponuditi pozitivne priče i posvetiti više prostora mladima i temama koje njih interesiraju – od praktičnih savjeta kako se zaposliti do kulture, muzike, tjelovježbe i mentalnog zdravlja. Iako mladi nisu zadovoljni sadržajem medija, na upit da li predlažu teme za medijsko izvještavanje, oko 69% odgovorilo je da to nikad ne čini.



■ UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 320

43 Fokus grupa, Ž, 26, Tešanj, nezaposlena.

44 Upitnik, Ž, 18–25, Tuzla, studentica.

45 Upitnik, M, 18–24, Laktaši, srednjoškolac.

6. MEDIJI NISU DIO OMLADINSKIH POLITIKA U BOSNI I HERCEGOVINI

Mediji i medijska edukacija nisu dio omladinskih politika u BiH. Položaj, prava i obaveze mladih u BiH regulirani su kroz tri zakona o mladima: Zakon o mladima Federacije BiH, Zakon o omladinskom organizovanju Republike Srpske i Zakon o mladima Brčko distrikta BiH, koji uređuju i omladinsko organiziranje kroz omladinska vijeća i savjete na različitim administrativnim nivoima, uključujući i krovne omladinske organizacije: Vijeće mladih Federacije BiH, Omladinski savjet RS-a i Vijeće mladih Brčko distrikta. Zakoni definiraju dodatna prava za mlade, kao što su podrška i unapređivanje razvoja bez diskriminacije, te da predstavnici krovnih omladinskih organizacija imaju pravo biti konsultirani za sva pitanja koja se tiču mladih (Banjalučkić i dr. 2020, 8). Zakoni definiraju mjere koje su nadležni organi dužni poštovati u radu sa mladima kao što su: osiguranje prostora za mlade, budžetske stavke za mlade, određivanje nadležne službe za pitanja mladih, osiguranje grantova za projekte za mlade (Zakon o mladima Federacije BiH), osiguranje uslova za učešće mladih u donošenju odluka (Zakon o omladinskom organizovanju RS-a) ili donošenje i realiziranje Strategije za mlade (Zakon o mladima Brčko distrikta). Intervjuirani navode da se zakonska rješenja ipak ne implementiraju⁴⁶ i:

- omladinske politike fragmentirane su po entitetima,⁴⁷
- pitanja mladih nisu prioritetna,⁴⁸
- mladi se ne uključuju u proces donošenja odluka,⁴⁹
- efikasno se ne rješavaju osnovni problemi – odlazak mladih i njihova nezaposlenost,⁵⁰
- iako postoje pozitivni primjeri, brojne lokalne vlasti ne nude poticaje i prilike za mlade.⁵¹

Pored toga, intervjuirani ističu i nezainteresiranost mladih za participaciju u aktivnostima omladinskih organizacija⁵² i njihovu nedovoljnu informiranost o pravima i mogućnostima.⁵³ Mladi nisu dovoljno uključeni u javni život: podaci Ministarstva civilnih poslova

46 Nedim Alibegović, generalni sekretar Vijeća mladih FBiH, intervju, 7. 6. 2021.

47 Miralem Turšinović, direktor ORC Tuzla, intervju, 6. 6. 2021.

48 Anesa Ćutuna, članica Upravnog odbora ONAuBiH, intervju, 11. 6. 2021.

49 Melisa Selak, koordinatorica Inkubatora društvenih inovacija "Munja", intervju, 4. 6. 2021.

50 Matea Brkić, dopredsjednica Vijeća mladih Brčko distrikta, intervju, 5. 6. 2021.

51 Miralem Turšinović, direktor ORC Tuzla, intervju, 6. 6. 2021.

52 Anesa Ćutuna, članica Upravnog odbora ONAuBiH, intervju, 11. 6. 2021.

53 Melisa Selak, koordinatorica Inkubatora društvenih inovacija "Munja", intervju, 4. 6. 2021.

BiH govore da je svega 5% mladih u članstvu omadinskih organizacija, 6% su članovi političkih partija, a 1% članovi predstavničkih tijela mladih.⁵⁴

Mediji su dobar alat za edukaciju i informiranost mladih, podsticanje na participaciju u javnom životu i u donošenju odluka, ali u omladinskim politikama mediji nisu prepoznati kao takvi. Prioriteti omladinskih politika u BiH su obrazovanje, zapošljavanje, zdravlje, socijalni status, participacija u javnom životu, kultura, sport i slobodno vrijeme, ali ne specifično i medijska edukacija i aktivizam.⁵⁵ Posljednjih godina organizacije civilnog društva u BiH su aktivne u polju medijske i informacijske pismenosti, prije svega, medijske i edukacijske organizacije kao što su Mediacentar Sarajevo i Step by Step (Hodžić, Petković i Bašić-Hrvatin 2019), ali i omladinska novinska asocijacija ONAuBiH⁵⁶ i omladinske organizacije poput Omladinskog resursnog centra (ORC Tuzla).⁵⁷ Edukacije civilnog sektora su, ipak, kratkoročne i uglavnom usmjerene na urbane sredine, te nedostaje sistemsko uvođenje medijske i informacijske pismenosti u osnovne i srednje škole (Hodžić, Petković i Bašić-Hrvatin, 2019). Ipak, akademska zajednica aktivna je u polju istraživanja i zagovaranja za uvođenje medijske i informacijske pismenosti u školama.⁵⁸

Predstavnici krovnih omladinskih organizacija govore da njihove aktivnosti ne uključuju medijsku edukaciju mladih i da im to nisu prioritetna polja.⁵⁹ Jedan od razloga su i manjak kapaciteta i finansija ali i slaba uvezanost sa medijskim organizacijama i medijima. Predstavnici omladinskih organizacija kažu da je njihova saradnja sa medijima dobra, da oni prenose saopćenja o njihovim aktivnostima i događajima, ali, kao što navodi predstavnik Vijeća mladih FBiH, takva saradnja je uglavnom kratkoročna i zasniva se na prenošenju informacija koje su interesantne medijima i dnevnoaktuelne ali ne nužno i one koje su bitne za mlade.⁶⁰ Smatra da je potrebna bolja i dugoročnija saradnja sa medijima, ali je neophodna i izgradnja kapaciteta unutar samih omladinskih organizacija za komunikaciju sa medijima.

54 Vidjeti podatke na:

http://www.mladi.gov.ba/index.php?option=com_content&task=%20view&id=46&lang=hr

55 Matea Brkić, dopredsjednica Vijeća mladih Brčko distrikta, intervju, 5. 6. 2021.

56 Anesa Ćutuna, članica Upravnog odbora ONAuBiH, intervju, 11. 6. 2021.

57 Miralem Turšinović, direktor ORC Tuzla, intervju, 6. 6. 2021.

58 Vidjeti aktivnosti na stranici Fakulteta političkih nauka u Sarajevu.

<https://fpn.unsa.ba/b/medijska-i-informacijska-pismenost/>

59 Matea Brkić, dopredsjednica Vijeća mladih Brčko distrikta, intervju, 5. 6. 2021; Nedim Alibegović, generalni sekretar Vijeća mladih FBiH, intervju, 7. 6. 2021.

60 Nedim Alibegović, generalni sekretar Vijeća mladih FBiH, intervju, 7. 6. 2021.

7. MEDIJSKA PISMENOST: STAVOVI I ZNANJA MLADIH O MEDIJIMA I MEDIJSKIM SLOBODAMA

Ispitanici u fokus grupama i upitniku pokazuju određen nivo znanja o medijima ali i veoma negativne stavove o medijima, medijskom sadržaju i publici u BiH. Na upit šta je uloga medija u društvu, učesnici u fokus grupama govore da je uloga medija da informiraju građane, učestvuju u razvijanju demokratije, podižu svijest o političkim procesima, unapređuju društvo, obrazuju građane, kao i da je to hrabrost da se kaže istina. Ipak smatraju da mediji u BiH umjesto toga šire političku propagandu, etno-nacionalne tenzije, laži i *clickbait* sadržaje te pružaju senzacionalističke i nepotrebne informacije, te da su pristrasni, a novinari često nekompetentni. Naročito su učesnici najmlađe grupe isticali huškačku ulogu medija, širenje etno-nacionalnih tenzija i kritike prema starijim generacijama koje šire govor mržnje na internetu i koje mlađe generacije oponašaju, dok su učesnici druge fokus grupe govorili o političkim uticajima na medije i o načinu na koji mediji kroz *clickbait* naslove zarađuju. Učesnici treće fokus grupe su bili informiraniji o pojedinim slučajevima političkih uticaja na medije i o ulozi Regulatorne agencije za komunikacije medija, ali naročito su bili kritični i prema publici, zbog koje, kako govore, mediji i objavljuju senzacionalistički sadržaj.

Jedan učesnik navodi da “najveća uloga medija (je) da obavještava građane te države iz koje su ti mediji, da daju tačne i prave informacije, kako bi narod znao šta treba, kakve informacije treba saznati... kod nas ... je mnogo medija nacionalističko i više je *fake news* i *clickbait* naslova, samo da bi privukli klikove i tako ostvarili što veću zaradu, dok ne iznose prave i tačne informacije”.⁶¹

Na upit šta su to medijske slobode, jedna učesnica objašnjava da je medijska sloboda hrabrost, smjelost da se kaže istina, ali da se u BiH pogrešno shvata medijska sloboda pa se pod tim podrazumijeva iskazivanje mržnje i diskriminacije,⁶² dok drugi učesnik kaže da je to sloboda novinara da radi bez cenzure i autocenzure sve dok donosi korisne informacije⁶³ i da novinari rade bez pritiska.⁶⁴ Učesnici druge fokus grupe tvrde da sloboda u novinarstvu ne postoji,⁶⁵ a prve fokus grupe da su slobode u BiH ograničene – kao što jedna učesnica kaže: u BiH, s obzirom na etno-nacionalne podjele, sloboda nije jednaka u svim dijelovima zemlje i nemaju svi prava izraziti svoje mišljenje ovisno u kojoj općini,

61 Fokus grupa, M, 20, Teslić, student.

62 Fokus grupa, M, 18, Živinice, srednjoškolac.

63 Fokus grupa, M, 22, Zenica, student.

64 Fokus grupa, M, 24, Kreševo, nezaposlen.

65 Fokus grupe, M, 24, Zenica, zaposlen.

kantonu i entitetu žive.⁶⁶ O medijskim slobodama jedan učesnik kaže: “Klima nije nimalo ugodna i potrebno je svakako jako mnogo hrabrosti, koja graniči sa ludosti, da bi se u ovakvom okruženju moglo pravilno baviti istraživačkim novinarstvom i, samim tim, imati medijske i individualne slobode.”⁶⁷

Slažu se da su potrebne medijske slobode, ali pojedini učesnici prve i druge fokus grupe smatraju da samo kompetentne osobe u određenim oblastima trebaju izražavati svoje mišljenje na društvenim mrežama kao i baviti se novinarstvom. Kao što kaže jedan učesnik: “Ja mislim da bi na neki način neka cenzura trebala postojati, jer ako se prevelika sloboda da svakome, to se onda može također zloupotrebljavati.”⁶⁸

Učesnici prve fokus grupe kritični su prema mržnji na društvenim mrežama, za što okrivljuju uglavnom starije generacije, ali navode da je ponekad iskazuju i mladi.⁶⁹ Kao što kaže jedna učesnica: “To su mladi koji su zadojeni nekim izjavama starijih, o ratu... onda oni na osnovu toga, bez obzira znaju li ili ne znaju nešto o tome, jesu li istraživali ili nisu, oni objavljuju komentare, pišu, samo da bude što gore, što više nekoga da povrijede.”⁷⁰

Za novinarske standarde kažu da je to objektivnost i da mediji objavljuju što jednostavnije informacije, ali učesnici ne elaboriraju dodatno svoje odgovore, već se samo kritički osvrću na rad medija. Neki od odgovora su da novinarski standardi moraju biti u vezi sa znanošću,⁷¹ da mediji moraju što jednostavnije i što jasnije objavljivati informacije⁷² i da su to “prije svega, istinitost, drugo, objektivnost, treće, sažetost”.⁷³ Učesnici treće fokus grupe govore da su novinarski standardi pratiti pravila pet osnovnih pitanja: ko, šta, kada, gdje, zašto?

Na upite kako građani mogu ostvariti pravo na informacije i kako je moguće regulirati medijski sadržaj, učesnici ne daju direktne odgovore, nisu upoznati sa ZOSPI-jem i Vijećem za štampu, a samo nekoliko njih zna za ulogu Regulatorne agencije za komunikacije. Smatraju da građani imaju pravo na pouzdane informacije i da ih zaslužuju, ali ne znaju kako to pravo mogu ostvariti. Učesnici prve fokus grupe kažu da se to pravo može ostvariti praćenjem više medija, a ne samo jednog, s obzirom na to da mediji u BiH daju jednostrane informacije. Učesnici prve fokus grupe smatraju da javni servisi u BiH ne pružaju pouzdane informacije i da su pod političkim uticajem vodećih stranaka, ali nisu upoznati kakve su razlike između javnih i privatnih medija. Pojedini govore da je potrebno uvesti određenu vrstu kontrole nad onim što se objavljuje, na način da, naprimjer, postoji komisija koja će pregledati sve što se objavi.⁷⁴ Jedna učesnica smatra da je potrebno bolje klasificirati medije tako da jedni mogu objavljivati samo sadržaj o kulturi, drugi sadržaj o sportu,⁷⁵ a drugi da je potrebno uvesti spisak pouzdanih i provjerenih medija⁷⁶ ili oznake

66 Fokus grupa, Ž, 22, Kiseljak, studentica.

67 Fokus grupa, M, 29, Mostar, nezaposlen.

68 Fokus grupa, M, 23, Banja Luka, student.

69 Fokus grupa, Ž, 18, Bihać, srednjoškolka.

70 Fokus grupa, Ž, 20, Sarajevo, studentica.

71 Fokus grupa, Ž, 22, Kiseljak, studentica.

72 Fokus grupa, Ž, 20, Sarajevo, studentica.

73 Fokus grupa, M, 24, Kreševo, student.

74 Fokus grupa, 18, Živinice, srednjoškolka.

75 Fokus grupa, Ž, 21, Bijeljina, studentica.

76 Fokus grupa, Ž, 26, Sarajevo, zaposlena.

za akreditirane, tj. pouzdane portale.⁷⁷ Učesnici treće fokus grupe govore o potrebi za boljom edukacijom novinara, ali i za uspostavom veće kontrole informacija i sankcija za dezinformacije. Jedna učesnica treće fokus grupe smatra da posljedice trebaju snositi lažni mediji.⁷⁸

Učesnici se slažu s tim da je novinarski posao veoma rizičan i da je potrebno da država, policija i medijske kuće zaštite novinare i da se pooštire sankcije za napade na novinare. U prvoj fokus grupi imaju i negativne stavove prema novinarima i djelomično ih krive za te napade zbog širenja lažnih vijesti, te kažu da je potrebno ohrabrivati medija da pišu korektno.

Učesnici iskazuju pozitivne stavove prema edukacijama iz medijske i informacijske pismenosti, smatraju da je mlade potrebno konstantno educirati o medijima i dezinformacijama kroz radionice, seminare i formalno obrazovanje, u koje je, kako kaže jedan učesnik, potrebno uvesti predmet o tome kako prepoznati spin.⁷⁹

Kažu da je mlade moguće dodatno angažirati u oblasti medija na način da se povežu mediji, medijske organizacije i omladinska udruženja, ali i da svaka osoba može djelovati na mikronivou tako što će govoriti o dezinformacijama i propagandi svojim najbližima.⁸⁰ Jedna učesnica navodi da je mlade potrebno pozitivno motivirati jer poruke koje većinom dobivaju su obeshrabrujuće i glase da neće uspjeti u svojim ciljevima.⁸¹ Neki od njihovih stavova prema medijskoj edukaciji su:

“Mislim da bi mlade trebalo obrazovati na temu medija i da treba što više radionica organizovati, zašto ne i u školama, barem jednom po polugodištu, kao čas-dva... I mislim da bi to u budućnosti puno pomoglo razvoju medija u BiH, jer onda ovi malo lošiji portali, koji donose neistine i ostalo, ne bi bili toliko čitani i samim tim bi im spala zainteresovanost za takve vijesti.”⁸²

“Jer ako mi možemo učiti latinski, kojeg ja u životu neću koristiti, zašto ne može postojati predmet koji te bukvalno okružuje, u koji gledaš na mobitelu, na televiziji, na ekranu... Dugoročna edukacija je jedino rješenje.”⁸³

Na upit koje bi vještine voljeli savladati, a na koji su mogli zaokružiti najviše tri odgovora, više od polovine ispitanika u upitniku (60%) navodi da bi voljeli steći vještine i znanja iz oblasti snimanja i montiranja audio i videomaterijala, osnova fotografije (43%) i prepoznavanja dezinformacija i lažnih vijesti (39%). Također, 32% ispitanika bi voljelo steći vještine pisanja blogova, a 35% novinskih tekstova, dok drugi navode grafički dizajn, kreiranje i dizajn animacija, muzičku i filmsku produkciju i kreiranje memova.

77 Fokus grupa, Ž, 25, Banovići, nezaposlena.

78 Fokus grupa, Ž, 28, Kostajnica, studentica.

79 Fokus grupa, M, 29, Mostar, nezaposlen.

80 Fokus grupa, M, 28, Mostar, nezaposlen.

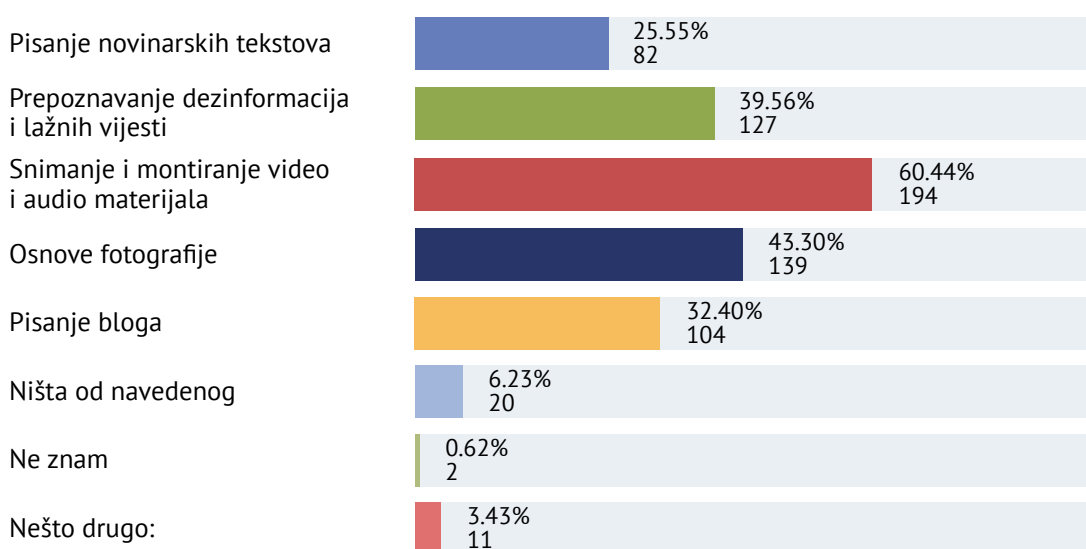
81 Fokus grupa, Ž, 22, Jajce, studentica.

82 Fokus grupa, M, 24, Zenica, zaposlen.

83 Fokus grupa, M, 25, Sarajevo, student.

Rezultati ankete govore da bi veći broj ispitanika volio savladati vještine snimanja i montiranja videa i osnove fotografije u odnosu na pisanje blogova i novinskih tekstova, što pokazuje da mlade više interesira video i fotosadržaj u odnosu na tekst, ali i da ih privlače i vještine koje bi unaprijedile njihovu samoprezentaciju na društvenim mrežama. Ipak, ohrabrujuće je da je skoro 40% ispitanika zainteresirano da savlada vještine prepoznavanja dezinformacija i lažnih vijesti, što govori o tome da su mladi svjesni opasnosti problematičnog medijskog sadržaja, ali da su, kao što su pokazali rezultati fokus grupa, zainteresirani za obuke iz medijske i informacijske pismenosti, što bi trebalo uzeti kao pozitivan pokazatelj i podstrek prilikom uspostave i kreiranja edukacije za medijsku pismenost mladih.

Koje biste od sljedećih vještina voljeli savladati? Odaberite najviše tri opcije.



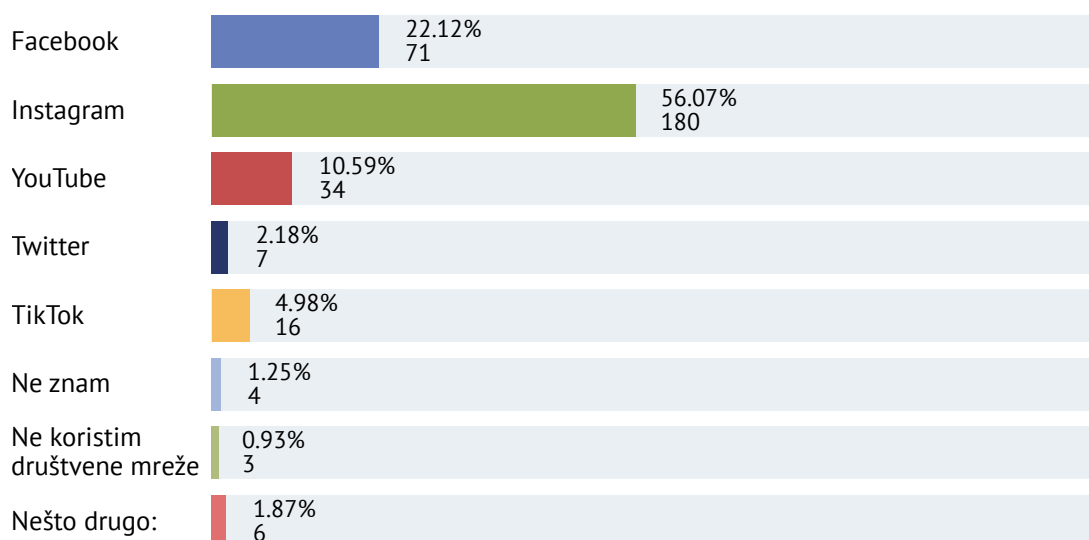
■ UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

8. AKTIVNOSTI MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: POTENCIJALNI PROSTOR ZA OMLADINSKI AKTIVIZAM

S obzirom na to da mladi veliki dio svog vremena provode na internetu i društvenim mrežama, društvene mreže mogu biti dobar alat za omladinski aktivizam u oblasti medija i za ukazivanje na problematičan medijski sadržaj. Rezultati upitnika upućuju na to da ispitanici najviše vremena provode na Instagramu (56%), zatim na Facebooku (22%) i YouTubeu (oko 11%), dok su TikTok s 5% i Twitter s 2% manje popularni, a samo 3 ispitanika su navela da ne koriste društvene mreže. Ispitanici na društvenim mrežama najčešće prate objave, fotografije i statuse prijatelja, a najmanje komentiraju objave medija:

- Oko 67% ispitanika često prati objave, fotografije i statuse prijatelja, 29% ponekad, dok samo 3% nikada ne prati ovaj sadržaj.
- Oko 22% ispitanika često prati objave, fotografije i statuse poznatih ličnosti, 59% ponekad, a 19% uopće ne prati ovaj sadržaj.
- Oko 50% ispitanika često prati vijesti koje objavljuju mediji, 44% ponekad, dok 6% uopće ne prati vijesti iz medija na društvenim mrežama.
- Oko 40% ispitanika često prati informacije i objave različitih organizacija, oko 55% ispitanika ponekad, dok oko 4% ne prati ovakav sadržaj.

Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena? Odaberite samo jednu opciju.



UKUPAN BROJ ISPITANIKA: 321

Ispitanici više komentiraju sadržaje svojih prijatelja (67% ponekad komentira sadržaje svojih prijatelja, a 20% često) u odnosu na medije (64% njih nikad ne komentira sadržaje medija). Više od polovine ispitanika (60%) ponekad objavljuje sadržaje, fotografije i statuse, oko 32% njih često to čini, a samo oko 7% ispitanika takav sadržaj nikad ne objavljuje. Najviše objavljuju lične fotografije s putovanja, s prijateljima, umjetničke fotografije, statuse koji zavise od trenutne situacije i raspoloženja, te dijele interesantan sadržaj koji je aktuelan i već dostupan na društvenim mrežama: muziku, prilike, vijesti, edukativni sadržaj i članke, te šaljivi sadržaj i memove. Kao što jedna ispitanica navodi: "Najčešće su to sadržaji privatnog karaktera"⁸⁴. Ipak, nekoliko ispitanika navodi da dijele i aktivistički sadržaj: "od promovisanja stvari kojima se podiže svijest kod mladih, omladinskog aktivizma, svoju poeziju..."⁸⁵

Nešto više od polovine ispitanika (53%) kaže da ponekad ukazuje na nekorektan sadržaj na društvenim mrežama, a samo 15% ispitanika to čini često. Na upit na koje nekorektne sadržaje ukazuju navode da su to govor mržnje, neprikladan sadržaj, nacionalistički i huškački sadržaji, netačne i lažne (*fake*) informacije, nasilje, rasizam, seksizam, političke manipulacije, medijsko izvještavanje koje podiže paniku i podstiče konflikt, dezinformacije, pogrdni komentari i pornografski sadržaj na mrežama i kanalima gdje ne bi trebao da bude, a neki navode lažne profile i neprofesionalno novinarstvo. Kao što jedna ispitanica kaže: "Ne dešava se tako često, ali se zna dogoditi... ako naiđem na neku određenu scenu koja propagira nasilje ili na govor mržnje, pogotovo povezan s prijetnjama, na to svakako ukažem ili svojim komentarom ili prijavom neprimjerenog sadržaja."⁸⁶ Odgovori upućuju na određen nivo kritičnosti mladih prema političkoj i društvenoj situaciji u zemlji, nacionalističkoj retorici, rodnoj neravnopravnosti, ali i na rad medija i novinara. Nekoliko ispitanika navodi da reagiraju na problematične medijske sadržaje, kao naprimjer, "na društveno neodgovorno i neprofesionalno izvještavanje"⁸⁷, "stranačko botovanje i lažno novinarstvo"⁸⁸, "lažne fotografije predstavljene kroz pogrešan datum, događaj itd."⁸⁹ i izražavaju negativan stav prema novinarima: "lažnim vijestima, *clickbaitovima* i podvalama od strane onih koji nisu zaslužili da se nazivaju novinarima".⁹⁰ Ispitanici imaju određen nivo medijske i informacijske pismenosti i posjeduju znanje o problematičnim dijelovima medijskog izvještavanja. Ipak, ovakve odgovore treba uzeti s rezervom jer su prethodna istraživanja ukazala na to da mladi na konkretnim primjerima ne znaju ukazati na problematične tačke medijskog izvještavanja (Hodžić i Sokol 2019, 50, 71). Činjenica da više od polovine ispitanika ponekad reagira na problematičan medijski sadržaj treba uzeti kao dobar pokazatelj te dodatno educirati mlade u oblasti medijske i informacijske pismenosti i kako oni mogu prepoznati kvalitetan medijski sadržaj i doprinijeti mu.

84 Upitnik, Ž, 18–24, Višegrad, studentica.

85 Upitnik, Ž, 18–24, Ugljevik, studentica.

86 Upitnik, Ž, 25–30, Bileća, nezaposlena.

87 Upitnik, Ž, 18–24, Sarajevo, zaposlena.

88 Upitnik, M, 18–24, Mostar, student.

89 Upitnik, M, 25–30, Sarajevo, zaposlen.

90 Upitnik, M, 18–24, Banovići, student.

Sa druge strane, 30% ispitanika nikad ne ukazuje na nekorektne medijske sadržaje. Kao što jedan ispitanik navodi: “Nažalost, na njih ne ukazujem. Naravno, primijetim zlokobne i uvredljive komentare, ali samo nastavim listati dalje. Ne prijavljujem ih, niti se usuđujem odgovoriti na takvo što.”⁹¹ Prethodna istraživanja su pokazala da mladi često na problematičan medijski sadržaj reagiraju tako što ga ignoriraju (Hodžić i Sokol 2019, 71), kao što u upitniku odgovara jedan ispitanik: “Ne pratim tako da ne ukazujem, a i ako naletim na nekorektan sadržaj, obično blokiram.”⁹² Učesnici druge fokus grupe su govorili o tome da nisu upoznati sa načinima na koji mogu prijaviti neki problematičan medijski sadržaj i da je potrebno mlade učiti kako i kome da prijave takav sadržaj.

Rezultati upućuju na to da se aktivnosti mladih na društvenim mrežama često većinom odnose na praćenje i komentiranje statusa i fotografija prijatelja, kao i na objavljivanje vlastitih fotografija i statusa i sadržaja koji je njima zanimljiv, da su mladi upoznati s problematičnim medijskim sadržajima, ali da na njih ponekad ili nikad ne ukazuju. Često su takve aktivnosti rezultat neznanja kako i kome prijaviti ili ukazati na problematičan medijski sadržaj, zbog čega je potrebno educirati mlade u ovoj oblasti.

91 Upitnik, Ž, 25–30, Zenica, studentica.

92 Upitnik, M, 25–30, Zenica, student.

9. ZAKLJUČAK

Mlađe generacije imaju drugačije informacijsko-komunikacijske navike, potrebe, očekivanja od medija u odnosu na starije. Kao što je i istraživanje pokazalo, *online* mediji glavni su izvor informacija za mlade, a među njima kao najomiljeniji se ističu popularni informativni *online* mediji u BiH. Društvene mreže ispitanici koriste za praćenje tema koje ih zanimaju, a spisak YouTube i *podcast* kanala koji mladi prate veoma je dug i raznovrstan. Takvi sadržaji o muzici, ljepoti, modi, tjelovježbi, humoru, muško-ženskim odnosima su većinom u formi vlogova ili intervjua s poznatim ličnostima, nude ležerniji, intimniji i zabavniji pristup ponekad trivijalnim temama i privatnim životima influensera. Ispitanici rijetko izdvajaju televizijske i radijske emisije, što govori o tome da rjeđe prate ovakav tip sadržaja na televizijskim i radijskim kanalima, ali i da u tradicionalnim kanalima nedostaju emisije koje bi bile zanimljive mladima. Od formata, najviše preferiraju kraće tekstove s fotografijama, kratka videa te slike s kratkim opisima, što odgovara formatima koje pronalaze na internetu.

Tradicionalni mediji u BiH nude malo specijaliziranih sadržaja za mlade iako medijski predstavnici govore da pokušavaju privući mlađu publiku, te pratiti aktivnosti i rad mladih i omladinskih organizacija. Više od polovine ispitanika u anketi nije zadovoljno sadržajem *online* medija (66%) i sadržajem radijskih i televizijskih programa (66%), a učesnici fokus grupa imaju veoma negativne stavove prema medijima u BiH i smatraju da šire političku propagandu, etno-nacionalne tenzije, laži i *clickbait* sadržaje te pružaju senzacionalističke i nepotrebne informacije. Ispitanici i učesnici fokus grupa navode da u medijima nedostaje pozitivnih priča, razgovora sa mladima i predstavljanje njihovih stavova i mišljenja, edukativnih i zabavnih sadržaja, te objektivni i kritički osvrt na političku situaciju u zemlji.

Mediji su dobar alat za edukaciju i informiranost mladih, podsticanje na participaciju u javnom životu i u donošenju odluka, ali u omladinskim politikama mediji nisu prepoznati kao takvi, te omladinske organizacije često nemaju kapaciteta i znanja za medijske edukacije i saradnju sa medijima. Ispitanici u fokus grupama i upitniku pokazuju određen nivo znanja o medijama, ali nedostaju im informacije o tome kako građani mogu ostvariti pravo na informacije, kako je moguće regulirati medijski sadržaj, te kako prijaviti problematičan medijski sadržaj. Mladi u fokus grupama izražavaju zainteresiranost za obuke iz medijske i informacijske pismenosti, a skoro 40% ispitanika u anketi je zainteresirano za to da savlada vještine prepoznavanja dezinformacija i lažnih vijesti, što govori o tome da su mladi svjesni problematičnog medijskog sadržaja, ali i da im nedostaju ove vještine. Zainteresiranost mladih za obuku iz medijske i informacijske pismenosti treba uzeti kao pozitivan pokazatelj i podstrek prilikom uspostave i kreiranja edukacije za medijsku pismenost mladih.

Istraživanje pokazuje da je potrebno da mediji u BiH strateški pristupe izradi specijaliziranog sadržaja za mlade, te pripreme edukativne i zabavne sadržaje s temama, formatima i na platformama koje su zanimljive i pristupačne mladima. S obzirom na to da mladi imaju veliko nepovjerenje prema medijima, potrebno je kroz edukaciju nuditi i pozitivne primjere profesionalnog medijskog izvještavanja kako bi se gradilo povjerenje u profesionalne medije i novinare, ali i kroz ove sadržaje ukazati na probleme s kojima se mladi u BiH susreću. Sa druge strane, potrebno je da mediji i medijska edukacija postanu sastavni dio omladinskih politika i da se omladinske organizacije osnaže za saradnju sa medijima i edukaciju iz oblasti medija kako bi glasovi mladih bili što jači.

10. PREPORUKE

10.1. Za medije

Svojim uređivačkim politikama mediji bi trebali strateški pristupiti izradi i pripremi sadržaja specijaliziranih za mlade, koji bi:

- obrađivali teme koje zanimaju mlade: događaje iz Bosne i Hercegovine i svijeta, filmove i muziku, školovanje i prilike za stažiranje i zaposlenje, informacije iz oblasti šou-biznisa, mode, životnog stila, tjelovježbe, kulture, umjetnost, aktivizam, te nudili informacije koje su korisne, informativne ali i zabavne;
- tematizirali probleme s kojima se suočavaju mladi i omladinske organizacije: fragmentiranost omladinskih politika po entitetima, neuključivanje mladih u donošenje odluka, neefikasno rješavanje odlaska mladih i njihove nezaposlenosti, nepostojanje podsticaja za mlade na lokalnom nivou, te se posvetili i političkoj participaciji mladih;
- naglasak stavljali na pozitivne priče, naročito kroz priče mladih ljudi. Mediji bi trebali razmišljati i o rubrici pozitivnih vijesti ili o konceptu novinarstva orijentiranog na rješenja.⁹³
- sadržavali informativne i edukativne emisije namijenjene mladima koje imaju ležerniji način, dinamičan i zanimljiv koncept, a koji mogu sadržavati intervju ili vlogove;
- tekst kombinirali sa interaktivnim formama i multimedijalnim sadržajem, koristili video i animaciju, vizuelna rješenja, kraće tekstove s fotografijama i ilustracijama, kratka videa i slike s kratkim opisima;
- prilagodili i plasirali sadržaj na društvenim mrežama i platformama za videa, naročito na Instagamu, Facebooku i YouTubeu, najpopularnijim platformama za mlade u BiH, te pripremili *podcast* emisije;
- nudili sadržaje koji omogućuju konzumaciju vijesti u različitom trajanju, naprimjer, da su na web-stranici o jednoj temi sve informacije na jednom mjestu, ali imaju duže i kraće tekstove i videa;
- osnažili mlade novinare i novinarkе da vode emisije za mlade, a koji bi bili uzori među njima.

Kako bi se ovo postiglo, medijske redakcije trebaju uložiti sredstva i educirati osoblje za realizaciju ovakvih sadržaja. Naročito je važno da javni servisi izdvoje sredstva za produkciju kvalitetnih programa za mlade, kao i da prilagode sadržaj i format mlađoj publici. S obzirom na to da *online* popularni informativni portali imaju značajnu ulogu

⁹³ O ovoj vrsti novinarstva vidjeti: <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/solutions-journalism>

za mlađu populaciju, treba se razmisliti o pripremi posebnog sadržaja za mlade, ali i o važnosti pridržavanja profesionalnih standarda. Na kraju, veoma je važno da svi mediji prate profesionalne standarde, ne šire dezinformacije, koje mogu biti štetne za mlađu populaciju i dodatno poljuljati njihovo povjerenje u medije. Mediji bi trebali razmisliti i o eventualnim specijaliziranim sadržajima za mlade putem kojih bi govorili o medijskoj i informacijskoj pismenosti.

10.2. Za edukatore i aktiviste

Rezultati istraživanja upućuju na to da su mladi zainteresirani za obuku iz medijske i informacijske pismenosti i da bi 40% ispitanika voljelo savladati vještine prepoznavanja dezinformacija i lažnih vijesti. Komponente koje bi takve vrste edukacija uključivale su:

- obuka o osnovnim novinarskim standardima i formama i ulozi te odgovornosti medija u društvu, o načinima na koji mediji funkcioniraju, o javnom interesu;
- razvoj vještina kao što su: provjeravanje izvora informacija, kredibiliteta autora, provjeravanje prisustva “druge strane priče” itd.;
- obuka o značenju i ulozi govora mržnje, propagandističkog sadržaja i načinima na koji se mogu širiti na internetu;
- znanje o pravima građana na informacije, medijskim slobodama, načinima regulacije i samoregulacije medijskog sadržaja;
- znanja o načinima na koje se problematični medijski sadržaji mogu prijaviti i kako mladi mogu reagirati na njih;
- pozitivni primjeri profesionalnog medijskog izvještavanja koji bi jačali povjerenje mladih u medije;
- uloga influensera i etički standardi kojih bi se oni trebali pridržavati i načini promocije proizvoda preko različitih kanala.

Ove radionice se mogu raditi kroz razvoj vještina i sticanja znanja iz oblasti snimanja i montiranja audio i videomaterijala i osnova fotografije, koje veći broj ispitanika želi savladati, ali i kroz razgovor s novinarima i influencerima, koji bi mlade dodatno zainteresirali za ove teme.

10.3. Za omladinske i medijske organizacije, te donatore

- Omladinske organizacije bi trebale, kao sastavni dio svojih politika, uvrstiti i medijsku edukaciju mladih.
- Takve edukacije mogu sadržavati razgovore sa novinarima, posjete lokalnim medijskim stanicama i medijskim organizacijama, ekspertske radionice o medijskoj i informacijskoj pismenosti (vidi 10.1).
- Medijske organizacije i donatori trebaju omogućiti resurse i osnažiti i educirati omladinske organizacije da se bave medijskom edukacijom i bolje predstavljaju probleme mladih medijima, kao i zagovaračkim aktivnostima za medijsku edukaciju prema donosiocima odluka.

- Medijske i omladinske organizacije bi kod donosilaca odluka zajedno trebale zagovarati uvođenje medijske i informacijske pismenosti u formalno obrazovanje.
- Omladinske organizacije na lokalnom nivou mogu, u partnerstvu sa medijima, predlagati teme za medije i/ili pripremati emisije i sadržaje za mlade.
- Medijske organizacije i omladinske organizacije trebaju podsticati mlade na veći angažman u medijima te organizirati takmičenja, posjete, putovanja, debate sa mladima o medijima i medijskim sadržajima kako bi angažirale mlade na ovom polju.

11. REFERENCE

11.1. Konsultirani izvori

Banjalučkić, J. i dr. (2020). *Fakat je vakat za mlade. Vodič kroz zakone i prava mladih*. Vijeće mladih BiH. <https://www.vijecemladih.ba/wp-content/uploads/2020/04/vodic-kroz-zakone-i-prava-mladih-u-bih.pdf>

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. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

Hodžić, S., B. Petković i S. Bašić Hrvatinić. (2019). *Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne civilne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika*. Sarajevo: Mediacentar. https://www.media.ba/sites/default/files/medijska_i_informacijska_pismenost_u_bosni_i_hercegovini_final.pdf

Hodžić, S. (2020). *Mladi u BiH i COVID-19 pandemija: Između dobre informiranosti i teorija zavjere*. Sarajevo: Mediacentar. https://www.media.ba/sites/default/files/mladi_i_covid_-_izmedju_dobre_informiranosti_i_teorija_zavjere_final.pdf

Hodžić, S. i A. Sokol (2019). *Surfanje po tankom ledu: Mladi, mediji i problematični medijski sadržaji*. Sarajevo: Mediacentar. https://www.media.ba/sites/default/files/mladi_mediji_problematicni_medijski_sadrzaji_web.pdf

IPSOS. (2021). *Trust in the media – Bosnia and Herzegovina*. For SEENPM. Tehnical report.

Klingova, K. i D. Hajdu (2018). *From Online Battlefield to Lost of Trust. Perceptions and Habits of Youth in Eight European Countries*. Sarajevo: Blogsec. <https://www.globsec.org/publications/online-battlefield-loss-of-trust/>

Lalić, Boris. (2020). *Šta medijski sadržaji namijenjeni za mlade nude? Media.ba*. <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/sta-medijski-sadrzaji-namijenjeni-za-mlade-zapravo-nude-mladima>

Newman, N. i dr. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reutersov institut za studij novinarstva. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Newman, N. i dr. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reutersov institut za studij novinarstva. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Pew Research (Center). (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

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*.

Sokol, A. (2021). *Polarizovano povjerenje javnosti u medije i društvene mreže u BiH*. SEE-PM, Peace Institute i Mediacentar. <https://www.media.ba/bs/publication/polarizovano-povjerenje-javnosti-u-medije-i-drustvene-mreze-u-bosni-i-hercegovini>

Sokol, A. (2020). *Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikacijama u BiH*. Sarajevo: Mediacentar. <https://www.media.ba/bs/publication/modeli-propagande-dezinformacija-i-mrznje-u-medijima-i-komunikacijama-u-bih>

Sokol, A. (2019). *Media Usage in the Birač Region and Kalesija*. Sarajevo: Mediacentar. https://www.media.ba/sites/default/files/media_usage_habits_birac_region_0.pdf

Zablocki, T. (2019). *Kako prilagoditi medijski sadržaj generaciji Z?* Media.ba. <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/kako-prilagoditi-medijski-sadrzaj-generaciji-z>

Tomić, S. (2020). *Kako privući mladu publiku, mediji bez strategija*. Media.ba. <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/kako-privuci-mladu-publiku-mediji-bez-strategija>

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

11.2. Zakoni i pravila

Zakon o mladima Federacije BiH, <http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2010/zakoni/22hrv.html>

Zakon o omladinskom organizovanju Republike Srpske, <http://www.pm.rs.ba/wp-content/uploads/2016/01/Zakon-o-omladinskom-organizovanju-RS.pdf>

Zakon o mladima Brčko distrikta BiH, <https://skupstinabd.ba/3-zakon/ba/Zakon%20o%20mladima%20Brc--ko%20distrikta%20BiH/001%2018-17%20Zakon%20o%20mladima%20Brc--ko%20distrikta%20BiH%20B.pdf>

11.3. Spisak intervjuja

Anesa Ćutuna, članica Upravnog odbora ONAuBiH, telefonski intervju, 11.6.2021.

Dragana Jovanović, glavna i odgovorna urednica UPS medija i osnivačica Udruženja "Prijatelji Srebrenice", telefonski intervju, 15.06.2021.

Ernad Bihorac, direktor organizacije "Naša djeca" Radio Active, telefonski intervju, 4.6.2021.

Husein Oručević, urednik programa Abraš radija, telefonski intervju, 17.6.2021.

Nedim Alibegović, generalni sekretar Vijeća mladih FBiH, intervju, 7.6.2021.

Miralem Turšinović, direktor ORC Tuzla, telefonski intervju, 6.6.2021.

Melisa Selak, koordinatorica Inkubatora društvenih inovacija "Munja", telefonski intervju, 4.6.2021.

Matea Brkić, dopredsjednica Vijeća mladih Brčko distrikta, telefonski intervju, 5.6.2021.

Vedran Prodić, urednik Omladinske redakcije BH Radija 1, telefonski intervju, 15.6.2021.

Tatjana Bursać, urednica Dječijeg i omladinskog programa RTRS, pisani odgovor, 6.6.2021.

11.4. Spisak odgovora medija

Andrea Pavić, ravnateljica, RTV Livno, pisani odgovor, 1.6.2021.

Anela Halilagić, izvršna direktorica RTVUSK, pisani odgovor, 2.6.2021.

Anid Hrnjić, direktor, Antena radio, pisani odgovor, 7.6.2021.

Aldijana Purić, glavna i odgovorna urednica RTV Velika Kladuša, pisani odgovor, 1.6.2021.

Alem Lolić, direktor, Kanal 6HD, pisani odgovor, 2.6.2021.

Almina Kurić, direktorica, RTV Jablanica, pisani odgovor, 3.6.2021.

Azra Kalesić, glavna i odgovorna urednica RTV7, Tuzla, pisani odgovor, 1.6.2021.

Emina Karzić, urednica, NTVIC, pisani odgovor, 2.6.2021.

Elvira Aganović, urednica RTV Goražde, kratki telefonski razgovor, 1.6.2021.

Nermina Durić-Kahvedžić, glavna i odgovorna urednica Radio Ilijaša, pisani odgovor, 1.6.2021.

12.0 AUTORIMA

Anida Sokol je istraživačica u Mediacentru Sarajevo. Bavila se istraživanjima o mrzi-lačkim narativima i modelima propagande u medijima, povjerenju publike u medije, finansiranju medija iz javnih budžeta i medijskim navikama mladih. Vodi treninge iz novinarstva orijentiranog na rješenja i medijske pismenosti. Radi kao predavačica na SSST-u i Internacionalnom univerzitetu Burch u Sarajevu. Magistrirala je engleski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu u Sarajevu a doktorat iz historije Evrope stekla je kao Basileusova stipendistkinja na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Sapienza u Rimu, gdje je radila kao istraživačica.

Senad Alibegović je doktorski kandidat na Fakultetu za medije i komunikacije Univerziteta u Beču. Njegov glavni istraživački fokus su mladi i mediji, uloga omladinskih online kampanja u izgradnji digitalne otpornosti u Bosni i Hercegovini, te korištenje društvenih mreža i online prostora kao alata za borbu protiv govora mržnje. Posjeduje višegodišnje iskustvo iz oblasti medija, komunikacija, televizije, radija, podcasta, odnosa s javnošću, te razvoja medijskih programa i aktivnosti za različite međunarodne, vladine i nevladine organizacije. Magistrirao je na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, te specijalizirao odnose sa javnošću kroz Londonsku školu za odnose sa javnošću (LSPR). Dobitnik je velikog broja nagrada i priznanja u Bosni i Hercegovini i šire.

13. ANEKSI

Aneks 1: Upitnik

1. Dob
2. Spol
3. Stručna sprema
4. Status
5. Mjesto prebivališta (općina/grad)
6. Šta je vaš glavni izvor informacija? Odaberite samo jednu opciju. Pod informacijama uključujemo društveno-političke informacije, sport, kao i zanimljivosti.
7. Koje teme/sadržaji vas najviše zanimaju? Odaberite najviše tri opcije.
8. Koje *online* medije najviše pratite? Upišite ne više od tri. Pod *online* medijem podrazumijevamo novinske portale i web-stranice koje objavljuju vijesti i različite informacije.
9. Koje grupe ili naloge najviše pratite na društvenim mrežama? Upišite ne više od tri.
10. Koje televizijske programe, YouTube kanale, radijske programe ili *podcast* emisije najviše pratite? Upišite ne više od tri.
11. Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena? Odaberite samo jednu opciju.
12. Da li na društvenim mrežama: a) pratite objave, fotografije i statuse prijatelja? b) pratite objave, fotografije i statuse poznatih ličnosti? c) pratite vijesti koje objavljuju mediji? d) pratite informacije i objave različitih organizacija? e) komentirate objave prijatelja? f) komentirate sadržaje medija? g) ukazujete na nekorektne sadržaje? h) predlažete teme za medijsko izvještavanje? i) objavljujete sadržaje, fotografije, statuse?
13. Ako objavljujete sadržaje na društvenim mrežama, o kojim sadržajima je riječ?
14. Ako ukazujete na nekorektne sadržaje na internetu, o kojim nekorektnim sadržajima je riječ?
15. Koji format sadržaja najviše preferirate? Odaberite najviše tri opcije.
16. Vaš omiljeni novinar ili omiljena novinarka ili radijski ili televizijski voditelj ili voditeljica? Upišite ne više od tri. (Novinar ili novinarka je osoba koja se bavi novinarstvom, izvještava o aktualnim dešavanjima i radi za online, TV, štampane ili radijske medije.)

17. Vaš omiljeni influencer (YouTuber, podcaster i sl.)? Upišite ne više od tri. (Influenseri su osobe koje imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama i mogu da utiču na stavove javnosti. To mogu biti poznate ličnosti, blogeri i sl.)
18. Kada biste kreirali TV, radijsku ili podcast emisiju i vodili online portal, o čemu bi oni bili? Upišite ne više od tri.
19. Da li ste zadovoljni sadržajem online medija u BiH?
20. Da li ste zadovoljni sadržajem radijskih i televizijskih programa u BiH?
21. Koje teme, sadržaji i formati nedostaju u online medijima, radijskim i televizijskim stanicama, a rado biste ih pratili? Upišite ne više od tri.
22. Koje od sljedećih vještina biste voljeli savladati? Odaberite najviše tri opcije.

Aneks 2: Pitanja za fokus grupe

Stavovi i znanje mladih o medijskim slobodama

1. Kako vidite ulogu medija u društvu? Da li je smatrate važnom?
2. Šta su za vas medijske slobode?
3. Da li građani imaju pravo na pouzdane informacije od javnog značaja?
4. Šta je, prema vašem mišljenju, uloga javnih medija, a šta privatnih?
6. Da li postoji i da li je potrebna određena vrsta kontrole sadržaja kako bi se spriječile zloupotrebe? Da li je to ugrožavanje slobode medija?
7. Da li su novinari i mediji izloženi napadima i pritiscima? Koju vrstu zaštite im, prema vašem mišljenju, u tom slučaju treba pružiti?

Stavovi i znanja mladih o novinarskim standardima

8. Šta su to novinarski standardi?
9. Ko je nadležan za regulaciju medijskih sadržaja? Kome možemo prijaviti kršenje novinarskih standarda?

Komunikacijske aktivnosti mladih

10. Da li ste do sada pohađali neke radionice za medijsku i informacijsku pismenost?
11. Da li ste prijavljivali neki problematičan sadržaj?
12. Da li pišete komentare, blogove?

Najbolji načini kako učiti mlade o novinarskim standardima i slobodama

13. Šta je za vas kvalitetan medijski sadržaj?
14. Kako angažirati mlade da traže i prate kvalitetan medijski sadržaj?
15. Kako najbolje učiti mlade o kvalitetnom medijskom sadržaju?
16. Kako podstaći mlade da reagiraju na nekorektne komunikacijske sadržaje (dezinformacije, govor mržnje itd.)?

Aneks 3: Pitanja za intervju

1. Kako ocjenjujete sadržaje za mlade koje nude mediji u BiH?
2. Šta su to osnovni prioriteti u politikama koje se bave mladima BiH? Da li se one bave medijima? Šta, prema vašem mišljenju, u tom smislu nedostaje?
3. Da li se medijske politike bave mladima? Molim vas pojasnite... Da li bi, prema vašem mišljenju, trebalo da se medijske politike mijenjaju u tom smislu?
4. ZA MEDIJE: Da li vaš medij nudi određene sadržaje za mlade i koje? Na koji se način vaš medij prilagođava formatima koji interesiraju mlade?
7. Vaša organizacija je radila dosta aktivnosti sa mladima. Koje su se pokazale najuspješnijim? Da li ste se bavili MIL aktivnostima? Kojim?
8. Koliko su, prema vašim saznanjima i mišljenju, mladi zainteresirani za kvalitetne sadržaje? Kako, prema vašem mišljenju, podstaći interes mladih za kvalitetne komunikacijske sadržaje?
9. Koliko oni učestvuju u komunikacijama? Kako ih osnažiti i podstaći za učešće u komunikaciji (objavljivanje sadržaja, reagiranje i prijavljivanje neprimjerenih sadržaja) i za to da aktivno zahtijevaju kvalitetne medijske sadržaje i sadržaje koji su im namijenjeni?

Aneks 4: Upiti medijima

1. Da li u vašoj uređivačkoj politici imate segmente koji se bave sadržajima za mlade?
2. Koje programe i sadržaje za mlade nudi vaša medijska kuća?
3. Koliko su ti programi praćeni?
4. Da li i kako se vaš medij pokušava prilagoditi novim formama koje prate mladi (društvene mreže, YouTube, TikTok...)?

