

## ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ŽIVOTU GENERACIJE Z U BOSNI I HERCEGOVINI

*Dr. sc. Enita Čustović<sup>211</sup>*

*Odsjek za žurnalistiku/komunikologiju, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu*

*Dr. sc. Amer Osmić<sup>212</sup>*

*Odsjek za sociologiju, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu*

*Dr. sc. Ehlimana Spahić<sup>213</sup>*

*Odsjek za politologiju, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu*

**Sažetak:** *Predmet istraživanja ovog rada je analiza uloge društvenih mreža u životu Generacije Z u Bosni i Hercegovini. Cilj istraživanja je utvrditi na koji način društvene mreže determiniraju odrastanje i sazrijevanje novih generacija u dinamičnim društvenim tokovima. U tom smislu, težilo se ka empirijskom utvrđivanju i analizi aktualne situacije u vezi sa predmetnom temom i identifikacijom ključnih faktora utjecaja. Polazi se od hipoteze da upotreba interneta od ranog doba i interakcija sa društvenim mrežama Generacije Z mijenjaju način odrastanja ove generacije mladih. Korištene metode i tehnike istraživanja: bazne metode logičkog zaključivanja, opštenaučne metode – pristup mikساني metod, metode i tehnike za prikupljanje podataka. U zaključku je verifikovana polazna hipoteza i konstatovano je da društvene mreže imaju značajnu ulogu u načinu odrastanja i sazrijevanja Generacije Z, što su novi izazovi socijalizacije ove generacije mladih u Bosni i Hercegovini.*

**Ključne riječi:** *Generacija Z, društvene mreže, internet, ponašanje mladih, Bosna i Hercegovina*

### Uvod

Pojam generacije (naraštaja, pokoljenja) podrazumijeva „rod jedne epohe koju u izvjesnom pogledu karakteriziraju približno jednake potrebe i težnje“ (Lavić, 2014: 265). Smatra se da na uzrastu od 15 do 20 godina, što je “formativni period“ jedne generacije, više godišta bude izloženo istom socijalnom i ideološkom iskustvu. Ona stječu specifičan zajednički pogled na društvo i postaju generacija jednog socijalno-historijskog konteksta. Na identitet generacije, osim pomenutih iskustava kojima je izložena, utječe muzika koju slušaju, odjeća koju nose, nivo obrazovanja kojem imaju pristup kao i nivo razvoja tehnologija koje su im dostupne. Nadalje, na karakteristike određene generacije značajno utječe društveni kontekst u kojem se generacija nalazi i razvija – važna društvena dešavanja, politički i ekonomski procesi i promjene, stanje na tržištu rada, razvoj industrije. Sve ovo u mnogome obilježava i znatno uslovljava idejnu orijentaciju, ponašanje i djelovanje pripadnika jedne generacije, kolektivne vrijednosti, norme i stavove sa kojima se poistovjećuju i to najčešće kada vrijeme prođe i jedna generacija biva zamijenjena drugom. Prema generacijskoj teoriji koju su razvili William Strauss i Neil Howe, historija ljudskog postojanja može se opisati u generacijskim ciklusima,

---

<sup>211</sup> enita.custovic@fpn.unsa.ba

<sup>212</sup> amer.osmic@fpn.unsa.ba

<sup>213</sup> ehlimana.spahic@fpn.unsa.ba

koji traju oko 20 godina i imaju svoje posebnosti (Strauss and Howe, 1991). Smatra se da na svijetu trenutno živi sedam različitih generacija, prema nekim podjelama i osam, no u kontekstu ovog rada važno je spomenuti četiri – generaciju X (rođeni u razdoblju od 1960. do 1980. godine), generaciju Y, Milenijsku generaciju ili tzv. Milenijalce (rođeni između 1980. i 1995. godine), istraživanu subpopulaciju mladih – generaciju Z (rođeni između 1995. i 2010. godine) i generaciju Alfa (počinje od 2010. godine). Generacija Z naziva se još i Generacija, odnosno generacija Interneta, popularno nazivana i iFejs generacija i iPhone generacija i predstavlja prvu generaciju koja je potpuno odrastala i odrasla uz tehnologiju, što čini da je njihov virtualni svijet gotovo jednako važan kao i onaj u kojem se fizički nalaze. Čine populaciju od gotovo dvije milijarde ljudi na svjetskoj razini i ujedno su najobrazovanija generacija – globalna, društvena, vizualna i tehnološka. Neograničen, dvadesetčetverosatni pristup internetu, dostupnost mobitela, tableta, laptopa i računara svakom pojedincu i u svakom domu učinili su da ova generacija živi i stvara budućnost. Društvene mreže, kao alati komunikacije, omogućavaju im stjecanje socijalnih vještina koje primjenjuju na stvarne životne situacije, služe im za informisanje i obrazovanje, uspostavljanje i održavanje različitih veza i odnosa, poslovnih i privatnih. Umrežavanjem grade svoj (željeni) identitet i tumače identitete drugih. Radije tipkaju nego što pričaju (telefonom i/ili uživo). Ova generacija praktično ne poznaje život bez tehnologije i teško da ga može i zamisliti bez nje. Istovremeno, odrastajući u svijetu brzih i naglih promjena, generacija Z i sama je ubrzana – prelaze s teme na temu, interesovanja im se mijenjaju, teže im je privući pažnju i oduševiti ih nečim, jer svakodnevno svjedoče velikim promjenama, pažnja im je kratkotrajna, žele konstantne promjene. Informacije primaju brzo i obrađuju još brže te očekuju što jednostavniji pristup informacijama. *Dakle, ovu generaciju karakterizira brzina, dinamičnost i sposobnost multitaskinga, a sve se odvija u svijetu hiperprodukcije, umreženosti i virtualnosti.* Pripadnici generacije Z su „tolerantniji prema drugima više nego ijedna druga generacija, preuzimaju manje rizika, manje konzumiraju alkohola i eksperimentiranje s drogama u srednjoj školi, manje religiozni, više samostalni, više Instagrama, manje Facebooka. Također, imaju i neke potencijalno negativne karakteristike: preferiraju komunikaciju porukama, a ne “okom u oko”, previše vremena su na računalima, manje čitaju knjige, novine, časopise, odrasli su ‘zaštićeniji’ nego bilo koja druga generacija, moguće više deprimirani nego druge generacije, osjećaju se usamljeno“ (Mihaljević, 2019). I sa aspekta formalnog obrazovanja i zaposlenja ova generacija je drugačija. „Predviđanja su da će u budućnosti sve više tinejdžera ulaziti direktno na tržište rada, s obzirom da formalno obrazovanje gubi na značenju, a mlade generacije teže neovisnosti i samoobrazovanju putem digitalnih alata. Umjesto godina školovanja, sve se više cijene ideje, inovativnost i poduzetnost“ (Simunović, 2017).

### Društvene mreže i generacija Z

Kako je istaknuto, generacije mladih danas odrastaju i sazrijevaju u dinamičnim društvenim tokovima. Mediji i društvene mreže, u tom smislu, imaju značajnu ulogu i u mnogome determiniraju razvoj ličnosti i socijalno ponašanje novih generacija, tzv. net generacija koje su rođene i odrastaju u svijetu informacijskog i digitalnog društva. Svakodnevnicama ove generacije mladih uglavnom podrazumijeva online umrežavanje i bivstvovanje na društvenim mrežama. Facebook, Twitter, Instagram samo su neke od njih, a ekspanzija aplikacija za dopisivanje kao što su Viber i WhatsApp učinila je da su mladi u neprekidnoj komunikaciji sa svojim prijateljima. Mogu ih vidjeti i čuti iz svojih domova, zbog čega često i ne pokazuju pretjeranu želju za druženjem „uživo“. Osim (de)socijalizacije, društvene mreže, naročito u adolescentskom razdoblju, imaju iznimno važnu ulogu. U nastojanju da u tom virtualnom svijetu izgrade i svoj virtualni identitet, mladi se nerijetko mogu izgubiti. Istraživanje provedeno nad adolescentima na temu „Zašto adolescenti koriste Facebook?“ govori o tome da „ovu društvenu mrežu mladi koriste, odnosno, otvaraju profile na njoj uglavnom iz razloga jer žele komunicirati i socijalizirati se sa svojim prijateljima. Prema teoriji zadovoljenja (*Gratification Theory*) gdje se navodi pet kategorija povezanih sa pet grupa ljudskih potreba – kognitivne, afektivne potrebe, potreba za osobnim identitetom, integracijske i socijalne interakcije te bijeg od stvarnosti, autori istraživanja navode da je mladima ipak od svih potreba na skali najbitnije zadovoljiti potrebu za integracijom u društvo i socijalnom interakcijom“ (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014). Utjecaj društvenih mreža ogleda se i u načinu na koji mladi komuniciraju i kako tu komunikaciju prenose u stvarni svijet. Mladi danas ne šire vlastiti vokabular, svoje osjećaje ne

izražavaju riječima, već pomoću sličica – emotikona (smajlića). U jezik uvode nove riječi i fraze, pokretne slike, fotografije, kratke videoe. Mladi gube svijest o granicama između stvarnog i virtualnog svijeta. U tom smislu, medijski odgoj i medijska pismenost važni su agensi razvoja svakog djeteta i svake mlade osobe. „Kako bi mediji pozitivno utjecali na njihove živote, djeca i mladi trebaju poznavati sve pozitivne, ali još više i one negativne strane koje donose masovni mediji. Stoga je važan medijski odgoj koji pomaže u stjecanju određenih znanja i vještina koje su nužne za njihovo korištenje kako bi se djeca i mladi naučili ophoditi s medijima“ (Djeca medija, 2016). Da li su se pripadnici generacije Z naučili ophoditi s medijima i kako koriste društvene mreže, ispitano je u nastavku rada.

### Metodološki pristup

Analiza uloge društvenih mreža u životu generacije Z u Bosni i Hercegovini određena je kao predmet istraživanja sa početnim problemskim pitanjem koje se glasi: *Da li upotreba interneta i društvenih mreža u procesu odrastanja mijenja način doživljavanja svakodnevnog života kod mladih (generacije Z)?* Tip istraživanja je definiran kao interdisciplinarni obuhvatajući bazne teorijske spoznaje sociologije, komunikologije, pedagogije i psihologije. Kao primarni cilj istraživanja determinirano je utvrđivanje načina na koji društvene mreže utječu na odrastanje i sazrijevanje novih generacija u dinamičnim društvenim tokovima. Kao sekundarni cilj definirana je potreba za identifikacijom ključnih faktora utjecaja društvenih mreža na proces sazrijevanja novih generacija. Shodno navedenom, formulirana je direktivna hipoteza koja glasi: *Upotreba interneta od ranog doba i interakcija sa društvenim mrežama Generacije Z mijenjaju način odrastanja.* Kao alatke istraživačkog postupka određene su kvantitativno–kvalitativne metode, odnosno istraživanju je pristupljeno miksanim metodom (*mixed method approach*). Osim baznih metoda logičkog zaključivanja, u procesu prikupljanja podataka, primijenjena je analiza sadržaja i tehnika anketnog ispitivanja primjenom samoadministriranog anketnog upitnika.

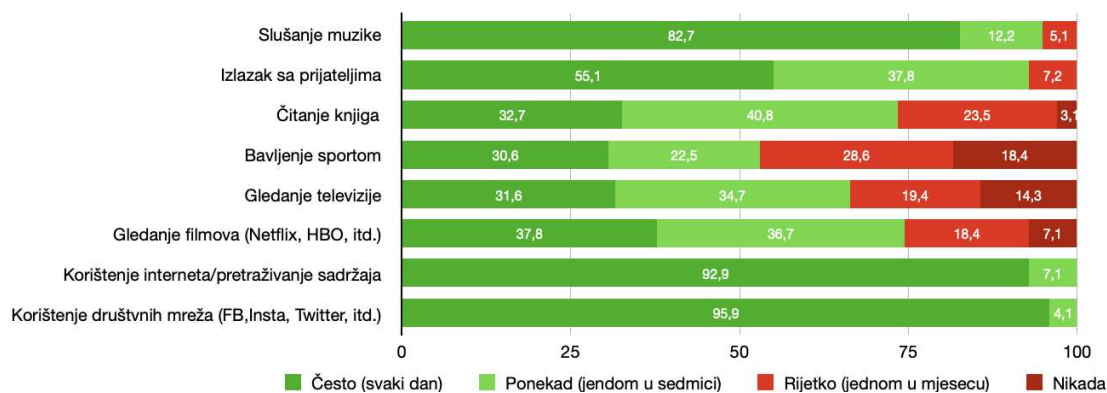
Za tehniku prikupljanja podataka odabran je samoadministrirani online anketni upitnik koji je konstruiran za potrebe ovog istraživanja. Mjerni instrument imao je ukupno 23 pitanja koja su bila podijeljena u tri odjeljka i to socio-demografske karakteristike ispitanika, način provođenja slobodnog vremena i upotreba/korištenje online prostora (internet i društvene mreže). Anketni upitnik je pomoću Google platforme (*Google forms*) podijeljen u periodu od 06.06.2022. godine do 13.06.2022. godine, ukupno sedam dana. Na anketni upitnik u promatranom periodu odgovorila su ukupno 294 ispitanika. Ciljna grupa koja je odabrana (Generacija Z), a koja je rođena od 1995. do 2007. zbog etičkog kodeksa u istraživanju, prilagođen je intervalu starosti ispitanika do 2007. godišta, odnosno od navršениh 15 godina života (generacija Z je do 2010. godine), tako da odabrana ciljna skupina mladih ima od 15 do 27 godina. Na osnovu pomenutog kriterija iz baze podataka eliminirana su 23 odgovora koja nisu zadovoljila kriterij intervala ciljne starosti. Ukupan broj ispitanika čiji odgovori su uzeti u obzir u analizi je 271. Prosječna starost ciljne skupine je 21 godina, što nas dovodi do pretpostavke da je anketni upitnik dosegao do „starije grupe“ pripadnika Generacija Z, tačnije ispitanici najčešće imaju od 19 do 23 godine. Kao i u većini drugih istraživanja, a što potvrđuju i neka od istraživanja u SAD-u, mnogo češće na online istraživanja odgovaraju žene u odnosu na muškarce (v. Smith, 2009). Udio žena u odnosu na muškarce u provedenom istraživanju je 3:1 odnosno 76,6% ispitanih su žene, dok je muškaraca očekivano „svega“ 23,4%. Kada je riječ o obrazovnoj strukturi ispitanika 52% mladih ima završen sekundarni nivo obrazovanja, odnosno srednju školu, dok 45,9% ima završen prvi ciklus studija – bakaleurat. Dva posto ispitanih ima završen II ciklus visokoškolskog obrazovanja, odnosno master studij.

Dobiveni rezultati su analizirani u softverskom programu SPSS (*Statistical package for Social Sciences*) te su grafički i tabelarno predstavljeni pomoću programske platforme Numbers. Budući da uzorak nije reprezentativnog karaktera, analiza koja slijedi (deskriptivna statistika) ima za cilj da ukaže na određene trendove i moguće refleksije koje se mogu izvući iz dobijenih podataka i mogu poslužiti kao orijentir za buduća istraživanja na većem uzorku. Rezultati istraživanja ukazuju da nema značajne razlike u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanice populacije, odnosno na dobijene odgovore statistički značajne razlike u odnosu na spol, dob i stečeni nivo obrazovanja nisu evidentirane.

## Rezultati istraživanja i diskusija

Razvoj svake individue primarno je determiniran odgojem i obrazovanjem koje se pruža u određenim uslovima i na određenom geografskom području, što su dvije značajne varijable koje utječu na same perspektive procesa socijalizacije u društvu. Važan segment socijalizacije i integracije mlade osobe u društvenu zbilju određen je i načinom kako provodi svoje slobodno vrijeme. Analogno navedenom nisu iznenađujući pokazatelji koje pruža Studija o mladima u Bosni i Hercegovini da mladi ljudi najčešće slobodno vrijeme provode uz *smartphone* (pametni telefon) i u kaficima. Iako je „slobodno vrijeme jedna od determinanti razvoja, ono ne djeluje u cijelosti samostalno i stoga se iskazuje dvojako: kao prostor u kojemu se prelamaju interakcije bića u nastanku i njegove okoline i kao prostor za samosvojni razvitak i samoostvarenje“ (u Turčilo, Osmić, Kapidžić, Šadić, Žiga i Dudić, 2019: 15, prema Bašić i dr., 1993). Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da je Generacija Z zaista generacija koja je gotovo uvijek online, odnosno 72,4% ispitanih navodi da ima pristup internetu 24 sata na dan. Slijedno navedenom nije iznenađenje da su aktivnosti koje okupljaju veći broj ljudi i razvijaju socijalizirajuće elemente značajno manje zastupljene u odnosu na online aktivnosti.

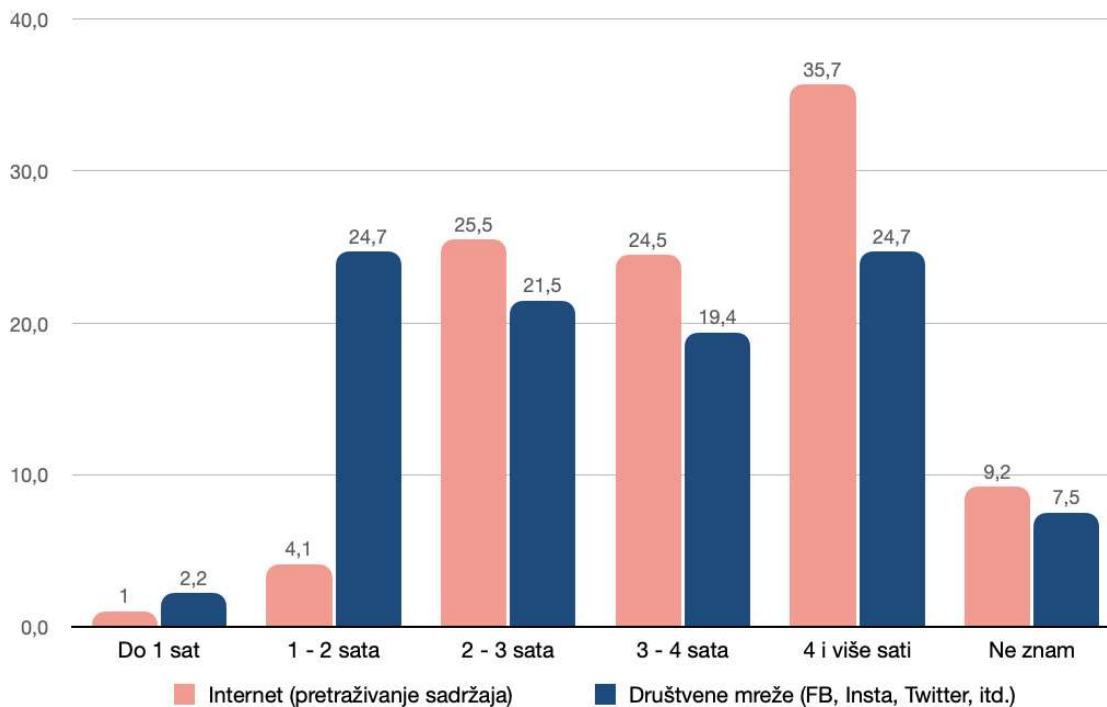
Grafikon 1 Učestalost aktivnosti u slobodno vrijeme (N=271)



Iz grafikona je jasno vidljivo da su aktivnosti koje iziskuju određenu kolektivnu dimenziju ili druženje značajno podzastupljene u odnosu na one aktivnosti koje se mogu provoditi individualno. Također, zanimljivo je napomenuti da 95,9% ispitanih tvrdi da svaki dan u slobodno vrijeme koristi društvene mreže, odnosno 92,9% navodi da koristi internet za pretraživanje određenog sadržaja, dok s druge strane 47% ispitanih navodi da se rijetko ili nikada bavi sportom, odnosno 26,6% tvrdi da rijetko ili nikada čita knjige. Čini se iznimno interesantnim ovdje dodati još podatak da prema provedenom istraživanju većina ispitanika, njih 35,7%, provodi više od četiri sata dnevno na internetu, 24,6% ispitanih provodi od tri do četiri sata dnevno, 25,5% od dva do tri sata dnevno, 4,2% od jednog do dva sata dnevno, dok svega 1% ispitanih navodi da dnevno koristi internet manje od jednog sata.

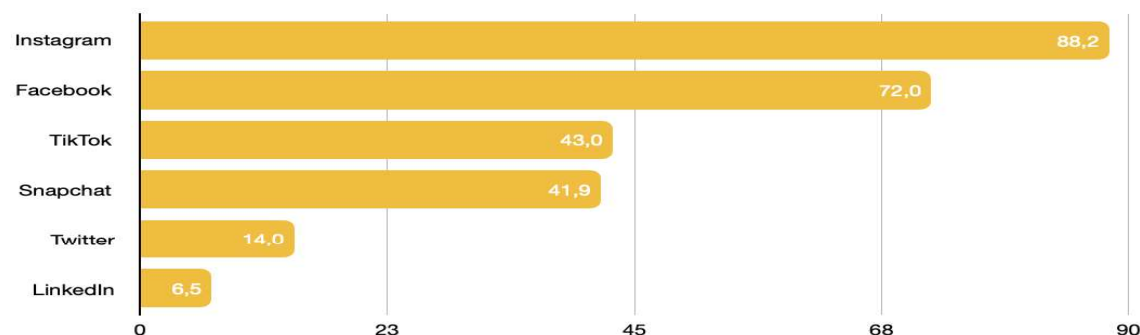
Ovi pokazatelji potvrđuju prethodno pomenutu teorijsku elaboraciju da neograničena mogućnost konzumiranja online sadržaja putem pametnih aparata zapravo stvara mogućnosti dualnog pristupa životu, odnosno ono što nazivao *real life* u odnosu na ono što jeste *virtual life* koji mladi mogu uz neznatan napor korigirati i predstaviti drugačije od onog što on zapravo jeste. Zbog toga ne čudi ni popularizacija virtualnih video igara poput *Second Life* koja nudi virtualni svijet i virtualnu realnost pod krilaticom *Explore, Discover, Create* (istraži, otkrij, kreiraj). Mogućnosti koje današnja tehnologija nudi Generaciji Z zapravo samo potvrđuje njihovo poimanje stvarnosti, da ono što se nije dogodilo (objavilo) na Internetu (društvenim mrežama) zapravo se nije ni dogodilo. U narednom grafikonu slijedi prikaz percipiranog provođenja slobodnog vremena na internetu i društvenim mrežama, što potvrđuje da mladi najčešće glavninu svog slobodnog vremena provode Online.

Grafikon 2 Distribucija percipiranog provođenja slobodnog vremena na internetu i društvenim mrežama (N=271)



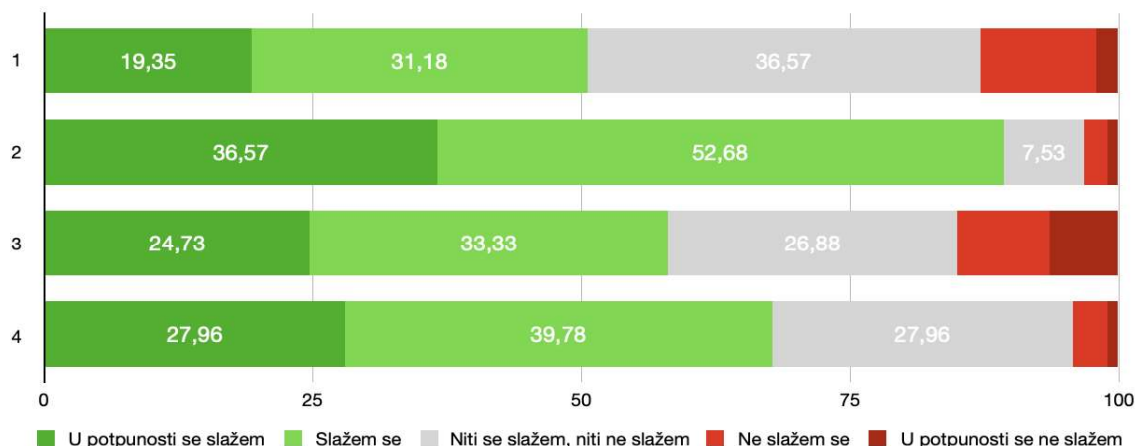
Ako analiziramo dobivene podatke vidimo da većina ispitanika zapravo dobar dio dana cca. 1/5 dna provodi na internetu a najčešće na nekoj od društvenih mreža, što nas dovodi do pretpostavke da veliki broj mladih zapravo se najčešće informira pomoću sadržaja koji prati na društvenim mrežama, što može biti kobno za razvoj ličnosti i formiranje kritičkog mišljenja kod mlade osobe, jer prema raspoloživim istraživanjima Generacija Z nema razvijenu čitalačku kulturu i kritički pristup prema dobijenim informacijama (Žiga, Turčilo, Osmić, Bašić, Džananović Mirašćija, Kapidžić i Brkić Šmigoc, 2015 i Turčilo i ostali, 2019), što dovodi do veće mogućnosti manipuliranja sa ovom generacijom. Ovoj tezi idu u prilog i stavovi ispitanika gdje velika većina navodi da internet najčešće koristi za pristup društvenim mrežama (87,8%), zatim za slušanje muzike ili praćenje određenog video sadržaja (77,6%), dok nešto manji procenat - 64,3% ispitanih koristi internet da bi došao do informacija, odnosno za čitanje vijesti. Prezentirani podaci ukazuju na jasan trend da generacija Z zapravo najčešće u svoje slobodno vrijeme koristi internetske sadržaje radi zabave i razonode. Nadalje od 271 ispitanog pripadnika Generacije Z svega 15 njih (5,53%) navodi da nema profil (*account*) na nekoj društvenoj mreži, dok 256 (94,46%) tvrdi da ima barem jedan profil koji svakodnevno koristi. Na nerednom grafikonu prikazana je učestalost i popularnost društvenih mreža koje najčešće koriste pripadnici Generacije Z koji su uzeli učešće u istraživanju.

Grafikon 3 Društvena mreža na kojoj imam profil i koristim svakodnevno (N=271)



Analizirajući dobivene podatke možemo konstatirati da je najpopularnija društvena mreža kod Generacije Z Instagram (88,2%), zatim Facebook (72%), te TikTok (43%) i Snapchat (41,9%). Što nam zapravo govore dobiveni podaci, prema određenim trendovima? Mladi ljudi žele informacije da dobiju brzo i najvažnije sažeto, po mogućnosti u obliku videa ili slike sa što manje teksta, što potvrđuje sve veća popularnost TikTok-a i Snapchat-a. Također, mnogi mladi ljudi su migrirali sa Facebook-a, odnosno sve više odustaju od Facebook-a iz razloga što su „starije generacije“ pristupile i prate sadržaje na Facebook-u. Među tom generacijom su najčešće upravo roditelji Generacije Z, te je time narušena „virtuelna mladalačka privatnost“. Kako i na koji način pripadnici Generacije Z percipiraju sadržaje koje nude društvene mreže prezentirano je u Grafikonu 4.

Grafikon 4 Na osnovu društvenih mreža... (N=262)

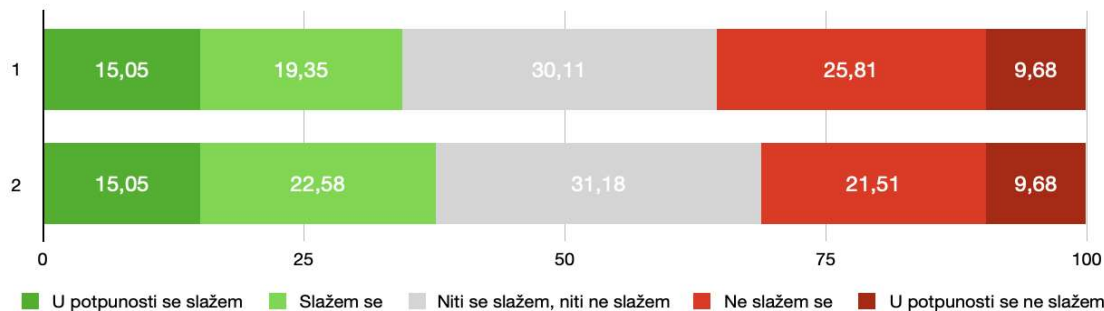


Najveći nivo slaganja mladi ljudi imaju prema stavu da *uz pomoć društvenih mreža stječu nova znanja* (2) odnosno dolaze do novih informacija (89,25%), što je diskutabilno uzme li se u obzir količina netačnih i neprovjerenih informacija koje svakodnevno kruže društvenim mrežama. Podatak da devet od deset respondenata, pripadnika Generacije Z smatra da stječe nova znanja i nove informacije, može također ići u pravcu da su informacije koje se konzumiraju najčešće zabavnog i šaljivog karaktera. Zanimljivim se čini pomenuti da se 67,74% ispitane populacije slaže da na osnovu društvenih mreža ima potrebu da je upoznat/a sa onim što rade prijatelji i kad oni nisu s njima (4), što nas dovodi do pretpostavke da Generacija Z ima izraženu potrebu za informacijama o aktivnostima kruga ljude koje naziva (virtualnim) prijateljima. Svaki drugi respondent (51,53%) smatra da preko društvenih mreža upoznaje nove ljude i širi krug prijatelja (1). Također, iznimno važnim čini se istaći da se ispitana grupa pripadnika Generacije Z većinom slaže (58,06%) sa konstatacijom da na društvenim mrežama dijeli sadržaje iz svog života te da ga to čini sretnim (3).

Mladi ljudi odnosno kako ih Šmakić naziva digitalni domorodci (Generacija Z) u odnosu na njihove prethodnike digitalne imigrante (Prensky) „govore digitalnim jezikom i procesuiraju informacije veoma različito od prethodnih generacija“ (Šmakić, 2016) što znači da i socijalizaciju percipiraju drugačije od digitalnih imigranata (Generacija X i Y). Danas je *like* društveni simbol kojim si prihvaćen ili ne u cyber okolini od „prijatelja“. Mladi danas svoju komunikaciju zasnivaju na emotikonima [riječ emotikon (engl. emoticon, od riječi emotion — „emocija“, „osećanje“ i icon — „ikona“, „ikonica“) što je zapravo likovni i grafički prikaz ljudskog lica kojim se izražavaju osjećanja] čime se jedan segment koji je bilo vrlo teško digitalizirati, odnosno virtualizirati stvorio most između emocija i cyber prostora, tako danas mladi vrlo često većinu svoje komunikacija svode na razmjenu emotikona gdje cyber sagovorniku prenose svoje osjećaje u datoj situaciji.

Također smo pitali pripadnike Generacije Z da li korištenje društvenih mreža utječe na to da imaju manje slobodnog vremena za druge aktivnosti (1), odnosno da li pomoću društvenih mreža uče kako mogu biti zreliji i prihvaćeni u društvu i zajednici (2)? Dobiveni rezultati prikazani su u Grafikonu 5.

Grafikon 5 Na osnovu društvenih mreža... (N=262)



Generacija Z, odnosno 34,4% ispitane populacije, smatra da ima manje slobodnog vremena za druge aktivnosti zbog korištenja društvenih mreža, dok velika većina tvrdi da konzumiranje društvenih mreža ne utječe na raspoloživo slobodno vrijeme za druge aktivnosti. Uzmemo li u obzir prethodna istraživanja, ali i rezultate ovog, možemo konstatirati da je percepcija mladih o značaju „izgubljenog vremena“ u virtualnom svijetu neprimjetna. Shodno navedenom, ne čudi ni značajan procent (37,63%) pripadnika Generacije Z koji smatraju da putem društvenih mreža uče kako mogu biti zreliji i prihvaćeniji u društvu i zajednici. Odnosno kako Šmakić navodi „internet je prihvaćen kao iskonska istina, mladi ne promišljaju sadržaj koji se nudi, niti su učeni u sferi klasičnog obrazovanja mehanizmima za kritičko promišljanje medijskog sadržaja, te nas to dovodi do kritične mase kojom je lako manipulirati posredstvom sadržaja na mreži“ (2016: 1334). Sve navedeno potvrđuju i rezultati PISA testiranja bosanskohercegovačke mladosti koja ne posjeduje funkcionalnu pismenost čiji jedan od preduvjeta jeste i izgradanja kritičkog promišljanja.

### Zaključna razmatranja

Društvene mreže i internet zauzimaju značajan dio života Generacije Z. Ova generacija svoje stavove, mišljenja kreira dominantno informacijama dobijenim na društvenim mrežama. Generaciji digitalnih domorodaca društvene mreže su determinirale odrastanje i sazrijevanje te pogledom „sa strane“ lako je primijetiti određene „anomalije“ primarno s tačke gledišta „digitalnih imigranata“. Uzimajući u obzir prethodna istraživanja i analizirane rezultate terenskog rada možemo konstatirati da je polazna direktivna hipoteza koja je glasila „Upotreba interneta od ranog doba i interakcija sa društvenim mrežama Generacije Z mijenjaju način odrastanja“ u potpunosti potvrđena. Generacija Z kao generacija koja je odrasla u digitalno doba u potpunosti je prilagodila navike i ponašanja cyber prostoru. Stalna potreba da se bude online dovela je do razvoja marketinških, ali i političkih trikova (algoritama) kojim je dodatno olakšano manipuliranje i nametanje stavova i mišljenja mladima. (Ne)kvalitet sadržaja koji konzumiraju mladi ljudi na društvenim mrežama zapravo govori o generaciji koja u slobodno vrijeme ne želi da se emancipira, obrazuje ili uči, nego da se zabavlja i vrijeme potroši što bezbrižnije. Tako se cyber prostor često iz ugla Generacije Z tretira kao prostor u kojem se dobijaju informacije koje su „lakše probavljive“ i najčešće zabavnog karaktera. Nedostatak medijske, političke, pa i građanske pismenosti Generacije Z vodi lakšoj manipulaciji ove subpopulacije, čime se stvara prostor za kreiranje stavova kod mladih ljudi koji za demokratska društva nisu idealna predispozicija za razvoj. Dodamo li tome još i nedostatan obrazovanje, visoku stopu nezaposlenosti te loše socio-materijalne uslove nije teško prognozirati kakva nas budućnost očekuje. Potrebne su temeljite izmjene, odnosno kurikularna reforma primarnog, sekundarnog i tercijarnog nivoa obrazovanja u kojem će se u skladu sa tehnološkom revolucijom koju živimo, obrazovanje „konektovati“ sa cyber prostorom i iskoristiti potencijale kojima raspolaže, a time i dati signal Generacijama koje dolaze da obrazovanje, učenje i studiranje nisu nešto što većinom prakticiraju „digitalni imigranti“.

**Literatura:**

1. *Djeca medija* (2016), dostupno na: <https://djecamedija.org/opis-projekta/>, pristupljeno 26.06. 2022. godine
2. Lavić, S. (2014). *Leksikon socioloških pojmova*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
3. Mihaljević, J. (2019). *Na svijetu trenutčno živi ovih 10 generacija. Kojoj vi pripadate?*, dostupno na: <https://www.mirovina.hr/novosti/na-svijetu-trenutacno-zivi-ovih-10-generacija-kojoj-vi-pripadate/>, pristupljeno 23.06.2022. godine.
4. Strauss, W., & and Howe, N. (1991). *Generation: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company Inc.
5. Smith, W. (2009). Does Gender Influence Online Survey Participation? Dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501717.pdf>
6. Šimunović, M. (2017). *X,Y,Z i Baby Boomersi – Sve o generacijama koje čine današnji svijet*, dostupno na: <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/x-y-z-i-baby-boomersi-sve-o-generacijama-koje-cine-danasnji-svijet/>, pristupljeno 25.06.2022. godine.
7. Šmakić, K. (2016) Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije 'like' na kreativno ponašanje mladih. *In MediaRes*. Vol.5, br.9, str. 1333-1338.
8. Tanta, I., Mihovilović, M., Sablić, Z. (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?. *Medijska istraživanja*, god. 20, br. 2, str. 85-110.
9. Turčilo, L., Osmić, A., Kapidžić, D., Šadić, S., Žiga, J. i Dudić, A. (2019). *Studija o mladima Bosna i Hercegovina*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
10. Žiga, J., Turčilo, L., Osmić, A., Bašić, S., Džananović Miraščija, N., Kapidžić, D. i Brkić Šmigoc, J. (2015). *Studija o mladima u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE LIFE OF GENERATION Z  
IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**

**Abstract:** *The subject of this research is the analysis of the role of social networks in the life of Generation Z in Bosnia and Herzegovina. The study aims to analyze how social networks determine the growth and maturation of new generations in a dynamic social environment. In this context, the goal was to empirically establish and analyze the current situation concerning the topic in question and identify the key influencing factors. Research is based on the hypothesis that the use of the Internet from an early age and the interaction with the social networks of Generation Z change how these young people grow up. We have used following methods and techniques: basic methods of logical reasoning, general scientific methods - mixed method approach, methods and techniques for data collection. In conclusion, the initial hypothesis was verified, and it was stated that social networks play a significant role in the way Generation Z grows up and matures, which are new challenges for the socialization of this generation of young people in Bosnia and Herzegovina.*

**Keywords:** *Generation Z, social networks, Internet, youth behavior, Bosnia and Herzegovina*