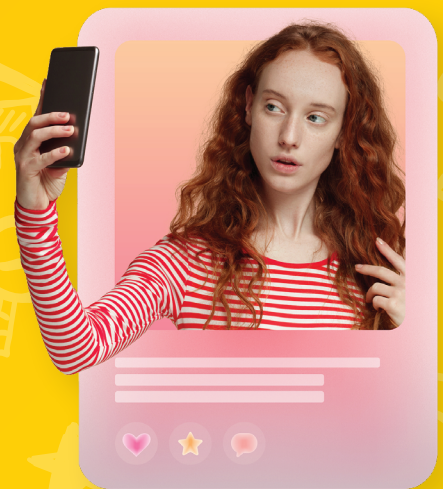
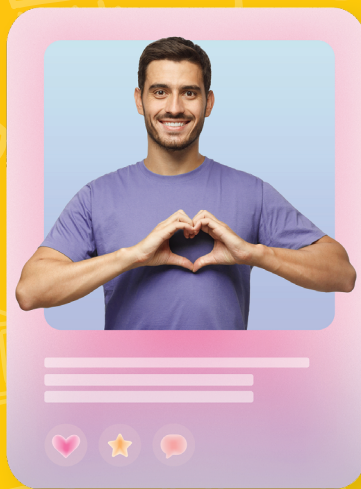


Između ekrana i uticaja:

Ko oblikuje online iskustva mladih?

Stavovi mladih u Bosni i Hercegovini
prema influencerima i njihovom sadržaju



Između ekrana i uticaja:

Ko oblikuje online iskustva mladih?

Stavovi mladih u Bosni i Hercegovini
prema influencerima i njihovom sadržaju

FINALNI IZVJEŠTAJ
Januar 2026. godine

Izdavač:	UNICEF Bosna i Hercegovina
Lektura:	LIBAR agencija za poduku i prevodilaštvo
Dizajn i prijelom:	Grafički studio LIK
Adresa izdavača:	UNICEF Bosna i Hercegovina Zmaja od Bosne b. b., 71000 Sarajevo
Tel./Faks:	+387 (0)33 293 600 / 642 970
E-mail:	sarajevo@unicef.org
Web:	www.unicef.ba
Facebook:	www.facebook.com/UNICEFBiH

Napomena:

Ova publikacija izrađena je uz podršku Mreže savjeta/vijeća učenika BiH i Regulatorne Agencije za komunikacije BiH

© 2026 UNICEF. Sva prava zadržana.

SADRŽAJ

Sažetak	4
Uvod: Influenseri kao dio svakodnevnog digitalnog okruženja mladih	6
Metodologija	8
Cilj istraživanja	8
Uzorak	8
Instrument i sadržaj upitnika	8
Etika i zaštita učesnika	9
Prikupljanje podataka i analitički pristup	9
1. Korištenje društvenih mreža: Gdje mladi susreću influencersere?	9
1.1. Društvene mreže koje mladi koriste	9
1.2. Vrijeme provedeno uz sadržaje influencersera	10
1.3. Vrste sadržaja koje mladi prate	11
2. Uticaj influencersera: Važnost, povjerenje i ponašanje mladih	13
2.1. Važnost mišljenja influencersera	13
2.2. Promjena mišljenja ili ponašanja pod uticajem influencersera	13
2.3. Povjerenje u informacije koje influencersi objavljuju	14
2.4. Oznake sponzoriranog sadržaja	15
2.5. Kupovina proizvoda na preporuku influencersera	15
2.6. Etička pravila i odgovornost influencersera	16
2.7. Uticaj influencersera na samopouzdanje mladih	19
3. Percepcija štetnog i rizičnog sadržaja: Kada sadržaj postaje problem?	20
3.1. Vrste štetnog sadržaja koje mladi primjećuju	20
3.2. Sadržaji koje mladi smatraju najštetnijim	21
3.3. Izloženost ekstremnim idejama u online prostoru	23
3.4. Osjećaj nelagode nakon gledanja sadržaja influencersera	24
4. Prijavljivanje i zaštita: kako mladi reagiraju?	25
4.1. Informiranost o prijavi štetnog sadržaja	25
4.2. Iskustva prijavljivanja štetnog sadržaja	26
4.3. Percepcija reakcije platformi	26
5. Regulacija i odgovornosti: Šta mladi očekuju?	28
5.1. Uloga države u regulaciji	28
5.2. Percepcija odgovornosti za influencerski sadržaj	29
5.3. Mjere koje mladi vide kao zaštitu u online prostoru	30
Zaključak	32
Preporuke	33
Aneks	35

Sažetak

Influenseri su danas sastavni dio svakodnevice mladih u Bosni i Hercegovini. Mladi ih prate svakodnevno, često više sati dnevno, prvenstveno putem *TikToka* i *Instagrama*. Njihovi sadržaji nisu samo izvor zabave: oni utiču na stavove, navike, potrošačke odluke, samopouzdanje i način na koji mladi doživljavaju sebe i svijet oko sebe. Ovo istraživanje pokazuje da taj uticaj nije ni jednoličan ni bezazlen, ali ni nekritički prihvaćen od strane mladih.

Mladi nisu pasivni, ali jesu stalno izloženi

Podaci pokazuju da mladi u BiH ne doživljavaju influencersere kao apsolutne autoritete. Povjerenje u informacije koje influencerseri dijele uglavnom je djelimično i selektivno. Ipak, gotovo polovina mladih navodi da im mišljenje influencersera ima određeni značaj, a više od jedne četvrtine da su zbog influencerskog sadržaja promijenili neko ponašanje ili stav, od stila života i potrošačkih izbora do odnosa prema vlastitom tijelu i mentalnom zdravlju.

Rizik ne proizilazi iz jedne objave ili jednog influencersera, već iz ponavljanja, emocionalne bliskosti i stalne prisutnosti. Što više vremena mladi provode uz influencerske sadržaje, veća je vjerovatnoća da će se poruke normalizirati i pretočiti u stvarne odluke.

Kada reklama izgleda kao savjet

Istraživanje jasno pokazuje da mladi prepoznaju snažnu komercijalnu dimenziju influencerskog sadržaja, ali istovremeno navode da sponzorirane objave nisu uvijek jasno i dosljedno označene. Posebno u lifestyle i beauty sadržajima, promocije se često predstavljaju kao lična iskustva ili preporuke, što otežava mladima da razlikuju reklamu od autentičnog mišljenja.

Ovo nije bez posljedica: dio mladih, naročito djevojke, navodi da su kupovali proizvode na preporuku influencersera i da su tim kupovinama uglavnom bili zadovoljni. Time influencerseri postaju ne samo kulturni, već i ekonomski akteri u životima mladih, često bez jasnih pravila vidljivosti i odgovornosti.

Digitalni prostor kao izvor pritiska, ne samo zabave

Mladi redovno nailaze na sadržaje koje doživljavaju kao štetne ili rizične: nerealne standarde ljepote i uspjeha, promociju alkohola i drugih rizičnih ponašanja, seksualizaciju, govor mržnje i ekstremne ideje. Gotovo svaka četvrta mlada osoba navodi da se barem jednom osjećala loše nakon gledanja influencerskog sadržaja.

Ova iskustva nisu ista za sve. Djevojke češće ističu negativan uticaj na samopouzdanje i osjećaj pritiska da moraju izgledati ili živjeti „savršeno“. Dječaci češće izražavaju zabrinutost zbog normalizacije nasilja, rizičnih ponašanja i manipulacije informacijama. Stariji adolescenti jasnije prepoznaju rizike, ali istovremeno izražavaju veći skepticizam prema tome da ih postojeći sistemi zaštite mogu efikasno zaštititi.

Praznina između zaštite „na papiru“ i stvarnog iskustva

Iako većina mladih zna da postoje mehanizmi za prijavu štetnog sadržaja, prijavljivanje u praksi ostaje rijetko. Mladi često smatraju da su procedure nejasne, reakcije platformi spore ili nevidljive, te da prijavljivanje „ne mijenja ništa“. Ova praznina između formalnih mehanizama zaštite i stvarnog osjećaja sigurnosti dovodi do toga da se štetan sadržaj prešutno normalizira, umjesto da se sistemski adresira.

Kome mladi pripisuju odgovornost

Mladi najčešće odgovornost za influencerski sadržaj pripisuju samim influencerima i digitalnim platformama. Država i roditelji se rjeđe vide kao primarni nosioci odgovornosti, ali se istovremeno prepoznaje da zaštita u **online** prostoru ne može biti rezultat djelovanja samo jednog aktera. Mladi ne traže cenzuru interneta – oni traže jasna pravila, transparentnost i znanje koje im omogućava da razumiju i kritički procijene sadržaje kojima su izloženi.

Šta ovo znači za djelovanje

Nalazi istraživanja ukazuju na to da **online** sigurnost mladih ne može počivati isključivo na individualnoj odgovornosti djece i mladih u digitalnom prostoru koji je dizajniran da privlači pažnju, briše granice između reklame i sadržaja, te nagrađuje ekstremne i emocionalno nabijene poruke.

Podaci jasno upućuju na potrebu za:

- jačanjem medijske i digitalne pismenosti kao prve linije zaštite,
- jasnijim i dosljednim pravilima za označavanje sponzoriranog sadržaja,
- vidljivijim, jednostavnijim i efikasnijim mehanizmima prijavljivanja,
- prepoznavanjem influensera kao javnih aktera s odgovornošću, posebno prema maloljetnicima,
- koordiniranim djelovanjem roditelja, škola, platformi, regulatora i kreatora sadržaja.

Zaključna poruka

Mladi u Bosni i Hercegovini nisu izgubljeni u digitalnom prostoru, ali su često prepušteni sami sebi u suočavanju s njegovim pritiscima. Ovo istraživanje pokazuje da postoji snažna osnova za izgradnju sigurnijeg, transparentnijeg i odgovornijeg **online** okruženja. Ključno pitanje više nije da li influenceri utiču na mlade, već da li ćemo taj uticaj ostaviti bez jasnih pravila ili ga usmjeriti tako da podržava dobrobit, razvoj i prava djece i mladih?

Uvod:

Influenseri kao dio svakodnevnog digitalnog okruženja mladih

Digitalni mediji danas predstavljaju centralno okruženje u kojem mladi komuniciraju, informiraju se i oblikuju stavove. Istraživanja u Bosni i Hercegovini (BiH) pokazuju da su društvene mreže i **online** portali dominantni izvori informacija za mlade, dok tradicionalni mediji imaju znatno manji doseg. Čak 65% mladih navodi **online** portale kao primarni izvor vijesti, dok se 28% najviše informira putem društvenih mreža¹. Slični obrasci zabilježeni su u evropskim državama, u kojima mladi sve češće vijesti, stavove i društvene teme konzumiraju putem platformi poput **Instagrama, TikToka i YouTubea**². U takvom digitalnom okruženju, influenseri se pozicioniraju kao važni posrednici informacija, normi i vrijednosti. Njihov uticaj ne temelji se prvenstveno na formalnoj stručnosti već na percepciji autentičnosti, bliskosti i kontinuirane prisutnosti u svakodnevnom **online** životu mladih. Mladi influencers često doživljavaju kao „obične ljude“ s kojima mogu razviti parasocijalni odnos³, što doprinosi većoj otvorenosti prema porukama koje prenose i povećava vjerovatnoću njihovog prihvatanja. Dok mladi u BiH neke influencers vide u pozitivnom svjetlu (kao kreatore edukativnog sadržaja ili promotere društveno korisnih tema), druge kritiziraju da promoviraju nerealan, materijalistički stil života bez suštine.

Iako influenseri mogu pružiti edukativan ili inspirativan sadržaj, stručnjaci upozoravaju na niz rizika i negativnih uticaja povezanih s ovom pojavom. Posebnu zabrinutost izaziva širenje dezinformacija i nepouzdanih tvrdnji, budući da influenseri često nemaju formalnu stručnost, a ipak nude savjete o temama poput zdravlja, ishrane ili načina života, koji mogu biti netačni ili obmanjujući. Dodatni izazov predstavlja snažna komercijalna dimenzija influencerskog sadržaja: brojni kreatori sadržaja ostvaruju prihode kroz promociju proizvoda, pri čemu se ponekad nekritički reklamiraju nezdrava hrana, dijetetski preparati ili druge potencijalno rizične prakse, često bez jasnog i dosljednog označavanja sponzoriranog sadržaja⁴. Uticaj influencersa, međutim, ne ograničava se isključivo na promociju pojedinačnih proizvoda ili trendova. Njihove poruke i prikazi mogu imati širi efekat na način na koji mladi oblikuju sliku o sebi, svojim aspiracijama i svijetu koji ih okružuje.

Uticaj influencerskog sadržaja na samopouzdanje i mentalno zdravlje

Vrijeme koje adolescenti provode uz društvene mreže i influencerski sadržaj ne donosi im isključivu zabavu, već može uticati i na njihovu sliku o sebi. Mnogi influenseri prikazuju idealizirane verzije sebe, fizički izgled uljepšan filterima, luksuzan stil života i stalnu pozitivnost, što može stvoriti nerealne standarde s kojima se mladi upoređuju. Istraživanja pokazuju da gotovo polovina adolescenata navodi kako sadržaji na društvenim mrežama negativno utiču na njihovu percepciju vlastitog tijela.⁵ Djevojčice su pritom posebno ranjiva grupa, jer češće internaliziraju idealizirane i nerealne standarde ljepote koje vide

1 Mediacentar Sarajevo. (2021). *Youth for Better Media: The Attitudes, Habits and Needs of Youth in BiH Regarding Media Content*. https://www.media.ba/sites/default/files/mladi_za_bolje_medije_eng_03_final.pdf

2 Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. <https://www.eukidsonline.ch/files/Eu-kids-online-2020-international-report.pdf>

3 *Parasocijalni odnos označava jednostrani psihološki odnos u kojem pojedinac razvija osjećaj bliskosti, poznanstva ili emocionalne povezanosti s medijskom osobom (npr. glumcem, influencerom, javnom ličnošću), iako stvarna uzajamna interakcija ne postoji*

4 Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2023). *Social media ers and adolescents' health: A scoping review of the research field*. *Social Science & Medicine*, 340(116387), 116387–116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>

5 Bickham, D.S., Hunt, E., Bediou, B., & Rich, M. (2022). *Adolescent Media Use: Attitudes, Effects, and Online Experiences* <https://digitalwellnesslab.org/wp-content/uploads/Pulse-Survey-Adolescent-Attitudes-Effects-and-Experiences.pdf>

online, što dovodi do nezadovoljstva tijelom i lošeg raspoloženja. Također, mlađe djevojke i one s nižim samopouzdanjem češće se negativno porede s influencerima atraktivnog izgleda ⁶. Istovremeno, važno je naglasiti da uticaj influencerskog sadržaja nije isključivo negativan, određeni influenceri doprinose normalizaciji razgovora o mentalnom zdravlju, promoviraju prihvatanje različitosti ili nude osjećaj zajedništva i podrške, što neki mladi prepoznaju kao pozitivan resurs. Međutim, stručnjaci posebno upozoravaju na rizike povezane s toksičnim sadržajem poput objava koje promoviraju nezdravo mršavljenje, samopovređivanje ili opasne **online** izazove. Prema posljednjim podacima iz istraživanja na području Evrope, oko 10–12% djece od 11 do 16 godina susrelo se s web-sadržajima koji glorificiraju samopovredu ili ekstremnu dijetu ⁷. Stručnjaci stoga ističu važnost digitalne pismenosti i emocionalne podrške: mlade treba osnažiti da kritički sagledaju ono što vide **online** i da shvate da su mnoge „savršene“ slike zapravo nerealne.

Online zaštita djece: Prijavljivanje, uloga platformi i regulatorni okvir

Zaštita djece u **online** okruženju danas je prioritet mnogih regulatora i platformi. Mehanizmi prijavljivanja štetnog sadržaja postoje na svim većim društvenim mrežama, ali mladi ih relativno rijetko koriste. Istraživanja otkrivaju da je čak 71% djece iskusilo neki oblik **online** štete (npr. uvrede, uznemiravanje, neprimjeren sadržaj), ali je samo 36% njih to prijavilo platformi.⁸ Glavni razlozi koje djeca navode su: nejasan i složen proces prijave, skepticizam jer mnogi misle da „prijavljivanje neće ništa promijeniti“, uvjerenje da platforme sporo reagiraju ili uopće ne reagiraju na prijave. Na sličnom tragu, Vijeće Evrope je još 2018. godine izdalo sveobuhvatne Smjernice za prava djeteta u digitalnom okruženju (CM/Rec(2018)7), pozivajući države da osiguraju da djeca imaju pristup internetu u sigurnim uslovima, da platforme proaktivno sprječavaju štetu, te da postoje učinkoviti mehanizmi prijave i pravne zaštite prilagođeni djeci. U duhu ovih smjernica, mnoge evropske zemlje su pokrenule inicijative: od uvođenja digitalnih obrazovnih programa u školama (koji uče djecu kako reagirati na **cyberbullying** ili **grooming**), do uspostave specijaliziranih tijela za **online** sigurnost djece. Ovakav nedostatak povjerenja može značiti da se stvarni razmjeri štetnog sadržaja možda potcjenjuju, a time i pritisak na platforme da reagiraju ostaje manji, zbog čega Regulatori širom svijeta rade na postavljanju jasnijih pravila.

Na nivou Evropske unije, **Digital Services Act (DSA)** koji je usvojen 2022. godine predstavlja značajan iskorak u regulaciji digitalnih platformi, s posebnim akcentom na zaštitu maloljetnika. Nove Smjernice Evropske komisije (2025)⁹ detaljno propisuju mjere za platforme od toga da nalozi maloljetnika budu podrazumijevano privatni, preko isključenja algoritamskih preporuka rizičnog sadržaja za djecu, do jednostavnijih alata za blokiranje i prijavu nepoželjnih interakcija. Poseban akcent stavljen je na transparentnost i brzinu reakcije, pri čemu platforme moraju pružiti povratnu informaciju na prijave u razumnom roku i omogućiti korisnicima da ulože svoje žalbe ako nisu zadovoljni ishodom. **Online** zaštita djece tako postaje multidisciplinarna misija, od tehničkih rješenja za provjeru godina, preko jačanja svijesti, do međunarodnih standarda sve sa zajedničkim ciljem da digitalno okruženje bude mjesto na kojem mladi mogu učiti, komunicirati i rasti bez straha od zloupotrebe ili povrede.

6 Mahon C. and Hevey D. (2021). *Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>

7 European Parliament. (2025). *Youth and social media* [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/779235/EPRS_BRI\(2025\)779235_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/779235/EPRS_BRI(2025)779235_EN.pdf)

8 Internet Matters. (2025). *Understanding and improving how children report online harm*. <https://www.internetmatters.org/wp-content/uploads/2025/05/Understanding-and-improving-how-children-report-online-harm-Internet-Matters-May-2025.pdf>

9 European Union. (2025). *Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online* https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:C_202505519

Metodologija

Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je sagledati iskustva, stavove i percepcije mladih u BiH u vezi s influencersima i sadržajima koje prate na društvenim mrežama. Fokus je stavljen na način na koji mladi doživljavaju influencerske poruke, prepoznaju potencijalne rizike, te promišljaju pitanja odgovornosti i zaštite u **online** prostoru.

Uzorak

Anketa je provedena na prigodnom uzorku srednjoškolaca iz cijele BiH, uključujući urbane, manje urbane i ruralne sredine. Iako uzorak nije reprezentativan u statističkom smislu, visok broj učesnika i brz odziv ukazuju na izraženu zainteresiranost mladih da podijele svoja iskustva i stavove o ovoj temi, kao i na relevantnost influencerskih sadržaja u njihovom svakodnevnom digitalnom okruženju.

U anketi je učestvovalo **ukupno 2.389** mladih iz cijele BiH, pri čemu su u uzorku zastupljene djevojke i dječaci različitih dobnih grupa, s najvećim udjelom mladih u dobi **15 do 18 godina**¹⁰. Ukupno 2.480 osoba pristupilo je **online** upitniku, od čega je 2.389 dalo saglasnost za učešće i nastavilo s popunjavanjem.

Tabela A. Struktura učenika i učenica prema spolu i dobnoj grupi

Spol x Dobna grupa						
Dobna grupa	Muški spol		Ženski spol		Ne želim da se izjasnim	
	N	%	N	%	N	%
13–14	1	< 1%	4	< 1%	1	1%
15–16	344	55%	852	51%	42	55%
17–18	254	40%	761	45%	30	40%
19 ili više	30	5%	67	4%	3	4%
Ukupno	629	100%	1684	100%	76	100%

Napomena: Detaljna struktura uzorka prema mjestu stanovanja i administrativnoj pripadnosti prikazana je u Aneksu (Tabele A1–A2).

Instrument i sadržaj upitnika

Korišten je anonimni **online** upitnik koji je uključivao kombinaciju zatvorenih i otvorenih pitanja. Upitnik je obuhvatao teme vezane za korištenje društvenih mreža, vrste influencerskog sadržaja koje mladi prate, povjerenje u informacije koje influencersi objavljuju, promjene mišljenja ili ponašanja, percepciju štetnog i rizičnog sadržaja, emocionalne reakcije, iskustva s prijavljivanjem, te stavove o regulaciji i odgovornosti u **online** prostoru. Otvorena pitanja omogućila su mladima da vlastitim riječima opišu sadržaje koje doživljavaju kao najštetnije i načine na koje razmišljaju o zaštiti u digitalnom okruženju.

Napomena: Detaljan pregled pitanja i strukture upitnika prikazan je u Aneksu.

¹⁰ Iako je dobna grupa 13–14 godina uključena u deskriptivni prikaz uzorka, zbog malog broja ispitanika (< 1%) nije uključena u daljnje statističke analize.

Etika i zaštita učesnika

Istraživanje je provedeno u skladu s UNICEF-ovim etičkim standardima. Učešće u anketi bilo je dobrovoljno i zasnovano na informiranom pristanku, a prikupljeni podaci nisu uključivali lične identifikacijske informacije. Posebna pažnja posvećena je zaštiti privatnosti i dobrobiti učesnika tokom cijelog procesa prikupljanja podataka.

Prikupljanje podataka i analitički pristup

Prikupljanje podataka provedeno je u periodu od **10. decembra do 25. decembra 2025. godine**. *Online* upitnik distribuiran je u saradnji s Mrežom savjeta/vijeća učenika u BiH (mreSVUBiH), kroz strukture vijeća učenika u srednjim školama širom zemlje, što je omogućilo brz i geografski raznolik odziv mladih.

Podaci su analizirani deskriptivno, uz poređenje odgovora prema spolu i dobnim grupama, pri čemu su u tekstu korištene dvije dobne kategorije: adolescenti u dobi od 14 do 16 godina i adolescenti u dobi od 17 do 19 godina, dok su razlike prema spolu analizirane između djevojaka i dječaka, s ciljem uočavanja obrazaca u iskustvima i percepcijama mladih. **Nalazi istraživanja predstavljaju percepcije i iskustva mladih u određenom trenutku i treba ih tumačiti u kontekstu samoprijavljenih odgovora i specifičnog uzorka ispitanika.**

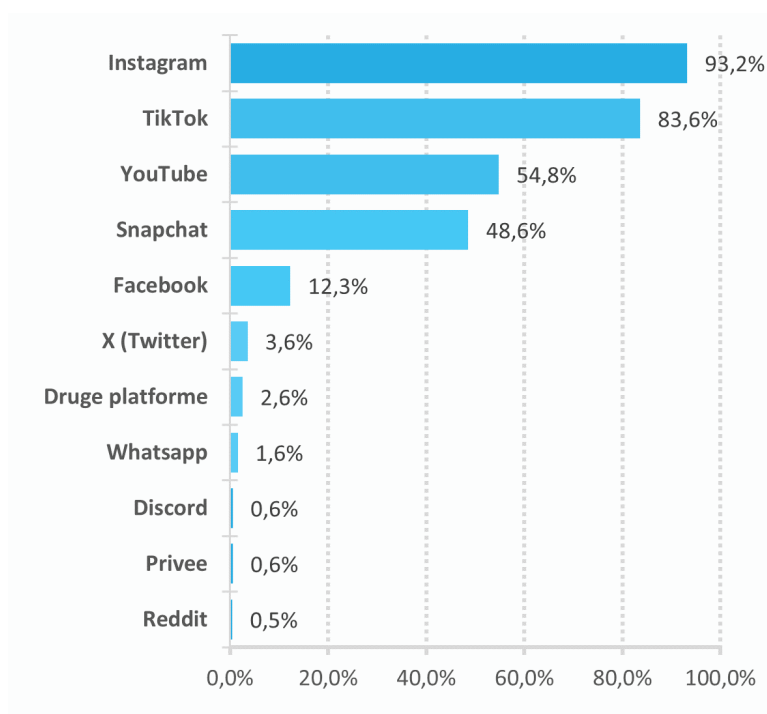
1. Korištenje društvenih mreža: Gdje mladi susreću influensere?

Društvene mreže čine svakodnevno digitalno okruženje mladih u BiH i predstavljaju glavni prostor u kojem dolaze u kontakt s influencerima i njihovim sadržajima. Kako bi se razumjelo kakav uticaj influenceri imaju na stavove, ponašanja i percepcije mladih, važno je sagledati gdje su mladi *online*, koliko vremena provode uz ovakve sadržaje i koje vrste sadržaja najčešće prate.

1.1. Društvene mreže koje mladi koriste

Graf 1. Koje društvene mreže najčešće koristiš?

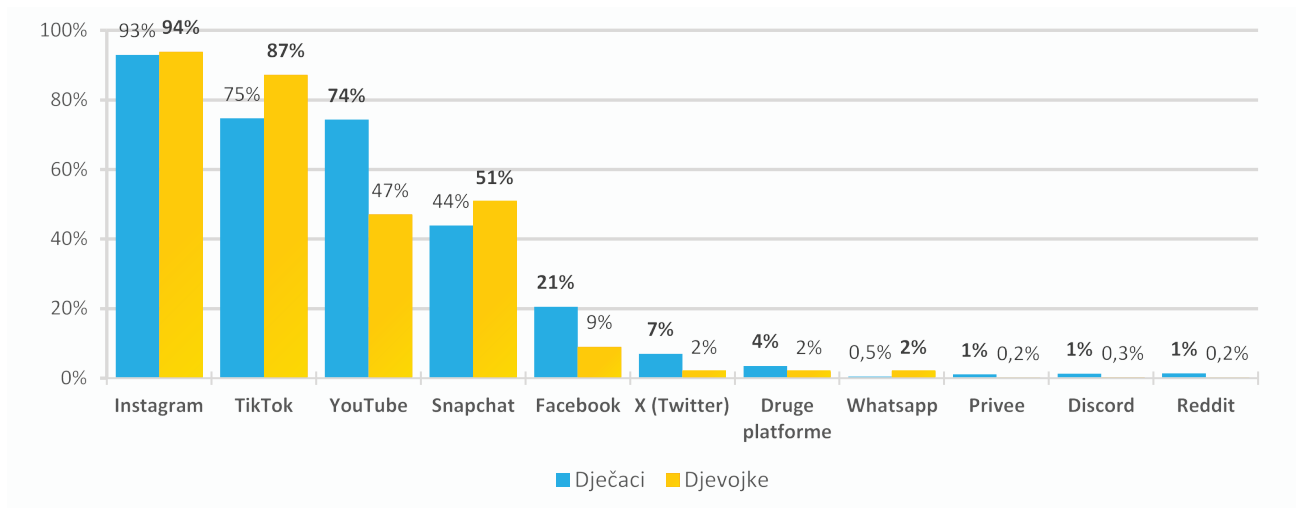
Udio ispitanika koji koriste pojedine društvene mreže
(% ukupnog uzorka; višestruki odgovori)



Mladi u BiH koriste više društvenih mreža paralelno, pri čemu se *TikTok* i *Instagram* izdvajaju kao dominantni prostori za praćenje influensera, uz uočljive razlike u korištenju pojedinih mreža prema spolu i dobi. Korištenje *Instagrama* je visoko i podjednako rasprostranjeno među mladima, bez obzira na spol i dob, što ukazuje na njegovu univerzalnu prisutnost u digitalnim navikama adolescenata. *TikTok* i *Snapchat* s druge strane, češće koriste djevojke¹¹, dok dječaci češće koriste *YouTube*, *Facebook* i *platformu X (Twitter)*¹². Razlike prema dobi dodatno oblikuju ove obrasce, mladi adolescenti (14–16 godina) češće koriste *Snapchat*, dok stariji adolescenti (17–19+ godina) češće koriste *Facebook*. Istovremeno, *YouTube* se pokazuje kao platforma čije je korištenje podjednako rasprostranjeno među svim dobnim grupama. Ovi obrasci mogu biti povezani s vrstama sadržaja koje pojedine platforme nude, ali i s različitim fazama adolescencije u kojima se mijenjaju interesovanja i digitalne navike mladih.

Graf 2. Razlika u korištenju društvenih mreža

Udio ispitanika prema spolu i platformi
(%; višestruki odgovori)



Razlike u izboru platformi već na osnovnom nivou stvaraju različita **online** iskustva koja mogu uticati na vrste influencerskih sadržaja s kojima se mladi susreću i način na koji ih doživljavaju.

1.2. Vrijeme provedeno uz sadržaje influensera

Većina mladih svakodnevno provodi više od dva sata prateći sadržaje influensera, pri čemu mladi adolescenti u prosjeku provode više vremena uz ovakav sadržaj nego stariji. Najčešće navedeno vrijeme praćenja kreće se u rasponu od 2 do 4 sata dnevno, što ukazuje na to da su influencerski sadržaji za značajan dio mladih redovan dio svakodnevnog **online** iskustva. Razlike prema dobi dodatno se ogledaju u obrascima korištenja, pri čemu mladi adolescenti u prosjeku provode više vremena prateći influencersere nego stariji adolescenti¹³. Ovakav obrazac može biti povezan s načinom na koji mladi adolescenti koriste društvene mreže, budući da influencerski sadržaji češće zauzimaju centralno mjesto u njihovim svakodnevnim **online** aktivnostima i interakcijama.

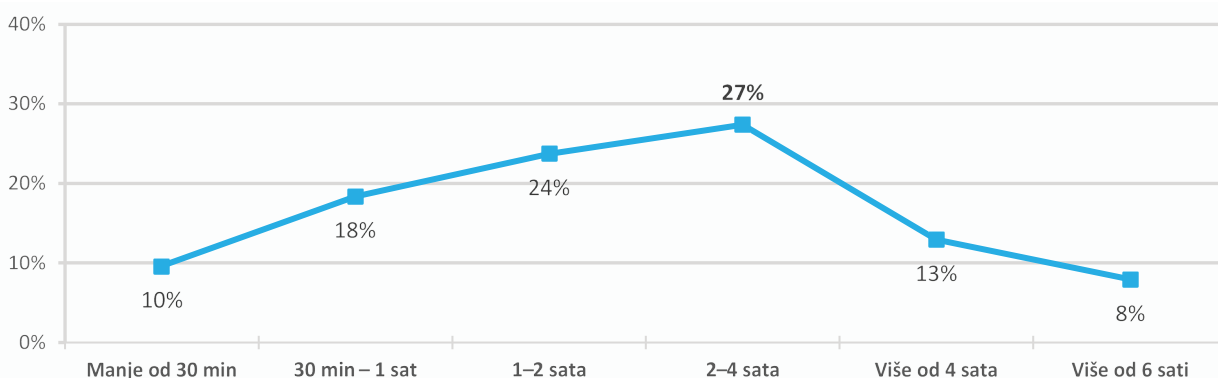
11 *TikTok* i spol $\chi^2(1) = 53.40, p < .001$; *Snapchat* i spol $\chi^2(1) = 9.08, p = .003$

12 *Youtube* i spol $\chi^2(1) = 137.02, p < .001$; *Facebook* i spol $\chi^2(1) = 57.24, p < .001$; *Twitter* i spol $\chi^2(1) = 36.04, p < .001$

13 Dobne grupe i vrijeme provedeno gledajući influensere: $F(2, 2124) = 3.14; p < 0.05$

Graf 3. Koliko vremena dnevno provodiš gledajući sadržaje influensera?

Udio ispitanika prema procijenjenom dnevnom vremenu gledanja (% ukupnog uzorka)



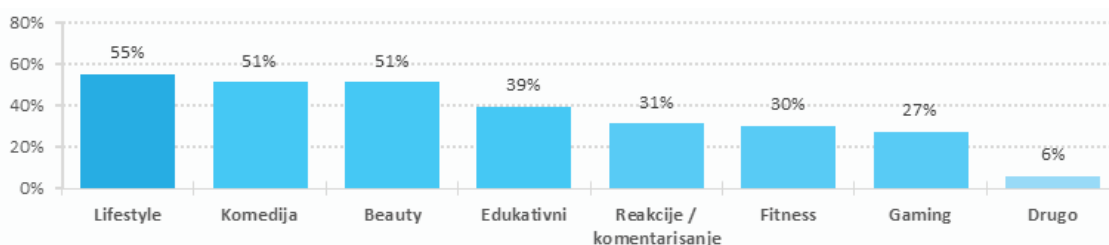
Duža izloženost influencerskom sadržaju može povećati vjerovatnoću ponavljanja poruka, emocionalne identifikacije s influencerima i postepene normalizacije određenih obrazaca ponašanja¹⁴. Iz tog razloga, vrijeme provedeno uz ove sadržaje predstavlja važan kontekst za razumijevanje kasnijih nalaza o povjerenju, promjeni ponašanja i percepciji rizika.

1.3. Vrste sadržaja koje mladi prate

Obrasci praćenja influencerskih sadržaja među mladima razlikuju se prema vrsti sadržaja i ukazuju na raznolika interesovanja u *online* prostoru. Analiza pokazuje da djevojke znatno češće prate *lifestyle* (60%) i *beauty* sadržaje (69%)¹⁵, dok su kod dječaka izraženiji interesi za gaming (59%) i smiješne sadržaje (58%)¹⁶. Razlike su također uočene i kod edukativnih sadržaja, koji su nešto češći među dječacima (45%). Izbor sadržaja dodatno se mijenja i s obzirom na dob ispitanika. Mlađi adolescenti češće prate *gaming* sadržaj¹⁷, dok se stariji češće okreću edukativnim¹⁸ i fitness sadržajima¹⁹. Nasuprot tome, interes za lifestyle, beauty, reakcije/komentiranje i smiješne sadržaje ostaje podjednako prisutan među mladima različite dobi, što ukazuje na njihovu široku i opću popularnost. Ovakve razlike u vrstama praćenog sadržaja sugeriraju da mladi ne konzumiraju influencerske sadržaje na jedinstven način, već u skladu s vlastitim interesima, životnom fazom i preferencijama.

Graf 4. Koji tip sadržaja najčešće pratiš kod influensera?

Udio ispitanika prema vrsti sadržaja koji prate (%: višestruki odgovori)



14 Cynthia A. Hoffner, Bradley J. Bond. (2022). *Parasocial relationships, social media, & well-being* <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>

15 *Lifestyle* i spol $\chi^2(1) = 79.20, p < .001$; *Beauty* i spol $\chi^2(1) = 785.0, p < .001$

16 *Gaming* i spol $\chi^2(1) = 449.6, p < .001$; *Komedija* i spol $\chi^2(1) = 16.68, p < .001$

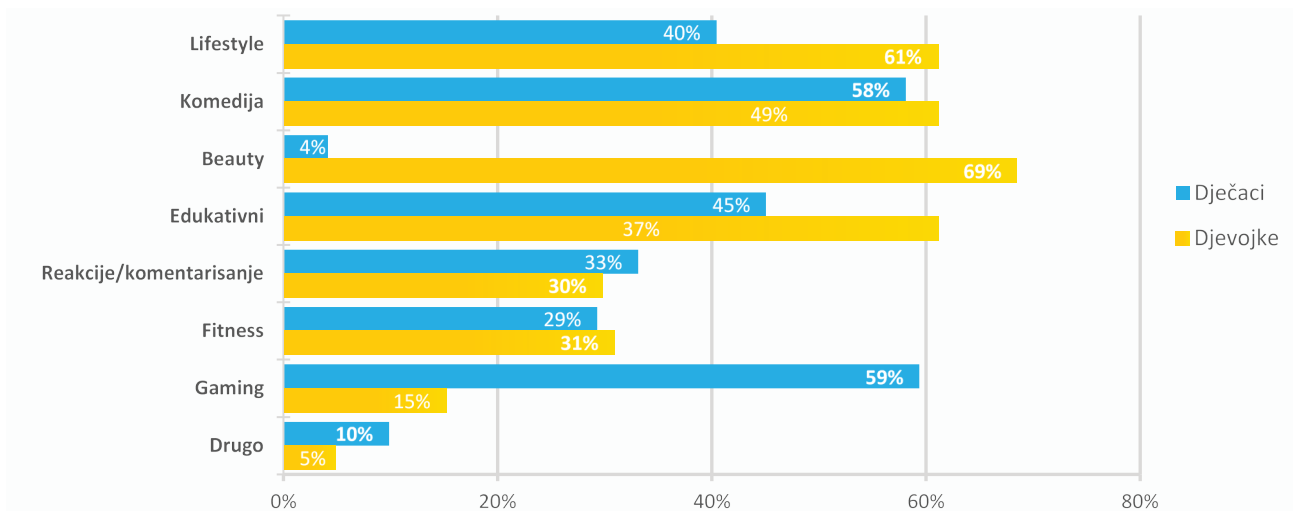
17 *Gaming* i dobna grupa $\chi^2(2) = 7.11, p = .029$

18 Edukativni sadržaj i dobna grupa $\chi^2(2) = 19.12, p < .001$

19 Fitness sadržaj i dobna grupa $\chi^2(2) = 8.47, p = .014$

Graf 5. Razlika u vrstama sadržaja koje mladi najčešće prate

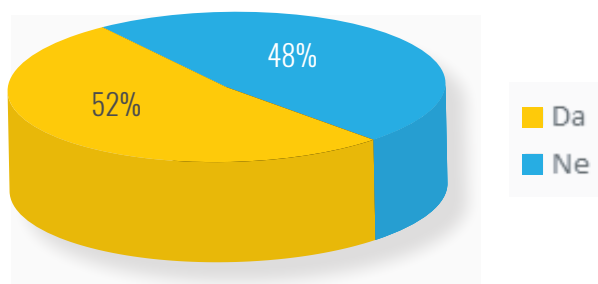
Udio ispitanika prema vrsti sadržaja i spolu (%; višestruki odgovori)



Pored navedenih kategorija, učesnici ističu sadržaje koji su vezani za automobile i auto-moto tematiku, kuhanje i gastronomiju, muziku, sport, filmove i serije, kao i edukativni sadržaji iz područja tehnologije, historije, medicine i finansija. Dio ispitanika naveo je i praćenje podcasta, dokumentaraca, umjetničkih i kreativnih sadržaja, dok su neki istaknuli da prate ono što im se u trenutku pojavi na društvenim mrežama ili sadržaje povezane s njihovim ličnim interesima. U tom kontekstu, izloženost određenim vrstama sadržaja ne mora uvijek biti rezultat svjesne odluke mladih, već može biti povezana s načinom na koji platforme personaliziraju i distribuiraju sadržaje kroz svoje **algoritme**²⁰. Budući da djevojke i dječaci ne prate iste vrste sadržaja, ali ni ne dobijaju nužno iste preporuke, mladi nisu izloženi identičnim porukama i narativima. Ovakvi obrasci mogu imati implikacije na to kako različite grupe mladih doživljavaju uticaj influencersa, kao i potencijalne rizike povezane s njihovim sadržajima.

Graf 6. Da li pratiš influencers iz BiH?

Udio ispitanika koji prate influencers iz BiH (% ukupnog uzorka)



²⁰ Algoritam označava skup unaprijed definiranih pravila i postupaka koje digitalne platforme koriste za prikupljanje, obradu i rangiranje podataka, s ciljem personalizacije i preporučivanja sadržaja korisnicima na osnovu njihovog ponašanja, interesovanja i interakcija.

Pored globalnih influensera, značajan dio mladih prati i influensere iz BiH, što ukazuje na snažan lokalni digitalni ekosistem. **Praćenje influensera iz BiH pokazuje se kao zajednička digitalna navika mladih, neovisno o njihovom spolu ili dobi.** Ovaj rezultat sugerira da domaći influenseri imaju široku publiku i da njihov sadržaj jednako privlači mlade, neovisno o tome koliko imaju godina ili kojem spolu pripadaju. U odgovorima ispitanika najčešće se ponavlja manji broj istih domaćih kreatora, što sugerira da interes mladih nije nasumičan, već se oblikuje oko prepoznatljivih i etabliranih profila. Ovakav obrazac pokazuje da se iskustva mladih u *online* prostoru ne formiraju isključivo kroz globalne sadržaje, već se u značajnoj mjeri oslanjaju i na lokalne reference, teme i narative koji su im bliži i razumljiviji.

2. Uticaj influensera: Važnost, povjerenje i ponašanje mladih

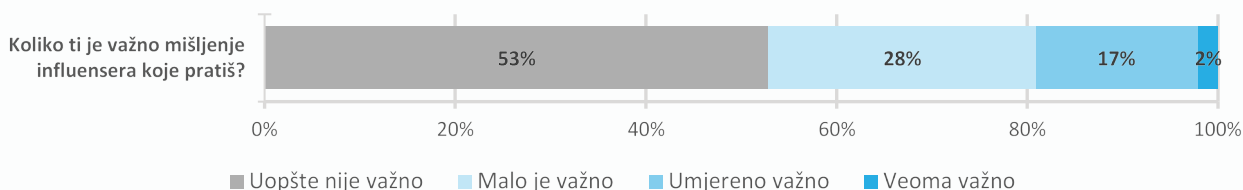
Influenseri nisu samo jedan od sadržaja s kojima se mladi redovno susreću, već i akteri koji mogu oblikovati stavove, navike i odluke. Njihovo mišljenje, poruke i preporuke predstavljaju jedan od brojnih faktora koji mogu uticati na povjerenje, promjene ponašanja i konkretne odluke, uključujući i potrošačke izbore.

2.1. Važnost mišljenja influensera

Kako bi se sagledalo u kojoj mjeri influenseri imaju uticaj na mlade, važno je razumjeti koliko značaja mladi pridaju mišljenju influensera koje prate. **Gotovo polovina mladih navodi da mišljenje influensera za njih ima određeni značaj, pri čemu se ne uočavaju izraženije razlike prema spolu ili dobi.** Iako većina mladih navodi da im mišljenje influensera nije presudno, prisutan je stabilan dio mladih koji ga u određenoj mjeri smatra važnim (ukupno 47%). Ovakav obrazac ukazuje na to da influenseri ne utiču jednako na sve mlade, ali da njihov uticaj ostaje relevantan za dio adolescenata, posebno u kontekstu redovnog praćenja sadržaja na društvenim mrežama.

Graf 7. Koliko ti je važno mišljenje influensera koje pratiš?

Udio ispitanika prema stepenu važnosti mišljenja influensera (Likert skala; %)



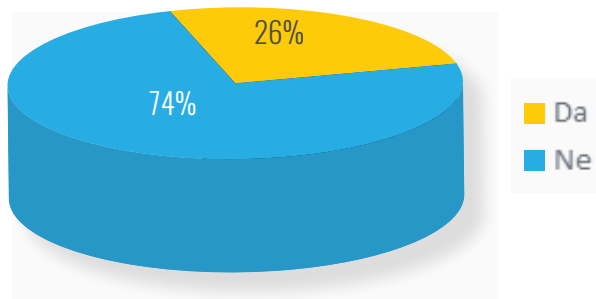
2.2. Promjena mišljenja ili ponašanja pod uticajem influensera

Više od četvrtine mladih navodi da je promijenilo mišljenje ili određene obrasce ponašanja nakon praćenja influencerskog sadržaja, pri čemu su ovakva iskustva prisutna među djevojkama i dječacima, kao i među mladim i starijim adolescentima. Djevojke češće opisuju promjene koje se odnose na **stil oblačenja, svakodnevne navike, ishranu, brigu o sebi i način razmišljanja**, pri čemu se utjecaj influensera često povezuje s ličnim razvojem,

samopouzdanjem i pozitivnim promjenama u svakodnevnom životu. Nasuprot tome, dječaci češće navode promjene povezane s **fizičkom aktivnošću, treninzima, disciplinom, zdravljem i praktičnim savjetima, kao i s određenim stavovima i interesima.**

Graf 8. Da li si ikada promijenio/la mišljenje ili ponašanje zbog nekog influensera?

Udio ispitanika koji navode promjenu mišljenja ili ponašanja (% ukupnog uzorka)



„U pozitivnom smislu da... ali kroz sadržaje o pozitivnom načinu razmišljanja dosta se poboljšalo moje mentalno zdravlje. Međutim, to veoma lahko može otići u suprotnom smjeru.“

- Djevojka, 17–18 god.

„Da, ponekad promijenim mišljenje ili prilagodim dnevnu rutinu zbog savjeta influensera.“

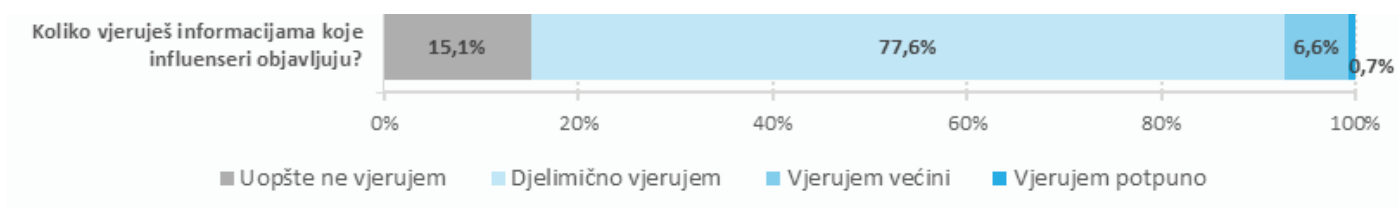
- Dječak, 15–16 god.

2.3. Povjerenje u informacije koje influenseri objavljuju

Većina mladih izražava djelimično povjerenje u informacije koje influenseri objavljuju, pri čemu su razlike prema spolu blage. Dječaci nešto češće nego djevojke iskazuju viši stepen povjerenja, dok djevojke češće zadržavaju oprezniji i kritičniji odnos prema ovim sadržajima. Razlike prema dobi nisu izražene, što ukazuje na to da je djelimično i oprezno povjerenje prema influencerskim informacijama zajednička karakteristika mladih, neovisno o uzrastu. U cjelini, ovakav obrazac sugerira da influenseri za većinu mladih ne predstavljaju autoritete kojima se bezuslovno vjeruje, već jedan od više izvora informacija u njihovom svakodnevnom **online** okruženju.

Graf 9. Nivo povjerenja mladih u informacije koje objavljuju influenseri

Raspodjela ispitanika prema nivou povjerenja u informacije koje objavljuju influenseri (Likert skala; %)



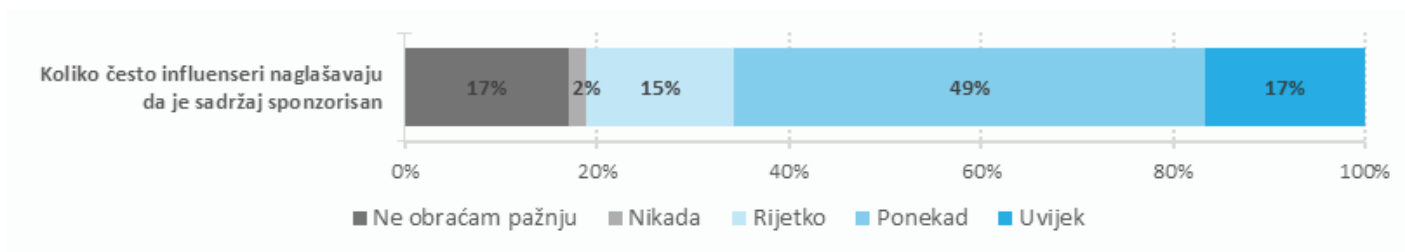
U tom kontekstu, influencersi za većinu mladih ne predstavljaju autoritete kojima se bezuslovno vjeruje, već jedan od više izvora informacija u njihovom svakodnevnom *online* okruženju. Ipak, za dio mladih, posebno one koji redovno prate influencerske sadržaje ili navode promjene u mišljenju i ponašanju, ovakvi sadržaji mogu imati veću subjektivnu težinu u procesu formiranja stavova.

2.4. Oznake sponzoriranog sadržaja

Mladi u najvećoj mjeri navode da influencersi sponzorirani sadržaj naglašavaju samo ponekad, pri čemu djevojke rjeđe nego dječaci imaju osjećaj da su takve objave jasno označene. Dio influencersa navodi jasno sponzorirane objave, dok drugi to čine diskretno, kroz kratke oznake ili neupadljive poruke koje se lako previde. U prosjeku, dječaci nešto češće nego djevojke imaju osjećaj da influencersi jasno naglašavaju sponzorirani sadržaj²¹, dok se među različitim uzrastima ne uočavaju veće razlike. Dječaci češće prate sadržaje o tehnologiji, *gamingu*, sportu ili opremi, u kojima je sponzoriranje često direktnije i otvorenije istaknuto. U takvim objavama naglašavanje saradnje s brendom može biti dio same poruke, pa se lakše uočava. S druge strane, djevojke češće prate *lifestyle*, modu ili *beauty* sadržaje, u kojima su promotivne poruke često uklopljene u lično iskustvo influencersa i predstavljene suptilnije, što može ostaviti utisak da sponzorstvo nije jasno naznačeno.

Graf 10. Učestalost naglašavanja sponzoriranog sadržaja kod influencersa

Udio ispitanika prema procjeni učestalosti naglašavanja sponzoriranja (Likert skala; %)



2.5. Kupovina proizvoda na preporuku influencersa

Pored općeg povjerenja i uticaja influencersa, važno je razumjeti kako se taj odnos reflektira u konkretnim ponašanjima, poput kupovine proizvoda koje influencersi preporučuju.

Djevojke znatno češće nego dječaci navode da su kupovale proizvode na preporuku influencersa i da su tim kupovinama bile zadovoljne. Mladi koji imaju iskustvo kupovine proizvoda koje su influencersi preporučili u pravilu više cijene njihovo mišljenje²² i više vjeruju informacijama koje influencersi objavljuju²³ nego oni koji takvo iskustvo nemaju. Istovremeno, uočava se razlika između djevojaka i dječaka²⁴: djevojke znatno češće navode da su kupovale proizvode na preporuku influencersa i da su tim kupovinama bile zadovoljne, dok dječaci u većem broju ističu da nikada nisu kupovali takve proizvode. Nasuprot tome, ne postoji razlika između dobnih grupa.

21 Naglašavanje sponzoriranog sadržaja i spol ($t = 4,19$; $p < 0,001$)

22 Važnost mišljenja x kupovina: $F(2, 2335) = 4,98$; $p = 0,007$

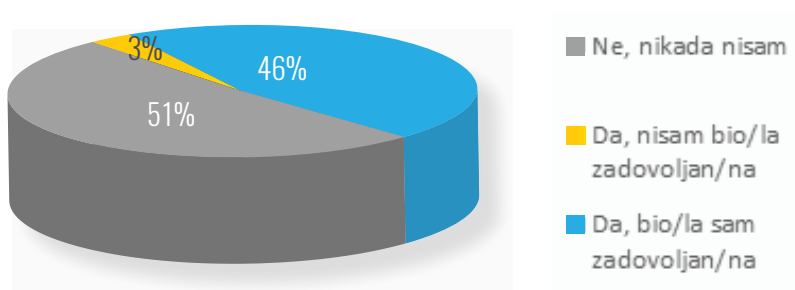
23 Vjerovanje u informacije x kupovina: $F(2, 2386) = 22,83$; $p < 0,00$

24 *Online* kupovina i spol $\chi^2(2) = 139,1$; $p < 0,001$

Iskustvo kupovine proizvoda koje preporučuju influenceri dodatno je povezano s vremenom koje mladi provode prateći njihov sadržaj. Među mladima koji influencersa prate više sati dnevno češće se javlja iskustvo kupovine, a više od polovine njih navodi i pozitivno iskustvo s kupljenim proizvodima²⁵.

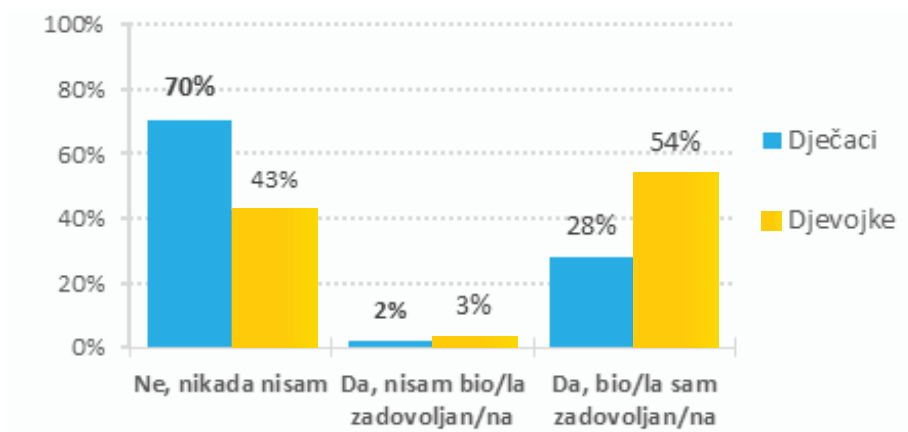
Graf 11. Da li si ikada kupio/la proizvod koji je preporučio influencer?

Udio ispitanika prema iskustvu kupovine na osnovu preporuke influencersa (% ukupnog uzorka)



Graf 12. Razlike u iskustvu kupovine

Udio ispitanika prema iskustvu kupovine na osnovu preporuke influencersa (% uzorka prema spolu)



2.6. Etička pravila i odgovornost influencersa

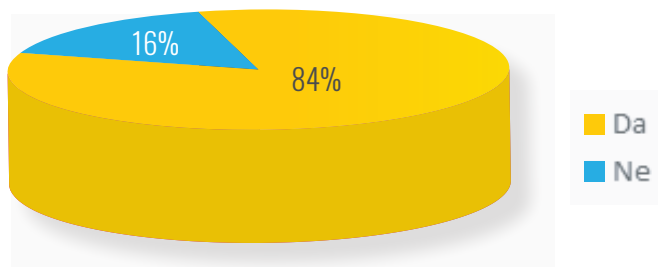
Komercijalni uticaj influencersa otvara i šira pitanja etike, transparentnosti i odgovornosti, posebno kada je riječ o mladima kao ciljnoj publici. Velika većina mladih smatra da influencersi trebaju poštovati određena pravila, pri čemu djevojke u prosjeku pridaju veću važnost etičkim standardima nego dječaci. Otvoreni odgovori pokazuju da mladi imaju prilično jasna

25 Online kupovina i vrijeme provedeno online $\chi^2(10) = 64.19, p < .001$

očekivanja kada je riječ o ponašanju influensera. Iako su ključne teme slične, djevojke češće naglašavaju odgovornost prema publici, dok se kod dječaka češće javlja fokus na opća pravila ponašanja.

Graf 13. Da li influenseri trebaju poštovati određena pravila?

Udio ispitanika koji smatraju da influenseri trebaju poštovati određena pravila ponašanja (% ukupnog uzorka)



U središtu tih očekivanja nalazi se iskrenost, naročito u vezi s informacijama i preporukama koje influenseri dijele sa svojom publikom. Mnogi ističu da influenseri trebaju jasno naglasiti kada je sadržaj sponzoriran kako bi publika mogla prepoznati kada je riječ o plaćenju promociji: „*trebaju jasno naglasiti kada je videoreklama ili plaćena promocija*“. Uz to, često se naglašava potreba za pristojnim ponašanjem i poštovanjem drugih, što mladi opisuju kao „*osnovnu kulturu, bez vrijeđanja i vulgarnog izražavanja*“. Značajan dio odgovora odnosi se i na odgovornost prema mlađoj publici, s obzirom na to da influencersere prate i djeca, zbog čega mladi smatraju da influenseri trebaju paziti kakav sadržaj objavljuju. Konačno, u odgovorima se jasno prepoznaje i briga za privatnost drugih ljudi, što ukazuje na to da mladi influencersere ne doživljavaju isključivo kao kreatore sadržaja, već kao javne aktere čije ponašanje može imati šire društvene posljedice.

„Influenseri su današnji trgovci pažnjom. A pažnja je najskuplji resurs našeg doba: čim je usmjere, mijenjaju nečije misli, želje, kupovine, pa čak i način na koji mladi doživljavaju sebe. Zato pitanje trebaju li poštovati pravila zapravo znači: treba li neko ko utiče na svijest drugih imati granice?“

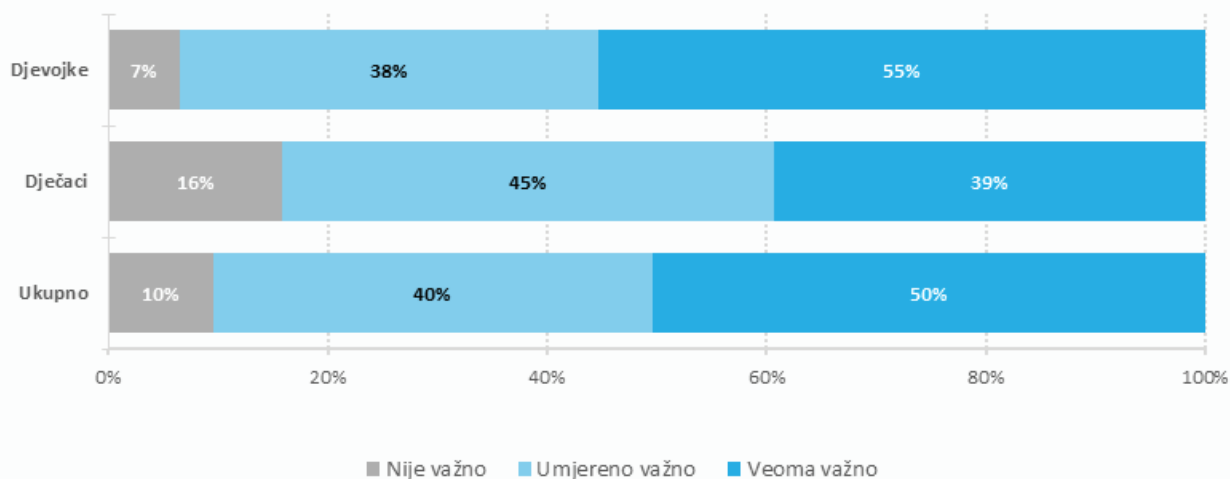
- Dječak, 15–16 god.

Za većinu mladih, poštovanje pravila ispravnog ponašanja influensera ima značajnu ulogu, pri čemu djevojke u prosjeku pridaju veću važnost etičkim standardima nego dječaci. Nakon što je velika većina mladih istakla da influenseri trebaju poštovati određena pravila, dodatni nalazi ukazuju na to da se ta pravila ne doživljavaju kao formalnost, već kao stvarno važan aspekt njihovog javnog djelovanja. Slično kao i u prethodnim nalazima, djevojke u prosjeku pridaju veću važnost poštovanju etičkih pravila²⁶. Ovakva razlika može ukazivati na različite naglaske u načinu na koji mladi promišljaju odgovornost influensera u *online* prostoru, posebno kada je riječ o zaštiti publike i uticaju koji ovi akteri imaju na druge.

26 Poštovanje etičkih pravila ponašanja i spol (t = -4.52; p < 0.001).

Graf 14. Koliko ti je važno da influenceri poštuju pravila ispravnog ponašanja (etičke standarde)?

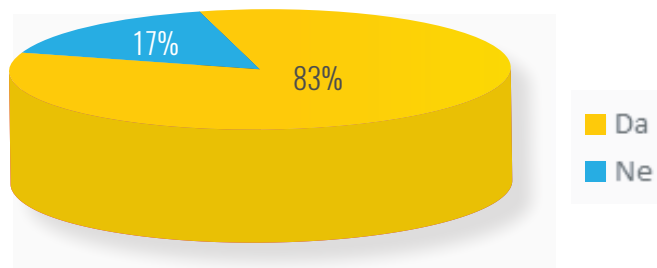
Udio ispitanika prema stepenu važnosti etičkog ponašanja influensera (Likert skala; %)



Potrebu da influenceri jasno naglase kada se obraćaju djeci i maloljetnicima prepoznaje većina mladih, pri čemu je ovaj stav izraženiji među djevojkama nego među dječacima. Mladi u velikoj mjeri smatraju da influenceri trebaju posebno označiti ili prilagoditi sadržaj namijenjen djeci i mlađoj publici, što ukazuje na izraženu svijest o odgovornosti influensera prema maloljetnicima. Ovakvi stavovi nadovezuju se na ranije nalaze koji pokazuju da mladi očekuju etičko i odgovorno ponašanje influensera, naročito kada je riječ o osjetljivijim grupama publike. U poređenju s dječacima, djevojke češće naglašavaju važnost jasnog označavanja sadržaja namijenjenog djeci i maloljetnicima²⁷, što može ukazivati na različite naglaske u načinu na koji mladi promišljaju zaštitu mlađe publike u *online* prostoru.

Graf 15. Očekivanja mladih u vezi s obraćanjem influensera djeci i maloljetnicima

Udio ispitanika koji smatraju da influenceri trebaju jasno naglasiti kada se obraćaju djeci (% ukupnog uzorka)



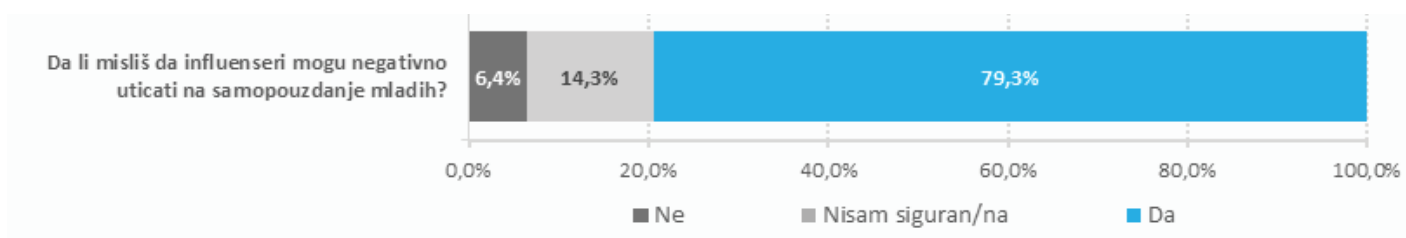
27 Naglašavanje obraćanja djeci i spol $\chi^2(1) = 23.93; p < 0.001$

2.7. Uticaj influencersa na samopouzdanje mladih

Iskustva mladih s influencerskim sadržajima uključuju i način na koji doživljavaju vlastito samopouzdanje i sliku o sebi. **Većina mladih smatra da influencerski sadržaji mogu imati negativan uticaj na samopouzdanje mladih, pri čemu djevojke i stariji adolescenti ovaj uticaj prepoznaju češće nego dječaci i mlađi adolescenti.** Mladi u velikoj mjeri prepoznaju moguće negativne posljedice influencerskog sadržaja po samopouzdanje, ali se osjetljivost na ovaj uticaj blago razlikuje među različitim grupama. Djevojke češće nego dječaci izražavaju zabrinutost zbog uticaja influencersa na samopouzdanje²⁸, te se također kod starijih adolescenata nešto češće javlja svijest o potencijalno negativnim efektima u poređenju s mlađima²⁹. Ipak, bez obzira na ove razlike, stav da influencersi mogu negativno uticati na samopouzdanje dominantan je u svim grupama.

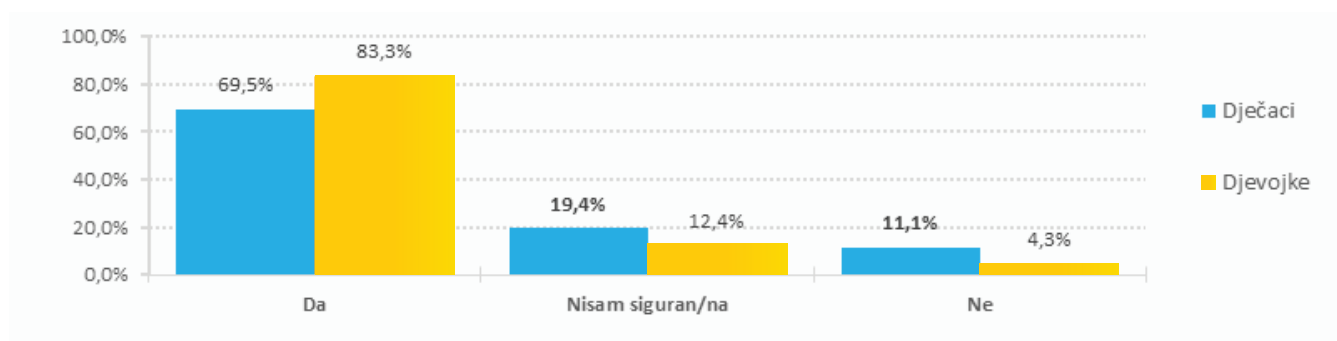
Graf 16. Percepcija negativnog uticaja influencersa na samopouzdanje mladih

Udio ispitanika prema procjeni uticaja influencersa na samopouzdanje (% ukupnog uzorka)



Graf 17. Razlika u percepciji negativnog uticaja influencersa na samopouzdanje mladih

Udio ispitanika prema procjeni uticaja influencersa na samopouzdanje (% prema spolu)



Razlog zbog kojeg djevojke i starije dobne grupe češće prepoznaju negativan uticaj influencersa može biti povezan s većom svijesću o društvenim poređenjima i pritiscima koji su prisutni u *online* prostoru. Djevojke se češće suočavaju s porukama vezanim za izgled i „idealne“ stilove života, dok stariji adolescenti s više iskustva na društvenim mrežama lakše uočavaju obrasce koji mogu uticati na samopouzdanje.

28 Uticaj influencersa na samopouzdanje i spol $\chi^2(2) = 61.67, p < 0.001$

29 Uticaj influencersa na samopouzdanje i dobna grupa $\chi^2(4) = 13.38, p = 0.010$

3. Percepcija štetnog i rizičnog sadržaja: Kada sadržaj postaje problem?

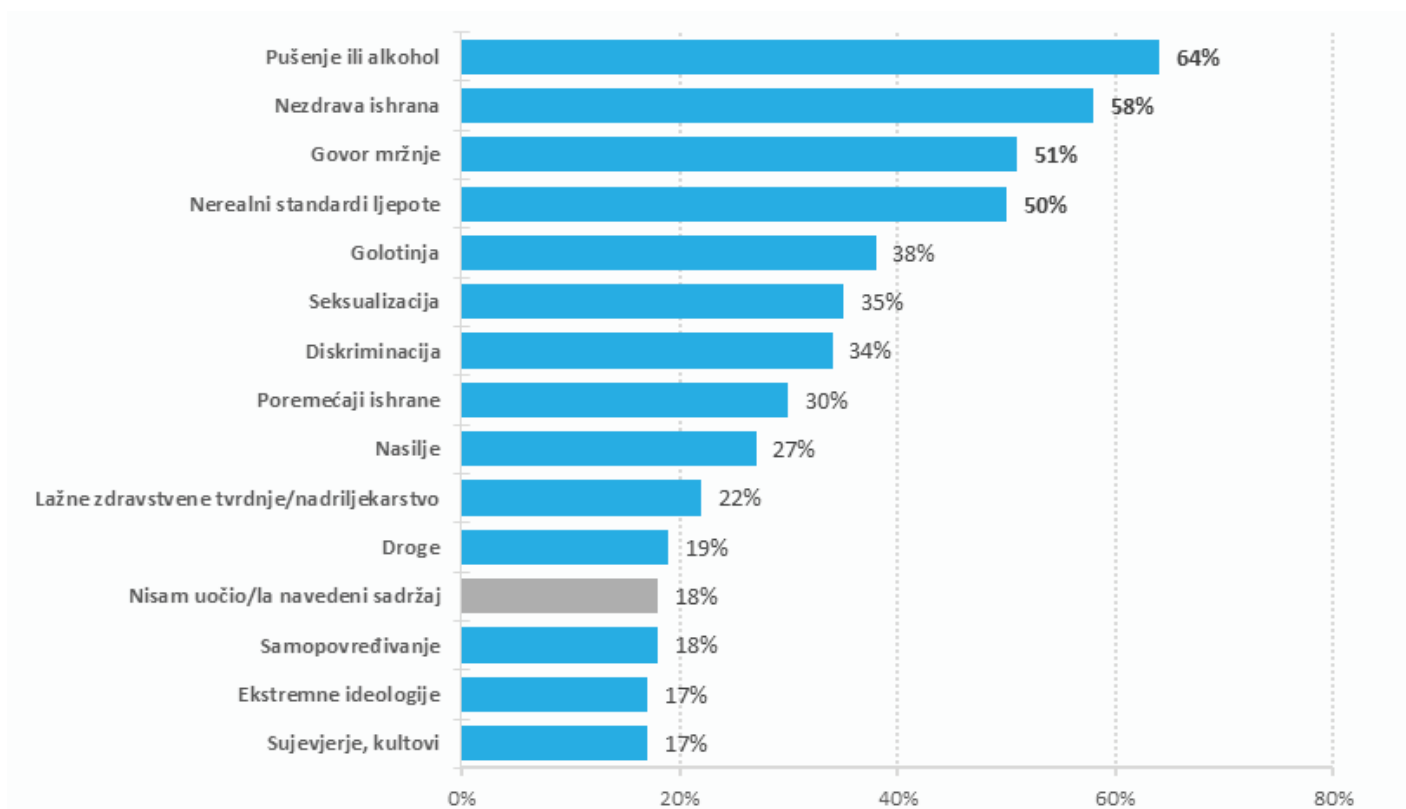
Iskustva mladih s influencerskim sadržajima uključuju i susrete sa sadržajima koje mladi doživljavaju kao rizične ili štetne. Način na koji mladi prepoznaju takve sadržaje, kako na njih reagiraju i kako ih procjenjuju predstavlja važan dio njihovog *online* iskustva.

3.1. Vrste štetnog sadržaja koje mladi primjećuju

Mladi u velikoj mjeri primjećuju različite oblike potencijalno štetnog sadržaja u influencerskim objavama, pri čemu se obrasci opažanja razlikuju između djevojaka i dječaka. U odgovorima se najčešće navode sadržaji poput pušenja ili konzumiranja alkohola, nerealnih standarda izgleda i uspjeha, seksualizacije sadržaja, te poremećaja ishrane, dok se teme poput droga, samopovređivanja ili ekstremnih ideologija rjeđe prepoznaju kao dio influencerskih objava. Razlike prema spolu dodatno oblikuju ove obrasce opažanja. U poređenju s dječacima, djevojke češće ističu sadržaje povezane s nerealnim standardima, poremećajima ishrane i diskriminacijom, dok dječaci nešto češće navode sadržaje koji uključuju pušenje i alkohol, drogu i/ili nasilje³⁰. Ove razlike ne ukazuju na veću ili manju osjetljivost pojedinih grupa, već na različite obrasce izloženosti i načine na koje mladi tumače i doživljavaju *online* poruke.

Graf 18. Vrste štetnog i rizičnog sadržaja koje mladi primjećuju kod influencersa

Udio ispitanika koji su primijetili pojedine vrste štetnog sadržaja (%; višestruki odgovori)

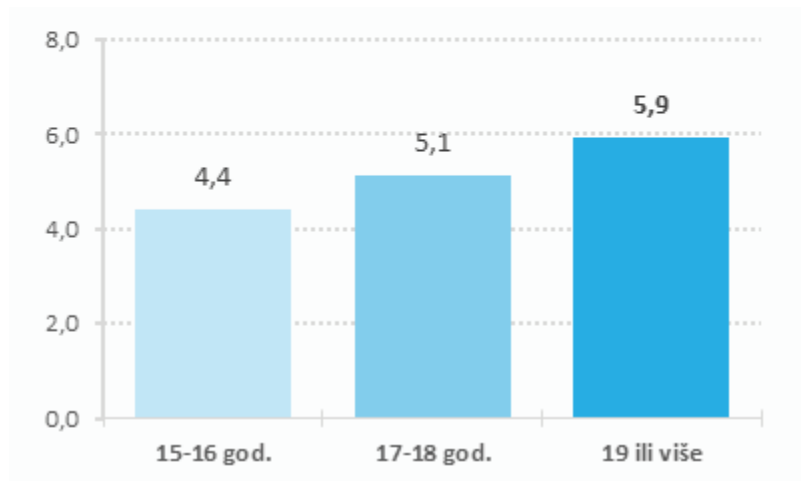


30 Razlike u prepoznavanju pojedinih vrsta štetnog sadržaja prema spolu i dobi testirane su hi-kvadrat testom nezavisnosti (χ^2), pri čemu su za većinu kategorija utvrđene statistički značajne razlike ($p < .05$).

U prosjeku mlađi adolescenti primjećuju između četiri i pet različitih oblika potencijalno štetnog sadržaja u influencerskim objavama, dok stariji adolescenti navode veći broj prepoznatih sadržaja. Ove razlike prema dobi ne ukazuju na to da mlađi ispitanici nisu izloženi štetnim sadržajima, već prije na to da stariji adolescenti takve sadržaje češće prepoznaju i jasnije imenuju unutar ponuđenih kategorija. Ukupni broj prepoznatih štetnih sadržaja raste s dobi³¹, što može ukazivati na razlike u iskustvu s influencerskim sadržajima ili na razvijeniju sposobnost uočavanja i tumačenja potencijalno rizičnih poruka u *online* prostoru.

Graf 19. Kumulativna izloženost štetnom sadržaju kod influencersa

Prosječan broj različitih vrsta štetnog sadržaja koje su mladi primijetili prema dobnoj grupi



3.2. Sadržaji koje mladi smatraju najštetnijim

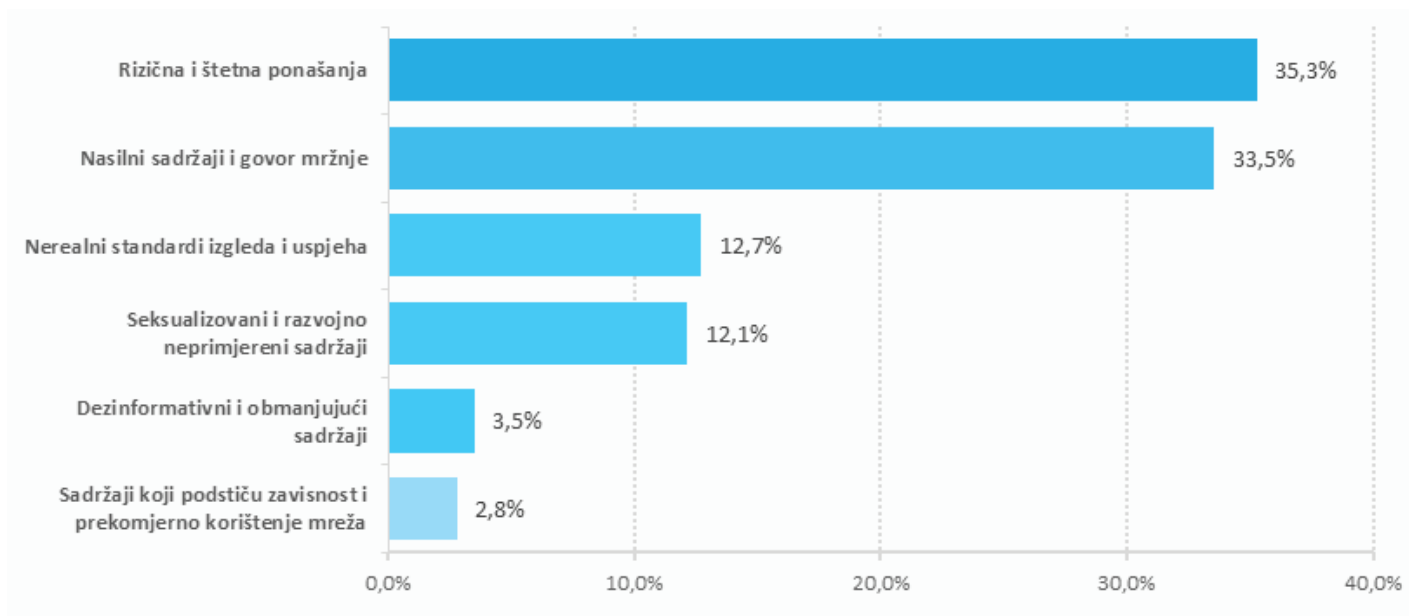
Kao najštetnije sadržaje u influencerskim objavama, mladi najčešće izdvajaju one koji promoviraju rizična ponašanja, nasilje i govor mržnje, kao i sadržaje koji nameću nerealne standarde izgleda i uspjeha. Iako su ključne teme slične, djevojke i dječaci na različite načine prepoznaju štetan sadržaj.³² Djevojke češće ističu nasilne i uvredljive sadržaje, kao i objave koje stvaraju pritisak u vezi s izgledom, uspjehom i društvenim poređenjem. Dječaci, s druge strane, češće navode sadržaje koji promoviraju rizična ponašanja, poput kockanja, konzumiranja alkohola i droga ili učešća u opasnim *online* izazovima. Ovi obrasci ukazuju na to da mladi štetan sadržaj najčešće prepoznaju kroz prizmu onoga što direktno doživljavaju kao prijatnu ili pritisak u vlastitom digitalnom okruženju.

31 Ukupan broj štetnih sadržaja i dobna grupa: $F(2, 2380) = 13.49, p < .001$

32 Nakon pregleda svih odgovora, identificirano je šest dominantnih tematskih kategorija. Svaki odgovor kodiran je u jednu, najdominantniju temu, kako bi se omogućila kvantifikacija i jasna i pregledna interpretacija nalaza.

Graf 20. Koje vrste sadržaja smatraš najštetnijim za mlade?

Kategorije su formirane na osnovu otvorenih odgovora ispitanika, te odražavaju najčešće ponavljane teme i obrasce.



Rizična i štetna ponašanja: Obuhvataju sadržaje koji promoviraju ili normaliziraju kockanje i klađenje, konzumiranje alkohola i droga, pušenje, samopovređivanje, kao i opasne *online* izazove.

Nasilni sadržaji i govor mržnje: Uključuju prijete, vrijeđanje, ponižavanje, govor usmjeren protiv pojedinih grupa, kao i eksplicitne ili implicitne prikaze nasilja.

Nerealni standardi izgleda i uspjeha: Odnose se na sadržaje koji promoviraju nedostižne ideale tijela, luksuza i „savršenog života“, često kroz filtrirane prikaze, poređenja i stalni pritisak da se izgleda ili živi na određeni način.

Seksualizirani i razvojno neprimjereni sadržaji: Podrazumijevaju pretjeranu seksualizaciju, eksplicitne ili sugestivne objave koje nisu primjerene dobi djece i mladih.

Dezinformativni i obmanjujući sadržaji: Uključuju netačne ili manipulativne informacije, posebno one vezane za zdravlje, izgled ili navodna „brza rješenja“ ličnih problema.

Sadržaji koji podstiču zavisnost i prekomjerno korištenje mreža: Odnose se na repetitivan i niskokvalitetan sadržaj koji potiče beskonačno skrolanje, gubitak vremena i mentalni zamor, što mladi često opisuju terminom *brainrot*³³.

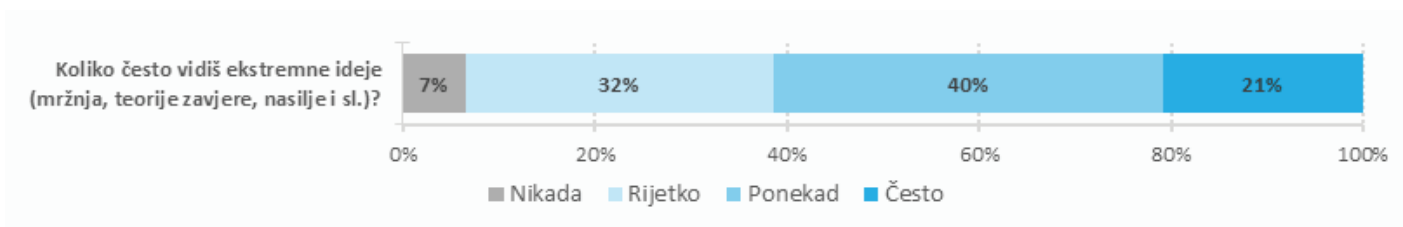
³³ *Brainrot* je naziv za digitalni sadržaj koji je namjerno repetitivan, haotičan ili besmislen, dizajniran da brzo privuče pažnju i izazove kratkotrajnu zabavu, često bez informativne ili narativne vrijednosti.

3.3. Izloženost ekstremnim idejama u *online* prostoru

Većina mladih barem povremeno nailazi na ekstremne ideje poput govora mržnje, teorija zavjere ili nasilnog sadržaja na društvenim mrežama, pri čemu djevojke³⁴ i stariji adolescenti³⁵ takve sadržaje u prosjeku primjećuju češće nego dječaci i mlađi adolescenti. Iako mladi najčešće navode da se s ovakvim porukama susreću povremeno, značajan dio njih ističe da su ekstremni sadržaji česta pojava u njihovom *online* okruženju. Ovi nalazi ukazuju na to da govor mržnje, teorije zavjere i nasilne poruke nisu ograničeni na izolirane profile ili pojedine platforme, već čine dio šireg digitalnog prostora u kojem se mladi svakodnevno kreću. Razlike u opažanju ekstremnih sadržaja mogu biti također povezane s vrstama sadržaja koje različite grupe mladih najčešće prate. U poređenju s dječacima, djevojke češće prate sadržaje vezane za svakodnevni život, lična iskustva, društvene teme i komentiranje aktualnih događaja. Ovakvi formati češće uključuju lične stavove, reakcije i rasprave, što može povećati vjerovatnoću susreta s porukama koje su polarizirajuće ili ekstremne. Istovremeno, djevojke u većoj mjeri prate influencersere koji otvoreno iznose mišljenja o društvenim pitanjima, što može dovesti do češće izloženosti govoru mržnje, teorijama zavjere ili nasilnim narativima u komentarima i pratećem sadržaju.

Graf 21. Učestalost viđenja ekstremnih ideja u sadržajima influencersera

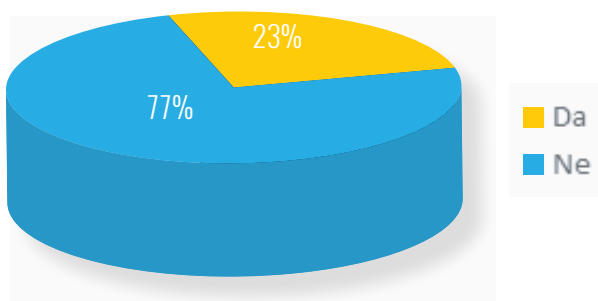
Udio ispitanika prema učestalosti izloženosti ekstremnim idejama (% ukupnog uzorka)



Važno je naglasiti da se učestalija izloženost ekstremnim idejama povezuje i s općom percepcijom *online* rizika³⁶. Mladi koji češće nailaze na ovakve sadržaje ujedno prepoznaju i veći broj drugih štetnih i rizičnih elemenata u influencerskim objavama. Ovakav obrazac sugerira da se ekstremne poruke rijetko pojavljuju izolirano, već su dio šireg skupa problematičnih sadržaja s kojima se mladi susreću u *online* prostoru.

Graf 22. Da li si se ikada osjećao/la loše nakon gledanja sadržaja influencersera?

Udio ispitanika koji navode osjećaj nelagode ili lošeg raspoloženja (% ukupnog uzorka)



34 Spol i izloženost ekstremnim idejama ($t = -4.60, p < .001$)

35 Dob i izloženost ekstremnim idejama $F(2, 2380) = 12.81, p < .001$

36 Učestalost viđanja ekstremnih ideja povezana je s ukupnim brojem prepoznatih štetnih i rizičnih sadržaja ($p = 0.43, p < .001$)

3.4. Osjećaj nelagode nakon gledanja sadržaja influensera

Percepcija štetnog sadržaja ne ostaje samo na nivou prepoznavanja, već se kod dijela mladih pretvara u konkretne emocionalne reakcije. **Gotovo svaka četvrta mlada osoba navodi da se barem jednom osjećala loše nakon gledanja sadržaja influensera, pri čemu djevojke češće nego dječaci imaju ovakvo iskustvo.** Iako većina mladih ne doživljava negativne emocije nakon praćenja influencerskog sadržaja, ipak za dio mladih takvi sadržaji mogu imati nepovoljan emocionalni učinak. Djevojke češće nego dječaci navode da su se osjećale loše nakon gledanja sadržaja influensera³⁷, što može biti povezano s vrstama sadržaja kojima su češće izložene, ali i s različitim društvenim pritiscima prisutnim u **online** prostoru. Mladi često opisuju nelagodu zbog javnog ponižavanja drugih ljudi, govora mržnje, agresivnih komentara ili stalno ponavljanih **online** „drama“. Ovakvi sadržaji kod dijela mladih izazivaju osjećaj zasićenja i zabrinutosti, naročito kada imaju dojam da se negativno ponašanje nagrađuje pažnjom i popularnošću.

„Osjećala sam se neugodno kada neki influenceri ponižavaju ostale da bi sebe uzdigli.“

- Djevojka, 19+ god.

„...Kada influenceri napadaju ili propagiraju mržnju prema određenoj grupi kojoj i sama pripadam.“

- Djevojka, 19+ god.

Druga snažna tema odnosi se na poređenje s nerealnim standardima izgleda i života. Mladi, a posebno djevojke, često opisuju osjećaje nesigurnosti, manjka samopouzdanja i pritiska da trebaju izgledati ili živjeti na određeni način kako bi bili „dovoljni“. Iako su mnogi svjesni da su fotografije i videi filtrirani i pažljivo uređeni, kontinuirana izloženost takvom sadržaju ipak ostavlja emocionalni trag.

„Jesam, jer njihov “savršeni život” nekad stvori pritisak i osjećaj da nisam dovoljno dobra.“

- Djevojka, 17–18 god.

„Često budem u fazonu kako oni uspiju održati tako savršenu rutinu, savršen izgled, zdrave navike i slično...“

- Djevojka, 17–18 god.

Važno je istaknuti da se osjećaj nelagode često javlja zajedno s većom sviješću o štetnosti sadržaja³⁸. Mladi koji navode da su se osjećali loše u prosjeku prepoznaju veći broj štetnih i rizičnih elemenata u influencerskim objavama. Ovakav obrazac sugerira da negativna emocionalna reakcija kod dijela mladih može predstavljati i znak razvijenijeg kritičkog odnosa prema **online** sadržajima i jasnijeg prepoznavanja poruka koje mogu imati štetan uticaj na pojedinca ili širu publiku.

37 Spol i osjećaj nelagode $\chi^2(1) = 8.33, p = .004$

38 Osjećaj nelagode i štetni sadržaj ($t = -14.97, p < .001$)

4. Prijavljivanje i zaštita: Kako mladi reagiraju?

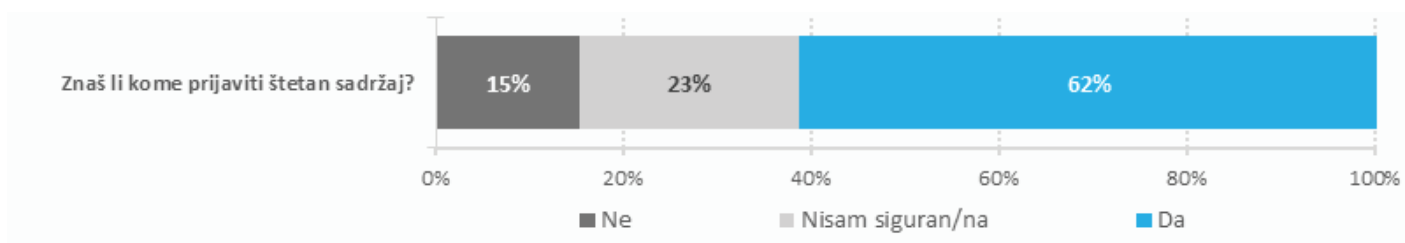
Iskustva mladih s rizičnim i štetnim sadržajima ne završavaju na njihovom prepoznavanju, već uključuju i načine na koje mladi reagiraju, traže zaštitu i koriste dostupne mehanizme prijavljivanja. Percepcije o tome kome se obratiti, koliko su mehanizmi efikasni i da li prijavljivanje ima smisla čine važan dio njihovog odnosa prema sigurnosti u *online* prostoru.

4.1. Informiranost o prijavi štetnog sadržaja

Većina mladih navodi da zna kome prijaviti štetan sadržaj, ali među djevojkama je češća nesigurnost u vezi s tim postupkom nego među dječacima. Iako veliki dio mladih prepoznaje da postoje mehanizmi za prijavljivanje problematičnog *online* sadržaja, značajan broj njih navodi da nije u potpunosti siguran kome se tačno treba obratiti. Ovakav obrazac ukazuje na to da informiranost o prijavljivanju često ostaje na općem nivou, bez jasnog razumijevanja konkretnih koraka, što može smanjiti vjerovatnoću da mladi zaista reagiraju kada naiđu na štetan sadržaj.

Graf 23. Informiranost mladih o načinima prijave štetnog sadržaja

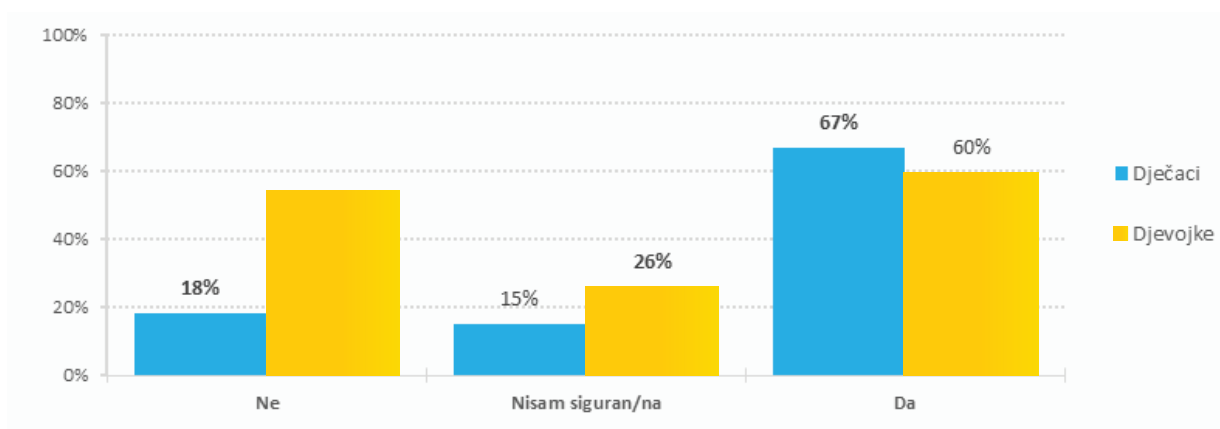
Udio ispitanika prema nivou informiranosti o prijavi štetnog sadržaja (% ukupnog uzorka)



U poređenju s dječacima, djevojke češće navode da nisu sigurne kome prijaviti štetan sadržaj³⁹. Dok dječaci češće navode da znaju gdje i kako prijaviti problematične objave, djevojke češće ostaju neodlučne u vezi s postupkom prijavljivanja. Ovakva nesigurnost može biti povezana s vrstama sadržaja kojima su djevojke češće izložene, kao i s manje jasno definiranim granicama između „neprijatnog“, „problematičnog“ i formalno prijavljivog sadržaja u *online* prostoru.

Graf 17. Razlika u percepciji negativnog uticaja influensera na samopouzdanje mladih

Udio ispitanika prema procjeni uticaja influensera na samopouzdanje (% prema spolu)



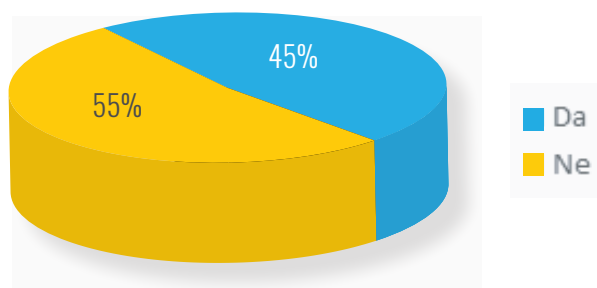
³⁹ Razlike između djevojkama i dječaka u znanju o prijavljivanju štetnog sadržaja $\chi^2(1) = 33.27, p < .001$

4.2. Iskustva prijavljivanja štetnog sadržaja

Uprkos postojećem znanju o mehanizmima prijavljivanja, prijavljivanje štetnog sadržaja u praksi ostaje rijetko, pri čemu djevojke i stariji adolescenti češće reaguju nego dječaci i mlađi. Za većinu mladih, prijavljivanje problematičnih objava predstavlja izuzetak, a ne uobičajenu reakciju. Ovakav obrazac može biti povezan s nesigurnošću u vezi s procedurama prijavljivanja, sumnjom u njihovu efikasnost ili osjećajem da prijavljivanje „neće ništa promijeniti“.

Graf 25. Da li si nekada prijavio/la štetan sadržaj?

Udio ispitanika koji su ikada prijavili štetan sadržaj (% ukupnog uzorka)



U poređenju s dječacima, djevojke češće navode da su prijavile štetan sadržaj⁴⁰. Moguće je da su djevojke više izložene problematičnim sadržajima, ali i s izraženijim osjećajem odgovornosti ili potrebe da se reagira na sadržaje koji vrijeđaju, diskriminiraju ili ugrožavaju druge. Istovremeno, stariji adolescenti češće nego mlađi navode iskustvo prijavljivanja štetnog sadržaja⁴¹. Kako mladi odrastaju, češće se odlučuju na aktivnije oblike reakcije, što može biti povezano s većim iskustvom u korištenju društvenih mreža, većim samopouzdanjem u digitalnom prostoru i jasnijim razumijevanjem posljedica štetnog *online* ponašanja.

4.3. Percepcija reakcije platformi

Većina mladih nema iskustvo brzog reagiranja *online* platformi na prijavljeni štetan sadržaj, a djevojke i starije dobne grupe rjeđe nego dječaci i mlađi imaju dojam da platforme adekvatno reaguju. Značajan dio mladih navodi da platforme ne reaguju ili da reaguju sporo, što ukazuje na percepciju da prijavljivanje često ne dovodi do vidljivih ili pravovremenih promjena. Ovakva iskustva mogu dodatno obeshrabriti mlade da prijavljuju problematične sadržaje, čak i kada znaju kome se obratiti i kako to učiniti.

Dok dječaci češće imaju dojam da je prijava dovela do konkretne reakcije, djevojke znatno češće ističu da platforme nisu reagirale ili da nisu nikada prijavile štetan sadržaj⁴². Razlike su prisutne i prema dobi ispitanika. Stariji adolescenti češće nego mlađi navode da platforme ne reaguju brzo na prijave, dok mlađi nešto češće imaju iskustvo pozitivne reakcije⁴³. Ovo može biti povezano s vrstama sadržaja koje starije dobne grupe prijavljuju, ali i s realnijim očekivanjima o tome kako platforme funkcioniraju i koje su njihove stvarne granice odgovornosti.

40 Spol $\chi^2(1) = 10.37, p = .001$.

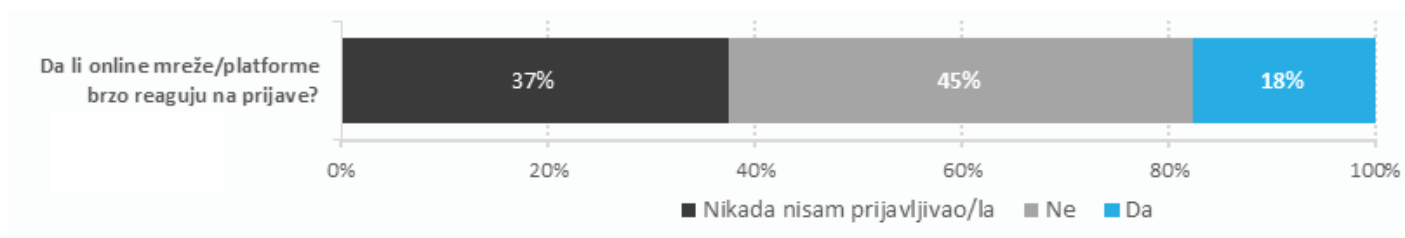
41 Dobna grupa $\chi^2(2) = 14.14, p < .001$

42 Razlike između djevojkina i dječaka u percepciji reagiranja platformi $\chi^2(2) = 30.44, p < .001$

43 Dobna grupa $\chi^2(4) = 23.40, p < .001$

Graf 26. Percepcija reakcije platformi na prijave štetnog sadržaja

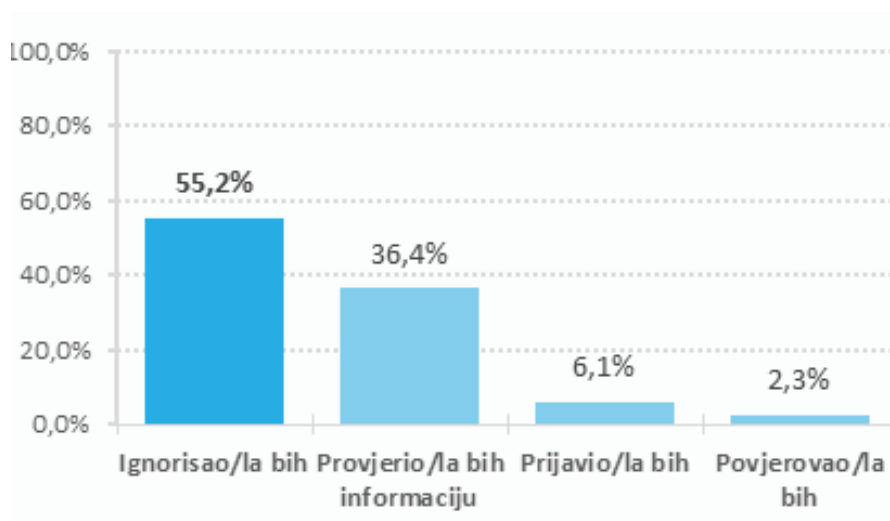
Udio ispitanika prema procjeni reakcije platformi (% ukupnog uzorka)



Također, mladi koji su prijavili štetan sadržaj znatno češće navode da platforme nisu reagirale ili da nisu reagirale dovoljno brzo, dok oni koji nikada nisu prijavljivali najčešće nemaju formiran stav o reagiranju platformi⁴⁴. U skladu s tim, moguće je da direktno iskustvo prijavljivanja često razotkriva ograničenja sistema zaštite i može uticati na smanjenje povjerenja u njegovu efikasnost.

Graf 27. Kako bi reagirao/la na promociju „lijekova“ od strane influensera?

Udio ispitanika prema načinu reagiranja na promociju „lijekova“ od strane influensera (% ukupnog uzorka)



Kada se susretnu s promocijom „lijekova“ ili zdravstvenih preparata od strane influensera, većina mladih navodi da ne bi imala povjerenja u takve poruke, ali bi ih najčešće ignorirala umjesto da ih prijavi. Više od polovine mladih navodi da bi ovakav sadržaj jednostavno zanemarilo, dok bi nešto više od trećine pokušalo provjeriti informacije iz drugih izvora. Ovakav obrazac ukazuje na to da mladi prepoznaju potencijalnu rizičnost, ali da aktivno reagiranje i dalje nije dominantan odgovor.

U poređenju s dječacima, djevojke češće navode da bi prijavile promociju „lijekova“, ali i da bi prije toga provjerile informacije⁴⁵. Dječaci, s druge strane, češće biraju ignoriranje kao primarnu reakciju. Dok djevojke češće zauzimaju oprezniji

44 Percepcija reagiranja platformi i spol $\chi^2(2) = 966.40, p < .001$

45 Reakcije na promociju „lijekova“ i spol (3) $\chi^2 = 10.36, p = .016$.

i zaštitnički pristup, dječaci se češće distanciraju od sadržaja koji procjenjuju kao nepouzdan. Također, stariji adolescenti češće nego mladi navode da bi prijavili promociju „liješkova“ ili pokušali provjeriti informacije, dok mladi češće biraju ignoriranje⁴⁶. Kako mladi odrastaju uočava se veća spremnost na aktivnije i informiranije reagiranje, što može biti povezano s većim iskustvom u *online* okruženju i razvijenijim kritičkim odnosom prema sadržajima koji mogu ugroziti zdravlje.

Važno je naglasiti da su reakcije mladih povezane s nivoom povjerenja u influencersere. Mladi koji u većoj mjeri vjeruju informacijama koje influencerseri objavljuju češće navode da bi povjerovali i promotivnim tvrdnjama o „liješkovima“, dok oni s izraženijim nepovjerenjem češće biraju provjeru informacija ili ignoriranje⁴⁷. Ovaj nalaz potvrđuje da povjerenje u influencersere ima direktan uticaj na način na koji mladi procjenjuju i tumače potencijalno rizične zdravstvene poruke.

5. Regulacija i odgovornosti: Šta mladi očekuju?

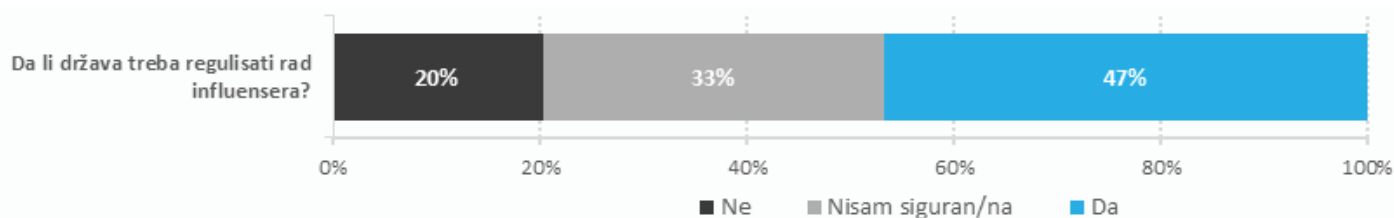
S obzirom na prisutnost štetnih i rizičnih sadržaja u *online* prostoru, važno je razumjeti kako mladi razmišljaju o odgovornosti i zaštiti u digitalnom okruženju. U tom kontekstu, mladi su iznosili svoje stavove o tome ko treba snositi odgovornost za *online* sadržaje i koje mjere smatraju najefikasnijim za zaštitu sebe i drugih.

5.1. Uloga države u regulaciji

Većina mladih smatra da država treba regulirati rad influencersera, dok su neodlučnost i protivljenje izraženije među dječacima i mlađim adolescentima. Gotovo polovina mladih u BiH podržava ideju da država treba regulirati rad influencersera, dok se trećina ne može jasno odrediti. Ovakva raspodjela pokazuje da pitanje regulacije nije sporedna tema za mlade, već da izaziva razmišljanje, dileme i različite stavove.

Graf 28. Stavovi mladih o potrebi državne regulacije rada influencersera

Udio ispitanika prema stavu o ulozi države u regulaciji rada influencersera (% ukupnog uzorka)



Razlike prema spolu dodatno osvjetljavaju ove stavove. Djevojke češće nego dječaci podržavaju regulaciju rada influencersera, dok su dječaci skloniji protivljenju ili neodlučnosti⁴⁸. Djevojke češće ističu pitanja zaštite publike, etičkog ponašanja i uticaja sadržaja na mlađe korisnike, zbog čega jasna pravila mogu doživljavati kao oblik zaštite. Kad je u pitanju dobna grupa, mladi adolescenti (15-16 godina) češće navode da nisu sigurni treba li država regulirati rad influencersera, dok se s porastom

46 Reakcije na promociju „liješkova“ i dobna grupa $\chi^2(6) = 15.76, p = .015$

47 Reakcije na promociju „liješkova“ povezane su s nivoom povjerenja u informacije koje influencerseri objavljuju $F(3, 2385) = 11.43, p < .001$.

48 Stav o potrebi državne regulacije rada influencersera i spol $\chi^2(2) = 73.61, p < .001$

dobi povećava podrška regulaciji⁴⁹. Među starijim adolescentima češće se javlja jasan stav da je regulacija potrebna, što može ukazivati na rastuću svijest o dugoročnim posljedicama *online* sadržaja i ulozi influensera kao javnih aktera čiji uticaj prevazilazi ličnu sferu.

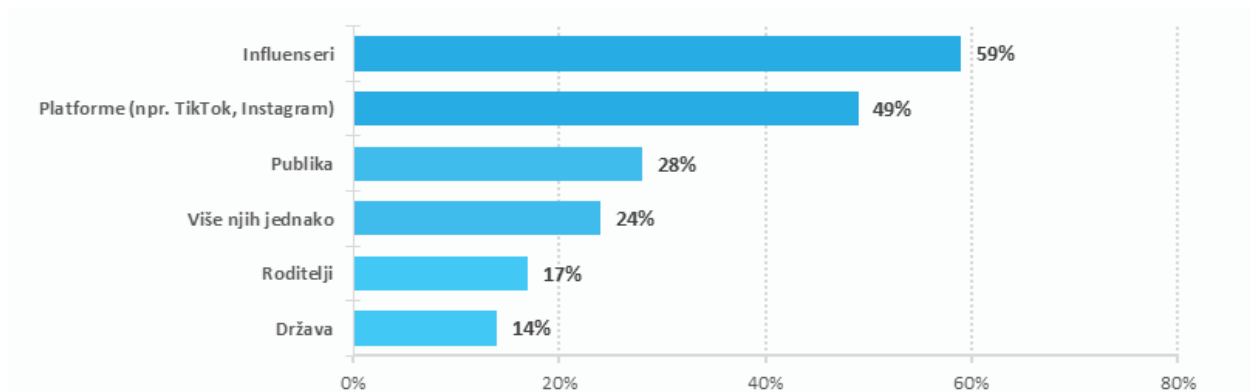
Mladi koji podržavaju regulaciju rada influensera u prosjeku primjećuju također veći broj različitih štetnih i rizičnih sadržaja u influencerskim objavama⁵⁰. Mladi koji ne vide potrebu za regulacijom ili su neodlučni u prosjeku prepoznaju nešto manji broj problematičnih sadržaja. Ovi nalazi sugeriraju da stav prema regulaciji ne proizilazi iz apstraktnih ili političkih uvjerenja već se u velikoj mjeri temelji na ličnim iskustvima i svakodnevnim susretima s *online* sadržajima. Što mladi češće prepoznaju potencijalno štetne poruke u influencerskom okruženju, veća je i njihova sklonost podršci državnoj regulaciji.

5.2. Percepcija odgovornosti za influencerski sadržaj

Mladi najčešće smatraju da su sami influenseri i digitalne platforme najodgovorniji za sadržaj koji se objavljuje, dok se odgovornost roditelja i države znatno rjeđe ističe. Više od polovine mladih vidi influencersere kao ključne nosioce odgovornosti za sadržaj koji dijele sa svojom publikom, dok gotovo polovina istovremeno smatra da značajnu ulogu imaju i same platforme. Nasuprot tome, odgovornost roditelja i države znatno se rjeđe ističe, što ukazuje na to da mladi odgovornost prije svega vežu uz one koji imaju neposrednu kontrolu nad sadržajem i njegovom vidljivošću.

Graf 29. Ko je, po tebi, najodgovorniji za sadržaj koji influenseri objavljuju?

Raspodjela ispitanika prema akterima kojima pripisuju odgovornost (%; višestruki odgovori)



Razlike po spolu pokazuju da dječaci nešto češće nego djevojke ističu odgovornost publike⁵¹, dok djevojke u većoj mjeri naglašavaju ulogu platformi⁵², roditelja⁵³ ili kombinirane odgovornosti više aktera⁵⁴. Ovakav obrazac može ukazivati na to da djevojke u većoj mjeri prepoznaju složenost digitalnog okruženja i potrebu za podijeljenom odgovornošću, dok dječaci

49 Stav o potrebi državne regulacije rada influensera i dob $\chi^2(4) = 40.74, p < .001$

50 Razlike u prosječnom broju prepoznatih štetnih sadržaja (harm count) prema stavu o regulaciji $F(2, 2386) = 18.28, p < .001$

51 Odgovornost platformi i spol $\chi^2(1) = 9.51, p = .002$

52 Odgovornost platformi i spol $\chi^2(1) = 4.02, p = .045$

53 Odgovornost roditelja i spol $\chi^2(1) = 4.17, p = .041$

54 Odgovornost „više njih jednako“ i spol $\chi^2(1) = 5.16, p = .023$

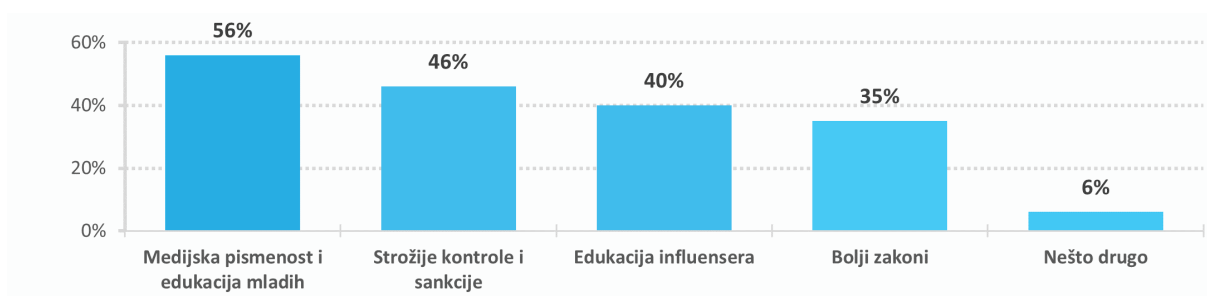
češće fokus stavljaju na pojedinačne aktere. Razlike prema dobi su posebno vidljive kada je riječ o ulozi platformi i države. Stariji adolescenti češće ističu odgovornost platformi⁵⁵ i države⁵⁶, dok mladi adolescenti rjeđe prepoznaju njihovu ulogu. Kako mladi odrastaju, raste svijest o tome da pravila, algoritmi i moderacija sadržaja imaju važnu ulogu u oblikovanju *online* prostora, što može objasniti veću spremnost starijih ispitanika da odgovornost prošire izvan samih influencersa.

5.3. Mjere koje mladi vide kao zaštitu u *online* prostoru

Kada govore o zaštiti od štetnog influencerskog sadržaja, mladi najveći značaj pridaju jačanju medijske pismenosti i edukaciji mladih, dok represivne mjere rjeđe vide kao primarno rješenje. Više od polovine mladih smatra da bi razvoj kritičkog razmišljanja i sposobnosti samostalne procjene online sadržaja predstavljao najefikasniji vid zaštite. Nešto manji, ali i dalje značajan dio mladih podržava uvođenje strožijih kontrola nad sadržajem, dok trećina smatra da su potrebni bolji zakoni. Edukacija samih influencersa rjeđe se navodi kao ključna mjera, to sugerira da mladi veći fokus stavljaju na ulogu publike i vlastitu sposobnost snalaženja u *online* okruženju nego na promjene u ponašanju kreatora sadržaja.

Graf 30. Šta bi najviše pomoglo da se mladi zaštite online?

Udio ispitanika prema predloženim mjerama zaštite (%; višestruki odgovori)



Razlike prema spolu dodatno oblikuju stavove mladih o mjerama zaštite u *online* prostoru. Djevojke češće nego dječaci podržavaju mjere koje uključuju strožije kontrole⁵⁷ i razvoj medijske pismenosti⁵⁸, dok su dječaci nešto skloniji stavovima da dodatna zaštita nije potrebna ili da odgovornost prvenstveno leži na pojedincu. Razlike prema dobi dodatno naglašavaju ove obrasce. Stariji adolescenti češće podržavaju strožije kontrole⁵⁹, bolju regulaciju i sistemske mjere⁶⁰, dok mladi češće ostaju rezervirani ili se oslanjaju na individualnu odgovornost.

55 Odgovornost platformi i dob $\chi^2(2) = 10.88, p = .004$

56 Odgovornost države i dob $\chi^2(2) = 9.61, p = .008$

57 Strožije kontrole sadržaja i spol $\chi^2(1) = 4.78, p = .029$

58 Medijska pismenost/edukacija mladih i spol $\chi^2(1) = 7.58, p = .006$

59 Strožije kontrole sadržaja i dob $\chi^2(2) = 20.83, p < .001$

60 Bolji zakoni i dob $\chi^2(2) = 12.04, p = .002$

Otvoreni odgovori pokazuju da mladi o zaštiti ne razmišljaju samo kroz formalne mjere već kroz vrijednosti, odgoj i ličnu odgovornost. Najčešće se ističe stav da roditelji imaju ključnu ulogu u zaštiti djece i mladih od štetnog **online** sadržaja. Ovaj obrazac posebno je izražen kod djevojaka i mladih adolescenata. Naglašava se roditeljski nadzor, razgovor i postavljanje granica, naročito za djecu mlađu od 14 ili 15 godina.

„...Uvijek će postojati neko ko će mjere zaštite ignorirati ili naći način da ih izbjegne. Najveća mjera zaštite je da roditelji redovno provjeravaju telefone, ali da uz to poštuju privatnost djece.“

– Djevojka, 15–16 god.

Druga vrlo česta tema odnosi se na uvjerenje da se mladi trebaju sami zaštititi kroz kritičko razmišljanje i svjesne izbore. Ovaj stav je posebno izražen kod dječaka. Mladi naglašavaju ideju da „niko ne može čuvati djecu umjesto njih samih“, te da zaštita podrazumijeva sposobnost da se sadržaji kritički procijene, svjesno biraju ili ignoriraju, uz samokontrolu u korištenju društvenih mreža.

„Iskreno mislim da mladi trebaju sebe osvjestiti, ništa pretjerano im neće pomoći dok sami sebe ne pitaju da li je to dobro ili ne, i raditi na tome da što manje upotrebljavaju [društvene mreže].“

– Djevojka, 17–18 god.

Manji, ali glasni dio mladih zagovara jasnije zabrane, dobne granice i snažnije intervencije države i platformi. U tim odgovorima naglašava se potreba za jasno definiranim pravilima o tome koji su sadržaji primjereni maloljetnicima, postavljanjem dobnih ograničenja za pristup određenim platformama ili sadržajima, strožijom kontrolom i uklanjanjem štetnih objava, te aktivnijim reagiranjem države i platformi u situacijama kada se takvi sadržaji ne sankcioniraju.

„Strožija regulacija sadržaja, uključivanje države u slučajevima kada platforme ne reguliraju sadržaj, te edukacija mladih, s obzirom na to da nije moguće regulirati sav sadržaj.“

– Dječak, 15–16 god.

U cjelini, mladi zaštitu u **online** prostoru ne doživljavaju kao jedno univerzalno rješenje ili isključivo odgovornost jedne strane, već kao kombinaciju odgoja, lične odgovornosti, kritičkog razmišljanja i jasno postavljenih pravila, u kojima roditelji, platforme i država imaju komplementarne uloge.

Zaključak

Istraživanje pokazuje da su influencersi postali redovan dio digitalnog prostora mladih u BiH, prisutni u sadržajima koje mladi svakodnevno gledaju, u temama o kojima razgovaraju i u porukama koje im se ponavljaju kroz algoritamske preporuke. Međutim, odnos mladih prema influencerima nije jednostran: uz prepoznavanje korisnih i zabavnih aspekata, mladi istovremeno jasno govore o nepouzdanosti, komercijalnim interesima i rizicima koji prate ovakav sadržaj. Nalazi ukazuju na potrebu da se *online* prostor posmatra kao okruženje koje istovremeno nudi prilike, ali i zahtijeva zaštitu, odgovornost i podršku mladima.

Online iskustvo mladih je intenzivno i raznoliko, pa ni „uticaj influensera“ nije isti za sve: Mladi prate različite platforme i različite tipove sadržaja, što znači da nisu izloženi istim porukama i pritiscima. Razlike u interesovanjima i navikama ukazuju na to da je digitalno iskustvo mladih „segmentirano“ – a time se i percepcija koristi i rizika razlikuje među grupama.

Mladi ne prate influencersa nekritički – dominira selektivno povjerenje i oprez: Nalazi sugeriraju da mladi najčešće zauzimaju „srednju poziciju“: sadržaj prate, ali mu ne vjeruju u potpunosti. To pokazuje da postoji osnova za jačanje kritičkog promišljanja, ali i da je mladima potrebna jasnija podrška u prepoznavanju pouzdanih informacija, posebno kada se sadržaji predstavljaju kao savjeti ili činjenice.

Komercijalni karakter sadržaja je vidljiv, ali transparentnost nije dosljedna: Mladi prepoznaju da influencerski sadržaj često uključuje promocije i sponzorstva, ali imaju osjećaj da to nije uvijek dovoljno jasno označeno. Ovakvi nalazi ukazuju na to da transparentnost nije samo „formalnost“, nego ključni uslov da mladi mogu razumjeti kada gledaju preporuku, a kada plaćenu promociju.

Rizici su prepoznati: mladi opisuju izloženost štetnim porukama i sadržajima, a dio njih i konkretne emocionalne posljedice: Mladi navode da u *online* prostoru nailaze na sadržaje koje doživljavaju kao problematične, uključujući pritiske, normalizaciju rizičnih ponašanja i ekstremne ili uvredljive poruke. Dio mladih povezuje takve sadržaje s osjećajem nelagode i negativnim emocijama, što ukazuje na to da digitalno okruženje nije neutralno – ono može uticati na doživljaj sebe, sigurnost i dobrobit.

Postoji „praznina“ između mehanizama zaštite i stvarnog iskustva mladih: Iako mnogi mladi navode da znaju da prijavljivanje postoji, prijavljivanje u praksi nije dominantna reakcija, a povjerenje u reakcije platformi je ograničeno. Ovo sugerira da mehanizmi zaštite često nisu dovoljno jasni, dovoljno brzi ili dovoljno „vidljivi“ mladima da bi ih koristili kada se susretnu s problematičnim sadržajem.

Mladi očekuju odgovornost, prvenstveno od influensera i platformi, ali i naglašavaju ulogu znanja i okruženja: U stavovima mladih, odgovornost se najčešće vezuje za one koji sadržaj kreiraju i distribuiraju. Istovremeno, mladi često naglašavaju da je zaštita u *online* prostoru kombinacija odgovornijeg ponašanja influensera, jasnijih pravila i moderacije platformi, te jačanja medijske pismenosti i podrške okruženja (porodice i škole), posebno za mlađe uzraste. Nalazi upućuju da sigurniji *online* prostor za mlade zahtijeva kombinaciju jasnijih pravila i transparentnosti, odgovornijeg djelovanja platformi i influensera, te kontinuirane podrške mladima da razvijaju kritičko promišljanje i prepoznaju sadržaje koji mogu ugroziti njihovu dobrobit.

Preporuke

1. Jačati medijsku pismenost mladih kao osnovnu liniju zaštite

Nalazi pokazuju da mladi najčešće vide edukaciju i razvoj kritičkog promišljanja kao ključni način zaštite od štetnog *online* sadržaja. Istovremeno, dio mladih izražava djelimično povjerenje u informacije influensera, a sponzorirani sadržaj se, prema percepciji mladih, često ne prepoznaje jasno.

- Sistematski uključiti medijsku i digitalnu pismenost u formalno obrazovanje kroz kratke, praktične cjeline u okviru razredne zajednice ili informatike, uz podršku pedagoških zavoda i nastavnika.
- Razviti sadržaje koji direktno prate obrasce iz istraživanja: prepoznavanje sponzoriranih objava, razlikovanje činjenica i mišljenja, provjera informacija (posebno „zdravstvenih savjeta“ i tvrdnji o „lijekovima“), te prepoznavanje rizičnih poruka (nerealni standardi, govor mržnje, nasilje, rizični izazovi).
- Prilagoditi edukaciju platformama koje mladi najviše koriste (npr. TikTok i Instagram), kroz primjere iz formata kratkih videa, storyja i live sadržaja, jer se upravo u tim formatima često pojavljuju i reklame i rizične poruke.
- Posebnu pažnju posvetiti mlađim adolescentima, koji češće ostaju nesigurni ili se oslanjaju na individualnu procjenu bez dovoljno alata za kritičko tumačenje sadržaja.

2. Ojačati transparentnost sponzoriranog sadržaja i komercijalnih poruka

Mladi često navode da influenseri sponzorirani sadržaj naglašavaju samo ponekad, a dio mladih kupuje proizvode na preporuku influensera, uz izraženije takve obrasce među djevojkama.

- U saradnji s RAK-om, platformama i relevantnim institucijama pripremiti jasne smjernice za označavanje sponzoriranog sadržaja u formama koje mladi stvarno vide (story, reel, TikTok video), uključujući minimalne standarde vidljivosti (npr. oznaka na početku i u opisu, ne samo „sitno“ ili u pozadini).
- Razviti komunikacijske materijale za mlade: „Kako da prepoznaš reklamu kad izgleda kao lična preporuka“, uz primjere tipičnih strategija prikrivene promocije koje mladi opisuju u otvorenim odgovorima.
- Poticati brendove i agencije da u ugovore o saradnji uključe obavezu jasnog označavanja i zabranu prikrivenog oglašavanja usmjerenog maloljetnicima.

3. Učiniti mehanizme prijavljivanja vidljivijim, jednostavnijim i „vrijednim truda“

Iako većina mladih navodi da zna kome prijaviti štetan sadržaj, prijavljivanje u praksi ostaje rijetko, a dojam o reakciji platformi je često negativan ili nejasan.

- U školama i omladinskim strukturama (vijeća učenika, klubovi, centri za mlade) uvesti kratke, jasne upute „gdje prijaviti“ po platformi i po vrsti sadržaja (npr. govor mržnje, prijetnje, seksualiziran sadržaj, lažne zdravstvene tvrdnje).
- U saradnji s platformama i RAK-om razviti jednostavne vizuale i kratke videoupute prilagođene TikToku/Instagramu, jer mladi upravo tamo provode najviše vremena.
- Uspostaviti jasniji povratni osjećaj ishoda: mladima objasniti šta se dešava nakon prijave i koje vrste sadržaja platforme najčešće uklanjaju; nalaz da mladi često nemaju dojam reakcije sugerira potrebu za većom transparentnošću procesa.
- U školama definirati „sigurne tačke“ (pedagog/psiholog/razrednik) kojima se mladi mogu obratiti kada je sadržaj uznemirujući, posebno za situacije kada prijava platformi ne djeluje dovoljno brzo.

4. Postaviti jasnija pravila za sadržaj namijenjen djeci i maloljetnicima

Većina mladih prepoznaje potrebu da influencersi jasno naglase kada se obraćaju djeci i maloljetnicima, a djevojke ovaj stav izraženije naglašavaju.

- Razviti preporuke za „dobno osjetljiv sadržaj“ u saradnji s RAK-om, stručnjacima za zaštitu djece i platformama: šta se smatra neprikladnim, kako označiti, kako ograničiti doseg prema maloljetnicima.
- Podsticati influencers da koriste jasne oznake (npr. „sadržaj za 18+“, „sadržaj nije za djecu“) kada obrađuju teme koje mladi navode kao rizične (alkohol, pušenje, seksualizacija, nasilje, kockanje, opasni izazovi).
- Uključiti roditelje kroz kratke praktične vodiče o postavkama privatnosti i roditeljskim kontrolama, uz akcenat na pristup koji mladi opisuju: kombinacija nadzora i razgovora uz poštovanje privatnosti.

5. Razvijati uravnotežen regulatorni okvir u dijalogu s mladima, platformama i industrijom

Značajan dio mladih podržava ulogu države u regulaciji, uz izraženiju neodlučnost kod mladih adolescenata i veće protivljenje među dječacima, što sugerira potrebu za pristupom koji objašnjava svrhu i granice regulacije.

- Pokrenuti strukturiran dijalog (RAK, relevantne institucije, platforme, škole, organizacije za mlade) o minimalnim standardima: transparentno oglašavanje, zaštita maloljetnika, brže uklanjanje sadržaja koji poziva na nasilje ili širi govor mržnje, te jasnije procedure prijave.
- Uključiti mlade kroz mreSVUBiH i druge mehanizme participacije kao redovne sagovornike, jer nalazi pokazuju da mladi imaju jasna očekivanja o odgovornosti influencersa i platformi.
- Komunicirati regulaciju jezikom koji mladi prepoznaju: fokus na zaštitu, transparentnost i odgovornost, uz naglašavanje da se ne radi o „zabrani interneta“, nego o jasnijim pravilima igre u prostoru u kojem su maloljetnici prisutni.

6. Povezati online okruženje s podrškom mentalnom zdravlju i dobrobiti mladih

Dio mladih navodi nelagodu i negativne emocije nakon gledanja influencerskog sadržaja, a mladi često prepoznaju i nerealne standarde izgleda i uspjeha kao problematične, posebno djevojke i stariji adolescenti.

- U školskim programima prevencije i podrške (pedagoško-psihološke službe) uvrstiti kratke razgovorne alate o online poređenju, pritiscima i „savršenim životima“, jer mladi opisuju da takvi sadržaji mogu ostaviti emocionalni trag.
- Razviti poruke i materijale koji ne moraliziraju, nego nude konkretne strategije samoregulacije: prepoznavanje sadržaja koji „spušta raspoloženje“, pauze, uređivanje feeda, blokiranje i prijava.
- U kampanjama i školskim aktivnostima koristiti glas mladih kako bi sadržaj ostao autentičan i blizak iskustvima koja su mladi već opisali.

Uzorak

Tabela A1. Struktura uzorka prema mjestu stanovanja

Mjesto stanovanja		
	Frekvencije	Postoci
Grad	1107	46%
Manje urbano naselje	979	41%
Ruralna sredina	303	13%
Ukupno	2389	100%

Tabela A2. Struktura učenika/ca prema administrativnoj pripadnosti

Administrativna jedinica		
	Frekvencije	Postoci
Federacija BiH	1558	65%
Republika Srpska	788	33%
Brčko distrikt	18	1%
N/A	25	1%
Ukupno	2389	100%
Kantoni (Federacija Bosne i Hercegovine)		
	Frekvencije	Postoci
Kanton Sarajevo	370	24%
Zeničko-dobojski	303	19%
Hercegovačko-neretvanski	270	17%
Tuzlanski	210	13%
Posavski	102	7%
Srednjobosanski	89	6%
Unsko-sanski	78	5%
Zapadnohercegovački	74	5%
Bosansko-podrinjski	37	2%
Kanton 10	25	2%
Ukupno	2389	100%

Upitnik

STAVOVI MLADIH PREMA INFLUENSERIMA I NJIHOVIM SADRŽAJIMA

Online prostor postaje sve važniji dio života mladih, ali donosi i rizike poput netačnih informacija, štetnog sadržaja i nejasnih pravila za influencersere. Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) radi na unapređenju regulative u ovoj oblasti, a u Evropi se sve više uvode pravila koja se odnose na vlogere, YouTubere i influencersere.

Kako bi se bolje razumjelo šta mladi u BiH gledaju na društvenim mrežama, koliko im influencersi utiču na stavove i koje rizike primjećuju, Mreža savjeta/vijeća učenika BiH provodi ovo istraživanje u saradnji s RAK-om i UNICEF-om.

Tvoji odgovori pomoći će u poboljšanju sigurnosti i medijske pismenosti mladih.

Ko učestvuje u istraživanju?

U istraživanju učestvuju učenici srednjih škola iz različitih dijelova Bosne i Hercegovine. Ova grupa je odabrana, jer je srednjoškolska populacija među najaktivnijim korisnicima društvenih mreža, pa njihova iskustva i mišljenja mogu dati najrelevantnije informacije o ulozi influencersera.

Važne informacije prije početka:

- Učešće u ovom istraživanju je dobrovoljno. Možeš u svakom trenutku prekinuti popunjavanje upitnika, a tvoja odluka da učestvuješ ili ne učestvuješ nema nikakav uticaj na školu, ocjene ili bilo koji drugi aspekt.
- Anketa je anonimna, ne prikupljamo ime, prezime, datum rođenja, niti bilo šta što te može identificirati.
- Tvoji odgovori bit će korišteni isključivo u istraživačke svrhe i bit će prikazani samo u zbirnom obliku.

Da li pristaješ da učestvuješ u ovom istraživanju? (Obavezno pitanje)

- Da, želim učestvovati.
 Ne, ne želim učestvovati.

(Ako je odgovor „Ne“, upitnik automatski završava.)

I. OPĆE INFORMACIJE

1. **Spol:**

- Muški Ženski Ne želim se izjasniti

2. **Koliko godina imaš?**

- 13–14 15–16 17–18 19 ili više

3. **Mjesto u kojem živiš:**

- Grad Manje urbano naselje Ruralna sredina

4. **U kojem gradu/općini živiš?**

II. TVOJE KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA

5. *Koje društvene mreže najčešće koristiš? (Možeš označiti više odgovora)*

- Instagram TikTok YouTube Snapchat Facebook X (Twitter) Privee
 Drugo: _____

6. *Koliko vremena dnevno provodiš gledajući sadržaje influensera?*

- Manje od 30 min
 30 min – 1 sat
 1–2 sata
 2–4 sata
 Više od 4 sata
 Više od 6 sati

7. *Koji tip sadržaja najčešće pratiš?*

- Lifestyle Komedija Gaming Edukativni Beauty Fitness Reakcije/komentiranje
 Drugo: _____

8. *Da li pratiš influensere iz BiH?*

- Da Ne

Ako da, navedi neke: _____

III. TVOJI STAVOVI O INFLUENSERIMA

9. *Koliko ti je važno mišljenje influensera koje pratiš?*

- Uopće nije važno
 Malo je važno
 Umjereno važno
 Veoma važno

10. *Da li si nekad promijenio/la mišljenje ili ponašanje zbog influensera?*

- Da Ne

Ako da, u vezi čega? (npr. stil, navike, mišljenje): _____

11. *Koliko vjeruješ informacijama koje influenceri objavljuju?*

- Uopće ne vjerujem
 Djelimično vjerujem
 Vjerujem većini
 Vjerujem potpuno

12. Koliko često influenceri naglašavaju da je sadržaj sponzoriran?

- Uvijek Ponekad Rijetko Nikada Ne obraćam pažnju

13. Da li si ikada kupio/la nešto što je influencer preporučio?

- Da, bio/la sam zadovoljan/na
 Da, nisam bio/la zadovoljan/na
 Ne, nikada nisam

14. Da li influenceri trebaju poštovati određena pravila?

- Da Ne

Ako da, koja pravila: _____

15. Koliko ti je važno da influenceri poštuju pravila ispravnog ponašanja (etičke standarde)?

- Nije važno
 Umjereno važno
 Veoma važno

16. Da li misliš da influenceri mogu negativno uticati na samopouzdanje mladih?

- Da Ne Nisam siguran/na

17. Da li influenceri trebaju posebno naglasiti kada se obraćaju djeci i maloljetnicima?

- Da Ne

IV. PERCEPCIJA ŠTETNOG I RIZIČNOG SADRŽAJA

18. Da li si ikada kod influensera primijetio/la neke od navedenih sadržaja? Ukoliko jesi, odaberi koje?

- Pušenje ili alkohol
- Droge
- Samopovređivanje
- Nezdrava ishrana
- Poremećaji ishrane
- Nerealni standardi ljepote
- Seksualizacija
- Golotinja
- Govor mržnje
- Nasilje
- Diskriminacija
- Lažne zdravstvene tvrdnje/nadriljekarstvo
- Sujevjerje, kultovi
- Ekstremne ideologije
- Nisam uočio/la navedeni sadržaj

19. *Koje vrste sadržaja smatraš najštetnijim za mlade?*

20. *Da li si se ikada osjećao/la loše nakon gledanja sadržaja influensera?*

Da Ne

21. *Znaš li kome prijaviti štetan sadržaj?*

Da Ne Nisam siguran/na

22. *Da li si nekada prijavio/la štetan sadržaj?*

Da Ne

23. *Da li online mreže/platforme brzo reagiraju na prijave?*

Da Ne Nikada nisam prijavljivao/la

24. *Koliko često vidiš ekstremne ideje (mržnja, teorije zavjere, nasilje i sl.)?*

Nikada Rijetko Ponekad Često

25. *Kako bi reagirao/la na promociju „lijekova“ od strane influensera?*

- Povjerovao/la bih
- Ignorirao/la bih
- Provjerio/la bih informaciju
- Prijavio/la bih

V. REGULACIJA I ODGOVORNOST

26. *Da li država treba regulirati rad influensera?*

Da Ne Nisam siguran/na

27. *Ko je po tebi najodgovorniji za sadržaj koji influenceri objavljuju?*

Influenceri Platforme (npr. TikTok, Instagram) Roditelji Država Publika Više njih jednako

28. *Šta bi najviše pomoglo da se mladi zaštite online?*

- Edukacija influensera
- Strožije kontrole i sankcije
- Bolji zakoni
- Medijska pismenost i edukacija mladih
- Nešto drugo: _____

