



PREDSTAVNICI GENERACIJE Z KAO KREATORI NOVIH MEDIJSKIH SADRŽAJA  
REPRESENTATIVES OF GENERATION Z AS CREATORS OF NEW MEDIA  
CONTENTS

Vanja Urošev, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

**Oblast - INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratik sadržaj** – U radu se analizira odnos predstavnika Z generacije prema tradicionalnim i novim medijima, kao i prema različitim medijskim sadržajima kojima su izloženi u onlajn prostoru. Rezultati istraživanja ukazuju na slabu upotrebu tradicionalnih medija, veliko prisustvo na društvenim mrežama, kao i veliku zainteresovanost u pogledu praćenja sadržaja kao što su fotografije i video objave u trajanju do 30 sekundi.

**Ključne reči:** *Mediji, Medijski sadržaji, Generacija Z, Društvene mreže.*

**Abstrakt** – *The paper analyzes the attitude of representatives of the Z generation towards traditional and new media, as well as towards different media content to which they are exposed in the online space. The results of the research indicate a weak use of traditional media, a large presence on social networks, as well as a great interest in monitoring content such as photos and video posts lasting up to 30 seconds.*

**Keywords:** *Media, Media content, Generation Z, Social media*

**1. UVOD**

Današnja deca i mladi u velikoj meri svoja iskustva i životne pravce, kao i odluke pronalaze u medijima, polazeći od *medijskog iskustva*. Kolbi i Brigs [1] definišu medije kao raznoliki skup industrija i praksi, od kojih svaka ima svoje metode komunikacije, specifične poslovne interese, ograničenja i publiku. Kvalitet medijskih sadržaja se može sagledati iz tri aspekta, pa tako možemo govoriti o sadržajnom kvalitetu, proizvodnom kvalitetu i kvalitetu ljudskih resursa [2]. Različiti su pogledi na medije između pripadnika X, Y, Z i Alfa generacije. Internet predstavlja platformu beskrajnih mogućnosti, osnovu razvoja digitalnih medija koji koriste jezik, simbole, publiku, nasleđe i finansijere tradicionalnih medija na izmenjen način. Tako, na primer, danas postoji veliki broj platformi za striming televizijskog i filmskog sadržaja.

Analizom *generacije Z* ali i generacija koje su joj prethodile, ustanovljene su razlike u praćenju medijskih sadržaja, kao i potpuno novi načini plasiranja istih.

**NAPOMENA:**

**Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Iva Šidanin, docent.**

Za razliku od njenih prethodnika, pripadnici ove generacije su u potpunosti odrasli s internetom, shodno tome prisustvovali su mnogobrojnim tehnološkim dostignućima te se smatraju generacijom koja će potpuno promeniti svet kakav danas poznajemo.

**2. NOVI MEDIJSKI SADRŽAJI ZA PUBLIKU NOVIH MEDIJA**

Pod tradicionalnim medijima se podrazumevaju televizija, radio i štampa. Publika ovih medija danas se suočava s brojnim prostornim i vremenskim ograničenjima. S druge strane, publika novih medija je aktivna, onlajn publika i čine je uglavnom mladi ljudi, te ih zanimaju novi sadržaji koje mogu da prate na uređaju koji sami odaberu, u vreme koje njima odgovara. Danas publika ima sve manje vremena da čeka da, na primer, odgleda novu epizodu serije ili neke emisije [3]. Temim *binge watching* se češće vezuje za publiku koja pripada mlađoj starosnoj kategoriji. Pojam „digitalni domorodci” se odnosi na generaciju koja odrasta uporedo sa procesom digitalizacije, kojoj su dostupne sve plasirane informacije, i koja poseduje sposobnost da ih pronade i filtrira prema svojim potrebama [4].

Danas je pojam auditorijuma postao mnogo kompleksniji i sveobuhvatniji jer podrazumeva različite nivoe aktivnosti, i angažmana publike u odnosu na medijski sadržaj koji se plasira. Publika se vremenom menja i stvara se nova, s različitim interesovanjima, zahtevima i stavovima.

Kako se tehnološko-komunikacioni svet razvija, stvarajući tle za usavršavanje novih medija, tako se formiraju nove publike i njihove potpuno nove potrebe. Sve to predstavlja svojevrsni izazov za proizvođače medijskih sadržaja. Neophodno je da kreiraju relevantne, angažovane, aktuelne i dovoljno atraktivne sadržaje koji će da privuku pažnju nove publike. Pod angažovanošću se misli na mogućnost publike da učestvuje, odnosno da bude emotivno uključena u sadržaj, jer nova publika želi i potpuno novo iskustvo. Deljenje saržaja na internetu je možda jedan od ključnih digitalnih trendova, jer se na taj način ostvaruje iskustvo i formiraju određeni stavovi.

Predstavnici *Z generacije* čine deo publike koji je odrastao u doba interneta, pametnih telefona, digitalnih platformi i multimedijalnih sadržaja, ali i interaktivne komunikacije. Rezultati istraživanja koje je sprovela Fondacija *Kaiser Family* pokazali su da mladi i njihovi roditelji provode isti vremenski period na različite načine – mladi prateći različite medijske sadržaje tačno 7 sati i

38 minuta, dok njihovi roditelji isto to vreme provedu na radnom mestu obavljajući radne zadatke [5].

Od pojave *YouTube* platforme 2005. godine pa sve do *TikTok*-a zahtevi i želje publike su se značajno promenili u pogledu odnosa prema video sadržajima. Jedna od najuočljivijih promena jeste dužina trajanja snimka – danas se teži ka što kraćem formatu. *TikTok*, *YouTube* i *Instagram* sa svojim funkcijama *story* i *reels* danas su „vodeći generatori” video sadržaja jer snažno doprinose popularnosti kratkih video formata.

### 3. ODNOS PREDSTAVNIKA GENERACIJE Z PREMA TRADICIONALNIM I NOVIM MEDIJIMA

*Generacija Z i radio.* Radio je prvi elektronski medij masovnog komuniciranja, čija je struktura u tehničko-tenološkom funkcionisanju oformljena u prvim decenijama 20. veka. Mladi su danas sve više okrenuti digitalnim platformama, društvenim mrežama i sadržajima kratkog formata, te je radio sektor odustao od proizvodnje specifičnih sadržaja za decu i omladinu. Shodno tome, ovaj nedostatak proizvoda smanjuje šanse slušanja radija kod budućih generacija jer kulturna potrošnja „formira naviku” [7].

*Generacija Z i televizija.* Nastanak i razvoj radija, a potom i televizije, doprineli su tome da se 20. vek smatra najdinamičnijim periodom u razvoju medija. *Z generacija* sve više filtrira medijski sadržaj, a današnja televizija pruža široku paletu programa koji su dostupni, kako u besplatnom formatu, tako i u pretplatnom.

*Generacije Z i štampani mediji.* Iako je štampa lansirala veliki broj onlajn izdanja postojećih novina, s pojavom društvenih mreža ovaj pravac medijske industrije se možda trajno izmenio. Društvene mreže kao što su *Facebook*, *Instagram* ili *Twitter* pružaju potpunu slobodu da svako bude kreator svog sadržaja i plasira vest koja može biti istinita ili lažna.

*Generacija Z i novi mediji.* Prednosti korišćenja društvenih mreža *pripadnika generacije Z* su mnogobrojne: mogućnost deljenja multimedijalnih sadržaja, jednostavno korišćenje, obavljanje video poziva, ostvarivanje kontakata, oblik zabave i edukacije, mogućnost bavljenja infulencerskim poslom, brzo informisanje. Razlozi korišćenja društvenih mreža od strane *pripadnika generacije Z* podrazumeva redovno održavanje kontakta sa postojećim korisnicima i pratiocima jer tako mogu lakše da isprate sve bitne događaje u njihovim životima. Zahvaljujući društvenim mrežama, lakše se povezuju s ljudima, dele sadržaje koji im se dopadaju, te su na taj način stvorili osećaj povezanosti s drugim korisnicima koji im pružaju podršku i sa kojima razmenjuju savete.

Kako mlade naraštaje danas privlače razne tehnološke inovacije i novine, pojava podkasta je za njih bila potpuno novo otkiće praćenja sadržaja. Pod ovim novim sadržajem podrazumeva se snimljeni audio sadržaj, najčešće u formi digitalnog voditelja, odnosno autora podkasta, sa izabranim gostom.

Pored podkasta, *pripadnici Z generacije* su veliki obožavaoci blogova. Blog može da piše jedan ili više autora na različite teme, u formi dnevnika, a njegova

specifičnost se ogleda u obrnutom hronološkom redosledu iznošenja informacija.

*Pripadnici generacije Z* smatraju da danas ne postoji dovoljno medijskih sadržaja, uprkos svim plasiranim, koji bi mogli da ih zainteresuju i održe njihovu pažnju, jer su uvek u podrazi za nečim novim i zanimljivim.

## 4. ISTRAŽIVAČKI DEO RADA

### 4.1. Predmet, cilj i uzorak istraživanja

Predmet istraživanja su bili stavovi i mišljenja učesnika istraživanja – predstavnika *generacije Z*, o izboru i načinima praćenja medijskih sadržaja plasiranih putem različitih komunikacionih kanala. Cilj istraživanja je bio da se utvrde osnovne karakteristike predstavnika *generacije Z*, njihov odnos prema tradicionalnim medijima, kao i odnos prema novim medijima i medijskim sadržajima u onlajn prostoru.

Uzorak istraživanja činio je 135 ispitanika, rođenih u period od 1995. do 2012. godine. Osoba ženskog pola bilo je 61,5%, a muškog 38,5%. Jedna trećina učesnika istraživanja završila je fakultet (34,8%), a druga trećina srednju školu (31,9%). Zvanje mastera ili magistra posedovalo je 24,4% ispitanika, dok je završenu višu školu imalo svega 8,9% anketiranih lica.

Posmatrajući mesto prebivališta, čak 85,9% učesnika istraživanja izjasnilo se da živi u gradu, dok je 14,1% njih bilo sa sela.

Radni status učesnika istraživanja je bio sledeći: najviše je bilo studenata (51,1%), zaposlenih na neodređeno (31,9%) i zaposlenih na određeno (12,6%), dok je svega 4,4% ispitanika bilo angažovano na poziciji volontera ili praktikanta.

### 4.2. Metod i instrument istraživanja

Sprovedeno istraživanje je bilo kvantitativnog tipa, a prikupljanje podataka se vršilo na osnovu anketiranog metoda. Kao instrument istraživanja korišćen je elektronski upitnik koji je kreiran putem opcije *Google Forms*. Onlajn upitnik je sadržao ukupno 19 pitanja koja su bila grupisana u četiri celine (socio-demografska obeležja; osnovna obeležja *generacije Z*; odnos prema tradicionalnim medijima; odnos prema novim medijima i medijskim sadržajima u onlajn prostoru), sa ponuđenim modalitetima odgovora, pri čemu su tri pitanja sadržala Likertovu skalu, tri numeričke skale procene, a jedno pitanje je bilo otvorenog tipa.

Distribucija upitnika je vršena putem imejl adresa i Viber-a, metodom grudve snega, a dobijeni podaci su obrađeni direktno preko *Google Forms*-a.

Istraživanje bilo dobrovoljno i anonimno, a sprovedeno je u periodu od 13. do 20. oktobra 2022. godine.

### 4.3. Rezultati istraživanja

#### 4.3.1. Osnovne karakteristike generacije Z

Najveći broj *pripadnika generacije Z* svoj prvi pametni telefon dobio je u periodu između desete i petnaeste godine života.

Najveći broj predstavnika *generacije Z* se izjasnio da svoj pametni telefon koristi u svrhu obavljanja telefonskih razgovora (79,3%), a zatim za posetu profila na

društvenoj mreži *Instagram* (75,6%), za surfovanje internetom (56,3%), za slušanje muzike (55,6%), za korišćenje aplikacije *WhatsApp* (48,1%), ili pak u svrhu fotografisanja (47,4%). Rezultati istraživanja su pokazali i da ispitanici, bez obzira na veliki broj besplatnih aplikacija za komuniciranje i četovanje, koriste svoje telefone za slanje SMS i MMS poruka (41,5%). Nešto manji broj njih svoj pametni telefon koristi za pristup društvenoj mreži *Tik Tok* ili nekim drugim aplikacijama – po 27,4%. Najmanji broj ispitanika svoje pametne telefone koristilo je za obradu snimaka (3,7%).

Veliki broj učesnika istraživanja se složio (33,3%), odnosno u potpunosti se složio (25,9%) sa procenom da „ne mogu da zamisle svoj život bez interneta”. Međutim, dolazi do polarizacije u dominantnim odgovorima po pitanju procene „stalno sam onlajn” – nešto manje od jedne trećine ispitanika (30,4%) se s njom ne slaže, dok se druga trećina njih (37%) s njom slaže. Više od polovine ispitanika se uopšte nije složio s tvrdnjom da „više vole da pričaju onlajn sa drugarima, nego u četiri oka” (58,6%), kao i da se osećaju „usamljeno i otuđeno” (50,4%). Detaljniji podaci su prikazani u Tabeli 1.

Tabela 1. Odnos generacije Z prema određenim tvrdnjama

Tvrđnja	Stepen slaganja									
	Uopšte se ne slažem		Ne slažem se		Neodlučan/na sam		Slažem se		U potpunosti se slažem	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ne mogu da zamislim svoj život bez interneta.	7	5,2	19	14,1	29	21,5	45	33,3	35	25,9
Stalno sam onlajn.	9	6,7	41	30,4	14	10,4	50	37	21	15,6
Više volim da pričam sa drugarima onlajn nego u „4 oka”.	79	58,6	39	28,9	9	6,7	4	3	4	3
Želim jednog dana da imam svoju firmu.	6	4,4	12	8,9	28	20,7	38	28,1	51	37,8
Moj pametni telefon je moj „prozor u svet”.	19	14,1	32	23,7	40	29,6	30	22,2	14	10,4
Osećam se usamljeno i otuđeno.	68	50,4	42	31,1	11	8,1	13	9,6	1	0,7

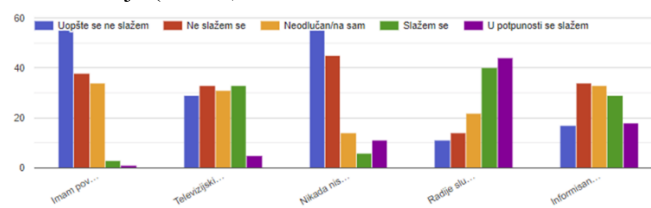
Polovina učesnika istraživanja informisala se putem domaćih (54,8%) ili stranih internet portala (29,6%), dok se putem televizija s nacionalnom frekvencijom (*RTS, Pink, Prva, B92*) informisalo svega 8,1%, a putem domaćih radio stanica 4,4% njih. Štampani mediji i inostrani kablovski TV kanali (sa po 1,5%) bili su mediji putem kojih se pripadnici generacije Z gotovo uopšte nisu informisali.

#### 4.3.2. Odnos prema tradicionalnim medijima

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se izvesti opšti zaključak o odnosu predstavnika generacije Z prema tradicionalnim medijima. Više od polovine njih se složio s tvrdnjama da nikada ne čita „štampana izdanja dnevnih novina” (66,7%), i „štampana izdanja magazina” (63%). Međutim, ohrabruje podatak da povremeno „čitaju knjige” (37,8%), „odlaze u bioskop” (37,8%) i „slušaju muziku preko radija” (31,8%). Najveći broj učesnika

istraživanja retko gleda televizijski program putem TV uređaja (32,6%).

Na osnovu Likertove skale procenjen je stepen slaganja sa tvrdnjama koje su se odnosile na upotrebu tradicionalnih i novih medija. S tvrdnjama „imam poverenje u informacije plasirane putem tradicionalnih medija” (41,5%) i „nikada nisam kupio/la štampano izdanje nekih novina” (41,4%) uopšte se nije složio najveći broj učesnika istraživanja. S druge strane, najveći broj njih se u potpunosti složio samo s jednom tvrdnjom i to tom da „radije slučaju muziku putem neke od aplikacija nego putem radio stanice” (32,6%). „Televizijski program gledam samo u slučaju vanrednih vesti i događaja” bila je tvrdnja s kojom se identičan broj anketiranih lica slagao, odnosno nije slagao – 25,2%. Da „informisanje putem tradicionalnih medija postaje prošlost” nije se složio 25,2% učesnika istraživanja (slika 1).



Slika 1. Odnos prema tradicionalnim medijima

#### 4.3.3. Odnos prema novim medijima i medijskim sadržajima u onlajn prostoru

Četvrti segment sprovedenog istraživanja je potvrdio dosadašnja istraživanja, odnosno to da su svi ispitanici aktivno koristili društvene mreže, pre svega *Instagram* (92,6%), *YouTube* (82,2%), *WhatsApp* (71,1%), *Facebook* (54,1%), *Viber* (48,1%), *TikTok* (37,8%), *Pinterest* (21,1%) i *Snapchat* (20%). Ustanovljen je veoma mali broj aktivnih korisnika *Twitter*-a (11,1%), dok su pojedini učesnici istraživanja izjasnili da su aktivni na nekim drugim mrežama kao što su *LinkedIn*, *Reddit* ili *Wechat* (5,2%).

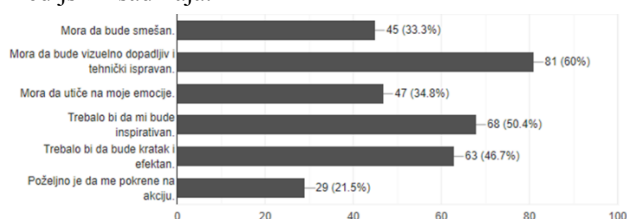
U pogledu procene učestalosti objavljivanja postova na društvenim mrežama više od polovine anketiranih lica se opredelilo za odgovor „da se ne opterećuje kada će objaviti određeni post već da to radi onda kada oseti potrebu” (63,7%). Jedna četvrtina ispitanika „jako retko objavljuje postove iako ima profile na društvenim mrežama” (26,7%). Samo 3,7% predstavnika generacije Z „non-stop objavljuje postove na svojim profilima”, a po 3% njih „nikada”, odnosno „samo onoliko puta koliko je to neophodno shodno marketinškim zahtevima za prisustvo na mreži”.

U pogledu procene odnosa prema različitim aktivnostima koje se sprovode u onlajn prostoru, najveći broj učesnika istraživanja nikada ne sluša *K-pop* (85,2%), ne koristi platformu *SoundCloud* (82,2%), ne učestvuje u izazovima (77,8%), ne uključuje se u lajvove (71,9%), ne nameće nove trendove (67,4%), ne upušta se u flert ako mu/joj se sviđa osoba koja mu/joj piše (45,9%), ne reaguje na „govor mržnje” (43%), i ne šalje komentare u DM (39,3%). S druge strane, značajan procenat njih retko ostavlja komentare ispod objava (54,2%) i lako sklapa prijateljstva s osobama koje ne poznaje (35,6%). Povremeno lajkuje objave 36,3% učesnika istraživanja, a

32,6% njih povremeno pokreće razgovor o društveno aktualnim temama.

Fotografije su bile medijski sadržaj koji je privlačio najveći broj učesnika istraživanja (40%), a zatim video objave u trajanju do 30 sekundi (29,6%), video objave praćene grafičkim prikazima, bez obzira na dužinu trajanja (15,6%), i video objave u trajanju do 60 sekundi (10,4%). Video sadržaji duži od jednog minuta privlačili su pažnju zanemarljivo malog broja predstavnika generacije Z (3%).

Specifičnosti koje bi trebalo da ima neki medijski sadržaj da bi privukao pažnju učesnika istraživanja da ga odgledaju do kraja ili da zaprate stranicu njegovog autora, mora da bude vizuelno dopadljiv i tehnički ispravan (60%), inspirativan (50,4%), kratak i efikasan (46,7%), ali i da budi određene emocije prilikom gledanja (34,8%). Na slici 2. prikazane su i ostale specifičnosti poželjenih medijskih sadržaja.



Slika 2. Specifičnosti medijskih sadržaja koje privlače pažnju pratilaca

## 5. ZAKLJUČAK

Kako je digitalizacija pronašla svoj put i u medijskoj sferi, veliki broj medijskih preduzeća suočilo se s promenama koje su podrazumevale prilagođavanje tehnološkim novitetima, radi opstanka na tržištu.

Generacija Z je prva generacija koja je u potpunosti odrasla s internetom, te njeni predstavnici u velikoj meri koriste sve što im omogućava da budu onlajn, bilo da su to pametni telefoni, tableti ili računari. Putem njih, prate nove formate medijskih sadržaja, najčešće podkaste i blogove.

Uočene su mnogobrojne promene s kojima se suočavaju tradicionalni mediji: 1) u načinu praćenja medijskih sadržaja putem televizije – zahvaljući novim digitalnim i striming platformama poput *Netflix* ili *HBO Max*, danas je moguće pratiti omiljene serije, filmove ili TV emisije u bilo kom trenutku, uz mnogo bolji kvalitet slike i zvuka, sa bilo kog mesta na svetu; 2) veliki broj štampanih medija svoja izdanja je prilagodio potrebi da se vesti čitaju onlajn pa tako privlače publiku „vodeći borbe“ za čitanost u onlajn prostoru; 3) muzika se sve češće sluša preko aplikacija, ali radio kao medij opstaje zahvaljujući prilagođavanju njegovih formata i sadržaja tehnološkim promenama.

Televizijski i radio uređaji, kao i štampana izdanja novina, padaju u senku novih medija i pametnih telefona kao dominantnih uređaja bez kojih mladi, ali i sve veći broj odraslih, radno sposobnih osoba, ne bi mogao da zamisli svoj dan.

Zaključno, rezultati sprovedenog istraživanja ukazali su na slabu upotrebu tradicionalnih medija među predstavnicima generacije Z, njihovo veliko prisustvo na društvenim mrežama, kao i veliku zainteresovanost u pogledu praćenja sadržaja poput fotografija i video snimaka u trajanju do 30 sekundi. Kreatori medijskih sadržaja nalaze se pred novim izazovima u kontekstu privlačenja i zadržavanja pažnje budućih generacija koje su tehnološki osposobljene u potpunosti i medijski vrlo pismene.

## 6. LITERATURA

- [1] Brigs, A., Kolbi, P. „*Uvod u studije medija*“, Beograd, Clio, 2005.
- [2] Ratković Njegovan, B., Šidanin, I. “Media and Creative Industries: The value of Creative Content”, in: *XV International Scientific Conference on Industrial Systems – IS '11*, Faculty of Technical Sciences, Novi Sad, pp. 583–587, 2011.
- [3] Wheeler, K. S. “*The Relationships Between Television Viewing Behaviors, Attachment, Loneliness, Depression, and Psychological Well-Being*”, Honors College Theses, 2015.
- [4] <http://www.scribd.com/doc/8643690/The-Future-of-Education> (pristupljeno u septembru 2022.)
- [5] Rideout, V. J., Foehr, G. U., Roberts, D. F. “*Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*”, California, Kaiser Family Foundation, 2010.
- [6] <http://bibliotech.us/pdfs/InfoLit.pdf> (pristupljeno septembra 2022.)
- [7] Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A. “*Media economics, applying economics to new and traditional media*“, New York, SAGE, 2004.

### Kratka biografija:



**Vanja Urošev** rođena je u Kikindi 8. marta 1997. godine. Završila Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu, smer Inženjerski menadžment, s prosečnom ocenom 9,51. Nosilac je stipendije Fonda za mlade talente „DOSITEJA“. Upisala Master akademske studije 2020. godine na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, iz oblasti Industrijski marketing i inženjerstvo medija.