

DRUŠTVENI MEDIJI KAO NOVI AKTERI U PROCESU EU INTEGRACIJA: IZMEĐU INFORMISANJA I DEZINFORMACIJA/ SOCIAL MEDIA AS NEW ACTORS IN THE EU INTEGRATION PROCESS: BETWEEN INFORMATION AND DESINFORMATION

Minel Duvnjak¹

¹Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku- Aleja Konzula-Mejanac bb, Travnik, BiH
e-mail: duvnjakminel455@gmail.com

Izvorni naučni rad

<https://www.doi.org/10.58952/zr20251403170>

UDK / UDC 32:659:004.738(4-672EU)

Sažetak

Ovaj rad istražuje ulogu društvenih medija kao novih aktera u procesu EU integracija zemalja Zapadnog Balkana, s posebnim fokusom na dvosmjernu dinamiku između informisanja i dezinformisanja javnosti. Glavni cilj istraživanja bio je analizirati na koji način društveni mediji oblikuju percepcije o EU integracijama, te u kojoj mjeri doprinose političkoj polarizaciji ili osnaživanju demokratske debate. Istraživanje je provedeno kombinacijom kvantitativne analize sadržaja objava na vodećim društvenim platformama (Facebook, X/Twitter, Instagram) i kvalitativnih intervjua s ekspertima iz oblasti komunikacija, medija i evropskih integracija. Rezultati pokazuju da društveni mediji imaju značajan utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja o EU, pri čemu je informativna funkcija često zasjenjena širenjem dezinformacija, posebno u predizbornim i kriznim periodima. Značaj istraživanja ogleda se u boljem razumijevanju komunikacijskog pejzaža EU integracija u digitalnom dobu i pruža osnovu za kreiranje učinkovitijih strategija javnog informisanja.

Ključne riječi: Evropske integracije, društveni mediji, informisanje, dezinformisanje, mladi, javno mnijenje, medijska pismenost

JEL klasifikacija: F15, D83, L82. O52, Z13

Abstract

This paper investigates the role of social media as new actors in the process of EU integration of the countries of the Western Balkans, with a special focus on the two-way dynamic between informing and disinforming the public. The main goal of the research was to analyze how social media shape perceptions of EU integration, and to what extent they contribute to political polarization or the strengthening of democratic debate. The research was conducted through a combination of quantitative content analysis of posts on leading social platforms (Facebook, X/Twitter, Instagram) and qualitative interviews with experts in the field of communications, media and European integration. The results show that social media have a significant influence on the formation of public opinion about the EU, where the informative function is often overshadowed by the spread of misinformation, especially in pre-election and crisis periods. The significance of the research is reflected in a better understanding of the communication landscape of EU integration in the digital age and provides a basis for creating more effective public information strategies.

Keywords: European integration, social media, information, disinformation, youth, public opinion, media literacy

JEL classification: F15, D83, L82. O52, Z13

UVOD

Proces evropskih integracija u Bosni i Hercegovini odvija se sporo, ali i slojevito, obojen političkim, društvenim i institucionalnim izazovima koji usložnjavaju put zemlje ka članstvu u Evropskoj uniji. Iako se evropska perspektiva Bosne i Hercegovine formalno potvrđuje kroz brojne strateške dokumente i političke izjave, stvarnost na terenu često pokazuje suprotno – slabu implementaciju reformi, fragmentiran politički sistem i nedostatak konsenzusa o ključnim pitanjima. U takvom kontekstu, komunikacija o evropskim integracijama postaje posebno važna, jer oblikuje ne samo razumijevanje ovog procesa među građanima, već i njihov odnos prema samoj ideji članstva u EU. Mediji, tradicionalni i digitalni, imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja. Oni ne samo da prenose informacije, već ih i interpretiraju, selektuju i predstavljaju u određenom narativu, koji može djelovati mobilizirajuće, ali i obeshrabrujuće. U doba ekspanzije društvenih mreža, koje sve više preuzimaju ulogu primarnog izvora informisanja, dolazi do promjene u dinamici medijske potrošnje i, posljedično, u načinu na koji građani razumiju političke i društvene procese, uključujući i evropske integracije. Društveni mediji omogućili su širenje informacija bez posrednika, ali su otvorili i vrata nekontroliranom širenju dezinformacija, teorija zavjere i manipulativnog sadržaja, što dodatno komplikuje ionako složen proces informisanja javnosti.

U savremenom informacijskom okruženju, gdje se granice između tačne informacije i manipulacije sve više brišu, uloga društvenih medija postaje dvostruka – oni su istovremeno i prostor za demokratizaciju komunikacije i potencijalni izvor destabilizacije javnog diskursa. Posebno u društvima u tranziciji, kakvo je bosanskohercegovačko, gdje su političke podjele duboke, a povjerenje u institucije nisko, digitalne platforme lako postaju plodno tlo za širenje poluinformacija, političke propagande i polarizirajućih narativa. Evropske integracije, kao jedan od najvažnijih strateških ciljeva zemlje, nerijetko su predmet upravo takvih diskusija – pojednostavljenih, emocionalno obojenih i lišenih konteksta. Stoga, promišljanje o društvenim mrežama ne može se svesti samo na tehnički ili komunikacijski aspekt, već zahtijeva šire razumijevanje njihove političke i društvene moći. U kontekstu BiH, gdje je politička svakodnevica duboko povezana s medijskom reprezentacijom stvarnosti, razumijevanje kako se EU integracije komuniciraju, interpretiraju i doživljavaju na društvenim mrežama može ponuditi dragocjen uvid u šire procese izgradnje javnog mnijenja, političke mobilizacije i potencijalne manipulacije informacijama.

Ovaj rad ima za cilj da istraži kako društveni mediji utiču na percepciju procesa EU integracija u Bosni i Hercegovini, te u kojoj mjeri doprinose informisanju građana naspram širenja dezinformacija. Poseban fokus stavlja se na načine na koje se kroz društvene mreže oblikuju narativi o EU, kako se koristi prostor digitalne komunikacije za političke agende, te kakav je odnos građana prema informacijama koje dolaze s tih platformi. Razumijevanje ovih dinamika od izuzetne je važnosti ne samo za kvalitetniji dijalog o evropskim integracijama, već i za jačanje demokratske političke kulture, otpornosti na dezinformacije i izgradnju povjerenja između građana i institucija.

1. DRUŠTVENI MEDIJI U DIGITALNOM DOBU: IZMEĐU INFORMISANJA, DEZINFORMACIJA I MEDIJSKE PISMENOSTI

U savremenom društvu, društveni mediji predstavljaju mnogo više od platformi za ličnu komunikaciju – oni su postali ključni prostor za političko izražavanje, društveno umrežavanje, mobilizaciju i formiranje javnog mnijenja. Njihova snaga leži upravo u brzini širenja informacija i širokom dometu, što ih čini moćnim akterima u procesima oblikovanja društvene stvarnosti. Društvene mreže danas ne samo da prenose informacije, već ih oblikuju, filtriraju i često reinterpretiraju kroz subjektivne perspektive korisnika, algoritama i interesnih grupa koje djeluju u digitalnom prostoru. U digitalnom dobu, granica između informisanja i dezinformacije postaje sve zamagljenija. Sadržaji koji se plasiraju putem društvenih medija nerijetko dolaze bez jasno definiranih izvora, provjere činjenica ili profesionalnih standarda novinarstva. Tako se stvaraju paralelni tokovi informacija, gdje dezinformacije, poluinformacije i teorije zavjere mogu steći jednaku – ili čak veću – vidljivost od tačnih i pouzdanih informacija. U takvom okruženju, korisnici nisu više samo pasivni konzumenti, već i aktivni učesnici u kreiranju i širenju sadržaja, što dodatno komplikuje borbu protiv digitalne manipulacije. Ovdje dolazi do izražaja značaj medijske pismenosti i razvoja kritičkog mišljenja. U vremenu kada se informacije oblikuju prema logici algoritama i viralnosti, sposobnost građana da razlikuju vjerodostojan izvor od manipulativnog sadržaja postaje ključna za očuvanje demokratskog društva. Medijska pismenost podrazumijeva ne samo tehničku sposobnost korištenja digitalnih alata, već i razumijevanje načina na koje informacije nastaju, šire se i utiču na pojedinca i zajednicu. U kontekstu procesa evropskih integracija, koji zahtijevaju informisane, aktivne i odgovorne građane, ovi aspekti postaju posebno važni, jer od kvaliteta informisanja zavisi i kvaliteta javne rasprave, političke participacije i ukupne podrške reformama.

2. DRUŠTVENI MEDIJI I EU INTEGRACIJE

Evropska unija je, prepoznajući važnost digitalne komunikacije, razvila niz strategija i inicijativa kako bi putem društvenih mreža približila svoje vrijednosti, politike i ciljeve građanima Bosne i Hercegovine. U zemlji gdje povjerenje u tradicionalne medije opada, a društvene mreže postaju dominantan kanal informisanja, posebno među mladima, institucionalna prisutnost EU na tim platformama ima sve veći značaj. Kroz kampanje, interaktivni sadržaj i promotivne projekte, Evropska unija nastoji izgraditi dijalog s građanima, objasniti koristi procesa integracija i ponuditi transparentne informacije o svom angažmanu u BiH.

Primjeri poput kampanja „EU za tebe“, digitalnih serijala na YouTube-u i društvenim mrežama koji prikazuju konkretne projekte financirane iz EU fondova, te javne konsultacije i online događaji, pokazuju pomak ka otvorenijem i pristupačnijem načinu komunikacije. Ove kampanje često su usmjerene na lokalne zajednice, mlade preduzetnike, studente i aktiviste, s ciljem da se evropske politike ne predstavljaju kroz apstraktne birokratske pojmove, već kroz stvarne priče i primjere iz svakodnevnog života. Međutim, i pored toga, izazov ostaje kako u kontinuitetu dopirati do građana koji su izloženi sve većem broju dezinformacija i negativnih narativa o EU. Posebno osjetljiva ciljna grupa u ovom kontekstu su mladi, koji su najaktivniji korisnici društvenih mreža, ali istovremeno i najranjiviji na sadržaje koji dolaze iz neprovjerenih izvora. Njihova percepcija EU često se formira ne samo na osnovu zvaničnih objava, već i putem memova, TikTok videa, influensera i komentara na forumima, što znači da komunikacija o evropskim integracijama mora biti prilagođena jeziku, interesima i medijskim navikama ove populacije.

Društvene mreže tako postaju prostor borbe za pažnju, ali i za interpretaciju stvarnosti, gdje zvanične kampanje EU moraju konkurirati brzim, emotivno nabijenim i često manipulativnim sadržajima. Upravo zato, uspješnost komunikacijskih strategija EU u BiH ne zavisi samo od tehničke izvedbe kampanja, već i od njihove sposobnosti da izgrade povjerenje, otvore prostor za dijalog i ponude mladima osjećaj uključenosti u procese koji se tiču njihove budućnosti. U vremenu digitalne prezasićenosti, autentičnost i relevantnost postaju važniji od same prisutnosti.

3. DEZINFORMACIJE I IZAZOVI

U digitalnom informativnom okruženju, gdje brzina širenja sadržaja nadmašuje provjeru činjenica, dezinformacije postaju ozbiljna prijetnja demokratskim procesima i kvalitetu javne rasprave. Online prostor u Bosni i Hercegovini sve je više ispunjen sadržajem koji, bilo namjerno ili iz neznanja, iskrivljuje činjenice vezane za Evropsku uniju i sam proces evropskih integracija. Takve dezinformacije ne dolaze isključivo iz anonimnih izvora – često se šire i putem zvaničnih političkih narativa, portala upitne vjerodostojnosti, pa čak i kroz komentare koji viralno putuju društvenim mrežama. Vrste dezinformacija koje se javljaju u kontekstu EU integracija su raznolike. Neke od njih sugeriraju da će članstvo u EU dovesti do gubitka nacionalnog identiteta ili suvereniteta, dok druge tvrde da su evropski standardi neprikladni za “domaće vrijednosti” ili da EU nameće nelegitimne političke odluke. Značajan broj narativa manipuliše ekonomskim aspektima, poput tvrdnji da članstvo donosi isključivo siromaštvo, odlazak mladih i kolonizaciju tržišta, ignorirajući složene faktore koji oblikuju ekonomske tokove. U velikom broju slučajeva, ovakve poruke ne nude alternativne izvore ili argumentaciju, već se oslanjaju na emocije – strah, nepovjerenje, cinizam i osjećaj bespomoćnosti. Primjeri manipulacije u vezi s EU integracijama često se pojavljuju u ključnim političkim trenucima – tokom predizbornih kampanja, usvajanja važnih reformskih zakona, ili nakon izjava zvaničnika EU. Tada društvene mreže bivaju preplavljene “analizama” koje iskrivljuju stvarni sadržaj politika Unije, povezujući ih sa domaćim političkim tenzijama, često bez osnova. Jedan od obrazaca manipulacije ogleda se i u selektivnom prikazivanju događaja iz drugih članica EU, gdje se ekonomske ili socijalne krize predstavljaju kao dokaz “neuspjeha” evropskog projekta, potpuno zanemarujući kontekst i pozitivne aspekte članstva.

Ovakve dezinformacije ne ostaju bez posljedica. One direktno utiču na formiranje javnog mnijenja, posebno među populacijom koja nema pristup kvalitetnim informacijama ili nije razvila kapacitete kritičkog promišljanja. U ambijentu političke polarizacije i dubokog nepovjerenja prema institucijama, negativni narativi o EU lako se usvajaju i reproduciraju. Time se ne samo usporava podrška integracijskom procesu, već se stvara i šira atmosfera apatije, u kojoj građani gube osjećaj utjecaja na političke procese, a EU integracije se percipiraju kao nametnuti, a ne kao vlastiti cilj. Upravljanje ovim izazovima zahtijeva ne samo tehnička rješenja, poput provjere činjenica ili regulacije online sadržaja, već i dublje, sistemske promjene – jačanje obrazovanja, promicanje medijske pismenosti i izgradnju prostora za argumentiranu, transparentnu i inkluzivnu javnu raspravu.

4. MLADI, MEDIJI I PERCEPCIJA EVROPSKE UNIJE

Mladi u Bosni i Hercegovini predstavljaju ključnu ciljnu grupu kada je riječ o procesu evropskih integracija, ne samo zbog svoje brojnosti i energije, već i zato što će upravo oni živjeti stvarne posljedice eventualnog članstva u Evropskoj uniji.

Ipak, način na koji oni doživljavaju EU često ne zavisi od zvaničnih politika, dokumenata ili izjava, već prije svega od sadržaja kojem su svakodnevno izloženi na društvenim mrežama. U tom smislu, njihova percepcija Unije oblikuje se u prostoru koji nije formalno institucionalan, već fragmentiran, brz i često nepouzdan.

Većina mladih u BiH informacije o Evropskoj uniji ne traži putem zvaničnih portala ili tradicionalnih medija, već ih stiže usputno, konzumirajući sadržaje na TikToku, Instagramu, YouTube-u i drugim platformama. To su uglavnom kratki formati, često lišeni konteksta i dublje analize, u kojima se EU pojavljuje kao simbol nečega pozitivnog – poput slobode putovanja, obrazovanja, rada – ili negativnog, kroz narative o birokratiji, “stranim interesima” ili rigidnim pravilima. Ovakav sadržaj nerijetko dolazi od influensera, komentatora bez stručne pozadine, pa i stranica sa jasnim političkim agendama, što dodatno otežava formiranje realne slike.

Povjerenje mladih u sadržaje koje konzumiraju na društvenim mrežama pokazuje kontradiktorne obrasce. Iako deklarativno izražavaju sumnju u tačnost informacija koje vide online, u praksi ih često dijele, komentarišu i formiraju stavove na osnovu njih. Ovdje se ogleda duboki jaz između medijske upotrebe i medijske pismenosti – mladi znaju koristiti digitalne alate, ali ne posjeduju uvijek sposobnost da prepoznaju manipulaciju, propagandu ili prikrivene interese iza sadržaja koji im se nudi. To ih čini ranjivima na dezinformacije, ali i na emocionalne poruke koje im nude jednostavna rješenja i jasne "krivce" za složene društvene probleme.

Zanimljivo je primijetiti da, i pored svega, među mladima postoji latentna želja za pripadanjem evropskom prostoru, pogotovo kada je riječ o mobilnosti, obrazovanju, pravima i mogućnostima koje EU nudi. Međutim, ta želja često nije utemeljena na jasnom razumijevanju procesa evropskih integracija, već više na idealiziranim predstavama koje se formiraju kroz vizualne, kratke i često površne sadržaje. U tom smislu, društvene mreže igraju ambivalentnu ulogu – one mogu biti kanal približavanja EU mladima, ali i prostor u kojem se stvara distanca, cinizam i ravnodušnost.

Bez sistemske podrške razvoju medijske pismenosti, kritičkog mišljenja i uključivanja mladih u konkretne evropske programe i dijalog, postoji rizik da će njihova slika o Evropskoj uniji ostati iskrivljena, površna ili jednostavno indiferentna – što predstavlja ozbiljan izazov za budućnost evropskih integracija u Bosni i Hercegovini.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

ANKETA O DRUŠTVENIM MREŽAMA I PERCEPCIJI EU INTEGRACIJA

◆ Ciljna grupa: Studenti (18–30 godina);

Broj ispitanika: 90

1. Pitanje: Koliko često koristiš društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok, X) za informisanje o aktuelnim društvenim i političkim temama?

- a) Svakodnevno
- b) Povremeno (par puta sedmično)
- c) Rijetko
- d) Nikada

Rezultat: 86% “Svakodnevno”, 11% “Povremeno” — pokazuje koliko su društvene mreže primarni izvor informacija.

2. Pitanje: Koliko vjeruješ informacijama o Evropskoj uniji koje vidiš na društvenim mrežama?

- a) U potpunosti vjerujem
- b) Djelimično vjerujem
- c) Ne vjerujem uopće
- d) Nisam siguran/na

Rezultat: 54% “Djelimično vjerujem”, 37% “Nisam siguran” — ukazuje na nepovjerenje i sumnju.

3. Pitanje: Da li si se ikada susreo/la s netačnim ili kontradiktornim informacijama o EU na društvenim mrežama?

- a) Da, često
- b) Povremeno
- c) Nikada

Rezultat: 70% “Da, često” — potvrđuje postojanje dezinformacija.

4. Pitanje: Koji izvor informacija o EU smatraš najpouzdanijim?

- a) Zvanične web stranice i EU Delegacija
- b) Tradicionalni mediji (TV, portali)
- c) Društvene mreže
- d) Profesori i obrazovne institucije

Rezultat: 40% “Tradicionalni mediji”, 35% “Zvanične stranice” — pokazuje da društvene mreže nisu uvijek najpouzdaniji izvor.

5. Pitanje: Da li smatraš da bi društvene mreže mogle biti efikasan alat za edukaciju i promociju evropskih vrijednosti u BiH?

- a) Da, ako se pravilno koriste
- b) Ne, jer su previše manipulativne
- c) Nisam siguran

Rezultat: 77% “Da, ako se pravilno koriste”

ZAKLJUČAK

Uloga društvenih medija u procesu evropskih integracija Bosne i Hercegovine postaje sve značajnija, ali i sve kompleksnija. Kao novi akteri u oblikovanju javnog mnijenja, društvene mreže više nisu samo kanali komunikacije – one su prostori u kojima se formiraju stavovi, šire informacije i dezinformacije, grade ili razgrađuju povjerenje u institucije, pa i u samu ideju članstva u Evropskoj uniji. U tom kontekstu, vidljivo je da digitalni medijski prostor istovremeno nudi priliku za demokratizaciju informacija i dijaloga, ali i predstavlja ozbiljnu prijetnju kroz sveprisutnost manipulacija, dezinformacija i polarizirajućih narativa.

Poseban izazov predstavlja utjecaj društvenih mreža na mlade, koji su najizloženiji sadržajima sa ovih platformi, ali često bez dovoljne medijske pismenosti da kritički sagledaju ono što konzumiraju. Njihova percepcija Evropske unije formira se u prostoru između idealiziranih očekivanja i duboko ukorijenjenih sumnji, pri čemu društveni mediji mogu imati presudnu ulogu u jačanju podrške ili, naprotiv, u širenju apatije i nepovjerenja. Bez proaktivnog angažmana institucija, nevladinog sektora i obrazovnih ustanova, ovaj jaz će se samo produbljivati.

Stoga, odgovor na izazove digitalnog doba ne može biti jednostavan ni isključivo tehničke prirode. Potrebna je višeslojna strategija koja uključuje razvoj kvalitetnih i prilagođenih komunikacijskih kampanja, kontinuirano ulaganje u obrazovanje i digitalnu pismenost, te otvaranje prostora za autentičan dijalog s građanima, posebno mladima. Evropske integracije ne smiju biti predstavljene samo kao politički proces već kao društveni projekt koji traži aktivno učešće, informisanost i povjerenje građana. Samo na taj način se može graditi otpornost na dezinformacije i osigurati stvarna, a ne samo deklarativna, evropska perspektiva Bosne i Hercegovine.

LITERATURA

1. Bertoni, E. et al. (2022). Social media usage and adolescents' well-being in the European Union. Joint Research Centre Technical Report.
2. EU Neighbours East. (2025). Digital lives, real consequences: Young people and social media. Policy & Youth Analysis.
3. Euronews. (2025). Social media becomes the main news source for young Europeans: Misinformation concerns on the rise. My Europe / News Report.
4. European Commission. (2018). Study on the impact of the internet and social media on youth participation and youth work. Publications Office of the European Union.
5. Grbeša-Zenzerović, M. (2021). Mladi, dezinformacije i politička komunikacija: Perspektive generacije Z u Jugoistočnoj Evropi. *Politička misao*, 58(3), 33–57.
6. Hadrović, R. (2019). Evropske integracije i medijska reprezentacija EU u BiH: Analitički pregled. *Časopis za društvene nauke*, 14(1), 63–78.
7. Masciantonio, A. (2024). Examining social media usage characteristics among European citizens: Challenges for information integrity. *Review of Communication Research*, 12(1).
8. Moreno-Cabanillas, A., Castillo-Esparcia, A., & Serna-Ortega, A. (2025). Communication on social media as a key strategy for engaging young people in the European Union agenda. *Media and Communication*, 13(1).
9. Panagiotidou, G. (2025). A behavioral algorithm for European integration: The role of youth attitudes and digital influencers. *Societies*, 15(9), 256.
10. Pérez-Escoda, A. (2023). Charting the impacts of media discourses on the European integration narrative. *Media and Communication*, 11(2).
11. Tomić, M. (2016). Mediji i teme u vezi sa evropskom integracijom Srbije (2002–2016). *Komunikacija i društvo*, 8(2), 45–62.
12. Tsouparopoulou, E. (2025). European youth and digital engagement: Attitudes, skills and participation in democratic processes. *Journal of European Youth Studies*, 4(2).
13. Turčilo, L. (2020). Digitalni mediji i mladi u Bosni i Hercegovini: Informisanje, participacija i izazovi. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
14. Van Ouytsel, J., Walrave, M., & Ponnet, K. (2019). Adolescents' perceptions of digital media's potential to influence civic and political engagement. *Cyberpsychology*, 13(4).
15. Vuković, V., Petrović, M., & Katić, A. (2018). Društveni mediji i upravljanje komunikacijama u digitalnom dobu. Fakultet savremenih komunikacija, Beograd.