



Federal Ministry  
for Economic Cooperation  
and Development



# MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2019



**Izdavač:**  
Krovna organizacija mladih Srbije - KOMS



**Za izdavača:**  
Stefan Đorđević

**Autor:**  
Stefan Janjić

**Istraživači - saradnici:**

Danijela Vujinović  
Milijana Mićunović  
Darija Stjepić  
Predrag Mijatović  
Marko Apostolović

# MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2019

Istraživanje „**Mladi u medijskom ogledalu 2019**“ sprovodi se kao nastavak istoimenih istraživanja iz 2017, odnosno 2018. godine, ali uz značajno proširenje fokusa i metodologije. Dok su ključna pitanja prethodnih istraživanja bila kako i koliko mejnstrim mediji izveštavaju o mladima, ovoga puta dodato je još nekoliko važnih istraživačkih pitanja, a odgovori na njih pružiće nam priliku da sveobuhvatnije razumemo složene odnose između mladih i medija. Zašto je to važno?

Prethodna istraživanja ukazala su na to da mejnstrim mediji o mladima veoma često izveštavaju kao o krajnje dekadentnoj populaciji: nasilnoj, nepristojnoj, dekoncentrisanoj, nezainteresovanoj za kulturne sadržaje, vulgarnoj i nadasve površnoj. Takvim pristupom podstiče se generalizacija i produbljuje generacijski jaz, što nadalje ometa funkcionalan dijalog, kako na mikro nivou, tako i na opštem, društvenom. Određeni nivo otežanog razumevanja među pripadnicima različitih generacija je prirodan, i taj problem danas nije uzrokovan samo drugaćjom životnom perspektivom ili ideologijom, već i ubrzanim promenama u tehnologiji. Kod starijih se u tom svetlu veoma lako može javiti ono što je Alvin Tofler prigodno nazvao **šokom budućnosti**, a što bi se manifestovalo pre svega kroz osećaj dezorientacije u svetu koji toliko brzo tehnološki napreduje da to prevazilazi sve naše kapacitete za adaptaciju. Nivo tih kapaciteta je očekivano veći kod mlađe populacije, koja je veliki deo nekadašnjih *oflajn* aktivnosti preselila na internet, od zabave i sklapanja poznanstava do učenja i pokretanja biznisa. S obzirom na to da nije izgledno da će se svet iz ove tačke kretati unatraške, ka *oflajn* i analognom, potrebno je kontinuirano raditi na stvaranju uslova za bolje razumevanje *novog* i *drugačijeg*. To bi, u medijskom kontekstu, podrazumevalo otklon od uvreženih stereotipa o mladima i trud da se bolje razumeju njihovi komunikacioni i medijski kanali. Ovo istraživanje priređeno je upravo s tom idejom.

Medijsku sliku mladih možemo sagledati i kroz mejnstrim okvire – kroz štampu, radio i TV – ali nam takva perspektiva daje veoma ograničen uvid u ukupan okvir medijskog okruženja mladih. Zbog toga je potrebno razmotriti ne samo to kakve su

uređivačke politike javnih servisa ili tabloida, već i šta se dešava na Jutjubu, Instagramu i Fejsbuku, kao i na platformama za podkast i gejming. Iako ovo istraživanje neće moći da odgovori na sva ta pitanja, ono će pružiti okvir za procenu prednosti i mana aktuelnog medijskog konteksta, ali i polazište za razmatranje budućih trendova, kako onih koji su skori i izgledni, tako i onih o kojima zbog nepredvidljivog razvoja tehnologije trenutno možemo imati samo maglovitu predstavu.

## Fokus i metodologija istraživanja

Ovo istraživanje sastoji se iz pet segmenata: 1) Analiza mejnstrim medija; 2) Analiza programskih šema TV stanica sa nacionalnom frekvencijom; 3) Analiza omladinskih medija; 4) Analiza jutjub kanala; 5) Dubinski intervjuji sa donosiocima odluka i medijskim profesionalcima. Na ovom mestu predstavićemo metodološku osnovu za svaki od elemenata analize.

**1) Analiza izveštavanja o mladima u mejnstrim medijima** naslanja se na prethodno objavljena istraživanja za 2017. i 2018. godinu, što pruža mogućnost za komparativni pristup i sagledavanje promena koje su u međuvremenu nastale. U okviru ovog segmenta istraživanja analiziran je medijski diskurs o sledećih šest tema, odabranih prema klasifikaciji iz *Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji*: (a) vrednosti mladih; (b) mlađi, mediji i društvene mreže; (c) mlađi i tržište rada; (d) mlađi i obrazovanje; (e) mlađi, aktivizam i volonterski rad; (f) bezbednost mladih.

U periodu od dve sedmice, od 7. do 20. oktobra 2019, svakodnevno su posmatrani sadržaji o mladima u devet odabralih medija, što podrazumeva 36 primeraka dnevnih novina<sup>1</sup>, 42 centralne informativne emisije (1700 minuta programa) i 42 dnevna obuhvata objava sa onlajn portala. Jedinica analize je jedan tekst sa svim pratećim grafičkim elementima (za novine i portale), odnosno jedan prilog (za centralne informativne emisije). Mediji su odabrani tako da reprezentuju različite modele izveštavanja i različite uređivačke politike.

---

<sup>1</sup> Posmatrani dnevni listovi *Danas* i *Informer* ne izlaze nedeljom.

Štampani mediji	Centralne informativne emisije	Onlajn mediji
Večernje novosti	Dnevnik 2 (RTS)	Blic.rs
Danas	Nacionalni dnevnik (Pink)	Pescanik.net
Informer	Dnevnik (N1)	Mondo.rs <sup>2</sup>

Za svaki analizirani medij kreiran je poseban kodni protokol, sa 10 kategorija<sup>3</sup> i 46 varijabli. Analiza je omogućila kako kvantitativne pokazatelje (procentualno izražena zastupljenost varijabli unutar kategorije), tako i kvalitativne, na osnovu kojih će u rezultatima istraživanja biti ilustrovani tipovi uređivačkih politika. Nisu posmatrani klasični izveštaji o sportskim rezultatima, jer bi njihovo uračunavanje zbog velikog broja mladih sportista i sportistkinja stvorilo deformisani sliku zainteresovanosti ovih medija za mlađu populaciju.

**2) Analiza programske šeme** sprovedena je kako bi se stekao celovitiji uvid u prostor koji televizijski kanali sa nacionalnom frekvencijom posvećuju mladima. Dok se prethodni segment istraživanja fokusira samo na centralne informativne emisije (Dnevnik 2 RTS-a, Nacionalni dnevnik TV Pink i Dnevnik N1), analiza programske šeme ima širi fokus i posmatra različite vrste programa od značaja za mlade. S obzirom na to da se programske šeme često menjaju i da variraju u zavisnosti od perioda godine, za potrebe ove analize razmatrane su četiri sedmice tokom proteklih godinu dana, odnosno prva sedmica poslednje zime (od petka 21. decembra do četvrtka 27. decembra 2018), proleća (od srede 20. marta do utorka 26. marta 2019), leta (od petka 21. juna do četvrtka 26. juna 2019) i jeseni (od ponedeljka 23. septembra do nedelje, 29. septembra 2019). Analizom su obuhvaćeni programi prvog i drugog kanala Radio-televizije Srbije, prvog

---

<sup>2</sup> U prethodna dva ciklusa istraživanja je osim portala *Blic* i *Peščanik* analiziran i portal *Vice*. S obzirom na to da je u sklopu ovogodišnjeg istraživanja formiran poseban segment posvećen omladinskim medijima, *Vice* je razmatran u tom okviru, a na ovom mestu je kao treći posmatrani onlajn medij dodat *Mondo*.

<sup>3</sup> Tema, Geografski obuhvat teme, Žanr teksta / priloga, Nivo medijskog angažmana (povod za izveštavanje), Da li je u tekstu / prilogu ponuđeno rešenje za opisani problem?, Ko govori o mladima?, Kontekst u kom su prikazani mlati, Stereotipi o mladima, Pripadnost mladih (koji su zastupljeni u tekstu / prilogu) osetljivim grupama, Rod mladih (koji su zastupljeni u tekstu / prilogu).

kanala Radio-televizije Vojvodine, kao i komercijalnih emitera sa nacionalom frekvencijom: TV Pink, TV Happy, TV Prva i O2 TV. Za svako godišnje doba analizirano je 49 dnevnih obuhvata programskih sadržaja, odnosno ukupno 196 dana. Za svaki dan je na osnovu najave programa obračunat ideo sadržaja posvećen mladima, što je uključivalo omladinski naučni, dokumentarni i debatni program, kao i serije i filmove čiji su glavni protagonisti mladi.

**3) Analiza omladinskih medija** sprovedena je prema sličnoj metodologiji kao i analiza sadržaja u međunarodnim medijima. U periodu od 7. do 20. oktobra posmatrano je šest portalja: *Vice*, *Noizz*, *Vugl*, *Oradio*, *Megafon* i *Talas*, a istraživanje se sastojalo iz dve faze. Najpre su svi objavljeni sadržaji razvrstani prema tematskom okviru na 13 kategorija, kako bi se uvidela njihova zastupljenost: (1) Biznis i zapošljavanje; (2) Društvene mreže; (3) Društvo i ljudska prava; (4) Horoskop; (5) Gastronomija; (6) Istorija; (7) Odeća i kozmetika; (8) Muzika; (9) Politika; (10) Slavne ličnosti; (11) Vizuelne umetnosti; (12) Zdravlje i (13) Ostalo. Potom su izdvojeni oni sadržaji koji u fokusu imaju mlade iz Srbije, bez obzira na to da li je reč o opštoj populaciji mlađih ili o pričama konkretnih pojedinaca. Takvi sadržaji detaljnije su razmatrani kvantitativno-kvalitativnom analizom, uz kodni protokol sa osam kategorija<sup>4</sup> i 46 varijabli. Ukupno su u ovom segmentu istraživanja analizirana 84 dnevna obuhvata sadržaja na omladinskim portalima.

**4) Analiza Jutjub kanala** predstavlja pokušaj da se prevashodno kvantitativnom metodom utvrde trendovi na domaćoj Jutjub sceni. Analizirano je 50 kanala iz Srbije sa najvećim brojem pratilaca, prema rang-listi servisa *Social blade*<sup>5</sup> na dan 10. oktobra 2019. Nisu uzeti u obzir muzički kanali, kanali TV stanica i emisija, niti kanali sa igranim i crtanim filmovima, već isključivo oni koji se bave plasiranjem originalnog vlog sadržaja, kreiranog za Jutjub. Treba imati u vidu da *Social blade* na stranici za Srbiju rangira samo one kanale kojima je Srbija navedena kao zemlja porekla. Ukoliko je vlasnik kanala tu informaciju sakrio, njegov kanal nije uvršten na rang-listu, pa samim tim ni u analizu. Iz tog razloga lista analiziranih kanala ne odražava u potpunosti 50 istinski najpopularnijih

---

<sup>4</sup> Lokacija, Žanr, Povod za izveštavanje, Akter, Kontekst u kojem je prikazan akter, Stereotipi o mlađima, Pripadnost mlađih aktera osjetljivim grupama i Rod mlađih aktera.

<sup>5</sup> Kompletnu listu moguće je pronaći na sajtu <https://socialblade.com/youtube/top/country/rs>.

kanala iz Srbije, ali se na osnovu dostupnih informacija može proceniti da odstupanja nisu suviše značajna i da se dobijeni rezultati mogu smatrati relevantnim.

Za svaki od 50 analiziranih kanala utvrđen je ukupan broj pratilaca i pregleda, godina pokretanja, lokacija<sup>6</sup>, rod jutjubera, učestalost objavljivanja i učestalost reklamnog sadržaja. Nakon toga je analizirano po pet najgledanijih (ukupno 250) i po 20 poslednjih klipova (ukupno 1000) za svaki kanal. Ti klipovi su razvrstani na 17 tematskih kategorija: (1) Moda, kozmetika i dnevni rituali; (2) Igrice; (3) Sport; (4) Putovanja i susreti sa fanovima (meet up); (5) Gastronomija; (6) Pitanja i odgovori (Q&A), (7) Ispovesti i uključenja uživo; (8) Eksperimenti i izazovi; (9) Skrivenе kamere i šale; (10) Ankete na ulici, ulični vlog; (11) Muzika; (12) Rasprave sa drugim jutjuberima; (13) Tehnologija, recenzije i „uradi sam“ (DIY); (14) Kultura i umetnost; (15) Reakcije na tuđe sadržaje; (16) Komični sadržaji; (17) Drugo. Dobijeni rezultati ukazuju na ključne trendove na jutjub sceni Srbije i mogu biti dobra osnova za dalju diskusiju i istraživanja o ovim popularnim formatima i njihovom uticaju na mlade.

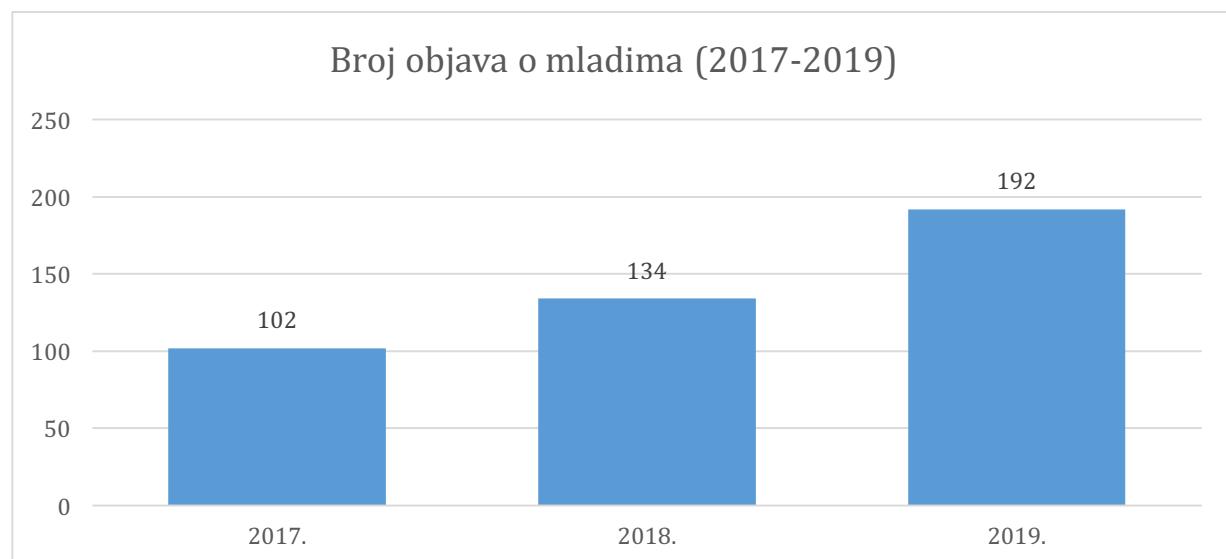
**5) Dubinski intervjui** su za potrebe ovog istraživanja obavljeni sa nizom donosilaca odluka, medijskih profesionalaca i eksperata za medijsku i digitalnu pismenost. Odgovori na ključna pitanja u vezi sa odgovornošću institucija, medijskim profesionalizmom, zastupljenosti mladim u medijima, govorom mržnje, digitalizacijom i konvergencijom, kreativnim formatima i mogućim modelima rešavanja aktuelnih problema predstavljeni su u kompaktnoj formi, uz niz podataka iz istraživanja relevantnih za ovu oblast. Svi intervjui su obavljeni uživo, u periodu od 14. do 31. oktobra 2019. godine, nakon čega su transkribovani i uklapljeni u objedinjeni izveštaj.

---

<sup>6</sup> Ovu informaciju nije bilo moguće utvrditi kod određenih kanala uključenih u analizu.

## 1. Analiza izveštavanja o mladima

U periodu od 7. do 20. oktobra posmatrani međunarodnim medijima imali su 192 objave o mladima, što predstavlja značajno povećanje u odnosu na prethodne dve godine: za 43% ih je više nego 2018., tj. za 88% više nego pre dve godine. Ipak, kvantitativne promene ne ukazuju nužno na poboljšanje opšte slike izveštavanja o mladima, s obzirom na to da je najveći kvantitativni skok uočen u okviru teme *Bezbednost mladih*, kojoj se posmatrani mediji najčešće posvećuju u rubrikama crne hronike, gde su mlađi zastupljeni pre svega kao počinioци krivičnih dela, a potom i žrtve.



### 1.1. Društveno-politički kontekst

U okviru ovog monitoringa posmatrano je ukupno šest tema, odabranih prema klasifikaciji iz *Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji* za 2019. godinu (Stojanović 2019), koji je priredila Krovna organizacija mladih Srbije.<sup>7</sup> Na ovom mestu ćemo, za svako od šest tematskih polja, u kratkim crtama predočiti nalaze iz *Alternativnog izveštaja*, tj. iz istraživanja u kojem je učestvovalo 1238 mlađih iz Srbije,

<sup>7</sup> Izveštaj je moguće preuzeti na sajtu Krovne organizacije mladih Srbije: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2019/09/Alternativni-izves%CC%8Ctaj-o-poloz%CC%8Caju-i-potrebama-mladih-2019-1.pdf>.

kako bi se rezultati monitoringa tumačili u skladu sa odgovarajućim društveno-političkim i medijskim kontekstom.

(A) **Vrednosti mladih:** Da je demokratija najbolji oblik vladavine smatra 43% ispitanika, dok se 31% ne slaže sa tom tvrdnjom. Više od polovine mladih smatra da je „Srbiji potreban jak vođa i lider kojeg će narod slediti“, dok manje od petine podržava uspostavljanje Srbije kao monarhije. Čak šest od deset mladih ne bi sebe umelo da pozicionira na skali levica-centar-desnica, dok među onima koji to umeju da učine postoji balans između levice i desnice. Gotovo dve trećine ispitanika smatra da je potrebno uvesti kvote za mlađe u institucijama, kako bi ta populaciona grupa učestvovala u donošenju odluka. Ulazak Srbije u EU podržalo bi 38% ispitanika, dok 40% daje negativan odgovor.

(B) **Mladi, mediji i društvene mreže:** Tek petina ispitanika smatra da u Srbiji postoji sloboda medija. Prvi put je u istraživanju za 2019. godinu Instagram pretekao Fejsbuk po zastupljenosti (91,3% naspram 89,9%), nakon čega slede Jutjub, Tวiter i LinkedIn. Za interpersonalnu i grupnu komunikaciju se najčešće koriste Instagram DM, Fejsbuk mesindžer, Viber i Vocab. Štampa i TV, u skladu sa globalnim trendovima, beleže sve manju zastupljenost.

(C) **Mladi i tržište rada:** Mladi čine petinu ukupnog broja nezaposlenih u Srbiji, a najviše nezaposlenih je u regionu Centralne i Zapadne Srbije. U istraživanju se zaključuje da je veliki broj onih koji nisu zaposleni, ali ni evidentirani u registru Nacionalne službe za zapošljavanje, a učesnici fokus grupe navode da „tržište nije otvoreno za sve i da zapravo jedan deo ekonomije funkcioniše po principu *polu-nameštenog sistema*, odnosno *rada na kombinaciju*“ (prema Stojanović 2019: 142).

(D) **Mladi i obrazovanje:** Tek 7,3% ispitanika tvrdi da je potpuno zadovoljno obrazovnim programom u Srbiji, dok je svaki peti ispitanik sasvim nezadovoljan. Među zaposlenim ispitanicima čak je 61% onih koji navode kako ne rade na poziciji za koju su se školovali, a četvrtina smatra da na tržištu ne postoji potreba za njihovim zanimanjem. Čak dve trećine mladih planira da se iseli iz Srbije, a najčešća željena destinacija je zapadna Evropa (47%).

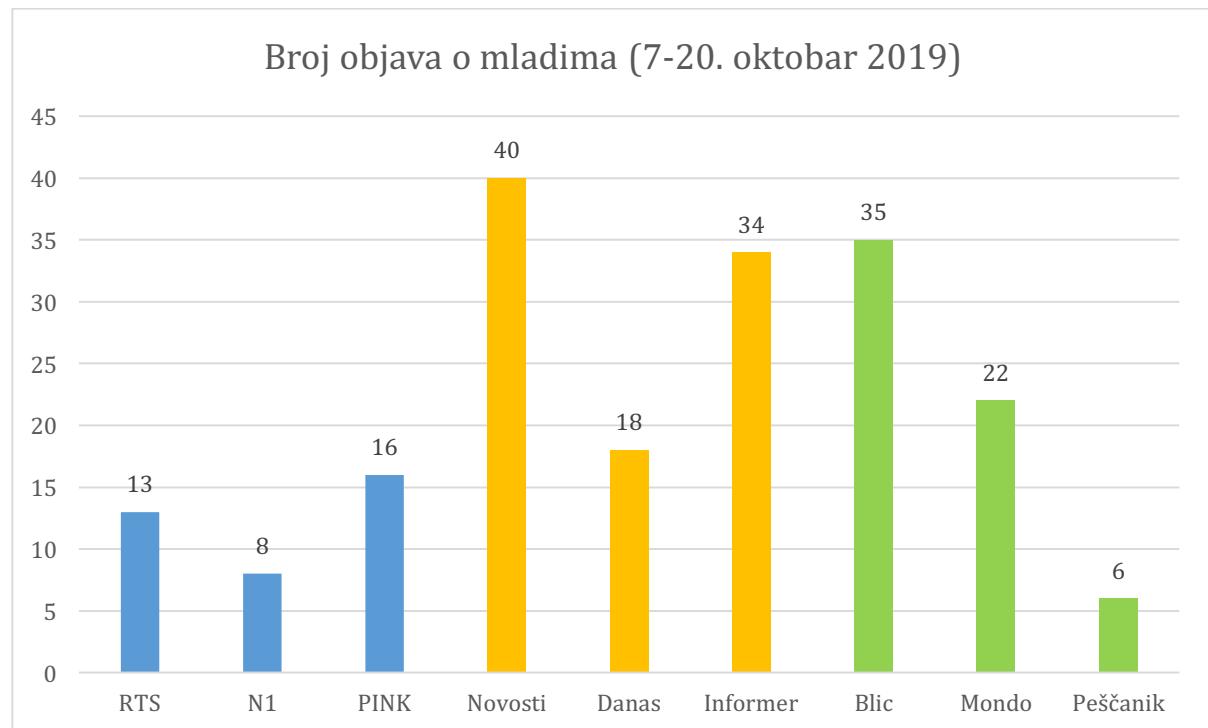
(E) **Mladi, aktivizam i volonterski rad:** Samo 12% ispitanika učlanjeno je u neko udruženje, iako trostruko više njih smatra da se kroz rad u udruženju može popraviti stanje u društvu, i isto toliko njih da se radom u udruženju može obezbediti lični napredak i uspešnija karijera. Najčešći motiv za volontiranje je želja da se pomogne i reši problem, a najpređi verska i politička uverenja, kao i porodična tradicija. Saglasnost sa tvrdnjom

„Volontiranje je način da neko dobije besplatnu radnu snagu“ na skali od 1 do 5 učesnici su prosečno ocenili trojkom.

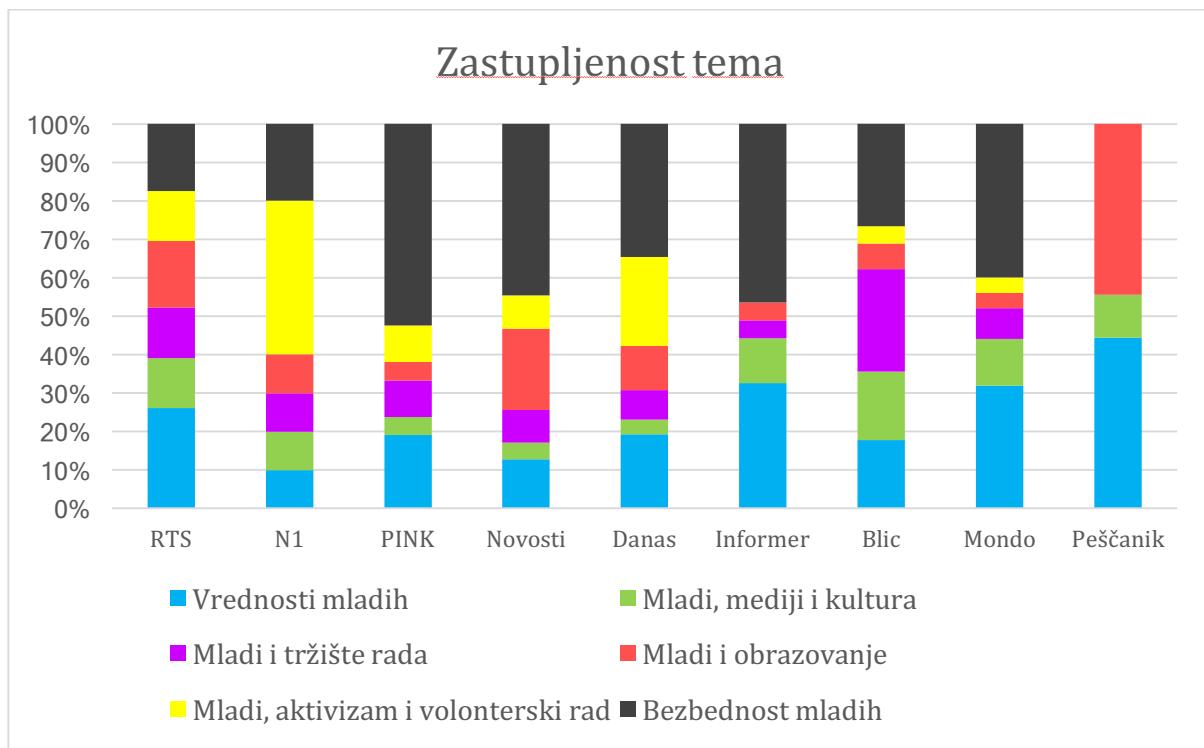
(F) **Bezbednost mladih:** Trećina ispitanika navodi da je bila izložena digitalnom nasilju, dok su nasilje u realnom okruženju iskusile dve trećine ispitanika. Čak 61% mladih je bilo izloženo nekom obliku diskriminacije, a kao najčešće uzroke nasilja mladi navode porodične odnose (4,4/5), društvene odnose koji promovišu nasilje (4,3) i odsustvo i pad društvenih vrednosti u Srbiji (4,3). Na pitanje da li nasilje može biti opravdano, 73% ispitanika dalo je negativan, a 27% potvrdan odgovor.

## 1.2. Teme

O navedenim temama najčešće su izveštavale Večernje novosti (40), a najređe Peščanik (6), što su, s obzirom na prirodu ovih medija i obim produkcije, očekivani rezultati. Ukupno posmatrano, u svakoj od kategorija su najviši rezultat imali oni mediji koji obimno izveštavaju o crnoj hronici – Večernje novosti među štampanim medijima, Nacionalni dnevnik TV Pink među centralnim informativnim emisijama, kao i Blic.rs među portalima.



Najzastupljenija tema je bezbednost mladih (31%), nakon čega slede vrednosti mladih (24%) i obrazovanje (14%), dok su najmanje zastupljene teme aktivizam i volonterski rad (11%), te tržište rada, odnosno mediji i kultura (po 10%). U odnosu na prošlu godinu, najveći porast zastupljenosti beleži tema Bezbednost mladih (+8%), a najveći pad Mladi, aktivizam i volonterski rad (-7%).



Kada je reč o najzastupljenijoj temi, ona je gotovo u potpunosti oslonjena na izveštaje o crnoj hronici, dok se o preventivnim aspektima veoma retko govori. Blic, koji je 27% svojih sadržaja o mladima posvetio temi bezbednosti, o crnoj hronici izveštava sa gotovo dramskom strukturom, što se naročito ogleda u naslovnim blokovima:

*Primer 1.2.a:* "SAMO JE REKLA DA JE KIDNAPOVANA..." Ispovest majke Andjele Simić koju je dečko zverski MUČIO I ISKASAPIO (Blic, 10. 10, naslov);

*Primer 1.2.b:* "REKAO JE: 'NEĆEŠ VIŠE NIKAD POBEĆI OD MENE'" Izvodena Kraljevčanka ispričala kako ju je napasnik oteo i odveo u napuštenu kuću (Blic, 10.10, naslov).

Uz to, najposećeniji portal u Srbiji nudi čitaocima opciju da na tekst reaguju emotikonima, uključujući opcije „smešno“ i „zabavno“, što se u kontekstu crne hronike – gde pojedini čitaoci koriste upravo navedene reakcije – može smatrati krajnje neprimerenim, budući da se na taj način trivijalizuje odnos prema zločinu i nečijoj patnji.

Ovaj problem mogao bi biti rešen jednostavnim tehničkim podešavanjima koja bi u slučaju osetljivih tema isključivala mogućnost reagovanja putem emotikona.

Pri izveštavanju o zločinima čije su žrtve mladi, pojedini mediji se utrkuju da o potencijalnim uzrocima zločina iznesu što više spekulacija i detalja, među kojima mnogi služe isključivo senzacionalizmu i ni na koji način ne doprinose informativnoj vrednosti teksta:

*Primer 1.2.c:* „Opsednut devojkom: Noć uoči ubistva je na svoj Fejsbuk profil okačio bezmalo 320 njenih fotografija, a gotovo na svakoj je pisalo *Moja ljubav*. Osim toga on je postavio i pesmu Olivera Dragojevića *Bez tebe*“ (Informer, 14. 10.)

Kao posebno neprofesionalan medij izdvojila se TV Pink, u čijem se *Nacionalnom dnevniku* višestruko krše odredbe Kodeksa novinara Srbije posvećene načelima izveštavanja o krivičnim delima. Tako je ova televizija sa nacionalnom frekvencijom 7. oktobra objavila vest o tome da je policija uhapsila sedamnaestogodišnjeg mladića zbog sumnje da je izvršio devet razbojništava i četiri krađe. Iako su saopšteni samo inicijali osumnjičenog, u Pinkovom dnevniku objavljeni su snimci nadzornih kamera na kojima se u pojedinim trenucima vidi lice maloletnog mladića, bez pikselizacije. Odeljak 6 Kodeksa novinara Srbije nalaže da „čak i ukoliko nadležni državni organi objave podatke koji spadaju u domen privatnosti počinjoca ili žrtve, mediji tu informaciju ne smeju da prenose. Greška državnih organa ne podrazumeva dozvolu za kršenje etičkih principa profesije“.

Prekršaji kodeksa su u *Nacionalnom dnevniku* uočeni i narednih dana. Nakon ubistva devojke u okolini Kraljeva, Pink je 10. oktobra priredio prilog za čije su potrebe anketirani susedi osumnjičenog, a jedan od njih izjavljuje: „Mnogo je dobar dečko bio, pošten je, šta je tu bilo, nemam pojma“. Kao i prethodnih godina, pokazuje se da dramaturška struktura izveštavanja o ubistvima potencira narative misterioznosti, pa se u tom svetlu u priču uključuju irelevantni sagovornici, a uloga istražnih i pravosudnih organa prepušta se laicima – rodbini, susedima, prolaznicima. Nakon toga, Pink 13. i 17. oktobra emituje priloge u kojima se nedvosmisleno eksplatiše bol porodice nastradalih. Ne samo da se snimaju reportaže sa sahrana, već se članovi porodice posećuju i nekoliko dana nakon toga, bez realnog povoda i neophodne empatije.

*Primer 1.2.d:* Reporter *Nacionalnog dnevnika* (17. 10.) navodi da „ni četiri dana nakon tragedije otac Dragiša ne može da poveruje šta se dogodilo“, dok za mačehu nastradale devojke navodi sledeće: „Od kobnog dana, Ljiljana kad zatvori oči vidi tragove krvavog

pira“. Prilog je propraćen krupnim kadrovima lica članova porodice i snimcima mesta zločina.

Posebno veliku pažnju medija privukla je presuda glumcu Goranu Jevtiću zbog obljube nad maloletnim dečakom 2014. godine u Somboru. Dok je Informer centralno mesto na naslovnoj strani 7. oktobra posvetio ispovesti žrtve, pod naslovom „Imao sam 15 godina, uništio mi je život, on mora na robiju!“, dnevni list Danas je u nekoliko navrata svoj prostor ustupio ekspertima koji su se oglasili protiv „javne satanizacije“ Jevtića. Međutim, ta opravdana intencija je u određenim momentima prerastala u relativizaciju odgovornosti počinioca, pogotovo u komentaru koji potpisuje penzionisani profesor psihologije Mikloš Biro:

*Primer 1.2.e:* „Maloletni mladć je zaista imao 16,5 godina, ali je bio za glavu viši od Jevtića, atletski građen, te nije moglo biti reči o nekakvoj prinudi. Sve se dešavalo u četiri sata ujutro, u pozorišnom klubu, pa je i pitanje kome je moglo pasti na pamet da je u pitanju maloletnik“ (*Kome smeta Goran Jevtić*, Danas, 9. 10.)

Druga po zastupljenosti bila je tema Vrednosti mladih, sa prosečnom učestalošću od 24%. Najviše prostora posvećeno joj je na Peščaniku (44%), dok se njome najmanje bavio Dnevnik TV N1 (10%). U ovom tematskom okviru Peščanik je pokazao posebnu medijsku inicijativu, budući da je objavljavao integralne audio snimke i tekstualne izveštaje sa tribina „Nije filozofski čutati“, održanih na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Razgovori na tribinama često se dotiču vrednosnog sistema:

*Primer 1.2.f:* Miodrag Zec: „U školi treba da se uči jedna jednostavna stvar: da li se stvaranjem išta postiže, ili se preraspodelom, otimačinom postiže? Mi od malih nogu, bre, naš najveći kult je prepisivanje. Kad se dovede do vrhunske harmonije, to se onda zove plagijat. Znači, škola je odgovorna, mi smo odgovorni, ja sam odgovoran. I ovo jeste osveta loših đaka, ali mi smo dosta loših đaka pustili kroz sistem. (Peščanik, 9. 10.)

Kada je reč o temi Mladi i tržište rada, ona je najzastupljenija na portalu Blica, a najmanje u Informeru (5%).<sup>8</sup> Ovde se mogu uočiti dva nivoa izveštavanja: na opštem nivou umereno pesimističko, propraćeno brigom zbog odliva mozgova i deklarativnim zalaganjem za rešavanje problema (videti 1.6) – a na pojedinačnom, konkretnom nivou, izrazito optimističko izveštavanje, fokusirano na uspešne pojedince, tj. na pojedince koji

---

<sup>8</sup> Na portalu Peščanika ova tema nije bila zastupljena ni u jednoj jedinici analize.

natprosečno zarađuju. Tako je Blic 17. 10. pod klikbejt naslovom „KVADRAT SKUPLJI ZA 10 ODSTO Na tržište su došli novi kupci - mladi su, zarađuju iznad proseka, a evo i čime se bave“ objavio tekst o uticaju *nove kategorije* kupaca – mladih ljudi koji za kratko vreme mogu da obezbede sredstva za kupovinu nekretnine ili za učešće – na opšti porast cena nekretnina. Iako se o mladima sa natprosečnim zaradama najčešće izveštava afirmativno, pristup se menja ukoliko je, po oceni medija, mlada osoba do novca došla previše brzo, lako ili bez intelektualnih npora:

*Primer 1.2.g:* „Rijaliti zvezda je pevačku karijeru započela krajem septembra i na plejbek zarađila 8000 evra“ (Informer, 12. 10.)

O položaju mladih na tržištu rada retko se piše analitički. Jedan od izuzetaka predstavlja istraživanje lista Danas o zakonskoj regulativi koja bi trebalo da reguliše status takozvanih *digitalnih nomada*. Ovaj medij je na primeren način predočio izmene koje bi mogle da nastupe, njihove benefite (poreske olakšice) i potencijalne mane (uticaj obaveznog plaćanja doprinosa na konkurentnost na globalnom tržištu).

Tema obrazovanja bila je najzastupljenija na Peščaniku (44%), a najmanje na Mondu (4%). O njoj se izveštavalo putem narativa suprotstavljenih vrednosti: studije na državnom nasuprot privatnom fakultetu (*primer 1.2.h*), mlađi koji odlaze iz zemlje nasuprot mladima koji ostaju (*primer 1.2.i*), te obrazovni sistem koji kažnjava plagijatore nasuprot sistemu koji ih štiti (*primer 1.2.j*).

*Primer 1.2.h:* „Kada zaglave na državnim, studenti odu u privatne ustanove i tamo ekspresno diplomiraju. (...) Dekani državnih fakulteta kao problem istakli su jaku konkureniju privatnih fakulteta koji, kako su ocenili, ne biraju sredstva da privuku studente.“ (Večernje novosti, 10. 10.)

*Primer 1.2.i:* „Za dva meseca srpska država najavljuje sedmogodišnju strategiju kojom će pokušati da reši dva ključna zadatka: motiviše mlade da ne odlaze iz zemlje, a one koji su otišli da se vrate.“ (RTS, *Dnevnik 2*, 16. 10). U okviru priloga anketirano je troje studenata koji navode zbog čega bi otišli iz zemlje.

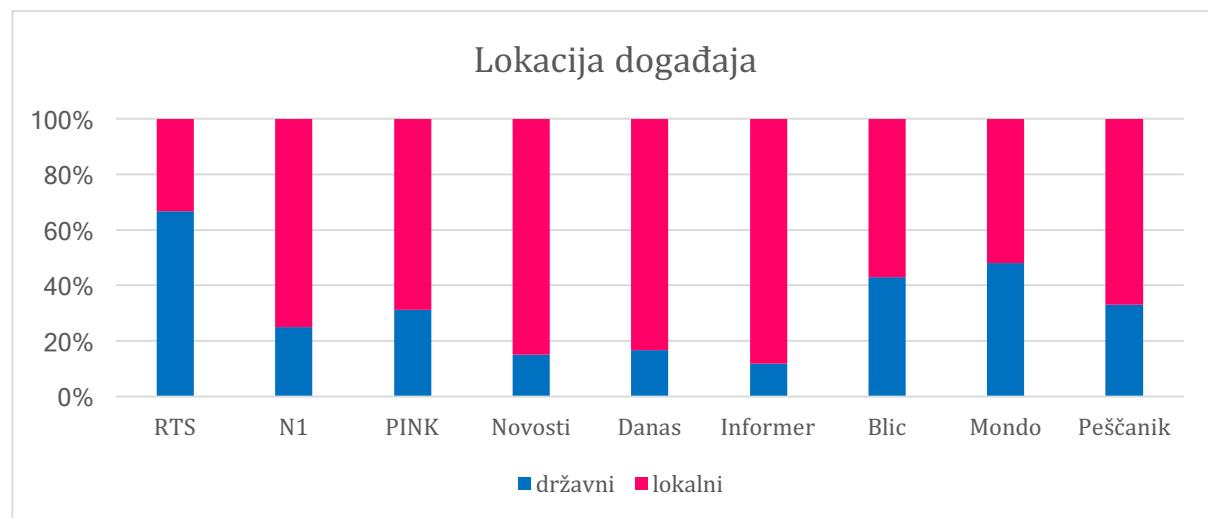
*Primer 1.2.j:* Pod naslovom „Univerzitet između autonomije i odgovornosti“, Peščanik 14. 10. prenosi razgovor koji su o ovoj temi vodili profesori Fakulteta organizacionih nauka, Pravnog fakulteta, Filozofskog fakulteta i Instituta za fiziku.

O temi mlađih, medija i kulture najčešće je izveštavao Blic (18%), a najređe Danas i Večernje novosti (po 4%). Javni servis je za ovu temu pokazao umeren senzibilitet u

informativnom programu (13%), ali je u izdanjima drugog *Dnevnika* od 8. i 13. 10. najavio novi projekat u okviru igranog programa, seriju *Grupa*, čiji su ključni protagonisti tinejdžeri<sup>9</sup>, uz poruku da će nam taj format pružiti priliku da se upoznamo sa „novom generacijom glumaca“. Tema aktivizma i volontiranja bila je najčešća u *Dnevniku TV N1*, dok je u *Informeru* i na *Peščaniku* nije bilo. Posebno su se istakle inicijative RTS-a, koji je 20. 10. izvestio o mladom biciklisti koji je osvojio Nordkap i tako prikupio sredstva za slušni aparat dečaka iz Beograda, kao i tekst Večernjih novosti od 11. 10. posvećen studentima viših godina Mašinskog fakulteta koji brucošima pomažu da uče i da se snađu u Beogradu.

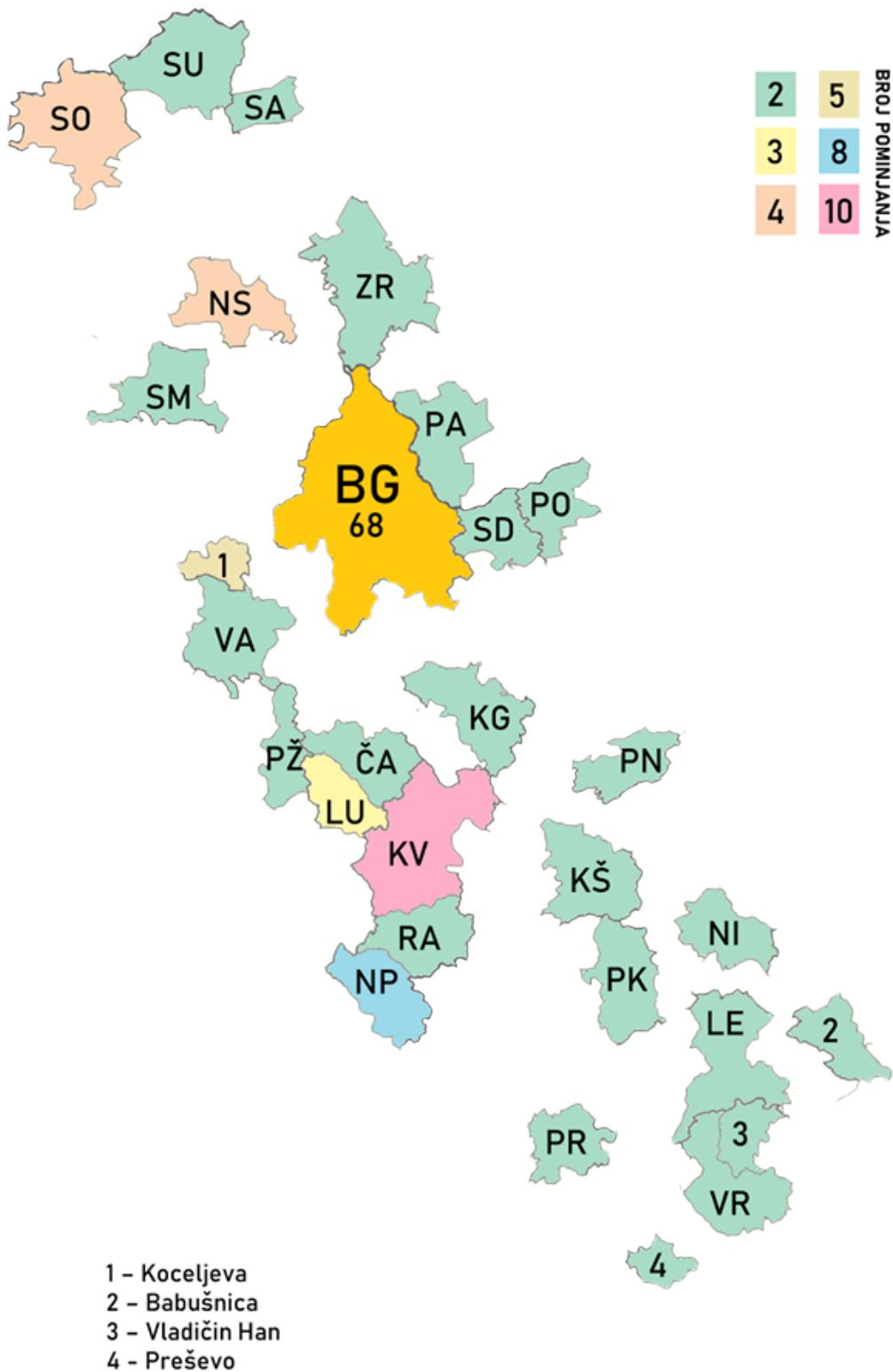
### 1.3. Lokacija

Za svaki analizirani tekst i prilog zabeležena je lokacija događaja o kom se izveštava, uz dve osnovne varijable – „državni nivo“ i „lokalni nivo“. Potom je za svaku lokalnu temu zabeležena i odgovarajuća opština u Srbiji, a cilj ovog segmenta istraživanja bilo je utvrđivanje geografskog diverziteta.



Lokalne teme bile su najdominantnije u *Informeru*, ali taj rezultat nema pozitivan predznak, budući da se ne može tumačiti kao namera ovog medija da posveti pažnju problemima mladih u različitim lokalnim sredinama, već pre svega kao iscrpno praćenje ubistava, silovanja i drugih zločina u manjim mestima širom Srbije.

<sup>9</sup> Iako je pohvalno to što je u centralnoj informativnoj emisiji ova serija najavljeni u dva navrata, o donekle površnom pristupu govori činjenica da je oba puta iskorišćena identična izjava glumice Tijane Marković.



Ukoliko se fokusiramo na lokalne teme, odnosno teme vezane za konkretan grad ili opština, Beograd je u tom smislu apsolutno dominantan. Čak 83% svih lokalnih priča o mladima iz *Dnevnika TV N1* potiče iz Beograda, a po zastupljenosti glavnog grada slede Peščanik (75%),

Mondo (64%), Informer (60%), Danas (53%), Blic (45%), Novosti (38%), RTS (18%) i napisnik Pink (18%).

Razmatranje geografskog obuhvata teme dovodi nas do najmanje dva negativna pokazatelja:

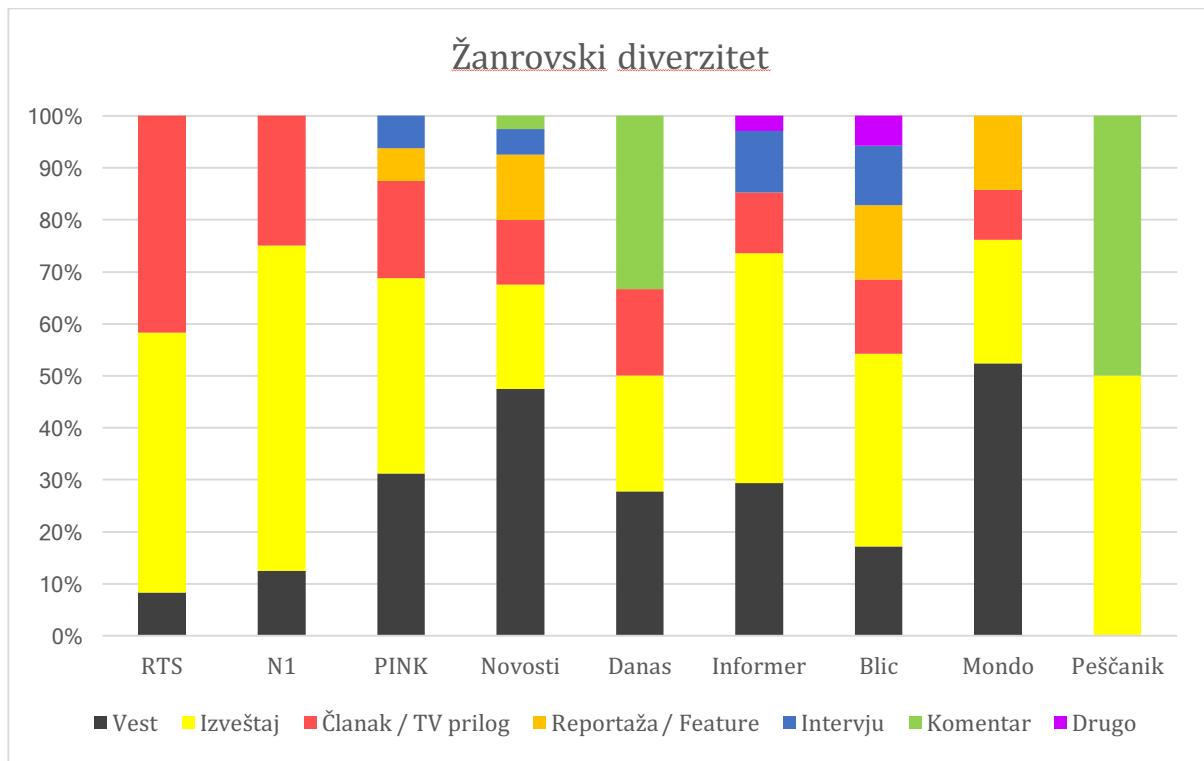
**1)** Beograd je u izveštajima većine posmatranih medija nadzastupljen. To se, u izvesnom smislu, može opravdati činjenicom da je reč o najvećem gradu, koji je ujedno sedište zakonodavne i izvršne vlasti, ali i centar različitih kulturnih dešavanja. Ovakav disbalans se takođe može tumačiti i time što su dopisničke mreže medija ili veoma slabe ili ne postoje. Međutim, rezultati ovog monitoringa jasno ukazuju na to da dopisnici *ipak* postoje, ali ne pokazuju interesovanje za priče sa lokalnim mesto kada je reč o zločinima ili promociji vladajućih struktura. U više medija je tokom posmatranog perioda najavljeni i nova serija sa lokalnim akcentom, fokusirana ponovo na Beograd:

*Primer 1.3.a:* „Serija Radoša Bajića *Preživeti Beograd*, po scenariju Đorđa Milosavljevića, govori o mlađim ljudima uz unutrašnosti, koji zbog studija stižu u prestonicu“; Radoš Bajić: „*Preživeti Beograd* je lepa priča o mlađim ljudima koji dolaze ovde da studiraju. (...) Biće to priča o kontrastima, o dolasku ljudi iz malih sredina u veliki grad, o Beogradu i svemu što je postao u poslednjih desetak godina. Biće to brza i dinamična serija koja će mlađoj generaciji, ali i njihovim roditeljima ponuditi dobar sadržaj“. (Mondo, 7. 10.)

**2)** Sve opštine koje se u analiziranim tekstovima i prilozima pojavljuju više od dvaput, a to su Kraljevo (10 puta), Novi Pazar (8), Koceljeva (5), Novi Sad (4), Sombor (4) i Lučani (3) zaslužile su svoj publicitet pre svega na osnovu određenih zločina ili sudskih procesa koje su se u njima odvijale. Pritom, ovde mahom nije reč o agencijskim vestima, već o objavama zbog kojih su novinari izašli na teren (*primer 1.2.d*), što pokazuje da mediji sa sedištem u Beogradu imaju kapaciteta da realizuju priče sa lokalima, ali te kapacitete ne koriste za afirmativno izveštavanje.

#### 1.4. Žanrovi

Analiza žanrovskog diverziteta ukazuje na to koliku pažnju mediji posvećuju izveštavanju o mlađima, budući da se istoj temi može pristupiti na različite načine: od preuzimanja agencijske vesti, preko manje inicijative u vidu intervjuja, do složenih analitičkih formi kakve su članak ili TV reportaža.



Kao i prethodnih godina, najzastupljeniji su faktografski žanrovi – vest i izveštaj. Najviše senzibiliteta za analitičke žanrove pokazali su Peščanik i Danas (po 50%), a najmanje Mondo (23%). Upravo se Peščanik i Danas odlikuju podsticanjem javnog dijaloga kroz žanr komentara i kolumnе, čiji su autori novinari, ali i aktivisti (primer 1.4.a) i umetnici (primer 1.4.b):

*Primer 1.4.a:* „Omladincima SPS je jedna skupštinska fotelja važnija od kostiju Ivana Stambolića iskopanih na Fruškoj gori. Važnija im je fotelja od 17 metaka ispaljenih u Slavka Ćuruviju. Važnija je i od ubistva Dade Vujasinović. Važnija je jedna fotelja od genocida, važnija od svih ubijenih i streljanih, od hiljada nestalih i više od sto hiljada mrtvih.“ (Luka Božović, *Danas*, 9. 10.)

*Primer 1.4.b:* „Kad ti kažu da tribaš slušat mamu i tatu onda je najglavnije pitanje kaćeš ih slušat; Kad ti kažu da u školi obavezno moraš ići na vjeronauk onda je najglavnije da pitaš zašto bi obavezno mora ići kad je vjeronauk izborni predmet. Onda će ti doma reć: *To šta je izborni, ne znači da nije obavezan!* (...) Kad ti kažu da moraš volit svoju domovinu i da se, ako zatriba, mora i umrit za Hrvacku, onda opet ideš kod dida po savjet. Onda ga pitaš: *Dida, kako to da ti još nisi umra za Hrvacku, a imaš već dvista godina?*“ (Viktor Ivančić, *Peščanik*, 19. 10.)

Intervju je u analiziranom korpusu pre svega poslužio kao prilika za razgovor sa mladim umetnicima. Jedan od izuzetaka je zabeležen u Večernjim novostima 18. 10, a reč

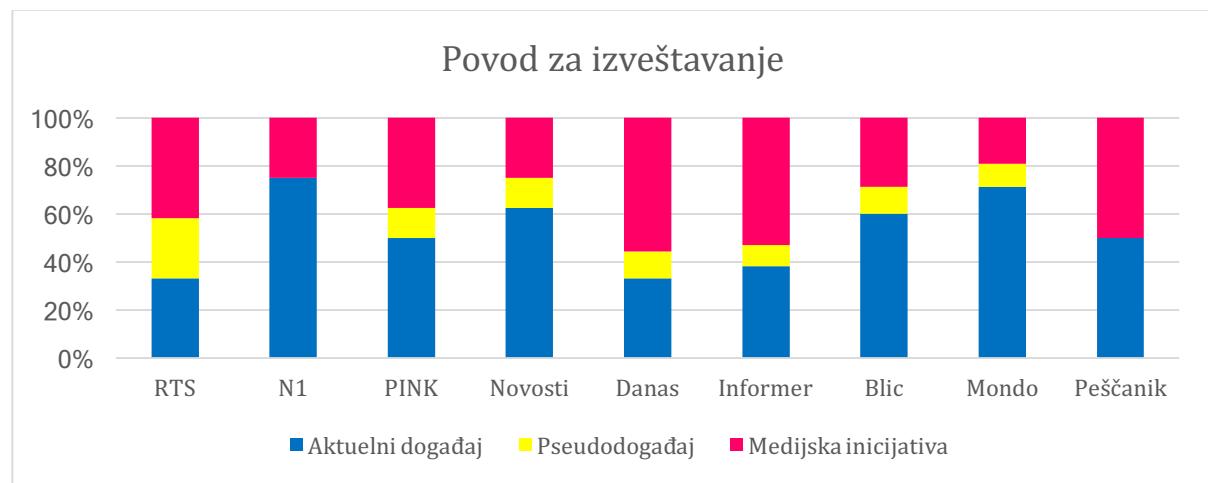
je o intervjuu sa mladim hrvatskim aktivistom Jurom Zubčićem, koji grafite mržnje sa porukom „Ubi Srbina“ prepravlja u „Poljubi Srbina“.

U kontekstu jezičkog oblikovanja sadržaja važno je pomenuti povremenu odstupnicu od normativnih načela (*primer 1.4.b*), ali i nastojanje da se određeni poznati pojmovi „prevedu“ na jezik mlađih, upotrebom jezičkih tokena sa društvenih mreža. Tako, na primer, Mondo 16. 10. objavljuje dva teksta o mlađima – u jednom ih naziva „lajk generacijom“, a u drugom, posvećenom odlivu mozgova, navodi da se iz Srbije u skorije vreme „odjavilo“ najmanje 6000 ljudi. Klikbejt naslovi su u okviru analiziranog korpusa bili najzastupljeniji na sajtu Blica (*primeri 1.4.c*):

*Primer 1.4.c:* „ČUVAR VODE“ Svi pričaju o Greti, ali ova tinejdžerka je borac još od OSME GODINE (FOTO, VIDEO). (Blic, 9. 10.)“; „EVO KAKO ŽIVI ČOLINA ĆERKA Ona je najpopularnija u društvu, ima šofera, putuje, a bliska je i sa sinom OVOG PEVAČA (VIDEO)“. (Blic, 15. 10.).

## 1.5. Povod za izveštavanje

Kada razmatramo moguće povode za izveštavanje, obično ih možemo podeliti na tri grupe: na aktuelne događaje, pseudodogađaje i medijske inicijative.<sup>10</sup> U analiziranom korpusu aktuelni događaji su najčešći povod za izveštavanje (53%), nakon čega slede medijske inicijative (37%) i pseudodogađaji (10%).



<sup>10</sup> Pseudodogađaji su promotivni, marketinški, PR događaji, kreirani prvenstveno zbog toga da stvore publicitet i da se sa njih izveštava. Medijska inicijativa je namera medija da dodatno istraži određeno pitanje, nepodstaknuta nužno aktuelnom društvenom ili političkom agendom.

Pseudodogađaji su se kao povod za izveštavanje javljali u svim analiziranim medijima, sem na N1 i na Peščaniku, a najviše ih je bilo u *Dnevniku* RTS-a, gde su imali zastupljenost od 25%. Ovu vrstu povoda možemo dodatno raslojiti na promotivne događaje u službi vlasti i na one u službi kompanija. Čak i kada prilog ili tekst na prvi pogled deluju kao medijska inicijativa, neretko se dešava da su inspirisani promocijom. Tako je u *Nacionalnom dnevniku* TV Pink 13. 10. emitovan prilog o „mladima koji ostaju na selu“, konkretno u selu Trnov Laz u okolini Prokuplja. Međutim, u prilogu nema mladih – pojavljuju se jedino roditelji (stariji od 30 godina) i njihova deca, kao i predstavnik lokalne vlasti, a u fokusu je skora izgradnja puta u tom mestu.

Analizirani mediji su u nekoliko navrata promovisali kompanije na osnovu njihovih društveno odgovornih delatnosti:

*Primer 1.5.a:* „Udruženje građana CarGo prepoznao je značaj kulturne saradnje Srbije i Nemačke i doniralo sredstva za festival klasične muzike *Leteći muzički ključevi* za više od 100 mladih muzičara iz dve zemlje.“; Izjava A. Vučića, predsednika Udruženja: „Ovo je prvi, ali svakako ne i poslednji angažman udruženja u oblasti kulture“ (Danas, 7. 10.)

*Primer 1.5.b:* „U ostvarenju životnih planova, bez obzira na to da li je reč o profesionalnim ili privatnim, značajno je imati podršku na početku njihove realizacije. (...)Kako bi motivisala mlade ljude da razviju sve svoje talente i potencijale i pružila im podršku na početku karijere, baš onda kada im je pomoći najpotrebnija, Coca-Cola HBC Srbija razvila je platformu Coca-Cola mladima.“ (Blic, 15. 10.)

Izvestan pomak u odnosu na prethodne godine zabeležen je na RTS-u, gde se sa događaja na kojima učestvuju mladi i političari izveštava tako da su mladi u fokusu. Na primer, 11. 10. emitovan je prilog o novoj generaciji policajaca, gde najpre troje mladih objašnjava šta ih je motivisalo da odaberu tu profesiju<sup>11</sup>, a tek nakon toga sledi izjava ministra unutrašnjih poslova. Pet dana kasnije, 16. 10. u *Dnevniku* je emitovan i prilog o konferenciji posvećenoj položaju mladih iz regionala. Izjave ministara spoljnih poslova i ministra omladine i sporta slede tek nakon izjava mladih iz Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine.

Medijska inicijativa je najzastupljenija u dnevnom listu Danas (56%), a najmanje na Mondu (19%). Ona može biti usmerena ka opštim problemima ili ka pojedinačnim

---

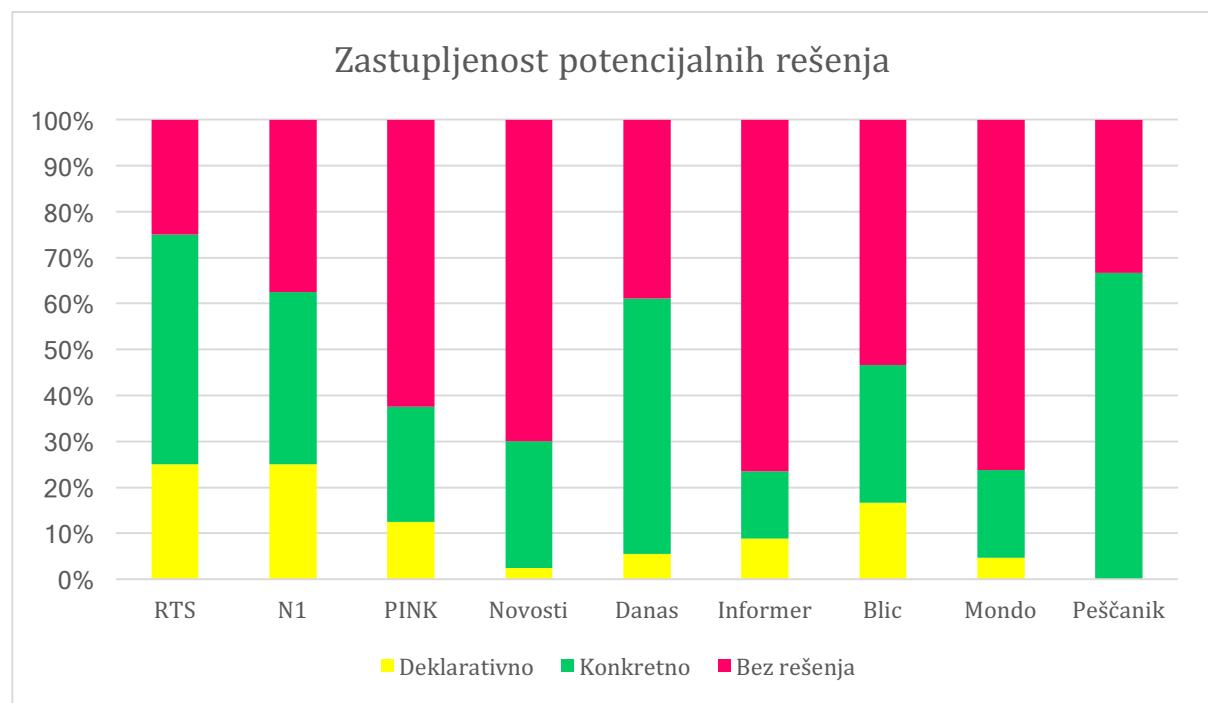
<sup>11</sup> Izjave: „Moj otac je bio policijac, deda je bio policajac, pa sam se i ja odlučio da krenem tim stopama“; „Privlači me to da pomažem građanima, da sprovodim zakone u ovoj državi. Jako je dinamičan posao, zahteva da se posvetimo i da se njemu prepustimo“; „Ja sam jedina koja se u kući odlučila na tako nešto, tako da su bili malo zaprepašćeni odlukom, ali tu su da podrže“.

slučajevima, za koje su poseban senzibilitet pokazale Večernje novosti. Ovaj dnevni list je u izdanju od 15. 10. objavio priču o dvojici momaka kojima je majka preminula, nakon čega je neko navodno uz pomoć advokata podigao sa računa 25.000 evra odštete od osiguranja zbog njene smrti. U istom broju objavljena je i priča iz Subotice, o porodici koja je svom sinu, sestriću i bratu uputila javno izvinjenje putem lokalnih novina zbog toga što nisu verovali da će diplomirati u roku.

Medijska inicijativa usmerena ka opštim problemima uglavnom se formira kroz razgovor sa ekspertima. Pink je u *Nacionalnom dnevniku* 9. 10. emitovao prilog o sintetičkim drogama, a Peščanik je 8. 10. objavio tekst o kritičkoj pedagogiji, ustrojen po uzusima veoma bliskim onima koji se koriste za pisanje naučnog rada.

## 1.6. Rešenje

Ukoliko se u jedinici analize govori o određenom problemu, razmatrano je da li se za taj problem u tekstu / prilogu nudi rešenje. Ako je odgovor potvrđan, registrovano je da li je rešenje deklarativno (u formi načelnog zalaganja i najava) ili konkretno. Ovaj segment analize sproveden je kako bi se sagledalo koliko je izveštavanje o mladima usklađeno sa sve zastupljenijim profesionalnim zahtevom da novinarstvo bude usmereno ka rešenjima (tzv. *solutions journalism*). Najviše konkrenih rešenja upućeno je na Peščaniku, a najviše deklarativnih na RTS-u i N1 (po 25%).

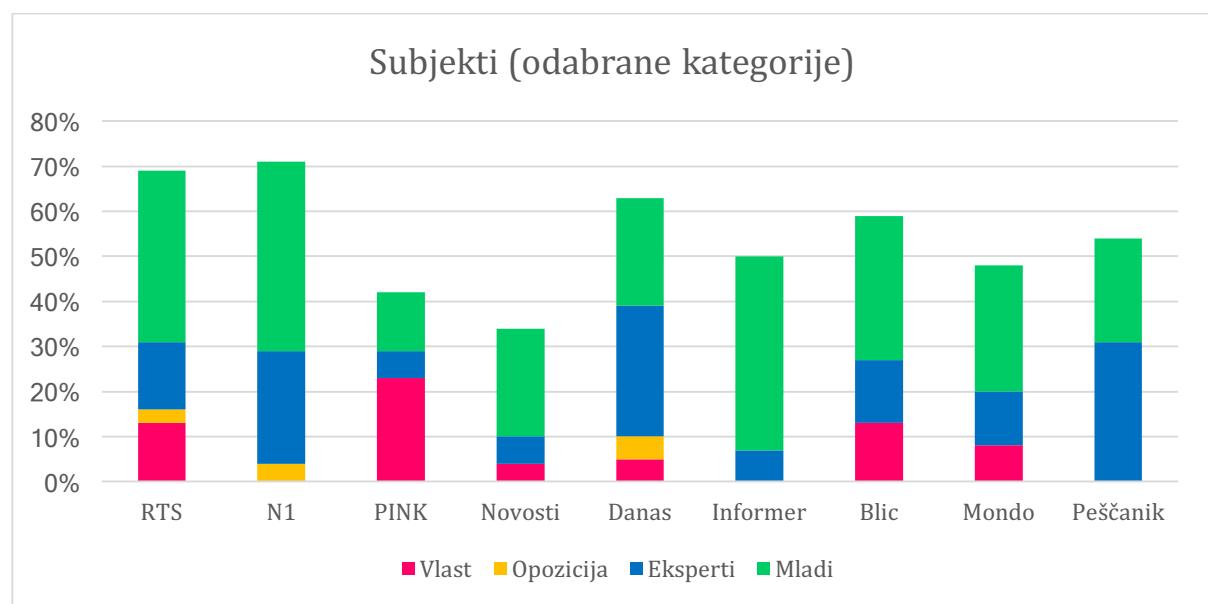


Primeri deklarativnih rešenja mogu se uočiti u većini jedinica analize čiji su akteri političari. Na primer, u tekstu o odlivu mozgova, Blic 8. 10. citira ministarku zaduženu za demografiju i populacionu politiku, čije izjave glase: „Treba razmišljati kako mlade vratiti Srbiji“ i „Svi u društvu treba da rade na stvaranju ambijenta koji će podsticati mlade da ostanu u Srbiji“, dok Večernje novosti 17. 10. citiraju slične izjave ministra za rad i zapošljavanje: „Zaustavljanje odlaska mладих i obrazovanih ljudi iz Srbije je pitanje svih pitanja, jer bez ostanka mладих nema razvoja“.

Konkretna rešenja najčešće se predočavaju kroz izjave političara. U *Dnevniku* 2 RTS-a od 7. 10. emitovan je prilog putem kojeg je predsednica Vlade Srbije najavila poreske olakšice koje bi trebalo da doprinesu većoj zapošljivosti mладих – kompanije bi trebalo da budu oslobođene 70% poreza na zarade i doprinose novozaposlenih u prvoj godini poslovanja, u drugoj 65%, a u trećoj 60%. Međutim, zabeležen je i primer problema na koji je sâm medij ponudio rešenje: Večernje novosti su 8. 10. objavile tekst u kojem se navodi kako je njihova kompanija donirala nameštaj za decu iz novosadskog svratišta.

### 1.7. Akteri

Analiza aktera pokazuje zastupljenost različitih grupacija subjekata u okviru izveštavanja o mладима. Ovim aspektom istraživanja utvrđuje se kome mediji daju prostor da iskaže svoje stavove ili da progovori o problemima. U kodnom protokolu je za razvrstavanje aktera bilo predviđeno 17 varijabli, od kojih je – očekivano – u većini medija bila najzastupljenija *Mladi*.



Kada izveštavaju o stavovima mlađih, mediji imaju različite pristupe. Ukoliko za primer uzmemu protestno okupljanje zbog tužbe koju je javni servis podneo protiv studenata iz pokreta „Jedan od pet miliona“ zbog farbanja ulaza RTS-a u ružičasto, u tri TV dnevnika emitovana 9. 10. uočićemo tri prakse. Pink je odlučio da o ovom događaju ne izveštava, RTS je izvestio o okupljanju ali nije pružio prostor studentima da direktno (neparafrazirano) iznesu svoje mišljenje, dok je N1 emitovao i izjavu predstavnice pokreta „Jedan od pet miliona“ i odgovor RTS-a. N1 se istakao i po praksi da čak i u oblastima koje nisu primarno fokusirane na mlađe uključuje njihovo mišljenje u izveštaje, pa je tako za potrebe priloga o rekonstrukciji *Pobednika* uzeta izjava mladog aktiviste Filipa Vukše (10. 10). Afirmativno prikazivanje mlađih aktera posebno je zastupljeno u Blicu, gde je 13. 10. objavljen i čitav foto-album mlađih preduzetnika iz grupe *Serbian Entrepreneurs*.

Stavovi opozicionih aktera o temama od značaja za mlađe mogli su se uočiti samo na RTS-u, na TV N1 i u listu *Danas*, koji je ujedno jedini među posmatranim medijima u ovom korpusu izveštavao o suđenju sestri poginulog radnika u lučanskoj fabričkoj „Milan Blagojević“, zbog javnog pisma u kojem je govorila o odgovornosti direktora fabrike, ali i o tome da je predsednik države, kako je navela, „zatvorio oči“ na smrt njenog brata „koji je preminuo zbog tuđih interesa, a ne interesa države“ (17. 10.)<sup>12</sup>. Ovo je jedan od retkih primera sadržaja kojima se direktno kritikuje aktuelna vlast. Određena vrsta posredne kritike prisutna je još samo u intrvjuima sa mlađim umetnicima:

*Primer 1.7.a:* Isidora Milosavljević, laureat festivala „Metamorfoze“: „Mi smo odrastali devedesetih i početkom dvehiljaditih. Mnogima od nas su prva sećanja vezana za bombardovanje, 5. oktobar, ubistvo premijera... Gledali smo roditelje koji su verovali i nadali se boljem sutra, a mi smo to bolje živeli samo par godina. Mislim da mi baš zato nemamo ideale i poverenje u druge, već isključivo u sebe.“ (Blic, 15. 10.)

Predstavnici vlasti najzastupljeniji su na Pinku (23%), a način na koji se politički marketing upliće u izveštavanje o mlađima ilustrativno se može predočiti kroz dva primera. Prvog dana monitoringa, 7. 10, u studiju *Nacionalnog dnevnika* gostovao je mlađi glumac Miloš Đurović, koji je govorio o novoj TV seriji *Crveni mesec*. Voditeljka mu u jednom trenutku postavlja pitanje „Šta će biti na kraju?“, ali nakon što je glumac započeo odgovor, ona ga prekida, odmahuje rukom, govoriti „Ništa...“ i najavljuje polučasovni prilog o sastanku Vučića i Erdogan. Tri dana kasnije, 10. 10, u istoj emisiji prikazan je

---

<sup>12</sup> O sličnom primeru izveštavao je i Blic, pišući o slučaju mlađeg radnika iz Lučana koji je otpušten jer, kako tvrdi, „nije trpeo vredanje mrtvog kolege“ (17. 10.)

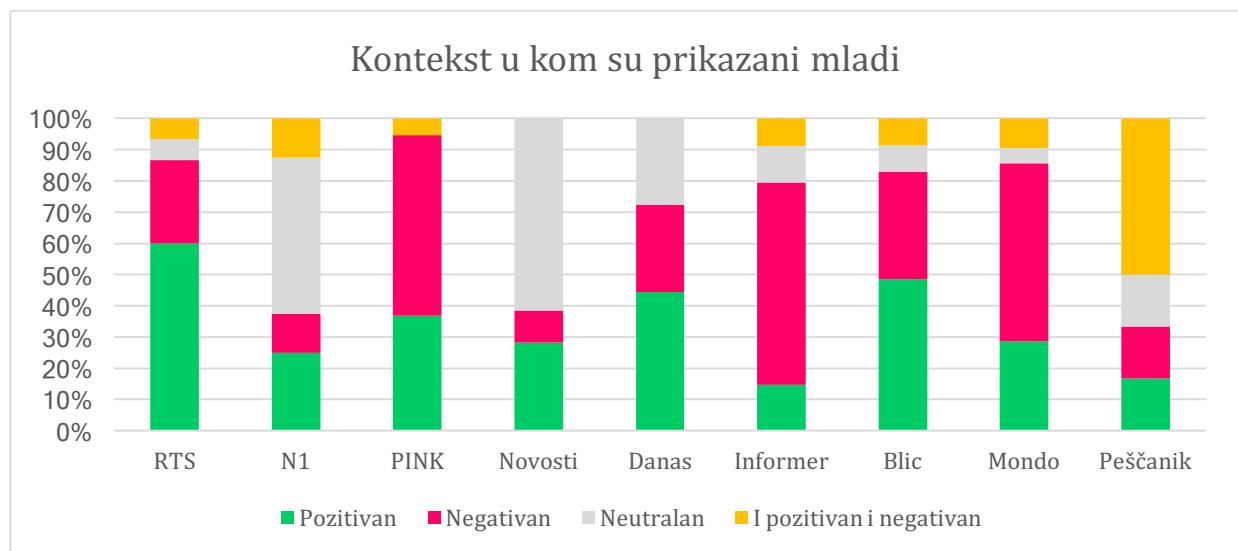
afirmativni izveštaj o otvaranju regionalnog startap centra u Čačku, u koji je uloženo 56 miliona dinara. Na kraju priloga reporterka preuzima ulogu komentatora i saopštava: „I zbog svega ovoga jasno je da će grad Čačak ljubomorno čuvati svoju znamenitu prošlost, ali će mladima ostaviti sigurnu budućnost“.

Nešto suptilnija forma političkog marketinga prisutna je na portalu Blica, o čemu svedoče dva primera objavljeni 8. 10. U tekstu o časopisu „Plima“, koji bi trebalo da promoviše delatnost mlađih umetnika, citirana je predsednica Vlade, dok izjave mlađih umetnika u potpunosti izostaju. U tekstu „U rodni kraj vratila ih je nemačka investicija“ izveštava se o inženjerima Nenadu i Nebojši, ali i o lokalnim vlastima:

*Primer 1.7.b: „A upravo povratak mlađih u Čačak i Moravički okrug je najveći benefit auto-puta Miloš Veliki koji je u ovaj kraj doveo nove investitore, a domaćim privrednicima omogućio još bolji poslovni ambijent. Ono što posebno raduje je povratak ljudi koji su otišli Ibarskom magistralom iz Čačka, a sada se auto-putem 'Miloš Veliki' vraćaju. Ovaj deo Srbije razvija se velikom brzinom, na teritoriji grada trenutno je oko 600 gradilišta, rekao je gradonačelnik Čačka Milun Todorović“ (Blic, 8. 10.)*

## 1.8. Kontekst i stereotipi

Za svaku jedinicu analize određeno je da li se mlađi prikazuju u pozitivnom, negativnom ili neutralnom kontekstu, odnosno kombinacijom pozitivnog i negativnog. Negativan kontekst preovladava na Pinku (58%) i u Informeru (65%), a pozitivan na javnom servisu (60%) i u Blicu (49%).



Kada je reč o negativnom kontekstu, mladi se najčešće prikazuju kao nasilni – na Pinku u čak 55% jedinica analize – čemu najviše doprinose izveštaji o crnoj hronici. Nakon toga slede i druge negativne karakteristike: nedostatak morala i vaspitanja, glupost, nedovoljan nivo patriotizma, nesklonost kulturnim sadržajima, nepoštovanje autoriteta i slično.

*Primer 1.8.a:* Naziv priloga: „Vršnjačko nasilje sve prisutnije - gde je nestalo vaspitanje?“ (Pink, 17. 10.)

*Primer 1.8.b:* Naziv teksta: „Devojčice 'pumpaju' usta superlepkom“; Podnaslov: „Mlade devojke od 15 do 25 godina koriste bizarni trend da povećaju usne. To čine tako što podviju gornju usnu i lepkom je pričvrste za nausnice. Ovo 'ulepšavanje' izaziva opekom, alergije trovanje...“ (Informer, 10. 10.)

U negativno intoniranim tekstovima često se potcrtava generacijski jaz – od primedbe da „mladi danas često ni ne znaju šta je gramofon“ (Blic, 19. 10.), do implicitne osude idola mlađih, nakon što je Ipsosovim istraživanjem utvrđeno da su to, pored Tesle i cara Lazara, Baka Prase i Arijana Grande. Za jutjubersku scenu i društvene mreže posebno interesovanje pokazao je Mondo, koji se uglavnom koncentrisao na negativne aspekte ovih tema: neslanu šalu jutjub zvezde (8. 10.), „rat“ jutjubera (19. 10.) i Instagram filtere *Fix me* koji „podstiču nesigurnost među mlađima“ (11. 10.).

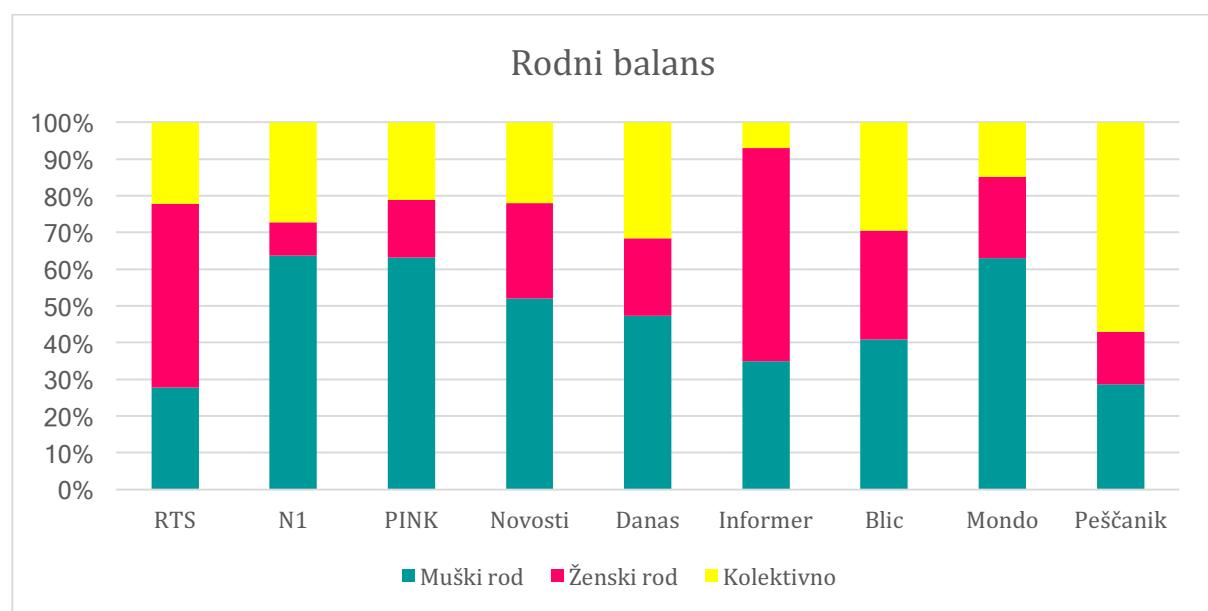
Mladi se prikazuju u pozitivnom kontekstu kada je reč o uspešnim preduzetnicima, IT stručnjacima, mlađim naučnicima i sportistima. Pozitivan pomak u odnosu na rezultate prošlogodišnjeg istraživanja oličen je u narativima koji se direktno suprotstavljaju uvreženim stereotipima. Tako, na primer, Blic za intervju sa književnicom Sonjom Ćirić bira naslov „Nije tačno da mladi ne vole knjige“ (20. 10.), a o njima, iz istraživanja o stavovima mlađih izdvaja da se oni „ne bi se venčali sa nekim samo zato što je bogat, zadovoljni su kako izgledaju i ne bi se podvrgli estetskoj operaciji, nemaju predrasude o različitosti među ljudima“ (18. 10.). Povod za afirmativni izveštaj mnogi mediji su pronašli i u već pomenutom aktivizmu mlađica Jure Zubčića, koji u Hrvatskoj grafičke mržnje sa porukom „Ubi Srbina“ prepravlja u „Poljubi Srbina“.

## 1.9. Osetljive grupe i rod

Izveštavanje o osetljivim grupama unutar populacije mlađih veoma je važno, jer ta populaciona grupa – kao i bilo koja druga – nije homogena, a mnogi njeni pripadnici suočavaju se sa posebnom vrstom problema, kojoj je potrebno dati dodatan medijski prostor. Kao i u dosadašnjim istraživanjima, rezultati pokazuju da se o mlađima kao pripadnicima osetljivih grupa izuzetno retko izveštava, a čak i kad se to čini najčešće je reč o pseudodogađajima i temama koje je vlast putem afirmativnih mera, na koje se obavezala, postavila na društvenu agendu.

Mladima u riziku od siromaštva određeni prostor posvetile su Večernje novosti, Danas i Peščanik, dok su o mladim predstavnicima nacionalnih manjina objavili barem po jedan tekst svi analizirani mediji sem Informera i Peščanika. O mladima sa invaliditetom izveštavao je samo RTS, a o mladim pripadnicima LGBT+ populacije samo N1, Mondo i Informer.

Dok određeni mediji izveštavaju o osetljivim grupama kako bi afirmisali njihova prava, tabloidni pristup se zadržava samo na senzaciji. Primera otvorene diskriminacije na osnovu nacije, vere ili seksualne orientacije u posmatranom korpusu nije bilo. Kao pozitivni primeri medijske inicijative ističu se reportaža TV N1 sa prištinske Parade ponosa, na kojoj je učestvovala i grupa aktivista iz Beograda (10. 10.), kao i RTS-ov prilog o Svetskom danu devojčica (11. 10.), u čijem su fokusu bile Romkinje i sklapanje ranih brakova. Taj prilog je priređen profesionalno, bez senzacionalističkog pristupa na koji se mediji obično oslanjaju pri tako osetljivim temama.



Osim pripadnosti osetljivim grupama, u okviru istraživanja praćen je i rodni balans. Kao i prethodnih godina, muški rod je zastupljeniji u većini medija. Izuzetak predstavljaju Informer i RTS, mada uzrok veće zastupljenosti akterki u ta dva medija drastično razlikuje. Dok Informer o devojkama poglavito izveštava kao o žrtvama nasilja, na stranicama crne hronike<sup>13</sup>, RTS primetno vodi računa o promociji ravnopravnosti polova, kao i o rodnoj perspektivi određenih tema, pa tako u prilogu o novoj generaciji policajaca naglašava da je među 677 novozaposlenih 145 devojaka (11. 10.), dok se u prilogu o obuci koju je sprovela gorska služba spasavanja takođe navodi da su „među 34 polaznika i tri devojke“ (18. 10.). U oba slučaja su na primeren način uzete izjave akterki, tj. mlade policajke, instrukturke i polaznice obuke.

<sup>13</sup> Pozitivan izuzetak predstavlja tekst o devojci iz Zrenjanina koja je postala varilac. Ona za Informer izjavljuje: „U početku je muškarcima bilo čudno, ali su me kolege brzo prihvatile i pomogle mi da se snađem. Kada sam odlučila da učim za variocu, svi su mislili da se šalim“ (9. 10.)

## **1.10. Zaključna razmatranja**

U sklopu ovog segmenta istraživanja analizirane su 192 objave o mladima iz devet odabralih domaćih medija, publikovane u periodu od 7. do 20. oktobra 2019. Reč je o znatno većem broju objava od onog koji je uočen tokom dvosedmičnih monitoringa 2017. i 2018. godine. Međutim, taj kvantitativni porast se ne može tumačiti i kao znak povećanog profesionalizma ili senzibiliteta za izveštavanje o mladima, budući da je među šest posmatranih tema najveći porast učestalosti zabeležen kod *Bezbednosti mladih*, pre svega zbog tekstova i priloga o crnoj hronici. Dakle, uprkos određenim pozitivnim pomacima, mediji su za mlade najčešće zainteresovani kada vest podrazumeva senzaciju ili politički marketing.

Najveći napredak u odnosu na prethodne godine zabeležen je na javnom servisu, i to na sledećim nivoima: (1) u prilozima gde se kao akteri javljaju mlađi i političari, mlađi su citirani pre političara; (2) posvećena je pažnja rodnom balansu i rodnoj perspektivi određenih problema; (3) o položaju mlađih koji pripadaju osjetljivim grupama izveštava se s visokim nivoom profesionalizma, van stereotipnih obrazaca.

Iako u prilikama kada se dese zločini nad mlađima tabloidni mediji pokazuju kako imaju kapacitete za izveštavanje sa lokalna, oni te kapacitete ne koriste za afirmativno izveštavanje, niti za osvetljavanje određenog problema specifičnog za konkretnu lokalnu sredinu. Mlađi se najčešće posmatraju homogeno, kroz dva ustaljena šablonata: uspešni mlađi preduzetnik iz Beograda nasuprot devojci žrtvi nasilja iz provincije.

Veći deo analiziranih medija pruža veliki prostor za deklarativna zalaganja političkih subjekata za bolji položaj mlađih, dok su glasovi političkih neistomišljenika vlasti izuzetno retko zastupljeni. Pasivni pristup izveštavanju daleko je prisutniji od proaktivnog, a prostor za javnu diskusiju je prilično uzak.

U analiziranom korpusu nije bilo slučajeva diskriminacije na osnovu roda, nacije, vere ili seksualne orijentacije, ali bi mediji – pogotovo tabloidni – morali da posvete dodatnu pažnju drugim aspektima Kodeksa novinara Srbije koje svojim izveštavanjem gotovo svakodnevno krše.

## 2. Analiza programskih šema

Prethodni segment analize je u kontekstu TV programa fokusiran na njihov najistaknutiji deo, centralne informativne emisije, koje se u izvesnom smislu mogu smatrati ogledalom medijske kuće, odnosno pokazateljem njihovog profesionalizma i nezavisnosti. Međutim, da bismo stekli celovitiji uvid u sadržaje koje TV programi posvećuju mladima, neophodna je šira analiza, koja bi obuhvatila kompletne programske šeme, odnosno kompletну programsku ponudu, bez obzira na njen žanrovska predznak.

Ovakvu vrstu istraživanja su do sada sporadično sprovodili Regulatorno telo za elektronske medije (REM) i pojedine nevladine organizacije. REM je u poslednjem objavljenom izveštaju<sup>14</sup>, onom za 2018. godinu, pratio radijske i televizijske sadržaje tokom čitave godine, ali nije kao posebnu kategoriju razmatrao omladinski program. Od srodnih kategorija, utvrđeno je da dečiji program čini 0,32% ukupnih sadržaja na RTS1, a naučno-obrazovni 1,28%, dok na RTS2 dečiji program zauzima 11,33%, a naučno-obrazovni 8,43%.

Ukoliko se osvrnemo na Zakon o javnim medijskim servisima (2014)<sup>15</sup>, uvidećemo da je članom 7, stavom 5, predviđena obaveza RTS-a i RTV-a da zadovoljavaju potrebe u informisanju „svih delova društva bez diskriminacije, vodeći računa naročito o društveno osetljivim grupama kao što su deca, omladina i stari, manjinske grupe, osobe sa invaliditetom, socijalno i zdravstveno ugroženi i dr“. Dakle, postoji obaveza kreiranja programa za omladinu, ali ne i zahtev da se formira posebna omladinska redakcija, niti da REM iz ukupnog programa izdvaja i zasebno razmatra one sadržaje koji bi bili namenjeni omladini.

Istraživanje koje je 2015. godine sprovela Novosadska novinarska škola<sup>16</sup> pokazalo je da su u periodu od mesec dana na prvom kanalu RTS-a emitovana 984 programska sadržaja, od kojih je samo jedan bio direktno namenjen mladima. Dakle, na

---

<sup>14</sup> Izveštaj: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/RTS%20-%20izvestaj%20za%202018.pdf>

<sup>15</sup> [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnim\\_medijskim\\_servisima.html#](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.html#)

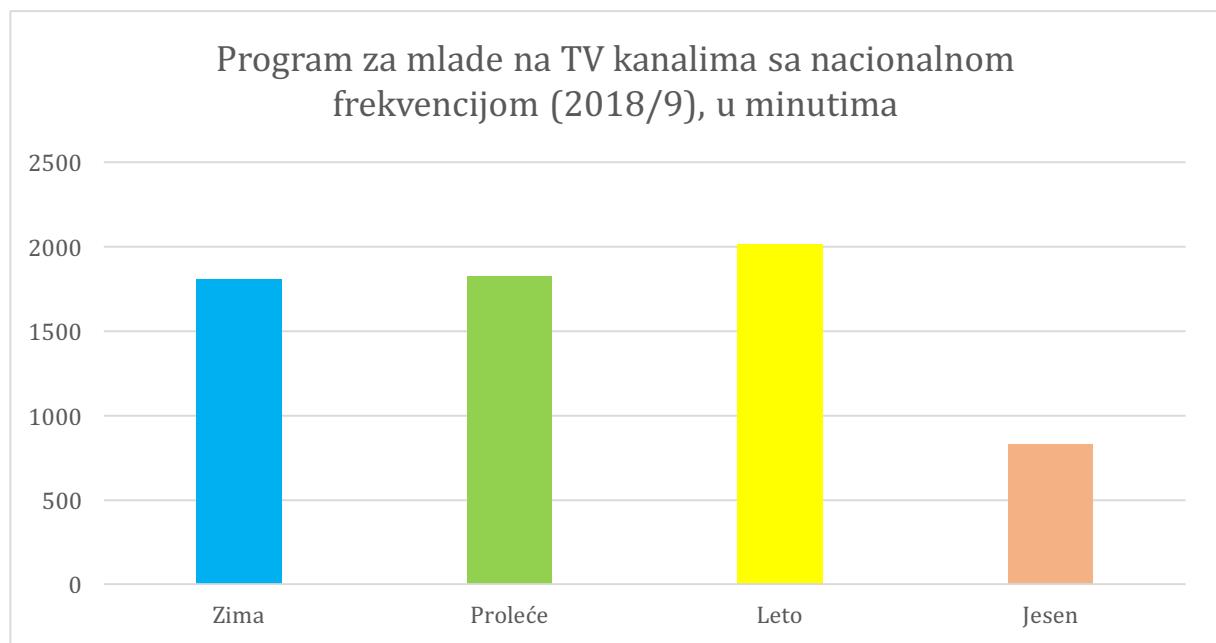
<sup>16</sup> Istraživanje: <https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/publication/izvestaj-o-monitoringu-programske-sema-radio-televizije-vojvodine-i-radio-televizije-srbije-kao-indikatora-ostvarivanja-zakonskih-funkcija-javnih-medijskih-servisa/>

osnovu dosad sprovedenih istraživanja možemo utvrditi da se program za mlade retko i kreira i posmatra kao zasebna programska celina.

U okviru ovog istraživanja praćena je programska ponuda za mlade svih kanala sa nacionalnom frekvencijom<sup>17</sup> tokom četiri sedmice 2018/19:

- prva sedmica zime (21-27. decembar 2018)
- prva sedmica proleća (20-26. mart 2019)
- prva sedmica leta (21-26. jun 2019)
- prva sedmica jeseni (23-29. septembar 2019)

Dakle, za svako godišnje doba analizirano je 49 dnevnih obuhvata programskih sadržaja, odnosno ukupno 196 dana. Za svaki dan je na osnovu najave programa u novinama obračunat ideo sadržaja posvećen mladima, što je uključivalo omladinski naučni, dokumentarni i debatni program, kao i serije i filmove čiji su glavni protagonisti mlađi.

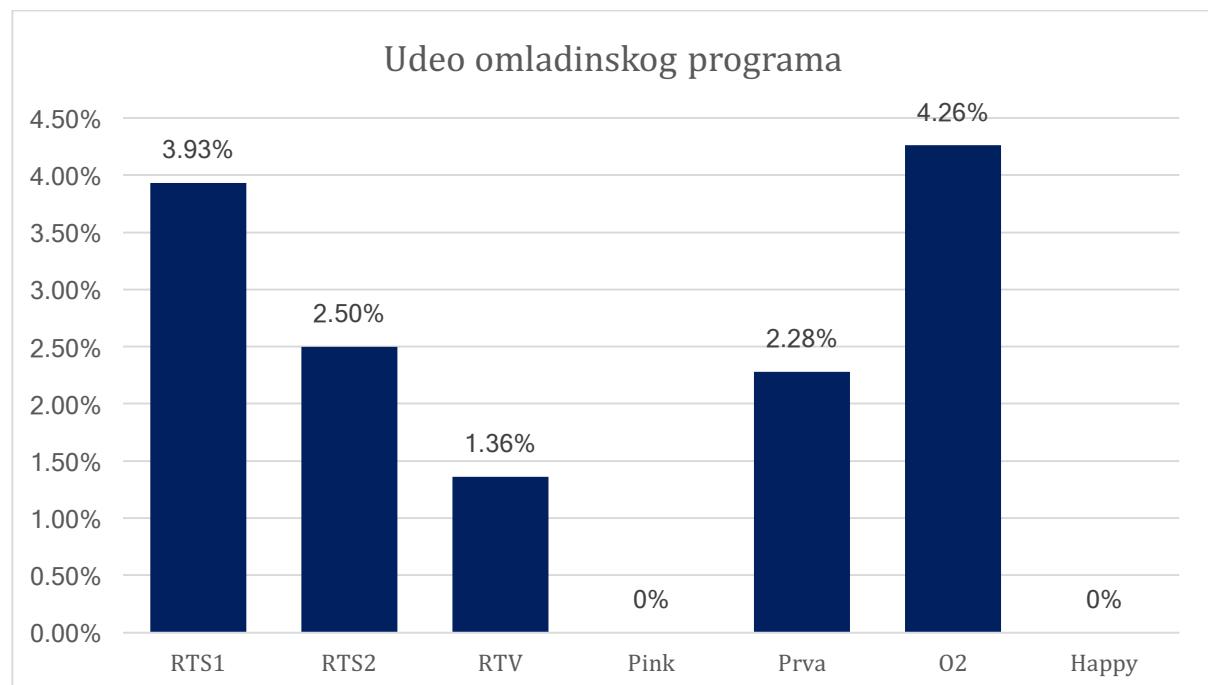


U prvoj sedmici zime 2018. na sedam posmatranih kanala emitovano je okvirno 1810 minuta sadržaja za mlade (deo u programu 2,56%), pri čemu ih je najviše bilo na Radio-televiziji Vojvodine (600), dok na Pinku i Hepiju nisu registrovani. U prvoj sedmici proleća 2019. emitovano je okvirno 1830 minuta sadržaja za mlade (deo u programu 2,59%). Najviše ih je bilo na TV 02 (735), a na Pinku i Hepiju nisu registrovani.

<sup>17</sup> Iako Prvi program Radio-televizije Vojvodine nema nacionalnu frekvenciju, analiziran je kako bi se stekao uvid u ponudu oba javna servisa.

Prva sedmica leta 2019. karakteristična je po najvećoj zastupljenosti sadržaja za mlade (okvirno 2015 minuta, tj. 2,85% udela u programu), što se može protumačiti samom prirodom letnje programske šeme, u kojoj je deo informativnih i zabavnih formata na „letnjoj pauzi“. To ostavlja više prostora za programe nižeg prioriteta, među kojima je i omladinski. Najviše takvih sadržaja uočeno je na prvom programu Radio-televizije Srbije, a na Pinku i Hepiju ih uopšte nije bilo.

Prva sedmica jeseni 2019. ponudila je, u okviru posmatranog korpusa, ubedljivo najmanje sadržaja za mlade – tek okvirno 830 minuta (udeo u programu 1,17%). Kao i u prethodnom periodu, najviše sadržaja za mlade ponudio je Prvi program RTS-a, a Pink i Hepi ni ovog puta nisu emitovali ovakvu vrstu programa.



Od ukupnog programskog sadržaja na Prvom kanalu Radio-televizije Srbije, 3,93% posvećeno je mladima, ili ima mlade u fokusu. Kao kanal opštег tipa, sa pretežno informativnim programom, RTS1 ovaj skor ostvaruje pre svega zbog novih domaćih serija u kojima su protagonisti mlade osobe. U posmatranim periodima emitovane su „Vojna akademija“ koja prati život kadeta, a o čijoj popularnosti svedoči čak pet snimljenih sezona, kao i „Moja generacija Z“, tinejdžerska serija o grupi srednjoškolaca iz Beograda. Treba pomenuti da su slični formati uočeni i van posmatranog perioda – veliki uspeh zabeležila je serija „Jutro će promeniti sve“, čija je prva epizoda emitovana na

Jutjubu, što se može smatrati pozitivnim iskorakom u praćenju potreba i navika mlađih kao ciljne grupe. Takođe, u periodu ovogodišnjeg monitoringa uočena je najava za još jednu seriju o mladima – „Grupa“ – koja će takođe biti emitovana na RTS-u. Osim serijskog programa, RTS1 je emitovao i TV emisiju „Promaja“ koju uređuju i vode srednjoškolci.

Drugi program javnog servisa je direktnije usmeren ka specifičnim potrebama različitih grupa (deca, mlađi, osobe sa invaliditetom, oboleli, nacionalne manjine), ali ukupno posmatrano ima niži udeo programa o mladima i za mlađe nego RTS1 (2,53%). Ipak, ovde je tematski diverzitet širi nego na drugim posmatranim kanalima, budući da su u posmatranom periodu zabeležene dokumentarne forme (*Daci u velikom ratu*), debatne (*Pazi mladost*), muzičke (*Međunarodno takmičenje muzičke omladine*), naučne (*Nauka u pokretu*) i sportske (*Sportske igre mlađih* i *Sportska budućnost Srbije*).

Za potrebe ovog istraživanja analiziran je samo Prvi program Radio-televizije Vojvodine kao pokrajinskog javnog servisa, sa udelom omladinskog programa od 1,36%, ali ne i Drugi program, sa sadržajima na manjinskim jezicima. Kao i na RTS2, na RTV1 je moguće uočiti solidan nivo diverziteta, počevši od serijskog programa (tinejdž serija *Degrasi*), preko magazinskog (serijal *Kurbla – pozitivni mlađi ljudi*) i naučnog (emisija *Iza katedre*) do polemičkog (*Akademac*).

Televizije Prva i O2, kao komercijalni emiteri sa istim vlasnikom i sličnim formatom, posvetili su programu za mlađe i o mladima 2,28, odnosno 4,26%. Ovakav skor čini programsku šemu TV O2 kvantitativno najotvorenijom za sadržaje o mlađima, iako je njen tematski i žanrovske diverzitet prilično uzak i svodi se na filmski program i dokumentarni program u produkciji *Vice*.

Naposletku, na TV Pink i TV Happy u posmatrаниm periodima nisu uočeni sadržaji fokusirani na mlađe. Ovakav rezultat ne treba isključivo tumačiti kao nemar prema mlađima, budući da na tim stanicama izostaju specijalizovani programi i za druge (osetljive) grupe. Format ovih televizija uspostavljen je tako da se, sem u izuzetnim prilikama, obraća najširoj mogućoj populaciji, i to prvenstveno kroz rijaliti programe (*Zadruga* na TV Pink i *Parovi* na TV Happy). Takođe, ne treba izuzeti izvida da značajan deo učesnika rijaliti programa pripada mlađoj populaciji, ali format ne cilja isključivo na mlađu publiku, već ima znatno šire ambicije.

Naposletku, rezultate bismo mogli sagledati u komparativnom duhu, poredeći elemente javnog i komercijalnog interesa u programskim šemama. Analiza pokazuje koliko je sa stanovišta potreba mlađih važno postojanje javnih servisa, budući da oni

kreiraju čitav niz dokumentarnih, naučnih i polemičkih formata kakvi bi se, zbog svoje nekomercijalne prirode, veoma teško mogli očekivati na privatnim televizijama. I RTS i RTV nude širok diverzitet sadržaja, a vidljiva je i njihova namera da mladima nakon televizijske premijere ponude emitovani sadržaj i kroz opcije „odloženog gledanja“ na matičnom sajtu ili na Jutjubu.

Sa druge strane, imaju li komercijalne televizije obavezu da emituju sadržaje posvećene mladima? Jedan argument bi mogao da glasi da je reč o privatnim medijima i da im je nemoguće nametati ista očekivanja kao i javnom servisu, a suprotan argument bio bi zasnovan na činjenici da je nacionalna frekvencija ograničeni resurs i da privilegovani mediji ne bi smeli da se vode isključivo komercijalnim interesom. Pravilnik o postupku izdavanja dozvole za pružanje medijske usluge na osnovu sprovedenog javnog konkursa (2015)<sup>18</sup> ne obavezuje kandidovane emitere da emituju bilo koju vrstu specijalizovanog programa, pa samim tim ni omladinski. U okviru programskog elaborata dostavlja se prilog o udelu različitih sadržaja u ukupnom programu i veći diverzitet trebalo bi da doneše prednost. Da li će diverzitet između ostalog biti zasnovan na sadržajima za mlade (O2, Prva) ili će tu ciljnu grupu isključiti (Pink, Happy) – stvar je odluke emitera. Međutim, čak i ukoliko emiter najavi sadržaje za mlade u svom elaboratu, i na osnovu toga stekne prednost nad ostalim konkurentima, ne mora da znači da će takva vrsta programa zaista i biti emitovana. Naime, praksa je pokazala nepostojanje sankcija za one koji program formiraju bez mnogo obaziranja na model predložen u elaboratu.

---

<sup>18</sup>

<http://www.rem.rs/uploads/files/Podzakonska%20regulativa/Pravilnik%20o%20postupku%20izdavanja%20dozvole%20za%20pruzanje%20medijske%20usluge%20na%20osnovu%20sprovedenog%20javnog%20konkursa.pdf>

### **3. Analiza omladinskih medija**

Analiza **omladinskih medija** sprovedena je prema sličnoj metodologiji kao i analiza sadržaja u međunarodnim medijima. U periodu od 7. do 20. oktobra posmatrano je šest omladinskih portalova: *Vice*, *Noizz*, *Vugl*, *Oradio*, *Megafon* i *Talas*, a istraživanje se sastojalo iz dve faze:

**A)** Svi objavljeni sadržaji razvrstani prema tematskom okviru na 13 kategorija, kako bi se uvidela njihova zastupljenost: (1) Biznis i zapošljavanje; (2) Društvene mreže; (3) Društvo i ljudska prava; (4) Horoskop; (5) Gastronomija; (6) Istorija; (7) Odeća i kozmetika; (8) Muzika; (9) Politika; (10) Slavne ličnosti; (11) Vizuelne umetnosti; (12) Zdravlje i (13) Ostalo.

**B)** Izdvojeni oni sadržaji koji u fokusu imaju mlade iz Srbije, bez obzira na to da li je reč o opštoj populaciji mlađih ili o pričama konkretnih pojedinaca. Takvi sadržaji detaljnije su razmatrani kvantitativno-kvalitativnom analizom. Ukupno su u ovom segmentu istraživanja analizirana 84 dnevna obuhvata sadržaja na omladinskim portalima.

#### **3.1. Opšti pregled**

Pre pojedinačnih analiza predstavićemo osnovne informacije o posmatranim portalima, kao i broj pratilaca koje su do novembra 2019. stekli na društvenim mrežama.

Dva posmatrana medija, ujedno dva najpopularnija, osnovale su međunarodne medijske grupe (Vice Media Group i Ringier Axel Springer). Dva medija osnovana su kao omladinski servisi matičnog medija – javni servis Vojvodine pokrenuo je „Oradio“, a nedeljnik Vreme portal „Vugl“. Naponsetku, dva medija je osnovao civilni sektor – Libertarijanski klub pokrenuo je „Talas“, a Udruženje Marker iz Niša – „Megafon“.

Prema podacima Saveta za štampu, samo jedan od navedenih medija (Noizz) priznaje nadležnost ovog tela. Ostali mediji trebalo bi da slede taj put, kako zbog jačanja regulatora, tako i zbog sopstvenog kredibiliteta.

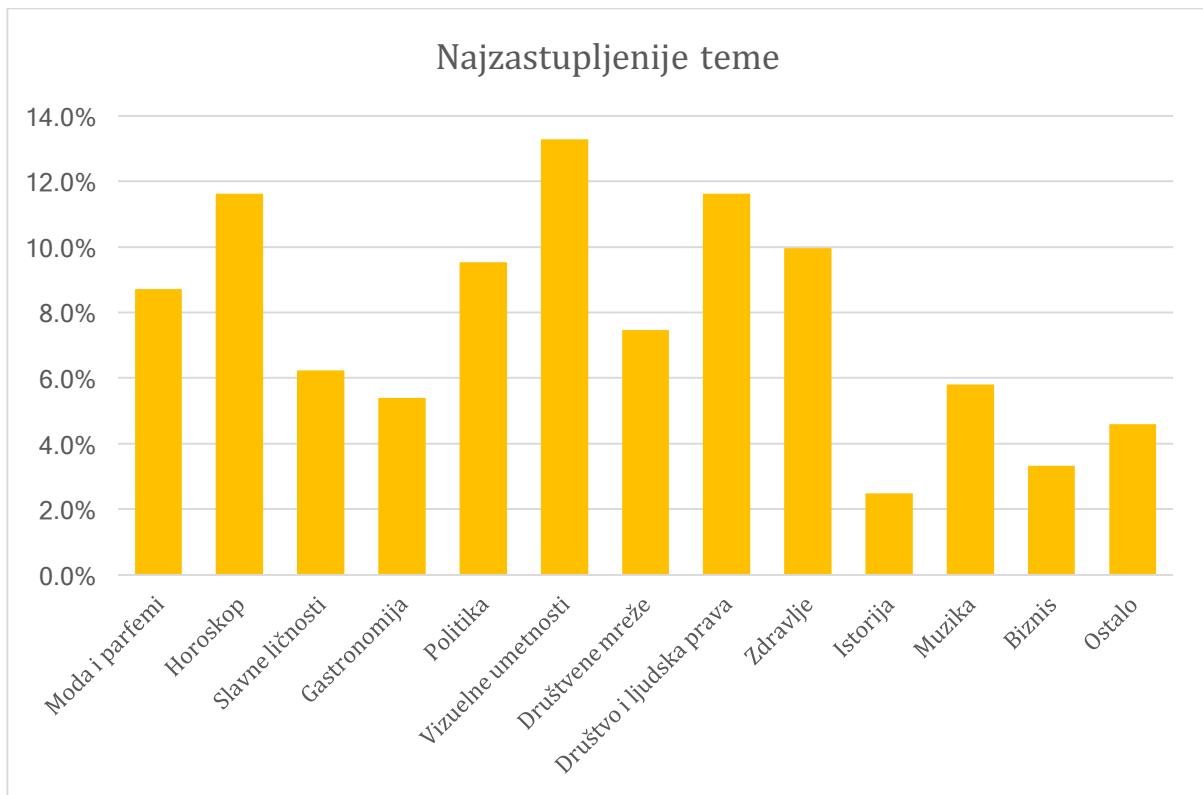
	Vice	Noizz	Vugl	Oradio	Megafon	Talas
<b>Adresa</b>	vice.com/rs	noizz.rs	vugl.rs	oradio.rs	megafon.co	talas.rs
<b>Osnivač</b>	Vice Media Group	Ringier Axel Springer	NP Vreme	Radio-televizija Vojvodine	Udruženje Marker	Libertarijanski klub
<b>Sedište</b>	Beograd	Beograd	Beograd	Novi Sad	Niš	Beograd
<b>Godina osnivanja</b>	2014.	2016.	2019.	2014.	2016.	2017.
<b>Glavni i odgovorni urednik</b>	Daniel Bukumićrović	Galeb Nikačević	Jovana Gligorijević	Klara Kranjc	Sonja Urošević	Miloš Nikolić
<b>Član Saveta za štampu?</b>	Ne	Da	Ne	Ne	Ne	Ne
<b>Rang po posećenosti u Srbiji<sup>19</sup></b>	33.	187.	6926.	8059.	N/A	1401.
<b>Broj pratilaca na društvenim mrežama</b>						
<b>Facebook</b>	209K	723K	3K	10K	3K	6K
<b>Instagram</b>	35K	21K	<1K	1K	1K	<1K
<b>Twitter</b>	15K	45K	2K	4K	<1K	4K

Iako KOMS-ov *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih* (2019) pokazuje da je prvi put je u istraživanju za 2019. godinu Instagram pretekao Fejsbuk po zastupljenosti (91,3% naspram 89,9%), Fejsbuk je kod svih šest posmatranih medija i dalje dominantna mreža po ukupnom broju pratilaca. Na drugom mestu je Tviter, od koga je Instagram praćeniji samo u slučaju Vajs-a i Megafona.

U posmatranom periodu daleko najproduktivniji bio je portal Noizz (9,1 objava dnevno), a nakon toga Vice (2,4), Talas (1,9), Oradio (1,6), Vugl (1,4) i naponsetku Megafon (0,8).

---

<sup>19</sup> Rangiranje je navedeno prema proračunu servisa Alexa.com na dan 15. novembra 2019. i odnosi se na poziciju sajtova po posećenosti u Srbiji. Ovaj servis dobija veliki broj kritika na račun relevantnosti podataka, ali alternativni servisi (poput Gemiusa) ne nude podatke za većinu analiziranih portala.



U okviru prvog segmenta analize svi sadržaji su, bez obzira na to da li su tematski fokusirani na mlade, razvrstani na ukupno 16 kategorija, među kojima je najzastupljenija bila *Vizuelne umetnosti* (13,3%). Dvocifreno učešće imaju još samo *Horoskop*, *Zdravlje* i *Društvo i ljudska prava*, pri čemu se horoskop pojavljuje isključivo na portalu *Noizz*. Rubrika *Ostalo* (4,6%) obuhvatila je prvenstveno sadržaje posvećene igricama, sportu i obrazovanju. Najmanje pažnje privukle su istorijske teme (2,5%), biznis i zapošljavanje (3,3%) i gastronomija (5,4%).

### 3.2. Vice

Vajs (Vice) je portal koji je nastao po obrascu sličnih, istoimenih sajtova koje je pokrenula Vice Media grupa. Jedini je među šest posmatranih omladinskih medija bio zastupljen i u istraživanjima „Mladi u medijskom ogledalu“ 2017. i 2018. godine, kada je analiza sadržaja pokazala da se ovaj portal mladima obraća na autentičan način i na njima bliskom jeziku, uz veliku otvorenost ka temama od važnosti za različite osetljive grupe. Taj senzibilitet Vajsa, karakterističan po tome što mlade ne posmatra kao homogenu grupu, uočen je i u ovogodišnjem istraživanju.

U toku posmatranog perioda na Vajsu su najzastupljenije teme bile Zdravlje (24%) i Društvo i ljudska prava (18%). Tekstovi o zdravlju se na portalu Vajs odlikuju profesionalnim pristupom, što podrazumeva precizno navođenje korišćenih izvora i citiranje relevantnih naučnih istraživanja:

*Primer 3.2.a:* Naslov: „Pilule za kontracepciju možda izazivaju depresiju kod tinejdžerki“; Izvod iz teksta: „U pokušaju da se odgovori na pitanje “da li me moje kontraceptivne pilule čine tužnom?”, novo istraživanje objavljeno u četvrtak ujutru u JAMA Psychiatry ispituje potencijalnu vezu između oralne kontracepcije i simptoma depresije. Možete se zavaliti nazad u svoje stolice, zato što ova najnovija studija pod naslovom “Are Hormones Breaking Our Brains?” nije došla do nekakvih čvrstih zaključaka. Ipak, mogu se uočiti i rupe u ovom istraživanju.“ (10. 10.)

Ovo je ujedno i primer dobrog analitičkog novinarstva, koje se ne zadržava na površnoj interpretaciji dostupnih podataka, već ih problematizuje i ispituje iz više uglova. Takav pokušaj ne rezultira uvek tačnim rešenjem, ali može da ukaže na logičke greške ili druge manjkavosti tematizovanog narativa.

Kada je reč o žanrovima, na Vajsu preovladava komentar, što je i očekivano, s obzirom na to da je koncept sajta zasnovan na ispovestima, beleškama i opservacijama pojedinaca. Nakon toga slede reportaže, intervju i ankete, a jedna od anketa iz posmatranog perioda posvećena je „najvećim šokovima“ brucoša koji su se ove jeseni doselili u Beograd. Jedan od njih, poreklom iz Crne Gore, dao je ovakvu izjavu:

*Primer 3.2.b:* „Stan nažalost nisam uspeo da nađem, a nisam mogao ni da dobijem mesto u domu. Iako su mi neki moji ljudi iz Crne Gore pričali da možeš kupiti mesto u domu, izgleda da su pooštrili inspekcije, tako da mi se ne isplati da me odnekud izbacuju. Zbog toga trenutno živim kod tetke.“ (7. 10.)

Ipak, pristup iz pomenute ankete, gde je dat prostor mladima iz unutrašnjosti i inostranstva, predstavlja izuzetak, budući da je većina tekstova napisanih za srpsko izdanje Vajsa locirana u Beogradu. U čak 86% slučajeva povod za izveštavanje je medijska inicijativa, dok su aktuelni događaji zastupljeni sa 14%. Nije bilo pseudodogađaja niti tekstova iz drugih medija. Najčešći akteri u tekstovima o mladima su novinari (tj. autori teksta, 43%), a potom naučnici, studenti i jutjuberi. Odnos ženskih i muških subjekata je 6:4, a kontekst u kojem se mladi pominju najčešće je neutralan (43%).

### 3.3. Noizz

Među posmatranim medijima, Noizz ima najčešću frekvenciju objavljivanja sadržaja, kao i najveći broj pratilaca na društvenim mrežama – ukupno oko 790 hiljada. Više je potencijalnih uzroka ovakve popularnosti, a među njima su posvećenost kvantitetu i ažurnosti, kao i saradnja sa najčitanijim portalom u Srbiji *Blic.rs*, budući da su oba medija u vlasništvu Rinigiera. Međutim, ukoliko se osvrnemo na kvalitet objavljenih sadržaja, Noizz u poređenju sa drugim posmatranim portalima veoma često pokazuje veoma nisku proaktivnost i mnogi su tekstovi bazirani na *copy-(translate-)paste* principu.

Najzastupljenija tema na Noizzu je astrologija (22%), budući da su svakog dana u periodu od 7. do 20. oktobra objavljena po dva teksta o horoskopu – jedan opšti (osnovni pregled po horoskopskim znakovima) i jedan tematski (odnosi, snage i mane konkretnih znakova). Ovakva vrsta pseudonaučnog sadržaja, koju je Rolan Bart nazvao „književnošću malograđanskog sveta“<sup>20</sup>, zahteva veoma malo truda za priređivanje, a veoma je popularna. Ipak, analiza je pokazala da se u dvonedeljnem korpusu nijedan drugi medij nije pokušao da privuče čitaoce astrološkim prognozama i tumačenjima.

Žanrovska diverzitet je na Noizzu izrazito prisutan, ali se kao najčešći žanr u tekstovima o mladima izdvaja reportaža, sa učešćem od 25%. Svaki drugi tekst nastao je kao proizvod medijske inicijative, dok je 8% tekstova zasnovano na aktuelnim događajima. Preostalih 42% objava o mladima sastavljen je na osnovu sadržaja drugih, mahom stranih medija, što pokazuje da su prevedeni tekstovi jedan od oslonaca uređivačke politike Noizza.

Jedan od dobrih primera medijske inicijative jer tekst koji u naslovu postavlja pitanje „Mit ili istina: Subotica, grad samoubica?“ (*primer 3.3.a*). U njemu se na primeren i interesantan način dekonstruiše mit prema kojem se u Subotici događa najveći broj suicida, a tekst je propraćen dobrom grafičkom opremom, kao i kontaktima Psihocentrale, centra Srce, Nacionalne SOS linije za prevenciju samoubistva i Instituta za mentalno zdravlje:

*Primer 3.3.a:* Već decenijama u Srbiji važi legenda da je jedno mesto crnim obeleženo kao "grad samoubica". Zašto Subotica? Mediji iz godine u godinu senzacionalističkim naslovima skreću pažnju na Suboticu kao rekordera po broju samoubistava, raznorazni

---

<sup>20</sup> Rolan Bart, *Mitologije* (Karpos, 2013).

"stručnjaci" prepoznaju "uzroke" u depresivnim prizorima ravnica i broju verskih zajednica koje u tom gradu navodno deluju, ali koliko zaista ima istine u tome? Da li realnost opravdava tu reputaciju? (10. 10.)

Najčešći akteri u tekstovima o mladima su vlogeri i influensi (25%), nakon čega slede glumci, preduzetnici i sportisti. Kontekst u kojem se mladi pojavljuju najčešće je pozitivan (62%), a odnos muških i ženskih aktera je 5:6. U grafičkom pogledu, čitanje tekstova ometa veći broj „zamrznutih“ grafičkih elemenata i reklama. Nапослетку, као што је већ поменуто, пohvalно је то што Noizz, за razliku од других омладинских медија, признаје надлеžност Saveta за štampu.

### 3.4. Vugl

Portal „Vugl“ pokrenut je 2019. godine, pre svega za – kako se navodi u impresumu – „ljude rođene u poslednjoj deceniji 20. veka; ljude koji žele da misle, postavljaju pitanja, kritikuju, saznaju nove stvari, imaju ideale i principe...“<sup>21</sup>. Analiza je pokazala da ovom portalu katkad nedostaju ažurnost i kontinuitet u objavljivanju sadržaja (tokom prethodnih meseci postojali su duži periodi bez ikakvih objava), ali se to nadomešćuje izrazitom analitičnošću i profesionalizmom u objavljenim tekstovima.

Na Vuglu su tokom perioda monitoringa (7-20. oktobar) najčešće teme bile *Zdravlje i Vizuelne umetnosti*. I ovde je uočen pozitivan primer povezivanja istraživačkih nalaza sa praktičnim savetima, pa se tako tekst „Milenijalcima je mentalno zdravlje važno koliko i voda i hrana“ završava ovakvom porukom:

*Primer 3.4.a:* „Ukoliko vas nešto tišti ili razmišljate o samoubistvu, molimo vas da okrenete SOS telefon za prevenciju suicida 011/7777-000, koji je na raspolaganju 24 sata dnevno ili besplatnu liniju Centra Srce 0800-300-303, svakog dana od 17 do 23 časa.“ (7. 10.)

Isti poziv upućen je i sedam dana kasnije, u okviru teksta „Usamljena, depresivna i premorena mladost“.

Geografski diverzitet je u posmatranom periodu bio izuzetno slab – ukoliko su se tekstovi ticali Srbije, uglavnom su govorili ili o opštem društveno-političkom kontekstu

<sup>21</sup> Izvor: <https://www.vugl.rs/impresum>

ili o Beogradu. Najdominantniji žanr bio je komentar (45%), čemu je posebno doprinela serija tekstova nastala nakon jutjub „drame“ čije je ključno pitanje bilo koliko jutjuberi negativno utiču na svoje gledaoce. U tom svetlu, autori i sagovornici Vugla nisu se libili da iznesu potencijalno nepopularna mišljenja, pre svega kroz tekstove „Šta je pravi problem sa Bakom Prasetom“ (7. 10.) i „Vladimir Marković Looney: Bakini pratioci slepo veruju u ono što on priča“ (8. 10). Ipak, pogrešno bi bilo zaključiti da Vugl sugeriše otklon od kompletne jutjub scene, budući da se na tom portalu mogu pronaći i afirmativne objave o pojedinim kanalima, o čemu svedoči i tekst „Možete se glupirati, a i dalje biti kul jutjuber“ (10. 10) u kojem autorka iznosi niz razloga zbog kojih vredi pratiti rad jutjuberke Kristin Simply Nailogical.

Kada je reč o povodima za izveštavanje, na Vuglu takođe preovladava medijska inicijativa (42%), pri čemu se posebno izdvaja tekst „Majčinstvo u dvadesetima“ (15. 10) u okviru kojeg su ukratko predočena iskustva sedam mlađih majki iz Srbije. Aktuelni događaji povod su za četvrtinu tekstova o mladima, dok je jedina trećina preuzeta iz drugih medija ili je promotivnog karaktera<sup>22</sup>.

Najčešći akteri u tekstovima su jutjuberi, novinari i naučnici, a kontekst u kojem se prikazuju mlađi najčešće je neutralan (50%). Odnos ženskih i muških aktera u objavama o mladima je 13 naprema 5.

### 3.5. Oradio

Oradio je među posmatranim omladinskim medijima jedini čiji rad finansiraju građani, budući da je njegov osnivač Radio-televizija Vojvodine. Osim onlajn radijskog programa, redakcija ovog medija stvara i tekstualne sadržaje<sup>23</sup>, koji se objavljuju na portalu *oradio.rs*. Reč je o inicijativi koja je u godinama nakon osnivanja imala izuzetan zamajac u vidu izuzetnih plasmana na takmičenju *Radio Battle*, na osnovu čega je 2016. godine stekla titulu „najbolje evropske radio-stanice za mlade“. Nakon političkih smena na pokrajinskom javnom servisu, veći broj afirmisanih članova redakcije napustio je omladinski radio, ali rezultati dvonедељне analize pokazuju da ovaj medij i dalje plasira kvalitetan sadržaj, koji se ističe po količini uloženog truda i proaktivnosti.

<sup>22</sup> U posmatranom korpusu nije uočeno prikriveno oglašavanje, ali je jedan promo tekst bio posvećen akciji „Superste“, tj. društveno odgovornom poslovanju Erste banke.

<sup>23</sup> Predmet ove analize nije bio radijski sadržaj, već isključivo tekstualni.

Najčešće teme na ovom portalu su *Zdravlje*, *Društvene mreže* i *Muzika*. Sajt se izdvaja po „nedeljnim vodičima“ kroz kulturne događaje, kakvih nema na drugim posmatranim medijima, a u žanrovskom smislu preovladava članak (50%). Upravo se na žanrovskom polju uočava važnost Oradija kao javnog servisa, odnosno razlika u odnosu na komercijalne medije. Naime, članak predstavlja suprotnost preovlađujućim lakim konceptima novinskog stvaralaštva – on zahteva pripremu, istraživanje, intervjuisanje više strana, kao i primereno oblikovanje prikupljenog materijala. Mnogi analizirani članci sa Oradija nastali su kao tekstualna verzija radijskih priloga i emisija, a publici se nudi mogućnost da odabere format koji joj više odgovara – celu emisiju ili kondenzovan tekst.

S obzirom na model finansiranja Oradija, može se postaviti pitanje njegove nezavisnosti od političkih pritisaka. Iako je analizirani korpus suviše mali da bi se stekla celovita slika, na osnovu posmatranih tekstova ne može se steći utisak da Omladinski radio cenzuriše kritičke narative i politički kontroverzne teme. Eksplicitno političkih sadržaja nema, ali se kritika na račun vladajućih struktura i stavova može pročitati na više mesta (primer 3.5.a):

*Primer 3.5.a:* Tekst „Bitno je i kako dođeš do diplome“. Izvod iz teksta: „Prema podacima prosvetne inspekcije iz 2012. godine, u Srbiji je svaka deseta diploma lažna. Koliko ovakva saznanja i atmosfera u kojoj se dovodi u pitanje doktorat ministra finansijskih Siniše Malog i drugih ličnosti u politici i javnom životu utiču na motivaciju studenata?“

Povod za izveštavanje u tekstovima o mladima je u 83% slučajeva medijska inicijativa, a u preostalih 17% aktuelni događaj. Nije uočeno puko prenošenje sadržaja iz drugih medija, niti prikriveno oglašavanje. Medijske inicijative su raznolike, a neki od uočenih primera bave se vidovima diskriminacije u 21. veku (9. 10.), ulozi Instagrama na putovanjima (15. 10.) i prevarama na internetu (primer 3.5.b):

*Primer 3.5.b:* Izvod iz teksta *Brat od strica nigerijskog princa*: „Želite da zaradite mnogo novca, a da pritom radite od kuće?! „Ko je gledao vaš profil ili stranicu na društvenoj mreži?“, „Da li si ti na ovom video snimku?“, „Vaš nalog je otkazan. Potvrdite svoj imejl nalog“, „Čudesni proizvod, besplatno isprobavanje!“ "Pomozite, u nevolji sam." Bar jednom ste videli ovakvu objavu. Ovi oglasi se nalaze na društvenim mrežama i direktno upućuju na ponudu koja je uglavnom prevara“ (14. 10.)

Među akterima su najzastupljeniji studenti (29%), a potom filmski umetnici, novinari, naučnici i muzičari. Kada je reč o geografskom balansu, s obzirom na sedište

medija očekivano preovladava Novi Sad, iako ima i objava koje su vezane za Beograd ili posvećene opštem društveno-političkom kontekstu Srbije. Ipak, budući da je Oradio deo pokrajinskog javnog servisa, bilo bi dobro da druga mesta Vojvodine budu zastupljena u većoj meri. Kontekst u kojem se pominju mladi najčešće je pozitivan (80%), a uočena je i otvorenost ka izveštavanju o mladima kao pripadnicima osetljivih grupa – nacionalnih manjina, osoba sa invaliditetom i LGBT+ populacije. Odnos muških i ženskih subjekata u tekstovima o mladima je 11:6.

### 3.6. Megafon

Portal „Megafon“ osnovan je u Nišu 2016. godine i među posmatranim medijima je u periodu analize imao najnižu produktivnost – svega 11 tekstova, od čega su samo tri direktno posvećena mladima. Za razliku od portala sa ustaljenom, čestom frekvencijom objavljivanja, u slučaju Megafona dobijene rezultate treba tumačiti s rezervom, budući da postoji šansa da odabrani period ne reflektuje na najbolji način rad i domete ovog portala.

Većina objava u periodu od 7. do 20. oktobra bila je posvećena najavama kulturnih dešavanja u Nišu, zbog čega se kao najzastupljenije teme izdvajaju *Muzika* i *Vizuelne umetnosti*. Upravo iz tih oblasti potiče i jedina uočena medijska inicijativa, tj. tekst posvećen ukidanju volonterskog programa na Nišvili:

*Primer 3.6.a:* Naslov: „Nišvil ukida volonterski program“; Izvod iz teksta: „Više od 350 mladih neće imati mogućnost volontiranja za Nišvill 2020. Kako kažu organizatori Festival ne uspeva da realizuje finansijski plan zbog nezainteresovanosti sponzora, donatora i Ministarstva omladine.“ (15. 10.)

S obzirom na to da je sedište ovog medija u Nišu, očekivan je rezultat prema kojem je Niš jedina lokacija sa koje se izveštava. Zastupljeni akteri pripadaju kategorijama filmskih umetnika, muzičara, naučnika i državnih institucija, a kontekst u kom se prikazuju mladi pozitivan je u dve trećine slučajeva. U posmatranom korpusu nije se izveštavalo o osetljivim grupama i nije bilo ženskih aktera.

Ukupno posmatrano, na Megafonu su i tematski i žanrovske diverzitet na veoma niskom nivou, što je verovatno posledica ograničenih resursa redakcije. Ipak, kreativan

način na koji je sajt formatiran, kao i rubrike koje sadrži, upućuje na to da su njegovi potencijali daleko viši od onoga što je prikazano u periodu analize.

### 3.7. Talas

Portal Talas pokrenuo je 2017. godine Libertarijanski klub. Iako se ovaj sajt strogo gledano ne mora tumačiti kao omladinski, način plasiranja sadržaja, odabir tema i sastav redakcije upućuju na to da je pre svega usmeren ka mladoj populaciji. Primera radi, 17. oktobra objavljen je tekst sa savetima za konkurisanje za studentsku stipendiju Čivning.

U periodu analize najčešće je izveštavao o politici (44% objava), po čemu je jedinstven među posmatranim medijima. Nakon politike, najzastupljenije teme bile su *Biznis i zapošljavanje* kao i *Društvo i ljudska prava*.

Analiza pokazuje da je Talas veoma produktivan medij koji se odlikuje izrazitom analitičnošću. Jedan od retkih negativnih aspekata oličen je u niskom geografskom diverzitetu, budući da su tekstovi koncentrisani ili na Beograd ili na Srbiju u celini, dok se o specifičnim problemima mlađih iz drugih gradova i manjih mesta nije pisalo.

Kada je reč o objavama koje su tematski fokusirane na mlađe, jednako su zastupljeni članci, intervju i komentari. Posebno uspešnu inicijativu predstavlja dijaloški video-serijal „Talasna dužina“, a u izdanju od 14. oktobra emitovan je intervju sa mlađom pesnikinjom Mirjanom Narandžić. Iako je poezija početna tačka razgovora, polemika se proširuje na druga važna politička i društvena pitanja.

Povod za izveštavanje je u 83% slučajeva medijska inicijativa, a u preostalih 17% aktuelni događaj. Nije uočeno prenošenje sadržaja iz drugih medija, niti prikriveno oglašavanje. Medijske inicijative su katkad oblikovane u formi članka (primer 3.7.a), a katkad u formi eseja (3.7.b):

*Primer 3.7.a:* Naslov „Kako mikro influenseri u Srbiji zarađuju na Instagramu?“; Najava teksta: „Influenseri nisu samo ljudi sa milionskim brojem pratilaca, a sve je više i takozvanih mikro-influensera, koji imaju nešto više od 1.000 pratilaca. Za Talas su o svom iskustvu kao mikro-influenseri govorili Mina Smiljanić, Nikola Ivković i Jovana Arsić“ (7. 10.)

*Primer 3.7.b:* Naslov: „Motiv novca u srpskom repu – zašto reperi toliko pričaju o parama?“; Izvod iz teksta: „Mi smo biseri iz blata, mi smo deca rata je stih iz sada već kultne

pesme *Biseri iz blata* repera Cobija. Sličnu poruku šalje i reper Vojislav Dragović, poznatiji kao Arafat, u pesmi *Paćoti snovi*, aludirajući na luksuznu marku italijanske obuće. Njegovi stihovi *Mi smo ta generacija, u pocepanim najkama sanjamo Paćoti* odlično sumiraju snove o luksuzu svih koji su odrastali noseći odeću švercovanu preko granice“ (16. 10.)

Zastupljeni akteri najčešće pripadaju kategorijama vlogera/blogera i novinara, a kontekst u kojem su prikazani mladi pozitivan je u dve trećine slučajeva. O osjetljivim grupama nije bilo reči, sem posredno o siromašnima, a odnos ženskih i muških aktera u tekstovima o mladima je 5:1.

### **3.8. Zaključna razmatranja**

Analiza šest omladinskih portala omogućila je sagledavanje ponude onlajn sadržaja za mlađe u Srbiji, kao i njihovih komparativnih prednosti u odnosu na ponudu međunarodnih medija. Portali Vice, Noizz, Vugl, Oradio, Megafon i Talas nude drugačiji, atraktivniji pristup, počevši od dizajna, preko jezika i stila, pa sve do odabira tema i intonacije tekstova.

Omladinski mediji nastoje da budu multimedijalni, pa osim osnovnog teksta nude i bogatu opremu, podkast, vlog, infografike, mimore, kao i ilustrativne objave sa Tвитера, Instagrama i Fejsbuka. Jezik na koji se oslanjaju često je nekonvencionalan, uključuje žargone i vulgarizme, pa može delovati neposrednije, a samim tim i bliže mlađima. Međutim, da nije reč o pukoj liniji manjeg otpora svedoče mnoge objave sa istih portala koje su napisane popularnim naučnim, esejskim stilom, koje prepostavljaju obrazovanu, načitanu i zainteresovanu publiku.

Omladinski portali otvoreniji su od međunarodnih medija za kontroverzne teme, i uz to takvim temama ne pristupaju fatalistički, već analitički, često uz velik broj sagovornika, sugerisanje mogućih rešenja i uključivanje naučnih referenci. Otvoreniji su i za izveštavanje o osjetljivim grupama, a za razliku od međunarodnih medija češće kao aktere uključuju žene nego muškarce.

Nedostaci posmatranih medija pre svega se ogledaju u niskom geografskom diverzitetu, tj. isključivoj fokusiranosti na grad koji je ujedno i sedište medija. Na određenim portalima postoje problemi sa zastarem ili nefunkcionalnim dizajnom, kao i sa promocijom pseudonaučnih sadržaja.

## 4. Analiza Jutjub kanala

Ovaj segment analize predstavlja pokušaj da se prevashodno kvantitativnom metodom utvrde trendovi na domaćoj Jutjub sceni. Analizirano je 50 kanala iz Srbije sa najvećim brojem pratilaca, prema rang-listi servisa *Social blade*<sup>24</sup> na dan 10. oktobra 2019. Nisu uzeti u obzir muzički kanali, kanali TV stanica i emisija, niti kanali sa igranim i crtanim filmovima, već isključivo oni koji se bave plasiranjem originalnog vlog sadržaja, kreiranog za Jutjub.

Za svaki od 50 analiziranih kanala utvrđen je ukupan broj pratilaca i pregleda, godina pokretanja, lokacija<sup>25</sup>, rod jutjubera, učestalost objavljivanja i učestalost reklamnog sadržaja. Nakon toga je analizirano po pet najgledanijih (ukupno 250) i po 20 poslednjih klipova (ukupno 1000) za svaki kanal. Ti klipovi su razvrstani na 17 tematskih kategorija, a dobijeni rezultati ukazuju na ključne trendove na jutjub sceni Srbije i mogu biti dobra osnova za dalju diskusiju i istraživanja o ovim popularnim formatima i njihovom uticaju na mlade.

### 4.1. Opšti pregled

Kako navodi Ivana Božić (2018)<sup>26</sup>, „u početku, jutjuberima su se nazivali svi ljudi koji redovno gledaju video sadržaje na stranici YouTube. Sa razvojem popularnosti ovog portala i velikog broja poseta, jutjuber je postao onaj ko stvara video sadržaje i postavlja ih na svoj YouTube kanal“. U tom svetlu, u ovom radu ćemo *jutjuberima* nazivati kreatore, a *publikom* njihove pratioce, iako publika na Jutjubu nije nužno pasivna, već ima priliku da iskaže svoj stav o pogledanom sadržaju lajkom, dislajkom i komentarima. U okviru

---

<sup>24</sup> Kompletnu listu moguće je pronaći na sajtu <https://socialblade.com/youtube/top/country/rs>. Treba imati u vidu da *Social blade* na stranici za Srbiju rangira samo one kanale kojima je Srbija navedena kao zemlja porekla. Ukoliko je vlasnik kanala tu informaciju sakrio, njegov kanal nije uvršten na rang-listu, pa samim tim ni u analizu. Iz tog razloga lista analiziranih kanala ne odražava u potpunosti 50 istinski najpopularnijih kanala iz Srbije, ali se na osnovu dostupnih informacija može proceniti da odstupanja nisu suviše značajna i da se dobijeni rezultati mogu smatrati relevantnim.

<sup>25</sup> Ovu informaciju nije bilo moguće utvrditi kod određenih kanala uključenih u analizu.

<sup>26</sup> Božić, Ivana. (2018). Jutjuberi – junaci dece XXI veka. Niš: Pressing, 82.

jutjub ratova, takozvanih *drama*, publika se grupiše u tabore i različitim taktikama podržava odabranog jutjubera. Stoga, se „moć i uticaj svakog jutjubera ogleda u broju njegovih pratilaca (engl. *subscribers*). Ukoliko su teme koje se na kanalu obrađuju ozbiljne (politika, filozofija, sociologija), pratioci će biti osobe približnih godina ili stariji od jutjubera. Ukoliko se obrađuju teme poput životnih priča, reakcija, tutorijala, šala, publika će biti ili približnih godina ili mlađa“ (Božić 2018). Ipak, realan uvid u demografske karakteristike publike određenog jutjubera teško je ostvariti, budući da mnogi gledaoци nemaju nalog, kao i da registrovani korisnici ne moraju pri kreiranju naloga da ostave istinite podatke o svom uzrastu i polu. Štaviše, mlađi korisnici ponekad namerno manipulišu ovim podacima kako bi mogli da gledaju klipove čiji je sadržan označen kao nepodesan za maloletnike.

#### 4.2. Najpopularniji kanali

Neki od podataka koji će biti izneti u narednoj tabeli menjaju se tolikom brzinom da postaju zastareli istog trenutka kada se zapišu, ali nam ovakva vrsta uporednog prikaza omogućava osnovni uvid u trendove na domaćoj Jutjub sceni. Kao što možemo videti, Srbija se navodi kao zemlja porekla za čak osam kanala sa više od milion pratilaca, a ukupan broj pregleda na 50 analiziranih kanala iznosi čak 11 milijardi. Ti brojevi svedoče o izuzetnoj snazi i popularnosti ovog segmenta medijskog tržišta, što je očekivano praćeno i velikim interesovanjem oglašivača za promociju proizvoda kroz saradnju sa jutjuberima, o čemu će kasnije biti reči.

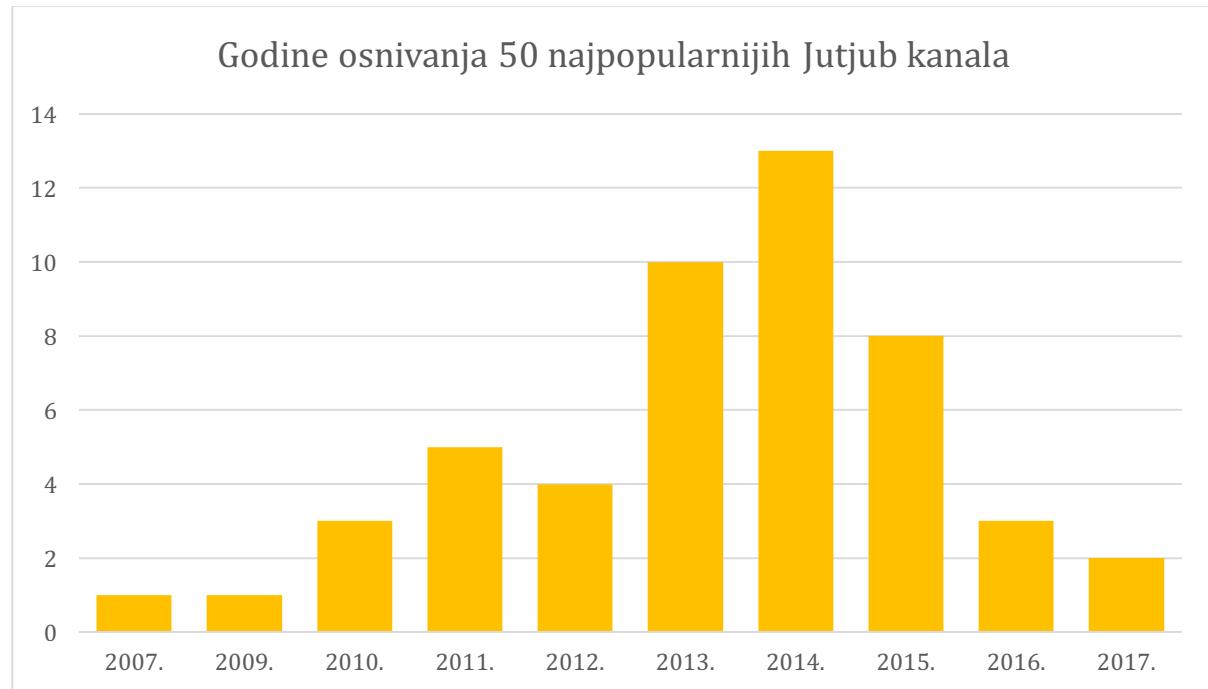
Broj pratilaca	Naziv kanala	Broj pregleda (mil.)	Godina osnivanja	Grad	Rod	Učestalost objavljivanja	Najgledaniji klip (mil.)
6200000	<b>1. Life hacks and experiments</b>	2053	2013	Čačak	M	20	112
1980000	<b>2. Vucko100</b>	388	2010		M	291	27
1580000	<b>3. Mudja</b>	762	2013	Drmno	M	12	4

1470000	<b>4. Baka prase</b>	506	2011	Beograd	M	19	18
1240000	<b>5. True or False Experiments</b>	417	2014	Niš	M	24	47
1130000	<b>6. Dex Rock</b>	387	2010	Mokrin	M	21	2
1090000	<b>7. Serbiangames BL</b>	814	2012	Čačak	M	597	7
1040000	<b>8. Winston Games</b>	397	2015		G	12	33
968000	<b>9. Stuberi</b>	499	2014	Novi Žednik	G	20	3
891000	<b>10. Djota Freestyle</b>	199	2016	Smederevo	M	59	9
859000	<b>11. Janko</b>	117	2015	Vranje	M	49	13
811000	<b>12. Braco Gajić</b>	201	2011	Bijeljina	M	65	8
802000	<b>13. Full Burazeri</b>	475	2012		G	20	7
769000	<b>14. Andela i Nađa</b>	562	2016	Pariz	G	13	9
749000	<b>15. Choda</b>	133	2013	Beograd	M	39	6
643000	<b>16. K1KA</b>	57	2015	Beograd	Ž	90	3
613000	<b>17. MECA</b>	190	2017	Zenica	G	20	9
610000	<b>18. Lea Stanković</b>	184	2011	Novi Sad	Ž	44	4
604000	<b>19. Yasserstain</b>	191	2009	Novi Sad	G	501	6
591000	<b>20. Nixa Zizu</b>	152	2007	Jagodina	M	365	5
587000	<b>21. Andrija Jo</b>	100	2013	Leskovac	M	48	8
563000	<b>22. iggy Plejer</b>	236	2015		M	48	2
473000	<b>23. aGamesView</b>	176	2014		M	337	105
439000	<b>24. Saneē</b>	122	2014		M	17	1
431000	<b>25. Cile ST</b>	106	2011	Pančevo	M	72	1
422000	<b>26. Simi</b>	33	2015	Novi Sad	M	30	1
419000	<b>27. Cone</b>	53	2013		M	73	27

416000	<b>28. Supreme Nexus</b>	106	2013	Novi Sad	M	12	1
410000	<b>29. Marija Žeželj</b>	13	2014	Novi Sad	Ž	157	1
407000	<b>30. Suarez16</b>	70	2014		M	113	1
407000	<b>31. MilosHD</b>	61	2014		M	97	1
388000	<b>32. Magični video</b>	93	2013		M	60	1
364000	<b>33. Goldenito</b>	60	2014	Novi Sad	M	78	2
357000	<b>34. Totemia</b>	57	2014	Novi Sad	Ž	82	2
341000	<b>35. DakiMC</b>	10	2013	Kragujevac	G	30	1
338000	<b>36. Gliša</b>	91	2015		M	473	6
329000	<b>37. Ćale</b>	7	2013	Drmno	M	20	0,4
322000	<b>38. Kimi's Life</b>	36	2014	Beograd	M	49	1
317000	<b>39. Rajke</b>	27	2014	Beograd	M	74	3
302000	<b>40. G-Bross</b>	55	2015		M	221	3
289000	<b>41. Sara Stanković</b>	42	2015	Beograd	Ž	62	0,7
285000	<b>42. zZzZobra</b>	44	2012		M	50	1
269000	<b>43. DramaDaily</b>	73	2016		G	20	5
268000	<b>44. Va Vana</b>	57	2014	Beograd	Ž	155	2
265000	<b>45. Vesic</b>	71	2012	Padej	M	109	1
262000	<b>46. Cale Official</b>	80	2017	Sremska Mitrovica	M	55	4
260000	<b>47. Zorannah</b>	79	2011	Beograd	Ž	162	3
257000	<b>48. KovalskA</b>	42	2014	Novi Sad	Ž	58	0,8
253000	<b>49. TheTricky10</b>	53	2013	Beograd	M	50	0,6
253000	<b>50. Pilav</b>	31	2010		M	365	1

Među 50 najpopularnijih kanala nekoliko je onih koji sadržaje plasiraju na engleskom jeziku, poput *Vucko100*, ili bez govornih elemenata, poput *Life Hacks and Experiments*, a upravo su ta dva kanala i najpopularnija. Njihova ciljna grupa ne pripada samo jezičkom prostoru Srbije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Crne Gore, već se targetira globalno, što donosi i veće prihode od monetizacije. Primera radi, kanal *Life Hacks and Experiments* sadrži veliki broj izuzetno gledanih klipova u kojima se različiti predmeti (igračke, hrana, kocke leda...) uništavaju pod hidrauličnom presom ili automobilskim gumama. Publika iz celog sveta, bez obzira na geografsko poreklo, prati usporene snimke uništavanja nastale u Srbiji, budući da nema jezičke barijere koja bi ih u tome omela.

Poseban segment analize bio je posvećen godinama osnivanja najpopularnijih Jutjub kanala. Rezultati ukazuju na to da je prvi među njima osnovan 2007. godine, a kao najčešća godina pokretanja ispostavlja se 2014. Tek dva kanala osnovana 2017. uspela su da se za manje od dve godine domognu pozicije među prvih 50. Ovaj rezultat ukazuje na to da je za dobru poziciju i zaradu na Jutjubu potreban kontinuiran višegodišnji rad i da su retki primeri uspeha koji nastaje „preko noći“.



Analizom je takođe ustanovljeno da su kreatori u dve trećine slučajeva muškog roda, a najpopularnija jutjuberka zauima tek 16. mesto na ukupnoj listi. Na jednoj šestini

kanala sadržaj stvaraju grupe kreatora, ili je pak rod kreatora nemoguće ustanoviti. Najčešća lokacija na kojoj jutjuberi stvaraju sadržaj je Beograd, a potom Novi Sad. Ipak, na listi su zastupljeni svi veći gradovi Srbije, s tim da nekolicina popularnih jutjubera svoj sadržaj kreira i na selu (*Stuberi, Vesić*).

Frekvencija plasiranja sadržaja na Jutjubu zavisi od kanala do kanala, budući da ima onih kreatora koji svaki dan postavljaju novi sadržaj (tzv. daily upload), a ima i onih koji uspevaju da ostanu popularni čak i kada objavljuju klipove jednom u nekoliko meseci. Kako bismo utvrdili prosečnu učestalost objavljivanja sadržaja, izmeren je broj dana koji je svakom kanalu bio potreban za plasiranje 20 poslednjih objava. Rezultati ukazuju na to da je prosečan broj dana između dve objave 5,45.

#### 4.3. Najpopularniji klipovi

Većina posmatranih kanala nema kapacitete da učestalo objavljuje sadržaje koji mogu da privuku stotine hiljada pregleda. Zbog toga se, van uobičajenih tokova plasmana, povremeno kreiraju sadržaji u koje se ulaže veća količina novca i truda, poput pesama ili složenih projekata i serijala, sa ciljem da se taj sadržaj domogne „trending liste“ Jutjuba, što otvara prostor za kontakt sa novom publikom i povećanje broja pratilaca.



U okviru ovog istraživanja analizirana je tema pet najpopularnijih klipova na svakom kanalu, a rezultati ukazuju na to da su najčešći popularni klipovi posvećeni igricama, muzici i izazovima. Ukupno posmatrano, najpopularniji video svakog kanala prosečno ima oko 11 miliona pregleda. Kako navodi Ivana Stepanović (2019)<sup>27</sup>, Jutjub je omogućio samostalnim pojedincima bez ikakvog obrazovanja ili iskustva u medijskoj industriji da postanu zvezde: „Mada su pojedini autori postigli uspeh time što su demonstrirali neko znanje ili umeće bilo da je ono u oblasti kulinarstva, vrtlarstva ili igranja igrica, ono što je proizašlo kao jedinstveni Jutjub fenomen jesu slavne ličnosti koje prodaju same sebe, odnosno brendiraju sopstvenu ličnost“.

#### **4.4. Najčešće teme**

Osim pet najpopularnijih, na svakom kanalu je analizirano i 20 poslednjih klipova, koji su potom razvrstani na 17 tematskih kategorija: (1) Moda, kozmetika i dnevni rituali; (2) Igrice; (3) Sport; (4) Putovanja i susreti sa fanovima (meet up); (5) Gastronomija; (6) Pitanja i odgovori (Q&A); (7) Ispovesti i uključenja uživo; (8) Eksperimenti i izazovi; (9) Skrivene kamere i šale; (10) Ankete na ulici, ulični vlog; (11) Muzika; (12) Rasprave sa drugim jutjuberima; (13) Tehnologija, recenzije i „uradi sam“ (DIY); (14) Kultura i umetnost; (15) Reakcije na tuđe sadržaje; (16) Komični sadržaji; (17) Drugo.

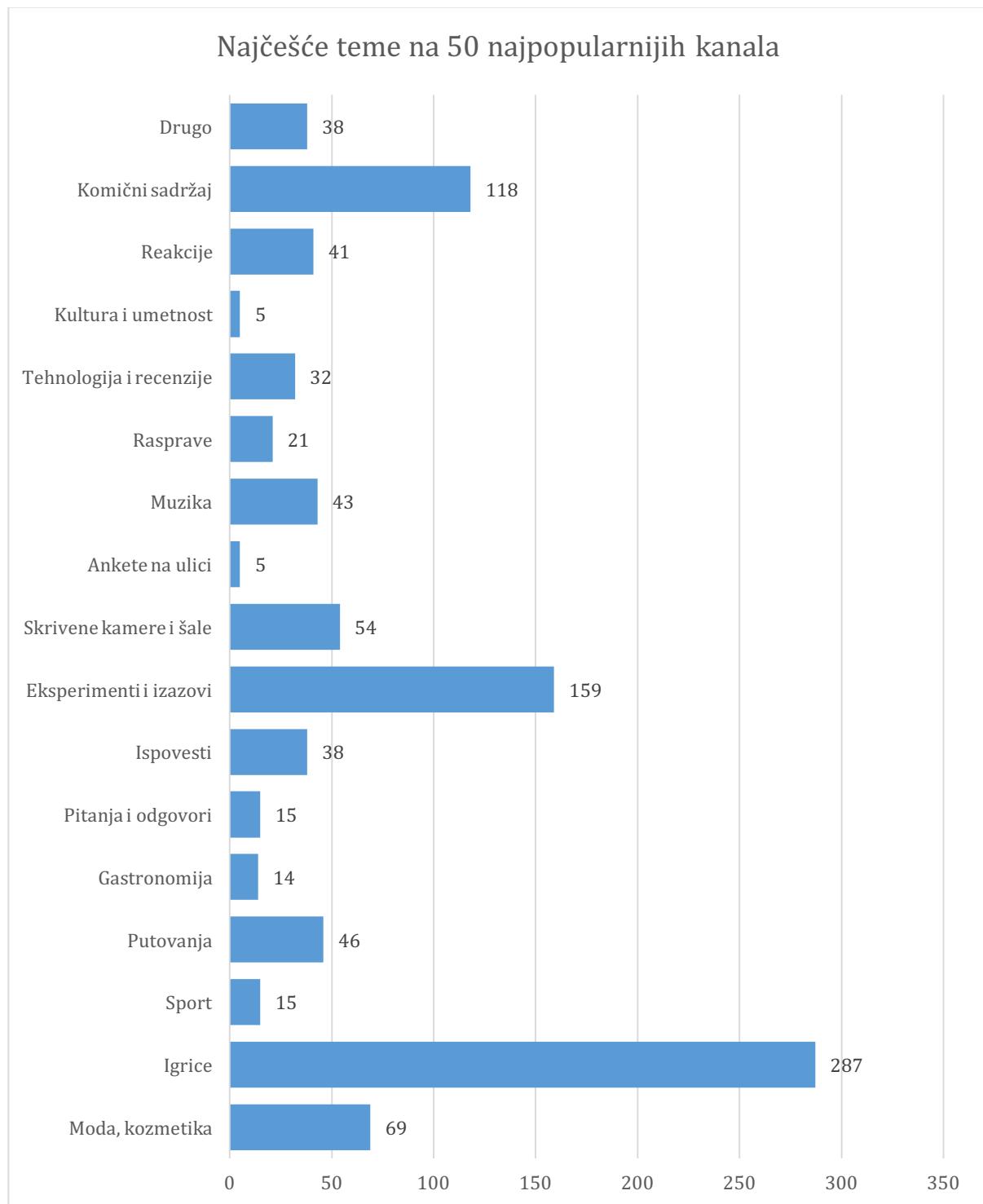
Rezultati analize pokazuju da je među 1000 posmatranih klipova najviše onih koji su posvećeni igricama (287), čemu doprinose kanali specijalizovani isključivo za ovu oblast. Nakon toga slede eksperimenti i izazovi (159), kao i komični sadržaji (118) i to su ujedno jedine kategorije sa učestalošću većom od 10%.

Pažnju šire javnosti na dešavanja sa Jutjub scene uglavnom privlače rasprave. „Svetski YouTube trend koji je postao dominantan u Srbiji tokom 2017. i 2018. godine, a dolazi iz SAD i Velike Britanije je i Jutjub drama koju čine svađe različitih autora na najrazličitije teme, a po pravilu uključuju međusobna vređanja, a povremeno čak i pretnje sudskim tužbama. Ove drame su poznate po tome da dodnose preglede pa samim tim i slavu i novac“ (Stepanović 2019). Iako deluje da veliki broj kanala zasniva svoju popularnost na komentarisanju tuđih sadržaja, kroz reakcije i rasprave, analizom je

---

<sup>27</sup> Stepanović, Ivana. (2019) Privatnost u doba novih informacionih tehnologija: antropološko istraživanje u Srbiji. (doktorska disertacija).

utvrđeno da ovi sadržaji zbirno imaju učestalost od tek 7%. Ipak, kvantitativna analiza nije dovoljna kako bi se razumeo kompletan kontekst u kom se plasira, širi i popularizuje ovakva vrsta sadržaja, budući da je posebnu pažnju potrebno obratiti na ton rasprava, jezičke izbore, argumentaciju, kao i na potencijalni jezik mržnje i druge vidove verbalnog nasilja.



#### **4.5. Zarada i etika**

Jutjuberi imaju priliku da zarade novac kroz monetizaciju pregleda svojih klipova, ali i kroz sponzorske ugovore. Uz napomenu da je „Jutjub besplatan, ali ga korisnici plaćaju svojom privatnošću“, Ivana Stepanović (2019) navodi da na Jutjubu „zabava postaje rad jer autori koji snimaju sadržaje, a na osnovu pregleda i reklama zarađuju novac, zapravo se zabavljaju i snimaju sami sebe kako se zabavljaju. (...) U toj igri, potrošač (ili gledalac) istovremeno je i proizvođač (autor sadržaja) na istoj platformi jer zarada je nemoguća bez njegovog rada u vidu gledanja, komentarisanja, rangiranja i deljenja sadržaja. Gledalac na taj način radi za autora, a oboje istovremeno rade u interesu sponzora pa i samog Jutjuba“.

Teško je, međutim, proceniti koliku zaradu imaju jutjuberi. S jedne strane, ne postoji transparentna formula putem koje bi se na osnovu broja gledalaca ili broja pratilaca mogla izračunati zarada kreatora, iako različite platforme nude takvu vrstu prepostavki. S druge strane, kada vidimo određeni brend u klipu, na primer flašu koka-kole, ne možemo sa sigurnošću da tvrdimo da li je reč o reklami, rekvizitu ili pukoj slučajnosti. Ipak, za svaki od 1250 analiziranih klipova zabeleženi su brendovi koji se u njima pojavljuju. Ukupno su se na 50 kanala pojavila 344 brenda, tj. 6,88 brendova po kanalu. Samo je šest kanala koji u posmatranom uzorku ni implicitno ni eksplicitno nisu promovisali određeni brend, dok su pak na kanalu modne vloggerke Zorannah uočena čak 53 brenda.

Iz ugla oglašivača, ovakva vrsta promocije može biti veoma uspešna, zbog mogućnosti da se vrlo precizno targetira željena ciljna grupa. Zorana Radovanović je u svom istraživanju<sup>28</sup> (2019) ustanovila da „Srbija ne kasni za svetom što se tiče angažovanja jutjubera u komunikacionim kampanjama“, a kao primere navodi da je Fanta angažovala Jaserštajna, kompanije Oriflejm, Tarkett i DM Janu Dačović, a HBO i Koka-kola Mariju Žeželj. Slična partnerstva uočena su i u našem istraživanju, pa tako vlogeri promovišu modne kuće, parfeme, hranu i piće, gedžete, turističke ponude, pa čak i obrazovne ustanove. Takve saradnje imaju važnu ulogu u tržišnom lancu, budući da se jutjub kanali „najčešće konsultuju“ pre neke kupovine jer su recenzije proizvoda često izvor kome se najviše veruje da li je nešto vredno vašeg novca ili ne“ (Božić 2018).

<sup>28</sup> Radovanović, Zorana. (2019). *Značaj jutjubera u savremenim komunikacionim kampanjama*. Novi Sad: Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka, 34/05.

Jutjub prati navike publike, na osnovu čega im preporučuje druge sadržaje koji bi im mogli biti zanimljivi. Na taj način on konstantno uči o svojim korisnicima, i to „znanje“ prodaje trećim stranama, kako bi oglasne poruke bile što preciznije usmerene ka odgovarajućoj ciljnoj grupi. „Jutjub prikuplja meta podatke o korisnicima i na osnovu toga kreira svoj tajni algoritam koji određuje kakav sadržaj će biti ponuđen kom korisniku ali takođe i time što nudi besplatne usluge omogućava da svako postane autor, što je dovelo do proliferacije amaterskih kanala čiji je sadržaj fokusiran na privatni život autora tih kanala“ (Stepanović 2019).

Naposletku, može li se reći da je Jutjub anarhična platforma na kojoj zarada, kao cilj, opravdava svako sredstvo? Istraživanje 50 najpopularnijih kanala pokazuje da nema mesta generalizacijama, budući da postoji čitav spektar različitih praksi: od kanala koji se trude da zarade senzacionalizmom i provociranjem sukoba, do onih koji poštuju standarde zajednice, služe se primerenim jezikom i učestvuju u humanitarnim akcijama. U okviru analize je načinjen pokušaj da se posmatrani kanali razvrstaju prema tome da li je njihov sadržaj „family friendly“, tj. jednom rečju *prietojan*, ili ne. Rezultati pokazuju da 19 kanala nudi sadržaj bez vulgarnosti, a da se na 31 kanalu može naći određeni vid neprimerenih sadržaja. Ipak, ove rezultate treba uzeti s rezervom, jer je granica koja razdvaja „family friendly“ sadržaje od onih koji to nisu veoma tanka i teško ju je definisati.

#### **4.6. Umesto zaključka**

Pri sagledavanju sadržaja popularnih kanala na Jutjubu treba se čuvati opštih zaključaka, budući da osim agresivnih sadržaja – zbog kojih je javnost katkad opravdano zabrinuta – Jutjub nudi i čitav niz edukativnih programa, video-savetovališta, prostor za humanitarne akcije, društveno odgovorne kampanje, pa i za zabavu. Kada je reč o neprimerenim sadržajima, može se очekivati da će ih tržište, ali i nova pravila Jutjuba, predstavljena u novembru 2019, u znatnoj meri potisnuti. Regulacija ovog servisa mogla bi umanjiti vidljivost i monetizaciju agresivnih klipova, a mogla bi dovesti i do strožeg sankcionisanja kanala koji govorom mržnje i onlajn nasiljem krše etičke standarde. S obzirom na broj uključenih aktera, nemoguće je очekivati da će taj zadatak biti obavljen brzo, ali prve rezultate treba очekivati već u 2020. godini.

## **5. Od problema ka rešenjima: razgovori sa ekspertima**

Dubinski intervjuji su za potrebe ovog istraživanja obavljeni sa devet sagovornika, među kojima su donosioci odluka, medijski profesionalci i eksperti za medijsku i digitalnu pismenost. Odgovori na ključna pitanja u vezi sa odgovornošću institucija, medijskim profesionalizmom, zastupljenosti mladih u medijima, govorom mržnje, digitalizacijom i konvergencijom, kreativnim formatima i mogućim modelima rešavanja aktuelnih problema objedinjeni su u zajednički izveštaj. Svi intervjuji, osim intervjuja sa Ministarstvom omladine i sporta<sup>29</sup>, obavljeni su uživo, u oktobru 2019. godine, nakon čega su transkribovani. Regulatorno telo za elektronske medije (REM) nije pristalo na intervju.

U istraživanju su učestvovali sledeći sagovornici:

- Ministarstvo omladine i sporta
- Aleksandar Gajović, sekretar Ministarstva kulture i informisanja
- Nevena Mladenović, urednica školskog programa Radio-televizije Srbije
- Eva Bokan, urednica programa za decu i mlađe Radio-televizije Vojvodine
- Bojan Perkov, Fondacija Share
- Tamara Skrozza, Savet za štampu
- Tijana Bumbić, koordinatorka programa medijske pismenosti u Novosadskoj novinarskoj školi
- Robert Čoban, direktor Kolor pres grupe
- Jovana Gligorijević, urednica portala Vugl

Istraživanje sprovedeno za potrebe KOMS-ovog *Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih* (2019) pokazuje kako se mladi sve više okreću digitalnim sadržajima, dok se tradicionalni mediji doživljavaju kao anahroni. Takođe, vizuelna komunikacija ima prednost nad tekstualnom, što potvrđuje dominacija Instagrama i Jutjuba nad Fejsbukom i Twiterom. U Ministarstvu omladine i sporta navode da je 2016. godine sprovedeno istraživanje o informisanosti i aktivizmu mladi, uz sledeće rezultate: „Čak 91% mladih od

---

<sup>29</sup> Ministarstvo omladine i sporta je na pitanja odgovorilo putem mejla.

15 do 30 godina svakodnevno koristi internet, a kod populacije 15 do 19 godina, taj procenat je čak 97%. Mladi internet najviše koriste za društvene mreže, zabavu, pretragu aktuelnih dešavanja, dok ga kao izvor prilikom učenja često ili uvek koristi 38% mladih. Prilikom poređenja sa kasnjim istraživačkim talasima, nema značajnijih odstupanja od ovih podataka“. Tijana Bumbić iz Novosadske novinarske škole smatra da su se „mladi danas prebacili u digitalni svet i na neke nove, hibridne forme medija, koje su njima sada pristupačnije i zanimljivije, što je uslovljeno vremenom u kom živimo. Istraživanja su pokazala da se mladi uglavnom informišu ili zabavljaju na Jutjubu, na društvenim mrežama i raznim portalima, a da tradicionalni mediji, prema njima, pripadaju nekom prošlom vremenu koje nije njihovo“.

Ovakvi pokazatelji primoravaju kreatore sadržaja na tradicionalnim medijima da prave krupne promene u pristupu, konceptu i formi plasmana. U tom pogledu, od sadržaja namenjenog mladima očekuje se da deluje autentično i uverljivo. S obzirom na potencijalni generacijski jaz kreatora sadržaja i publike, taj zadatak veoma često nije lako obaviti, ali urednica školskog programa RTS-a na praktičnom primeru pojašnjava koji se koraci mogu preduzeti kako bi rezultat bio dobar. Kako navodi, scenario za seriju „Priđi bliže“ kreiran je u saradnji da tinejdžerima: „Imali smo radne grupe, svake nedelje smo po dva-tri sata sedeli i pričali sa mladima o njihovim problemima, o tome šta ih zanima. Onda scenarista napiše jednu ruku, drugu ruku, pa sve to prođemo sa njima i dobije se materijal koji može da živi na beogradskoj ulici, koji je realan. To je jedini put – stalno osluškivanje njihovih potreba“.

## 5.1. Štampa

Sa posebnim izazovima suočava se omladinska štampa, budući da je ona gotovo u potpunosti iščezla sa medijske scene Srbije. Robert Čoban, direktor Kolor pres grupe, kaže da njegova kuća ima 110 magazina, među kojima su mnogi okrenuti mladima. „Kada govorimo o mladima u smislu tinejdžera, imamo nekoliko takvih magazina – konkretno *OK!* u Hrvatskoj, a koji se u Srbiji zove *HEJ!* i koji je potpuno posvećen tinejdžerskoj ciljnoj grupi. Naravno, na internet portalima je veći procenat mladih. Svi naši veći magazinski brendovi imaju svoje onlajn portale i nekako su u tom segmentu mladi prisutniji na internetu“, navodi Čoban. On dodaje i to da publiku štampanih medija većinski čine žene: „možda čak i 95 posto. Mi smo imali muške magazine. Recimo, prvi muški magazin u

Srbiji, licencni, bio je CKM, koji smo pokrenuli još 2003, a ugasili smo ga pre neke četiri godine kada je tiraž pao ispod 5.000 primeraka. Jednostavno, muškarci su bili ti koji su se prvi preselili na onlajn i prestali da kupuju magazine“.

Ipak, prema rečima Čobana, i dalje postoje određeni *oflajn* trikovi kojima se mlađa publika može motivisati da kupuje novine: „Činjenica je da mi i dalje izdajemo magazin *Gamer*, koji je namenjen mladim muškarcima od 15 do 25 godina. Međutim, tu postoji dodatni *keč*, jer taj magazin ima postere. Sve možete imati u android aplikaciji, ali postere ne možete nikako staviti na zid iz mobilnog telefona“.

Ministarstvo omladine i sporta navodi kako je podsticalo uključivanje mlađih u omladinske novine *Klik klik bum*, kao i u „projektima koje je sprovodio Centar za studije socijalne demokratije, a koji su imali za cilj da doprinesu pravovremenom i sveobuhvatnom informisanju mlađih kroz kreiranje medijskog sadržaja osmišljenog od strane mlađih i prilagođenog njihovim interesovanjima i potrebama“.

Mogu li se interesovanjima i potrebama mlađih prilagoditi i mejnstrim mediji? Novinarka Tamara Skrozza primećuje različite procese prilagođavanja, ali i ono što tim procesima i dalje nedostaje: „Skratili smo tekstove i TV priloge, ponudili mnogo agresivniju montažu, klipovi su mnogo kraći nego što su bili pre deset godina, način komunikacije sa sagovornicima je potpuno drugačiji... Dakle, mnogo prilagođavanja je već načinjeno. Ono što još mejnstrim mediji mogu da urade jeste da kolumnisti ne budu samo ljudi sa 50 i više godina, nego da angažuju i mlade ljudi koji će lakše komunicirati sa mlađom publikom“.

## 5.2. Televizija i radio

Analiza programskih šema sprovedena u okviru ovog istraživanja pokazuje kako su javni servisi – Radio-televizija Srbije i Radio-televizija Vojvodine – jedine TV kuće koje sistematski vode računa o programu za mlađe, uz solidan diverzitet sadržaja. Međutim, na RTS-u ne postoji zasebna redakcija omladinskog programa, već se pitanjima od značaja za mlađe bavi više redakcija, uključujući i školsku. Zašto je to tako? Nevena Mladenović, urednica školskog programa, kaže da je to „pitanje organizacije kuće“. Ona navodi da se školski program bavi svim uzrastima: „Kad kažete *Redakcija školskog programa* mislite da je to nešto vezano za školu. Nije, tu su sve ciljne grupe. Školski program je ranije radio serije po predmetima: istorija, biologija, matematika... Time se više ne bavimo. Mi se

bavimo problemima dece, adolescenata, studenata. Imamo studentske emisije, kao i magazin za tinejdžere. Kako se to organizaciono zove manje je važno“.

Sa druge strane, Radio-televizija Vojvodine ima Redakciju za decu i mlade, čija je urednica Eva Bokan. Ona navodi da na pokrajinskom javnom servisu trenutno postoje tri TV emisije koje su namenjene starijem uzrastu, a to su „Ja biram“, „Obično, a vrhunski“ i „Akademac“. „Obaveza programa za decu i mlade je da ponudi kvalitetan sadržaj, sadržaj sa kredibilitetom. Dakle, on može da bude zabavan, ali u isto vreme mora biti vrlo kompetentan, tako da je to ono što mi uvek imamo u vidu“, kaže Eva Bokan, koja skreće pažnju i na to da RTV osim redovnih emisija nudi i specifične TV projekte fokusirane na određenu temu: „Imamo dva projekta koji su vezani za zdravstvo. Jedan se zove *Ne žuri* i posvećen je prevenciji maloletničke trudnoće, a drugi – *Ti odluči* – bavi se bolestima zavisnosti.“ Uz to, RTV je 2014. godine pokrenuo i onlajn radio Oradio, koji je samo dve godine kasnije stekao titulu najbolje evropske radio-stanice za mlade, a danas nudi kvalitetan portal i radijski program.

Javni servisi suočavaju se sa posebnim izazovom kada je reč o plasmanu sadržaja. Nevena Mladenović kaže da se linearno emitovanje pokazuje kao staromodno, „i to ne samo sa mladima, nego čak i sa decom, jer su njima primarni Jutjub i internet. Oni nisu odrasli s televizijom kao što smo mi svojevremeno i bez obzira na vrstu i kvalitet sadržaja koji proizvedemo i prezentujemo, oni to ne prepoznaju“. Upitana kolika je gledanost omladinskog programa na RTV-u, Eva Bokan odgovara da ne postoje validna merenja tog tipa: „Ne bih ulazila u neko razlaganje te tematike. Nama su reper interakcije na terenu sa mladima sa kojima se susrećemo i sarađujemo. Na kraju kao reper imamo i društvene mreže preko kojih vidimo kako neki sadržaj prođe, ali to ne može biti jedini parametar. Moramo uzeti u obzir i parametar koji se zove *ja nisam stigao da pogledam nešto što me zanima onda kada je bilo emitovano, ali mogu da pogledam odloženo ili na Jutjubu*“. Tijana Bumbić iz Novosadske novinarske škole procenjuje da bi mladi „pratili omladinske emisije ukoliko bi one zadovoljile novu, hibridnu formu novinarstva koja je njima danas zanimljiva. To znači da sadržaj treba da bude nešto interaktivniji, vizuelno mnogo drugačiji, i da teme budu one koje ih zanimaju“.

„Forme smo sveli na to da budu igrane, ali magazinskog tipa. Nema mnogo informacija, a teme se brzo smenjuju – sve zbog pažnje koja je kod mlađih sve kraća“, navodi Nevena Mladenović sa RTS-a i dodaje: „Trudimo se, ali nisam sigurna na koji način ćemo to moći da ispratimo već za koju godinu. To što oni gledaju i ta vizuelna kultura, ili

nekultura, na koju su navikli, pokazuje da mi uvek nudimo višak estetike i višak sadržaja. Jer oni su navikli na kameru na telefonu, na te Jutjub klipove koji su ogoljeni, rijaliti“.

Dok u Ministarstvu omladine i sporta navode kako TV produkciju za mlade podstiču kroz „finansijsku podršku Centru Alfa koji realizuje Tv emisiju *Magazin pozitiv*, koji informiše mlade o aktivnostima i mogućnostima koje proizilaze iz mnogih projekata koje Ministarstvo podržava“, Aleksandar Gajović, sekretar Ministarstva kulture i informisanja dodaje da to ministarstvo insistira na jačanju kapaciteta mlađe generacije zaposlenih na javnom servisu.

Ukoliko se osvrnemo na ponudu komercijalnih televizija, analiza programskih šema pokazuje da praksa varira – od TV Prva i TV O2 koje mladima nude atraktivne sadržaje, do TV Happy i TV Pink na kojima takvih sadržaja nema. Štaviše, u javnosti se često može čuti teza da Happy i Pink emitovanjem rijalitija loše utiču na decu i mlade, kao i da bi tu vrstu sadržaja trebalo zabraniti. Urednica Vugla Jovana Gligorijević ne bi posegla za takvim merama: „Prvo i osnovno, apsolutno sam protiv zabrane bilo čega. Onog momenta kada bismo hipotetički došli u situaciju da su rijalitiji zabranjeni moje pitanje bi bilo šta je sledeće, jer se time legitimizuje cenzura i zabrana kao zvanična metoda razračunavanja sa lošim sadržajem u medijima. Da li oni štete, bez ikakvih proverenih izvora mogu samo da kažem svoj utisak koji je – da. Zato što mogu da vidim na koji način komuniciraju među sobom oni koji to gledaju, kako oponašaju oblike ponašanja, kako komuniciraju ljudi među sobom u prevozu...“.

### **5.3. Portali**

*Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih* (2019) pokazuje da su veb portali najčešći izvor informisanja mladih o politici (62%), kao i da objave na portalima prati ukupno 72% mladih. Iako predstavljaju besplatan, atraktivan i brz izvor informacija, među njima neretko nude i dezinformacije, kao i klikbejt naslove, što može biti posebno opasno za generaciju koja je navikla da tekstove čita površno. „Nije lažna vest samo kada nešto izmislim. Lažno je i nešto što nosi naslov koji uopšte ne odgovara sadržini teksta“, upozorava Tamara Skrozza, članica Komisije za žalbe Saveta za štampu: „To nisu samo naslovi koji te vuku da otvorиш tekst, već su to naslovi koji te namerno

dovode u zabludu. Zato što veliki broj ljudi, posebno mladih, naviknutih na moderne tehnologije, neće ni čitati celu vest, već samo naslov.“

Sve više kvalitetnih onlajn medija iz Srbije pokušava da svoju finansijsku održivost ostvari prikupljanjem sredstava od publike, ali je teško proceniti koliko bi mlađa populacija bila spremna na ovakvu vrstu podrške, budući da je odrasla u eri u kojoj se očekuje da će medijske sadržaje dobiti besplatno. Robert Čoban kaže da je „u Srbiji ljudima postalo logično da je ono što je digitalno ujedno i besplatno, kompletan taj medijski sadržaj sa interneta. Jako je teško njima sada ponuditi bilo kakav premium sadržaj. Mi imamo digitalna izdanja u PDF-u za listanje na Novinarnici i na sličnim platformama, ali, da izdavači budu iskreni, to je ispod jednog procenta zarade“.

Pet omladinskih medija posmatranih u okviru ovog istraživanja svoje sadržaje nudi besplatno<sup>30</sup>. To bi značilo da svoj rad, ukoliko nije volonterski, moraju da finansiraju ili na osnovu reklama ili na osnovu donatorskih sredstava. Jovana Gligorijević kaže da Vugl još uvek nema posećenost koja bi privukla oglašivače, ali da se redakcija u ovom periodu trudi da dođe do što šire publike i da ponudi raznovrstan sadržaj: multimedijalne formate, interaktivne kvizove, ali i podcast: „Podcast je nešto što smo imali dok je išao Game of Thrones i to je sadržaj koji je prema Gugl analitici odlično prošao i jasno mi je zašto. Ideš negde, staviš slušalice, i uz to možeš da radiš nešto što se potpuno uklapa sa momentom u kom živiom, a to znači da mladi ljudi rade više poslova, paralelno rade i studiraju, i imaju potrebu da budu informisani ili zabavljeni. Najbolje prolazi ono što se dobro pakuje uz multitasking, jer nam je to, nažalost, sudbina“. Kada je reč o više puta pomenutom prilagođavanju sadržaja mlađoj populaciji, Tamara Skrozza naglašava da treba pronaći određenu granicu, kako bi se izbegla banalizacija: „Neke kolege kažu da treba prilagoditi medijski sadržaj, ali na koji način ga prilagoditi, pitam ih. Pojednostaviti ga? Ja neću da degradiram mlade ljude. Sigurna sam da pametni i pismeni mladi ljudi razumeju i rečenicu i konstrukciju i sve ostalo što treba da razumeju.“

Ministarstvo omladine i sporta navodi da je dalo podršku projektu Mreže mladih Srbije, čijom realizacijom će se osnovati nova omladinska redakcija „Žargon“ – „portal putem koga će mladi da kreiraju medijske sadržaje za svoje vršnjake i time će se poboljšati sistem informisanja i znanja o omladinskoj politici. Portal će se baviti svim temama koje su od interesa za mlade ljude i tematski će pratiti i Nacionalnu strategiju za

---

<sup>30</sup> Iz ovog okvira izuzet je Oradio, budući da se kao deo javnog servisa finansira novcem građana.

mlade, a pružaće podršku i promovisaće mlade u pozitivnom kontekstu, te isticati primere i dostignuća mlađih i u lokalnim sredinama i zajednicama, kao i na nacionalnom i međunarodnom nivou.“.

#### 5.4. Jutjub

O snazi koju Jutjub ima u Srbiji govori i podatak iz ovog istraživanja, prema kojem je u državi sa manje od sedam miliona stanovnika registrovano čak osam kanala koji imaju više od milion pratilaca. Uz to, 50 najpopularnijih kanala ukupno je do novembra 2019. godine skupilo više od 11 milijardi pregleda. S obzirom na to da je reč o platformi koja trenutno ima vrlo površnu regulaciju, ona ujedno predstavlja i čest izvor nepoželjnih i agresivnih sadržaja. Jovana Gligorijević kaže da ne treba sporiti činjenicu da su Jutjub i Instagram otvorene mreže, ali da su u takvim sistemima neophodna i pravila: „Ono što je jako bitno, i to je ono što je problematizovano u javnosti ovih dana, jeste kancelarija *Jutjuba* odnosno *Gugla* zadužena za Balkan, koja očigledno ne moderira sadržaj. Veći kanali iz Velike Britanije i Amerike su ne samo demonetizovani nego i gašeni za mnogo manje prestupe u odnosu na one koji se događaju na domaćim kanalima, što znači da to odeljenje u Zagrebu ne radi svoj posao. Nije Zagreb preko sveta, nego 400 km odavde.“

Urednica Vugla napominje i to da se ovaj portal, s obzirom na to da su mu ciljna grupa mlađi, trudi da intenzivno prati Jutjub scenu, što je potvrđio i dvonедељени monitoring obavljen u sklopu ovog istraživanja: „Mislim da je potrebno da Jutjub scenu dubinski analiziramo i da ljudima skraćujemo posao, da ne moraju sami da kopaju da bi doneli dobro informisane izbore. Tu smo za njih da objavimo i prepričamo šta se tamo dešava, šta je suština slučaja, šta su problemi“.

Kada je reč o mlađoj publici Jutjub kanala, ona ni po kom osnovu nije homogena. „Mi imamo čitave generacije koje vrište na Baku Praseta ili na Zoranu. Nisam mnogo pratila taj sadržaj, ali ono što je dolazilo do mene, i što sam videla, to je jeza ogromna. I koliko vidim, dosta mlađog sveta pada na to, na taj stil, na taj način izražavanja, i pod uticajem su toga. Međutim, istovremeno imate mnogo mlađih ljudi koji su bolji nego što je moja generacija ikada bila. Koji su zaista uzeli sve najbolje od tih ljudi, od novih tehnologija, od vlogova... Mislim da bi trebalo napraviti razliku. Kao što nismo svi mi isti, tako ni mlađi nisu svi isti“, navodi Tamara Skrozza.

Tijana Bumbić smatra da edukativni programi na Jutjubu nisu dovoljno popularizovani. „Mladi znaju da pretraže Jutjub ako im treba tutorijal za nešto, ali to nije dovoljno popularizovano kao alat učenja ili informisanja: „Mladi koriste Jutjub najviše radi zabave, što je u redu, samo bi bilo poželjno da imaju određenu dozu kritičkog stava i pristupa, uz svest o tome da Jutjub kao platforma pruža mogućnost za kvalitetne sadržaje, kojih ima, samo je pitanje koliko su mladi toga svesni ili upoznati sa tim kanalima”. Edukativne sadržaje na Jutjubu nudi i javni servis, a Nevena Mladenović, urednica školskog programa, kaže da je primetila da se, otkad RTS ima Jutjub kanal, često dešava da sadržaji budu gledaniji na toj platformi nego u televizijskom, odnosno zemaljskom emitovanju.

## 5.5. Etika i regulacija

O kojoj god formi sadržaja za mlade da je reč, pre ili kasnije javlja se pitanje regulacije: šta činiti sa lažnim vestima, a šta sa klikbejt naslovima? Treba li zabraniti ili ograničiti emitovanje rijalitija? Kako regulisati otvorene platforme poput društvenih mreža i Jutjuba? Šta činiti sa komentarima u kojima se javlja govor mržnje?

Bojan Perkov iz fondacije Share kaže da u Srbiji ne postoji nešto što možemo nazvati *internet zakonom*: „Postoji zakonski okvir koji se primenjuje na teritoriji Republike Srbije i koji važi nezavisno od toga da li je nešto onlajn ili nije. Ali, recimo, imamo Zakon o javnom informisanju i medijima gde se kaže da se platforme poput blogova i društvenih mreža ne mogu smatrati medijima ukoliko nisu registrovane u registru medija. Blogovi i neki drugi sajтовi mogu samostalno da se registruju u registru medija koji vodi APR i potom slede sve zakonske obaveze koje imaju po medijskom pravu. Međutim, ako se ne registruju, ako ostau samo na nivou nekog sajta, opet postoji režim odgovornosti koji se na njih primenjuje u zakonskom smislu. To ne znači da oni mogu da pišu šta hoće jer će odgovarati po nekim drugim propisima: za naknadu štete, krivično pravo... To je sve primenjivo“.

Govoreći o regulaciji Jutjuba, Jovana Gligorijević kaže da bi za početak bilo neophodno da informacija o sponzorisanom sadržaju bude jasno istaknuta, kao i da se poradi na zaštiti privatnosti: „U ovoj zemlji je zakonom eksplicitno забранено да bilo koga snimiš bez dozvole i da ga potom staviš u svoj *Jutjub* video. E, to je nešto što bi

trebalo adekvatno adresirati tužiocu i ganjati po službenoj dužnosti. Kod nas jutjuberi nisu blesavi, imaju menadžere. Ako ja znam ko je najveća menadžerka balkanskih jutjubera, onda to može da sazna i ministarstvo i da sedne sa tom ženom i da joj objasni šta može, a šta ne može. Drugo, ne možeš ti, bez obzira na to što te prati milion i po ljudi, da žensku osobu prozivaš zbog toga što ima filere u ustima, jer je diskriminišeš na rodnoj osnovi. Ima da reaguje Poverenica za zaštitu ravnopravnosti, koju takođe treba obavestiti da Jutjub postoji.“

Na koji način se odvija regulacija televizijskog i radijskog programa teško je proceniti, budući da je Regulatorno telo za elektronske medije (REM) veoma pasivno u svom delovanju. „REM nikad nije bio ništa drugo sem političkog oruđa vladajuće stranke“, smatra Tamara Skrozza: „On je trenutno leglo nepotizma, korupcije, političkih, privatnih interesa i veza. U ovom trenutku mislim da nema nade da REM, u ovom sastavu u kojem postoji, počne da radi svoj posao. U trenutku kada bi oni počeli da rade svoj posao, elektronski mediji bi izgledali daleko drugačije nego što sad izgledaju“.

A kako izgledaju štampani mediji, za čiji je nadzor zadužen Savet za štampu? U kontekstu sadržaja u kojima se kao akteri javljaju mлади, Tamara Skrozza navodi da je najčešći prekršaj Kodeksa novinara Srbije otkrivanje identiteta mladih: „Osoba koja je maloletna je u etičkom smislu zaštićena, reklo bi se, kao beli medved. Dakle, ne postoji nijedna stavka, nijedna tačka Kodeksa, koja bi omogućila novinarima da otkriju identitet maloletne osobe, ili bilo koji deo njenog privatnog života. Pravo na privatnost je zagarantovana Međunarodnom konvencijom o ljudskim pravima. Ukoliko se mladima krši pravo na privatnost, oni mogu da se žale Savetu za štampu, mogu da tuže medij koji je to objavio... Mediji vrlo retko zalaze u privatnost mladih koji su živi i zdravi. Oni krše privatnost dece koja su stradala zbog samoubistva, zbog nekih porodičnih tragedija itd“.

Analiza međunstrim medija, sprovedena u okviru ovog istraživanja, pokazuje na koje načine mediji poput Informera i Pinka danima stvaraju sadržaj baziran na slučajevima iz crne hronike u kojima su mлади počinjenici ili žrtve. Skrozza navodi na koje se sve načine nečija tragedija upotrebljava u senzacionalističke svrhe: „Mi nemamo situaciju gde se mлада osoba ubije, a da sutra bar tri tabloida na duplericama ne rastežu njihove živote, kakvi su bili i zašto su se ubili. Mi smo imali situacije u kojima se objavljuju oproštajna pisma, u kojima se uhode Fejsbuk profili prijatelja tih mladih ljudi, pa se pokušava naslutiti iz statusa zašto je do toga došlo. Imamo situaciju u kojoj se grafički, do detalja, opisuje kako se dete ubilo. Imamo decu, žrtve zločina, o čijem ubistvu se crtaju

čitave mape zločina...“. Ipak, koliko god Savet za štampu nastojao da doprinese podizanju nivoa profesionalizma, to telo je nemoćno ukoliko medij-prekršilac ne priznaje nadležnost Saveta i ne objavljuje njegove odluke, što je slučaj sa većinom medija koji na svakodnevnom nivou krše Kodeks novinara Srbije.

## 5.6. Podrška institucija

Na koji bi način državne institucije mogle da potpomognu razvoj kvalitetnih medijskih sadržaja za mlade? Radna verzija Medijske strategije<sup>31</sup> ne bavi se posebno ovim pitanjem, ali podvlači da samo 27% mladih novinara ima radni odnos na neodređeno vreme, kao i da je jedan od ključnih problema javnih servisa „nemogućnost da u uslovima ograničenja plata i ograničenja zapošljavanja u javnom sektoru unapredi svoju kadrovsку strukturu i podmladi redakcije“.

U odgovoru dobijenom od Ministarstva omladine i sporta navodi se da ta institucija nastoji da „kontinuirano radi na primeni standarda i unapređenju informisanja mladih. Informacije koje mogu biti od značaja za mlade nalaze se na raznim stranama i nisu objedinjene. Sa druge strane, mladi suočeni sa obiljem informacija, često nepotpunim, zastaremim ili ideološki obojenim, imaju poteškoće da pronađu one kojima mogu da veruju, koje su pouzdane i korisne za njih u datom trenutku“. Ministarstvo je u saradnji sa Medijskim edukativnim centrom, u periodu 2016-2017, radilo na realizaciji prve faze projekta EU-UNESKO o izgradnji poverenja u medije razvojem medijske i informativne pismenosti. Takođe su, navodi se, podržani projekti iz oblasti medijske pismenosti namenjeni mladima, kao i projekti za informisanje mladih na jezicima nacionalnih manjina uz učešće mladih u projektima, te oni koji podstiču i promovišu rodno osetljiv jezik u informisanju mladih. Takođe su realizovani i projekti čiji je cilj bila obuka novinara za izveštavanje o deci i mladima. Samo za prethodnu godinu na ove projekte izdvojeno je preko 16 miliona dinara.

Kada je reč o Ministarstvu kulture i informisanja, sekretar Gajović navodi da se ta institucija „bavi mladima onoliko koliko se bavi svim građanima Republike Srbije. Mi ne pravimo tu razliku između mladih i starih i onih koji su u nekom takozvanom trećem

---

<sup>31</sup> Izvor: [http://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/nacrt\\_strategije.docx](http://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/nacrt_strategije.docx)

dobu“. On podvlači da su uslovi za dobijanje sredstava strogi i transparentni: „Ja vrlo često kažem da moje Ministarstvo nije banka, da sada dođete i tražite za nešto pare. Ne, mi to tako ne radimo. Mora da se prođe procedura konkursa, jer se samo na taj način sredstva mogu dobiti u ne samo ovom nego i u svim ministarstvima“. Upitan koliko je učešće mladih na prijavljenim projektima, Gajović kaže da je to „dobar broj“: „Kad kažem *dobar broj* onda mislim da bar 35-40% mladih koji rade na televiziji ili na radiju ili u štampi, pišu dobre projekte, koje pošalju, dobiju sredstva i onda ga realizuju“.

## **5.7. Digitalna i medijska pismenost**

Na samom kraju, osim slike o tome kako izgledaju sadržaji za mlade, veoma je važno sagledati i kako mladi na te sadržaje reaguju – koliko su otporni na manipulacije, koliko su spremni da prepoznaju prikriveno oglašavanje i da li su skloni kritičkom preispitivanju sadržaja.

Iz Ministarstva omladine i sporta poručuju da se danas „suočavamo sa svojevrsnim paradoksom ere savremenih tehnologija i hiperprodukcije informacija: podataka nikada nije bilo više, ali zato nikada nije bilo teže iz njih izdvojiti upotrebljivu informaciju i znanje i ono što je još izazovnije, kreirati novo saznanje i zato je važno da nove generacije ospособimo da efikasno koriste mehanizme za pronalaženje informacija, ali još važnije – da nauče kako da kritički sagledavaju izvore i kritički promišljaju njihovu upotrebnu vrednost“. Aleksandar Gajović, sekretar ministarstva kulture i informisanja, smatra da nam je medijska pismenost važna „pre svega zbog informativnog sistema svakog građanina, a to podrazumeva da on prateći štampu, radio i televiziju može samostalno da prihvati informaciju i da o toj informaciji ima isključivo svoju svest“, ali kaže da ne bi nametao medijsku pismenost kao poseban predmet u školi i da je bolje da to bude alternativni predmet, kao i do sada: „Imam informaciju da školska omladina masovno posećuje te časove, ne izbegava ih, i sva odelenja su ih manje ili više prihvatile.“

Tijana Bumbić, koja se u Novosadskoj novinarskoj školi već deset godina bavi temom medijske pismenosti mladih, kaže da su škole i nastavnici otvoreni za ovu ideju, „iako se vrlo često polazi sa onom premisom kako nastavnici neće ništa da rade“. Međutim, „iako postoji entuzijazam, paralelno sa njim nastavnik mora da zadovolji već postojeći plan i program, pa je veoma važno pružanje podrške prosvetnim radnicima kroz

razne radne materijale i edukacije, kako bi se oni osećali kompetentnije. Naša istraživanja pokazuju da oni imaju želju da to primene, ali sa druge strane osećaju da su učenici medijski pismeniji od njih. To nije istina, jer medijska pismenost nije samo veština korišćenja aplikacija, već i ono što prosvetni radnici imaju – iskustvo i stav koje mladi zbog svojih godina nisu mogli da razviju, a medijska pismenost ne može da razdvaja jedno od drugog.”

Bojan Perkov iz fondacije Share kaže da je važno da nova generacija bude obučena da se kreće kroz život koji će nesumnjivo sve više i više biti povezan sa internetom i različitim platformama: „Već sada se u svetu uveliko koriste algoritmi za zapošljavanje, za donošenje odluka o kreditu i tome slično. Dakle, ljudi treba da budu svesni koje podatke ostavljaju, kome ti podaci idu i kako taj sistem funkcioniše; da na internetu ništa nije besplatno, jer ako nisi platio novcem plaćaš podacima.“ Kada je reč o opasnosti od dezinformacija u medijima, Tamara Skrozza mladima nudi kao savet da „te vesti dožive kao one priče koje smo čitali u školi. Dakle, da pogledaju moguća tumačenja, da pogledaju moguće uzroke i posledice, kao moguće poruke“.

## **Zaključci i preporuke**

Ovo istraživanje sprovedeno je na osnovu pet segmenata: 1) analize međnstrim medija; 2) analize programskih šema TV stanica sa nacionalnom frekvencijom; 3) analize omladinskih medija; 4) analiza jutjub kanala; 5) dubinskih intervjeta sa donosiocima odluka i medijskim profesionalcima. Na osnovu postojećih rezultata mogli bi se izvesti sledeći zaključci i preporuke ključnim akterima na ovom polju:

### **JAVNI SERVIS**

Najveći napredak u odnosu na prethodna istraživanja zabeležen je na javnom servisu, prvenstveno u centralnim informativnim emisijama: (1) u prilozima gde se kao akteri javljaju mlađi i političari, mlađi su citirani pre političara; (2) posvećena je pažnja rodnom balansu i rodnoj perspektivi određenih problema; (3) o položaju mlađih koji pripadaju osetljivim grupama izveštava se s visokim nivoom profesionalizma, van stereotipnih obrazaca. Analiza pokazuje koliko je sa stanovišta potrebā mlađih važno postojanje javnih servisa, budući da oni kreiraju čitav niz dokumentarnih, naučnih i polemičkih formata kakvi bi se, zbog svoje nekomercijalne prirode, veoma teško mogli očekivati na privatnim televizijama. Međutim, problem sa kojim se RTS i RTV suočavaju je potencijalni generacijski jaz, onda kada odrasli pripremaju program za mlađe. Ukoliko se od takvog programa očekuje da deluje jezički i tematski autentično i uverljivo, on mora biti stvaran u konsultaciji sa mlađima. Od javnih servisa očekuje se da se približe kanalima komunikacije koje koriste mlađi. U tom pogledu napravljeni su izvesni pozitivni pomaci, pa se emitovani sadržaji postavljaju na Jutjub i matične sajtove, uz opciju odloženog gledanja.

### **KOMERCIJALNI TV KANALI**

Analiza je pokazala da se komercijalni kanali u velikoj meri razlikuju od javnih servisa po diverzitetu sadržaja za mlađe. Privatne stanice nemaju isti nivo obaveza kao javni servis prema mlađima kao ciljnoj grupi, ali ih to ih ne lišava odgovornosti i obaveze da poštuju profesionalni i etički kodeks. Da li će diverzitet između ostalog biti zasnovan

na sadržajima za mlade (O2, Prva) ili će tu ciljnu grupu isključiti (Pink, Happy) – stvar je odluke emitera. Međutim, čak i ukoliko emiter najavi sadržaje za mlade u svom elaboratu, i na osnovu toga stekne prednost nad ostalim konkurentima, ne mora da znači da će takva vrsta programa zaista i biti emitovana. U okviru centralnih informativnih i tematskih emisija nedopustiva je instrumentalizacija mladih u političke svrhe, kao i senzacionalizam pri izveštavanju o osetljivim temama. Komercijalni servisi trebalo bi da u domenu tema od značaja za mlade neguju medijske inicijative i analitičke žanrove, da kroz inovativne formate obogaćuju medijsku ponudu i da na kreativan i profesionalan način nadomeste nedostatke u onim poljima kojima javni servis ne posvećuje dovoljnu pažnju.

### **REGULATORNA TELA**

Savet za štampu, osim odlučivanja o pojedinačnim primedbama, sprovodi i opsežne monitoringe na osnovu kojih je moguće steći dublji uvid u obrasce (dez)informisanja o mladima, što bi trebalo nastaviti i ubuduće. Regulatorno telo za elektronske medije mora beskompromisno da reaguje na prekršaje etičkog kodeksa u domenu izveštavanja o mladima i da na taj način podstiče duh profesionalizma u elektronskim medijima. Međutim, ovo telo pokazuje izrazit nivo pasivnosti i inertnosti, što doprinosi utisku da su potrebne temeljne promene kako bi se obezbedilo funkcionisanje REM-a u službi javnog interesa. U svetu onoga što je prethodno rečeno, indikativan je i podatak da REM nije pristao na intervju u sklopu ovog istraživanja. Naposletku, potrebna je i jača regulacija sadržaja na Jutjubu, kako kroz izmenu opšte politike te platforme, tako i kroz aktivniji rad regionalnog regulatornog centra, zaduženog za jutjub scenu BCHS govornog područja.

### **OMLADINSKI MEDIJI**

Omladinski mediji nastoje da budu multimedijalni, pa osim osnovnog teksta nude i bogatu opremu, podkast, vlog, infografike, mimove, kao i ilustrativne objave sa Tvitera, Instagrama i Fejsbuka. Nedostaci posmatranih medija pre svega se ogledaju u niskom geografskom diverzitetu, tj. isključivoj fokusiranosti na grad koji je ujedno i sedište medija. Na određenim portalima postoje problemi sa zastarem ili nefunkcionalnim dizajnom, kao i sa promocijom pseudonaučnih sadržaja. Budući da najbolje poznaju

mlade kao ciljnu grupu, omladinski mediji trebalo bi svojim radom da nadomeste nedostatke međunarodnih medija, kako javnih servisa, tako i komercijalnih medija, da otkrivaju nove platforme i inovativne načine obraćanja mlađoj populaciji i da promovišu pitanja od javnog interesa kroz proaktiv i interaktivni pristup. Prema podacima Saveta za štampu, samo jedan od posmatranih medija (Noizz) priznaje nadležnost ovog tela. Ostali mediji trebalo bi da slede taj put, kako zbog jačanja regulatora, tako i zbog sopstvenog kredibiliteta.

### **JUTJUBERI**

Istraživanje 50 najpopularnijih kanala pokazuje da u izvođenju zaključaka nema mesta generalizacijama, budući da postoji čitav spektar različitih praksi: od kanala koji se trude da zarade senzacionalizmom i provociranjem sukoba, do onih koji poštuju standarde zajednice, služe se primerenim jezikom i učestvuju u humanitarnim akcijama. Kada je reč o neprimerenim sadržajima, može se očekivati da će ih tržište, ali i nova pravila Jutjuba, predstavljena u novembru 2019, u znatnoj meri potisnuti. Regulacija ovog servisa mogla bi umanjiti vidljivost i monetizaciju agresivnih klipova, a mogla bi dovesti i do strožeg sankcionisanja kanala koji govorom mržnje i onlajn nasiljem krše etičke standarde. Međutim, i van tih okvira, jutjuberi bi trebalo da vode računa o količini uticaja koju imaju, te da spram toga usklade diskurs svojih sadržaja, transparentnost informacija o sponzorisanim sadržajima i zaštitu privatnosti osoba koje se pojavljuju u klipovima.



Ovu publikaciju izradila je Krovna organizacija mladih Srbije u saradnji sa Institutom za medije i različitosti, Asocijacijom Local Pres i Novim magazinom.

Publikacija je nastala u okviru projekta *Young Media - media for and with young people*, koji podržava Ministarstvo za ekonomski razvoj i saradnju Savezne Republike Nemačke i DW Akademie, kao i projekta *MLADI: Media literacy alliance and digital importance*, koji podržava Delegacija EU u Srbiji.

Stavovi izraženi u ovoj publikaciji odgovornost su autora i izdavača i ne predstavljaju nužno stavove Ministarstva za ekonomski razvoj i saradnju Savezne Republike Nemačke, Deutsche Welle Akademie i Delegacije Evropske unije u Srbiji.

ISBN-978-86-80578-07-1



9 788680 578071