



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung



Delegacija Evropske unije  
u Republici Srbiji

# MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2020





## MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2020

# MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2020

*Izdavač*

Krovna organizacija mladih Srbije



*Za izdavača*

Stefan Đorđević

*Autori*

Stefan Janjić i Ivana Janjić

ISBN 978-86-80578-14-9

*Tiraž*

200

*Priprema i štampa*

Dosije studio, Beograd

*Svi pojmovi koji su u tekstu upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju i muški i ženski rod osoba na koje se odnose.*

*Ovu publikaciju izradila je Krovna organizacija mladih Srbije u saradnji sa Institutom za medije i različitosti, DW Akademijom, 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.*



Stefan Janjić  
Ivana Janjić

MLADI U MEDIJSKOM  
OGLEDALU 2020

Beograd, 2021



# SADRŽAJ

MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2020.....	9
1. ANALIZA MEJNSTRIM MEDIJA.....	13
1.1. Društveno-politički kontekst .....	14
Vrednosti mladih .....	15
Mladi, mediji i društvene mreže.....	16
Mladi i tržište rada.....	16
Mladi i obrazovanje .....	17
Mladi, aktivizam i volonterski rad.....	17
Bezbednost mladih.....	17
Pandemija .....	18
1.2. Tema.....	18
1.3. Lokacija .....	21
1.4. Žanrovi .....	22
1.5. Povod za izveštavanje .....	23
1.6. Rešenja i saveti .....	25
1.7. Akteri .....	27
1.8. Kontekst i stereotipi .....	29
1.9. Osetljive grupe i rod .....	31
2. ANALIZA OMLADINSKIH PORTALA .....	33

2.1. Učestalost izveštavanja o pandemiji . . . . .	35
2.2. Tematski diverzitet . . . . .	36
2.3. Narativi o pandemiji . . . . .	39
2.3.1. Servisne informacije . . . . .	39
2.3.2. Simptomi i bolest. . . . .	40
2.3.3. Karantin i higijena . . . . .	41
2.3.4. Stanje u svetu. . . . .	42
2.3.5. Stanje u Srbiji. . . . .	44
2.3.6. Reakcije države . . . . .	47
2.3.7. Mediji, kultura i društvene mreže . . . . .	48
2.3.8. Infodemija . . . . .	48
2.3.9. Zdravstvo i nauka. . . . .	51
2.3.10. Solidarnost . . . . .	52
2.3.11. Ekonomija. . . . .	53
2.3.12. Poznate ličnosti . . . . .	54
2.4. Multimedijalnost. . . . .	54
3. ANALIZA JUTJUB KANALA . . . . .	57
3.1. Opšti pregled. . . . .	60
3.2. Tematski diverzitet . . . . .	60
3.3. Uticaj pandemije i odnos prema pandemiji. . . . .	62
3.3.1. Saveti . . . . .	63
3.3.2. Karantinski vlog . . . . .	66
3.3.3. Izazovi, eksperimenti, treninzi i muzika. . . . .	68



Mladi u medijskom ogledalu 2020	7
ZAKLJUČCI I PREPORUKE .....	71
YOUTH IN THE MEDIA MIRROR 2020	
RESEARCH SUMMARY .....	75



## MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2020

Istraživanje „**Mladi u medijskom ogledalu 2020**“ sprovodi se kao nastavak istoimenih istraživanja iz 2017, 2018. i 2019. godine, uz delimično izmenjen fokus i metodologiju. Tokom prve dve godine ključna istraživačka pitanja bila su kako i koliko mejnstrim mediji u Srbiji izveštavaju o mladima, da bi istraživanje iz 2019. godine ponudilo širi okvir za razmatranje odnosa između mladih i medija. Osnovnom istraživačkom okviru (analiza devet mejnstrim medija) tada su priključene analiza omladinskih medija, analiza programskih šema televizija sa nacionalnim frekvencijama, analiza sadržaja jutjub kanala iz Srbije, kao i dubinski intervjui sa doznosiocima odluka i medijskim profesionalcima. Istraživanje za 2020. godinu obuhvata tri od pet prošlogodišnjih komponenti: analizu mejnstrim medija, omladinskih medija i Jutjub kanala, s tim da je tematski fokus istraživanja postavljen na pandemiju virusa korona, s obzirom na njen snažan i iznenađan uticaj na sve aspekte života mladih.

**1) Analiza izveštavanja o mladima u mejnstrim medijima** metodološki se naslanja na prethodna istraživanja, što pruža mogućnost za komparativni pristup i sagledavanje promena koje su u međuvremenu nastale. U okviru ovog segmenta analiziran je medijski diskurs o sledećih šest tema, odabranih prema klasifikaciji iz *Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji* za 2020: (a) vrednosti mladih, (b) mladi, mediji i društvene mreže, (c) mladi i tržište rada; (d) mladi i obrazovanje; (e) mladi, aktivizam i volonterski rad; (f) bezbednost mladih.

U periodu od dve sedmice, od 2. do 15. novembra 2020, svakodnevno su posmatrani sadržaji o mladima u devet odabranih 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, a u odnosu na prethodnu godinu uvedena je jedna izmena – umesto „Nacionalnog dnevnika“ RTV Pink analiziran je „Dnevnik“ pokrajinskog javnog servisa, Radio-televizije Vojvodine.

Štampani mediji	Centralne informativne emisije	Onlajn mediji
Večernje novosti	Dnevnik 2 (RTS)	Blic.rs
Danas	Dnevnik (RTV)	Pescanik.net
Informer	Dnevnik (N1)	Mondo.rs

Za svaki analizirani medij kreiran je poseban kodni protokol, sa 10 kategorija<sup>2</sup> i 46 varijabli. Analiza je omogućila

- 1 Posmatrani dnevni listovi *Danas* i *Informer* ne izlaze nedeljom.
- 2 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 mladi, Stereotipi o mladima, Pripadnost mladih (koji su zastupljeni u tekstu / prilogu) osetljivim grupama, Rod mladih (koji su zastupljeni u tekstu / prilogu).

kako kvantitativne pokazatelje (procentualno izražena zastupljenost varijabli unutar kategorije), tako i kvalitativne, na osnovu kojih će u rezultatima istraživanja biti ilustrovani tipovi uređivačkih rešenja. Nisu posmatrani klasični izveštaji o sportskim rezultatima, jer bi njihovo uračunavanje zbog velikog broja mladih sportista i sportistkinja stvorilo deformisanu sliku zainteresovanosti ovih medija za mlađu populaciju.

**2) Analiza omladinskih medija** podrazumevala je kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja šest omladinskih portala (*Vice*, *Noizz*, *Vugl*, *Oradio*, *Megafon* i *Talas*), čiji je rad analiziran i prethodne godine. Ovog puta je, međutim, istraživački korpus obuhvatio duži period i fokusirani uzorak, s obzirom na to da su posmatrani svi sadržaji koje su ovi mediji objavili o pandemiji za vreme njenog prvog talasa, od 1. marta do 30. juna 2020. godine. Analizirani tekstovi tematski su klasifikovani na 12 kategorija: (1) Servisne (opšte) informacije o pandemiji, vanrednom stanju, izmenama u funkcionisanju javnih preduzeća, obrazovnog i uslužnog sektora; (2) Simptomi bolesti, odlike i posledice bolesti; (3) Vreme u karantinu, higijena i mere prevencije; (4) Borba protiv pandemije u drugim državama; (5) Borba protiv pandemije u Srbiji; (6) Reakcije državnih organa (Vlade Srbije, Skupštine Srbije, kriznog štaba, pokrajinskih i lokalnih vlasti); (7) Mediji, kultura i društvene mreže o koroni i u vreme korone; (8) Infodemija, dezinformacije, pseudonauka i natprirodne pojave; (9) Zdravstvo i nauka; (10) Solidarnost; (11) Ekonomski i privredni kontekst pandemije; (12) Poznate ličnosti. Ukoliko je određen tekst, podkast ili video obuhvatao više tema, u kodnom protokolu označena je ona koja je vodeća, tj. ona kojoj je dato najviše prostora ili pozicija u naslovu. Ukupno je analizirano 570 tekstova.

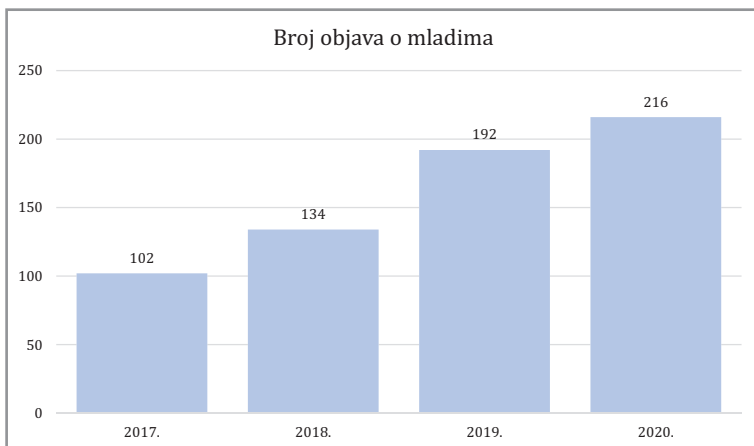
**3) Analiza Jutjub kanala** predstavlja pokušaj da se kvantitativnom i kvalitativnom metodom utvrdi na koji su način oblikovani sadržaji za vreme pandemije i o pandemiji na domaćim Jutjub kanalima čija su ciljna grupa mladi. Analizirano je 20 kanala iz Srbije sa najvećim brojem pratilaca, prema rang-listi servisa *Social blade* na dan 20. decembar 2020. 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. U skladu s tim, analizirani su kanali Baka Prase, Muđa, Dex Rock, Braco Gajić, Janko, Ćota Freestyle, Stuberi, Čoda, Anđela i Nađa, Full burazeri, Kimi's life, Andrija Jo, Lea Stanković, K1KA, Jaserštajn, Nixa Zizu, MiloshHD, Goldenito, Marija Žeželj i Cone. Na svakom od 20 analiziranih kanala posmatrani su klipovi nastali tokom prvog talasa pandemije, tj. od marta do juna 2020. godine. Ti klipovi su razvrstani na 18 tematskih kategorija: (1) Moda, kozmetika i dnevni rituali; (2) Igre; (3) Sport; (4) Putovanja i susreti sa fanovima (meet up); (5) Gastronomija; (6) Pitanja i odgovori (Q&A), (7) Ispovesti i uključena uživo; (8) Eksperimenti i izazovi; (9) Skrivena 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) Karantinski vlog / vlog u kući; (18) Drugo. Ukupno su analizirana 953 videa.

# 1. ANALIZA MEJNSTRIM MEDIJA

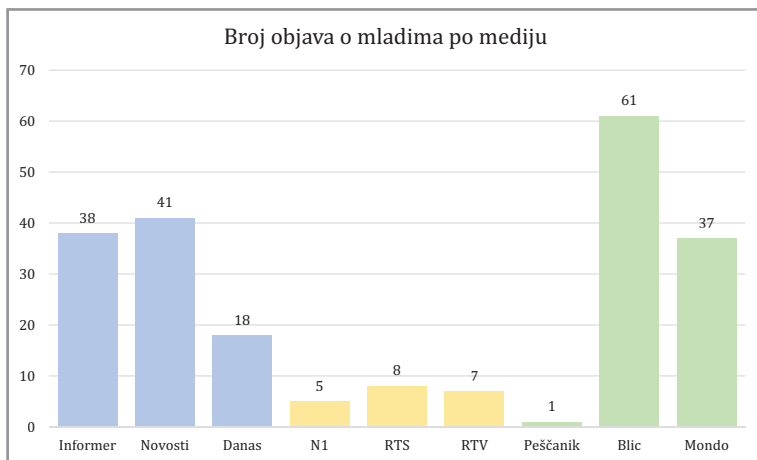
U posmatranom periodu od 2. do 15. novembra 2020. godine u devet analiziranih medija uočeno je ukupno 216 sadržaja o mladima. Otkad se sprovodi istraživanje „Mladi u medijskom ogledalu“, taj broj se kontinuirano povećava i dvostruko je veći nego 2017. Međutim, pomenuti trend iz dva razloga ne treba nužno posmatrati kao pozitivan niti kao pokazatelj većeg interesovanja mejnstrim medija za mlade:

a) Broj objava delimično je uslovljen specifičnim društveno-političkim kontekstom i agendom događaja u posmatranom periodu. U tom svetlu, krupni događaji kao što su donošenje određenog zakona, početak školske godine, takmičenja, protesti, incidenti ili ubistva, mogu u kratkom roku pojačati interesovanje medija za mlade, što bi – recimo – ostalo neopaženo da je istraživanje sprovedeno dve sedmice ranije ili kasnije.

b) Među posmatranim temama ove godine uočena je apsolutna dominacija *Bezbednosti mladih* (61%), i to prvenstveno kroz izveštavanje o crnoj hronici, tj. o slučajevima



kada su mladi počinioci ili žrtve nasilja. Ukoliko se osvrnemo na rezultate analize iz 2018, videćemo da je ova tema tada bila druga po zastupljenosti (23%), iza *Vrednosti mladih* (30%), a da 2019. jeste bila najzastupljenija (31%), ali dvostruko manje nego 2020. godine. Broj objava se, dakle, povećava, ali zahvaljujući sadržajima sa negativnom konotacijom,



dok izveštavanje o drugim temama ostaje na sličnom nivou.

U sklopu ovogodišnjeg monitoringa analizirano je 97 novinskih tekstova, od čega ih je najviše objavljeno u *Večernjim novostima*. U centralnim informativnim emisijama objavljeno je ukupno 20 priloga o mladima, a na portalima 99 tekstova – najviše na Blicu.

## 1.1. Društveno-politički kontekst

Kao i prethodne dve godine, u okviru monitoringa posmatrano je ukupno šest tema, odabranih prema klasifikaciji iz *Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih u*



*Republici Srbiji* za 2020. godinu (Stojanović i Ivković 2020), koji je priredila Krovna organizacija mladih Srbije<sup>3</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 1219 mladih iz Srbije tokom maja 2020. godine, kako bi se rezultati monitoringa tumačili u skladu sa odgovarajućim društveno-političkim i medijskim kontekstom.

### *Vrednosti mladih*

Tri četvrtine ispitanika tvrdi da ne postoji političar kojem veruju, a njihovo poverenje u institucije nisko je, kao i prethodnih godina. Mereno na skali od 1 do 5, predsednik Republike dobio je prosečnu ocenu 1,56, Vlada Srbije 1,59, a Narodna Skupština 1,52. Najveću prosečnu ocenu dobili su vojska (2,88) i crkva (2,6). Da je demokratija najbolji oblik vladavine veruje manje od polovine ispitanika (45,5%), ali je njihov udeo ipak veći nego u prethodnim istraživačkim ciklusima. Uverenje da je Srbiji potreban jak lider i vođa podržalo je 55,6% ispitanika, nešto manje nego prethodne godine. Prva reakcija mladih na Evropsku uniju je u istoj meri negativna i neutralna (po 41%), a pozitivna je kod samo 18% ispitanika. Udeo mladih koji bi podržao ulazak Srbije u EU (33%) opao je za deset procenata u protekle četiri godine. Upitani na koju zemlju Srbija treba da se osloni u kreiranju spoljne politike, mladi kao najčešći odgovor navode Rusiju (30%). Ulazak Srbije u NATO podržalo bi tek 6% ispitanika.

---

3 Izveštaj je moguće preuzeti na sajtu Krovne organizacije mladih Srbije: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2020/09/Alternativni-izves%CC%8Ctaj-o-poloz%CC%8Caju-i-potrebama-mladih-u-RS-2020.pdf>

### *Mladi, mediji i društvene mreže*

Samo dva procenta ispitanika ne koristi mobilni telefon. Udeo ispitanika koji koriste TV veći je nego prethodne godine za sedam procenata, pa sada iznosi 51,9%. Sve je manje zainteresovanih za štampane medije, koje je 2018. pratila jedna četvrtina ispitanika, a 2020. deset odsto manje. Trećina mladih, što predstavlja značajan porast u odnosu na prethodna istraživanja, ima na svom telefonu news aplikacije. Kada je reč o TV kanalima koji imaju informativni program, ispitanici najviše prate javni servis, a potom N1 i Prvu. Daleko je manji broj onih koji kao svoj najčešći izbor na TV prijemniku navode B92 (O2), Pink ili Happy. Među dnevnim novinama prevladavaju Blic, Danas i Politika, a najpopularnije društvene mreže su (ovim redom) Instagram, Fejsbuk i Jutjub. Na pitanje da li umaju da prepoznaju lažne vesti, čak 80% ispitanika odgovara potvrdno.

### *Mladi i tržište rada*

U Srbiji je u maju 2020. godine nešto više od 100.000 mladih bilo nezaposleno. Među zaposlenima koji su učestvovali u istraživanju za potrebe KOMS-ovog *Alternativnog izveštaja* polovina je „uglavnom zadovoljna“ trenutnim poslom, a desetina „veoma nezadovoljna“. Uпитani kolika je plata dovoljna za pristojan život, ispitanici su najčešće birali opseg od 65 do 80 hiljada dinara (34%) i u gotovo jednakom broju opseg od 80 do 100 hiljada dinara. Platu veću od 150.000 dinara označilo je manje od 5% ispitanika. Više od polovine mladih (53%) planira da se odseli iz Srbije. Kao najčešći uzrok navode želju za dostojanstvenijim životom, a kao najčešću željenu lokaciju navode zapadnu Evropu.

### *Mladi i obrazovanje*

Samo 8,2% ispitanika navodi da je potpuno zadovoljno obrazovnim programom koji pohađaju / su pohađali. Dve trećine zaposlenih ispitanika ne radi na poziciji za koju su se školovali, a isti je udeo onih koji bi bili spremni da se prekvalifikuju ukoliko na tržištu rada ne postoji potreba za njihovim profilom. Takođe, oko dve trećine ispitanika nije pohađalo nikakav vid prakse. Tvrdnja da je visokoškolsko obrazovanje „potpuno diskreditovano lažnim diplomama i fantomskim privatnim fakultetima“ dobila je prosečnu ocenu 4 na skali od 1 do 5, a još veću prosečnu ocenu (4,26) dobila je tvrdnja „Mladi ljudi nemaju podsticaj da uče jer je sistem vrednosti takav da se sve dobija novcem i poznanstvima, a ne znanjem“.

### *Mladi, aktivizam i volonterski rad*

Samo je četvrtina ispitanika uključena u rad nekog udruženja, iako znatno više ispitanika (41%) veruje da se kroz rad u udruženju može popraviti stanje u društvu. Ukupno je 14,2% ispitanika učestvovalo u nekom protestu koji je organizovala politička partija u godini dana pred anketiranje. Sa druge strane, na protestima koje su pokrenula udruženja učestvovalo je 28,5 ispitanika. Na tribinama je učestvovalo nešto više od trećine anketiranih, a neku formu peticije potpisalo je 70%. Čak 72% ispitanika nikada nije volontiralo.

### *Bezbednost mladih*

Na pitanje „Da li ste bili izloženi digitalnom nasilju“ 38% ispitanika dalo je potvrđan odgovor, dok je fizičkom ili verbalnom nasilju bio izložen nešto manji broj anketiranih (35%). Četiri petine mladih bili su svedoci nasilja, ali je nasi-

lje u nekom momentu prijavila samo trećina ispitanih. Svaki deseti ispitanik smatra da je dovoljno obučen za delovanje u vanrednim situacijama (požari, poplave, zemljotresi).

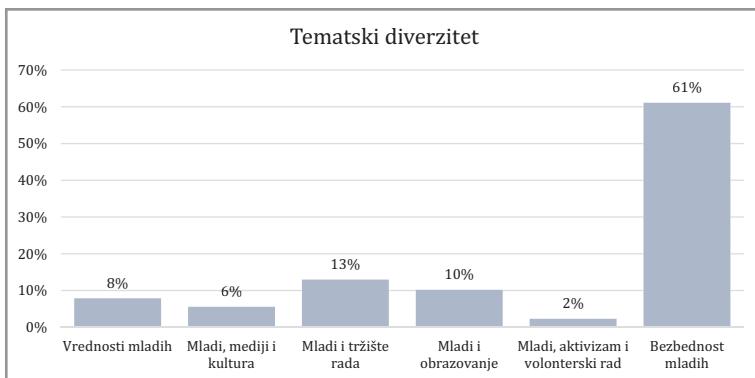
### *Pandemija*

Prethodno pobrojanim temama svakako treba dodati i pandemiju virusa korona, zbog koje je na teritoriji Srbije 15. marta 2020. godine uvedeno vanredno stanje, što je potrajalo do 6. maja. Život se u drastičnoj meri izmenio u gotovo svim sferama – uveden je policijski čas, zatvorene su škole, fakulteti, institucije kulture, prekinuta su sportska takmičenja, zatvorene teretane i kozmetički saloni, a borba s pandemijom nastavila se i posle obustavljanja vanrednog stanja. U istraživanju sprovedenom za potrebe KOMS-ovog *Alternativnog izveštaja* 44% ispitanika izjavilo je da je izolacija *osrednje* uticala na njih. Uticaj je kao „jako loš“ ocenilo 10% ispitanika, a 9,7% kao „jako dobar“. Među ponuđenim emocijama izazvanim pandemijom (strah, beznađe, bes, nemoć, neizvesnost...) preovladavala je zabrinutost za porodicu i prijatelje, koja se javila kod dve trećine ispitanika. Reakcija države na krizu dobila je prosečnu ocenu 2,84, generalno poverenje u lekare ocenjeno je sa 3,5, a u lekare iz kriznog štaba 2,94.

## 1.2. Tema

Kao što je već navedeno, tematski diverzitet ni u jednom dosadašnjem ciklusu istraživanja nije bio niži. Nešto manje od dve trećine analiziranih sadržaja odnose se na temu *Bezbednost mladih*, i to ne na preventivne aspekte, ili na analitičke opservacije ove važne oblasti, već je gotovo isključivo reč o crnoj hronici. U Informeru je, primera radi, uočen

ovakav niz naslova o mladima: „Divljao pijan i bez vozačke dozvole, pa ubio prijatelja“ (2. 11.), „Dečak izbo nožem devojku“ (3. 11.), „Silovao ćerku pa se sakrio u šupu“ (3. 11.), „Mladić izboden u teretani u Rakovici“ (10. 11.), „Orgijao sa prostitutkama pa izrešetao Šarca“ (10. 11.)...



Iako je crna hronika bila visoko zastupljena i u prethodnim istraživačkim ciklusima, u ovogodišnjem je preuzela potpuni primat i uticala na gotovo sve aspekte koji su analizirani: od aktera (*Mladi* i *Policija* su skoro izjednačeni), preko povoda izveštavanja (aktuelni događaji u vidu ubistava, silovanja, pljački i saobraćajnih nezgoda), do konteksta u kojem su prikazani mladi (uglavnom negativan). Ovakvim rezultatima najviše su doprineli Blic, Informer i Mondo, koji je u periodu između dva istraživačka ciklusa doživeo oštar zaokret ka tabloidnom novinarstvu, što se očitava i na tematskom i na stilskom nivou.

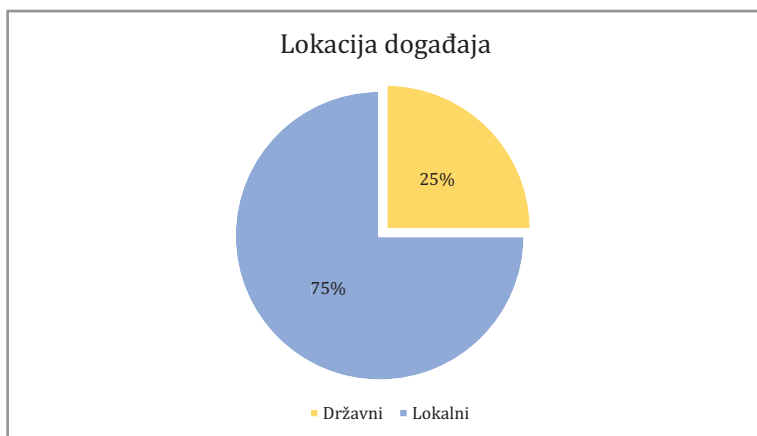
Druga po zastupljenosti bila je tema *Mladi i tržište rada* (13%), koja je prethodne godine bila na začelju. Blagi porast (+3%) i izdvajanje u odnosu na ostale teme može se objasniti

ti (1) krizom koju je pandemija izazvala na tržištu rada, (2) aktiviranjem državne kampanje *Moja prva plata*. Mediji su o ovoj temi izveštavali uglavnom afirmativno. RTS je u svom Dnevniku 2 objavio priču o porodici Gligorijević koja se bavi preduzetništvom na selu, tj. uzgajanjem crnih ribizli. Iako protagonisti ove priče i sami navode kako je reč o izazovnom poslu, u teškim uslovima, prilog se završava optimistično, novinarskim „ofom“ u kom se navodi „Malim, ali odlučnim koracima koračaju u budućnost dokazujući da dogovor kuću gradu, spremni da se radom i upornošću suoče sa svim teškoćama“ (7. 11.). Takav narativ primećen je i prethodnih godina: od mladih se očekuje da sopstvenom inicijativom i domišljatošću nadvladaju prepreke u poslovnom ambijentu Srbije, što se može čitati i kao poruka da nije problem u lošim okolnostima, već u mladima koji nemaju dovoljno energije da ih prevaziđu. Blic o programu „Moja prva plata“ (6. 11.) izveštava u promotivnom tonu, navodeći da je „država obezbedila za sve mlade bez radnog iskustva, do 30 godina starosti, sa srednjim ili visokim obrazovanjem (...) preko 14.000 pozicija koje je oglasilo više od 8.000 kompanija širom Srbije“.

Temi obrazovanja posvećeno je 10% korpusa, i u tom okviru dominantno je bilo pitanje u vezi sa širenjem zaraze u obrazovnim ustanovama, tj. dilema o zatvaranju škola i fakulteta. Preostale tri teme imaju jednocifrenu zastupljenost. *Vrednosti mladih* imale su 2018. godine učešće od 30%, koje se 2019. snizilo na 24%, da bi 2020. godine spalo na 8%. Tema *Mladi, mediji i kultura* zauzela je 6% korpusa, dok se o aktivizmu i volonterskom radu izveštavalo u samo 2% slučajeva. Reč je o temi koja je u prethodnom istraživačkom ciklusu, 2019. godine, imala petostruko veću zastupljenost.

### 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“. U tri četvrtine slučajeva izveštavalo se o događajima sa lokala. Iako bi takav rezultat mogao da navede na zaključak da su posmatrani mediji proširili svoju dopisničku mrežu ili da su se zainteresovali za život mladih u manjim gradovima i ruralnim sredinama, ovakav skor posledica je izrazito visoke zastupljenosti crne hronike.

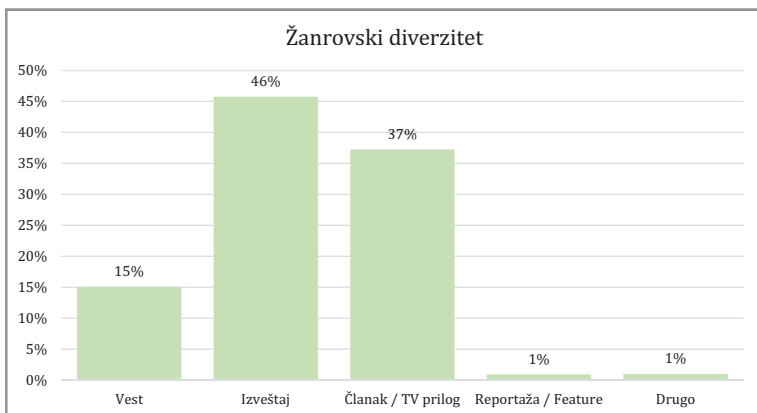


Prema identičnom modelu koji je identifikovan prethodnih godina, tabloidni mediji dosledno i iscrpno prate sve intrigantne slučajeve u kojima su mladi ljudi počinioi ili žrtve krivičnih dela. Utrkujući se da o tim slučajevima iznesu što više detalja, ovi mediji pokazuju da raspolažu širokim kapacitetima za praćenje događaja sa lokala, ali ih aktiviraju gotovo isključivo onda kada je reč o tragičnim događajima ili pseu-

događajima koji podrazumevaju političku samopromociju. Veća zastupljenost državnog od lokalnog okvira uočena je samo na TV N1 i u listu Danas.

## 1.4. Žanrovi

Analiza žanrovskog diverziteta ukazuje na to koliku pažnju mediji posvećuju izveštavanju o mladima, budući da se istoj temi može pristupiti na različite načine: od preuzimanja agencijske vesti, preko manje inicijative u vidu intervjua, do analitičkih formi kakve su članak ili TV reportaža. U ovogodišnjem korpusu informativni / faktografski žanrovi zauzimaju 61%, a analitički 39%. Žanrovski diverzitet je – kao i tematski – izuzetno opao: intervjui, komentari i reportaže bili su prava retkost, pa se o temama od značaja za mlade u najboljem slučaju izveštavalo putem članka ili TV paketa. U tabloidnim medijima je, ponovo zbog uticaja crne hronike, udeo osnovnih informativnih žanrova (vesti i izveštaja) bio izuzetno visok: u Informeru 61%, na Mondu 73%, a na Blicu 77%.



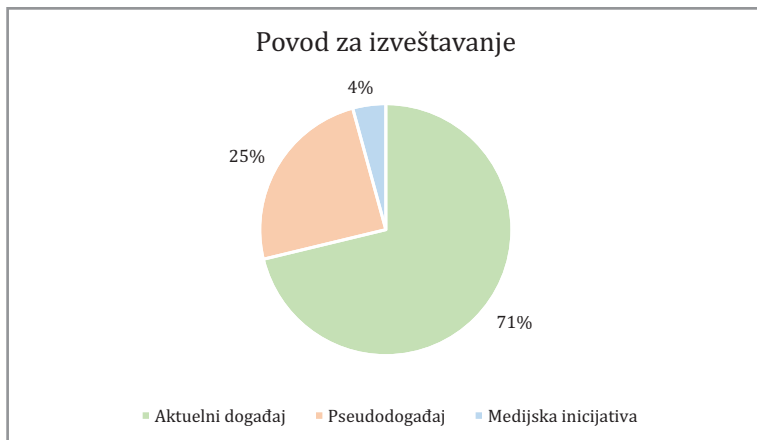


Sa druge strane, u listu Danas analitički žanrovi prevladavaju, s učešćem od 63%. U tekstu „Borba protiv odliva mozгова stavljena *ad acta*“ (11. 11.), Danas analizira statističke parametre, podatke OECD-a i Fiskalnog saveta, te razgovara sa ekspertima iz ove oblasti kako bi utvrdio u kojoj meri se sprovodi strategija usporavanja ovog negativnog fenomena. Na analitičkim žanrovima bazirani su i tekstovi u kojima se mladi predstavljaju kao dekadentna grupa, što je još jedan od narativnih obrazaca koji je primećen u svim prethodnim istraživanjima. Mediji na osnovu nekakvog novog ili obnovljenog povoda za izveštavanje pokrenu temu o određenom tipu problematičnog ponašanja mladih (loši uzori, narkotici, estetske operacije, nasilje), a potom pozivaju sagovornike koji u svojstvu eksperata komentarišu dati problem. Blic je 9. 11. objavio članak pod naslovom „Deda mu dao da proba alkohol na slavi i SADA REDOVNO PIJE! Alarmantno: Mladi se OPIJAJU SA VEĆ 12 GODINA, a još jezivije je što većina roditelja to ZNA“ u kojem se predstavljaju rezultati ankete o rasprostranjenosti konzumiranja alkohola na uzorku od 200 maloletnika koji pohađaju srednje škole. Nije upitno da li ovaj problem zaslužuje medijski prostor, budući da je reč o temi od javnog značaja, ali odabir naslova i senzacionalistički pristup u ovom primeru ne pomažu razumevanju problema, već su prvenstvo postavljeni kao sredstvo za prikupljanje interakcija, isprovociranih negativnim emocijama onlajn publike.

## 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>4</sup>. Aktuelni događaji čine više od dve trećine ovogodišnjeg korpusa, dok su pseudodogađaji zauzeli četvrtinu. Tek bi se svaki dvadeseti tekst u ukupnom korpusu mogao okarakterisati kao medijska inicijativa. Poređenja radi, prethodne godine su pseudodogađaji imali učešće od 10%, a medijske inicijative 37%.



Među aktuelnim događajima prevladavaju oni koji se tiču crne hronike, ali ima i objava s pozitivnom konotacijom. U Dnevniku 2 RTS-a je 7. 11. objavljena vest o srednjoškolskoj matematičkoj ekipi Srbije koja je postala ekipni prvak Balkana, a u listu Danas našla se vest o konkursu za nagradu „Dr Zoran Đinđić“ (13. 11.).

Pseudodogađaji u analiziranom korpusu češće obezbeđuju pozitivan publicitet vlastima nego kompanijama. Večernje novosti su u svom izdanju od 13. novembra objavile

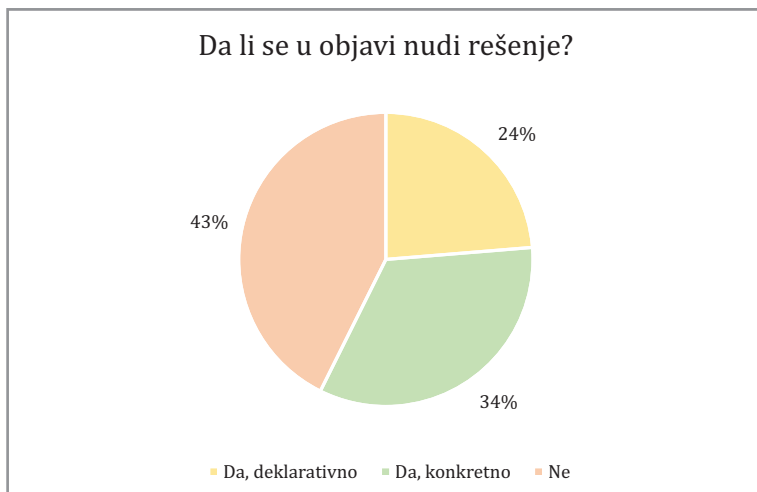
4 Pseudodogađaji su promotivni, marketinški, PR događaji, kreirani prvenstveno zbog toga da stvore publicitet i da se sa njih izveštava. Medijska inicijativa je namera medija da dodatno istraži određeno pitanje, nepodstaknuta nužno aktuelnom društvenom ili političkom agendum.

specijalni dodatak „Loznica – Iz Loznice samo najbolje“, koji je u celosti postavljen kao promocija gradonačelnika tog grada i Srpske napredne stranke. Prvi tekst u ovom dodatku nosi naslov „Mladost za ponos cele države“. Iako bi se na osnovu toga moglo pretpostaviti da će tekst biti posvećen mladima, reč je o promo-zapisu u kojem mladi imaju samo dekorativnu ulogu. Tu se navodi da „gradski čelnici imaju konkretan i ambiciozan plan, koji je već uveliko zaživeo, da obezbede i povratak mladih, obrazovanih Lozničana koji će uskoro imati sve uslove da se vrate u sredinu iz koje su otišli u potrazi za *boljim sutra*. Od njih se očekuje da, svojim kvalitetima, iskustvom, idejama i radom doprinesu razvoju Loznice u svim oblastima.“ Međutim, u tekstu se ni na koji način ne objašnjava koji su to konkretni planovi, već se tekst završava izjavom „prvog čoveka Loznice“ da će ovaj grad „biti jedan od najboljih u Srbiji“. Nakon ove beleške sledi promotivni tekst o „prvom čoveku Loznice“, da bi na sledećoj stranici specijalnog dodatka bio objavljen izveštaj „Velika akcija za primer drugima“ u kojem je predstavljen program gradonačelnika Loznice „Loznica u budućnosti“. U sklopu poziva odabran je niz mladih stručnjaka, od kojih niko nije citiran u tekstu, već se navode isključivo izjave gradonačelnika i premijerke Ane Brnabić. Od 13 tekstova, koliko sadrži dodatak, gradonačelnik Petrović ne pominje se u samo dva. Na samom kraju stoji napomena da je dodatak „finansijski podržao Grad Loznica“.

## 1.6. Rešenja i saveti

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*). Ponovo je, kao i u prethodnim kategorijama, visoka zastupljenost crne hronike uticala na rezultate, pa čak 43% korpusa čine tekstovi u kojima se ne pominje / ne nudi nikakvo rešenje. To su tekstovi u kojima se konstatuje određeni problem, najčešće kriminalne prirode, bez namere da se doprinese njegovom razrešenju.



U trećini korpusa navode se konkretna rešenja i saveti. Informer je 9. 11. objavio tekst pod naslovom „Mladi, zaboravite na izlaske, jedva sam preživela koronu“, u kojem 19-godišnja Aleksandra Stošić, koja se zarazila na radnom mestu, savetuje svoju generaciju da se pazi, da poštuje mere i da ne izlazi: „Ljudi i dalje ne znaju kakva je borba po bolnicama, koliko medicinari rade, koliko se žrtvuju. Padaju s

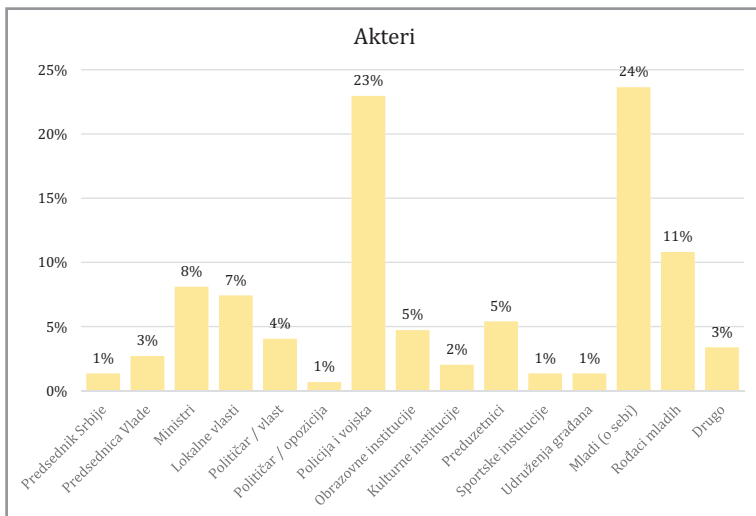
nogu! A ako se oni zaraze nas neće imati ko da leči“. Ovo je ujedno jedan od retkih tekstova u kojima je Informer izveštavao na društveno odgovoran način. Radio-televizija Vojvodine objavila je afirmativni prilog o pametnoj zgradi koju su konstruisali profesor i njegovi bivši studenti sa Fakulteta tehničkih nauka. U prilogu je navedeno da se sve automatski podešava preko telefona, kojim se spuštaju roletne, kontroliše temperatura, odgovara na interfon, a stan sam detektuje kada nema nikoga u njemu. Blic je, sa druge strane, 4. 11. objavio tekst o momcima koji su donirali kožu za devojčicu koja je povređena u požaru na Dorćolu.

Kada je reč o deklarativnim rešenjima, ona se pojavljuju u svakoj četvrtoj analiziranoj objavi. Reč je o primerima poput onih koji su pobrojani u prethodnom odeljku, gde predstavnici vlasti afirmativno govore o mladima, deklarativno se zalažući za njihovo napredovanje, zapošljavanje i ostanak u Srbiji, bez konkretizacije predloga, planova i strategija.

## 1.7. Akteri

Analiza aktera pokazuje zastupljenost različitih grupacija subjekata u okviru izveštavanja o mladima. 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 15 bilo zastupljeno makar jednim procentom. Ukupno posmatrano, političari na vlasti (predsednik Srbije, predsednica Vlade, ministri, lokalne vlasti i drugi političari na vlasti) imali su učešće od 23%, a političari iz opozicije 1%. Najčešće se kao akteri javljaju mladi (24%), ali je njihov udeo samo za procenat veći od onog koji ima varijabla *Policija i vojska*, koja se gotovo u celosti odnosi na policiju. Takav re-

zultat je u ovom istraživačkom ciklusu bio i očekivan, s obzirom na visoku zastupljenost izveštavanja o kriminalu.



Način na koji se izveštava o akterima crne hronike najčešće se višestruko kosi s načelima Kodeksa novinara Srbije i načelima elementarne etike, uključujući nepoštovanje pretpostavke nevinosti, sekundarnu viktimizaciju žrtava, narušavanje privatnosti i nacionalizam. Tekst o terorističkom napadu u Beču Informer je objavio pod naslovom „Šiptar se jao smrt u Beču“, čime u prvi plan stavlja nacionalnost mladića, opisujući je pritom uvredljivim terminom *Šiptar*, koji je Viši sud u Beogradu 2018. godine okvalifikovao kao politički nekorektan i uvredljiv<sup>5</sup>.

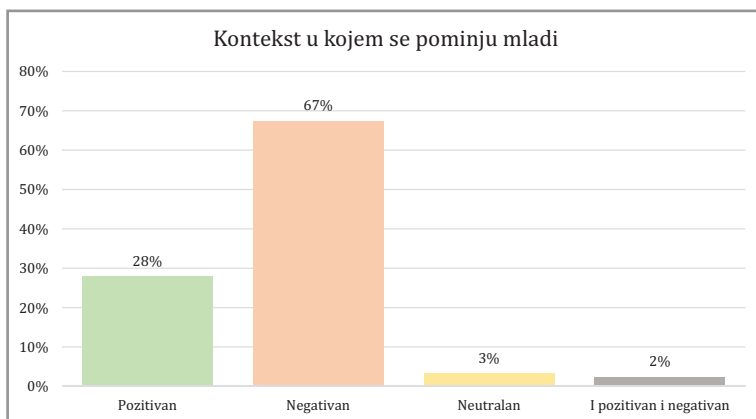
Kada je reč o mladima kao akterima, na RTS-u je, kao i prethodnih godina, uočen profesionalan primer izveštava-

5 Izvor: <https://www.yihr.rs/bhs/presudom-viseg-suda-potvrden-govor-mrznje-informera-protiv-anite-mitic/>

nja, koji podrazumeva da u svečanim prilikama koje se tiču mladih fokus bude upravo na njima, a ne na predstavnicima vlasti ili institucija. U prilogu o nagradama koje se dodeljuju povodom Svetskog dana nauke, RTS je 7. 11. emitovao prilog čiji je protagonista Uroš Kačarević, student nagrađen za najbolji rad iz oblasti prirodnomatemičkih nauka. Na primeren način pružena je prilika da se predstavi suština njegovog rada, posvećenog autofagiji.

## 1.8. Kontekst i stereotipi

Za svaku jedinicu analize određeno je da li se mladi prikazuju u pozitivnom, negativnom ili neutralnom kontekstu, odnosno kombinacijom pozitivnog i negativnog. Rezultati pokazuju da se mladi u dve trećine slučajeva prikazuju u negativnom kontekstu, kao skloni porocima, lenji, nemoralni i, pre svega, nasilni.



Pozitivan kontekst dominantan je jedino u listu Danas i na Radio-televiziji Vojvodine. Na republičkom javnom servisu

pozitivan i negativan kontekst su ujednačeni (po 43%), dok na Mondu sadržaji s pozitivnim kontekstom čine tek 8%. U tekstu o dečku koji je u Beogradu „slupao zlatnog poršea“ objavljeni su detalji o njegovom luksuznom životu, ali i izjave „Publiku je privukao moj način života, brze vožnje, lake žene, novac. To je san svakog čoveka“ i „Ako imam pare svako će da me poštuje, šta me briga da li mi je neko lažni ili pravi prijatelj? To se sad gleda. Ako budem ostao bez para i bez ičega, videćemo ko će ostati uz mene, ali ne dam se još“ (6. 11.).

U sličnom maniru u kom je oblikovan i prethodno pomenuti članak o upotrebi alkohola među tinejdžerima, Blic je objavio tekst pod naslovom „FLUIDNO RADNO VREME, 28 dana odmora, TRI DANA VIKENDA: Pitali su srpske studente šta očekuju od poslodavca, a lista njihovih zahteva je FRAPANTNA“ (3. 11.). U njemu su studenti predstavljeni kao lenji, neambiciozni i poneseni nerealnim ambicijama. Međutim, ova analiza nije bazirana ni na kakvom relevantnom istraživanju, već na anketi u jednoj Fejsbuk grupi. Osim toga što ona ni po kom kriterijumu ne mora biti reprezentativna, ona medijima postavlja prostor da selektivno izaberu primere komentara koji će odgovarati početnoj, senzacionalističkoj tezi, a da potom izdvojene stavove predstave kao opšte, dominantne.

U listu Danas uočen je lep primer teksta čiji se autor suprotstavlja narativu o *dekadentnoj omladini*. On piše o odijumu koji je u javnosti izazvala francuska jutjuberka Lena Mahfouf svojom knjigom „Toujours Plus“, ali se ne priključuje osudama: „Dotična gospođica ima 22 godine, ima svoj Jutjub kanal. Ime joj se u originalu piše Lena Mahfouf, pa možete da je pretražite, ako vas zanima. Tipičan je predstavnik milenijalaca. (...) Lepa, simpatična, harizmatična – moram pri-



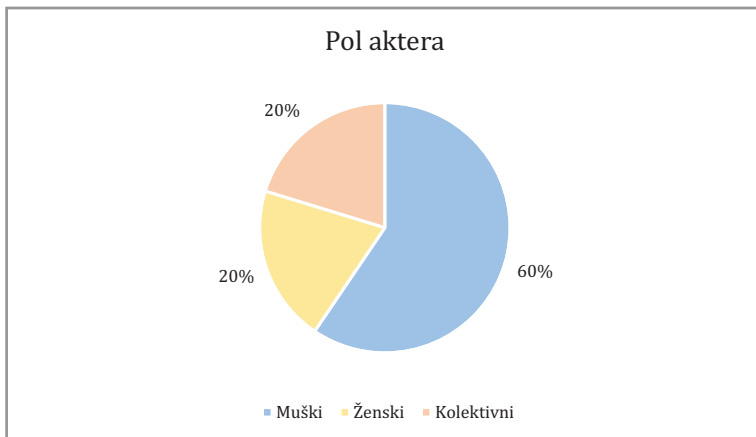
znati jedno od pristojnijih stvorenja koje hleb zarađuju na internetu“ (5. 11.). Informer je, u pozitivnom duhu, izvestio o samoukom grafičkom dizajneru Petru Jovanoviću, čija je želja da redizajnira srpske novčanice i na taj način doprinese promociji tradicije i istorije (11. 11.).

## 1.9. Osetljive grupe i rod

Izveštavanje o osetljivim grupama unutar populacije mladih 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 mladima kao pripadnicima osetljivih grupa izuzetno retko izveštava. RTS je 2. 11. na primeren način izvestio o presudi ocu koji je obljubio svoju sedamnaestogodišnju ćerku. Autor priloga nije senzacionalistički zadirao u detalje ovog slučaja, već ga je samo iskoristio kao povod da ukaže na širi okvir problema seksualne eksploatacije i trgovine ljudima.

U afirmativnom izveštavanju o mladima iz osetljivih grupa prednjačio je Blic. Na tom portalu je 5. 11. objavljen tekst o slepom dečku koji je veoma uspešan student Muzičke akademije na smeru Muzička pedagogija. Pet dana kasnije, 10. 11, na istom portalu objavljena je i priča s portala Info press o Romkinji iz Požege koja – kako se navodi – „svojim primerom razbija stereotipe i hrabri mlade Romkinje da krenu njenim stopama i same sebi krče put ka obrazovanju i životnim prilikama“.

Kao što je moguće uočiti na grafikonu, akteri muškog roda su, ukupno posmatrano, triput zastupljeniji od aktera



ženskog roda. Ni u jednom od posmatranih medija devojke i žene nisu bile zastupljenije od momaka i muškaraca. Rodnim pitanjima je, uz to, bilo posvećeno veoma malo pažnje. Informer je 11. 11. objavio tekst „Zajednica znanja“ o ženskom preduzetništvu (kampanja „Žene, ne gubite vreme“), ali je reč o plaćenom sadržaju, koji je samo grafički uklopljen tako da izgleda kao klasični novinski tekst. Jedini pravi analitički osvrt na rodna pitanja objavljen je 4. 11. na Peščaniku, u tekstu „Konzumiranje seksizma“ koji je bio podstaknut učešćem devojaka iz pop grupe Hurricane u promo kampanji jedne kladionice.

## 2. ANALIZA OMLADINSKIH PORTALA

	Vice	Noizz	Vugl	Oradio	Megafon	Talas
Adresa	vice.com/rs	noizz.rs	vugl.rs	oradio.rs	megafon.co	talas.rs
Osnivač	Vice Media Group	Ringier Axel Springer	NP Vreme	Radio-televizija Vojvodine	Udruženje Marker	Libertarijanski klub
Sedište	Beograd	Beograd	Beograd	Novi Sad	Niš	Beograd
Godina osnivanja	2014.	2016.	2019.	2014.	2016.	2017.
Glavni i odgovorni urednik	Daniel Bukumirović	Ana Lađarević	Jovana Gligorijević	Klara Kranjc	Sonja Urošević	Miloš Nikolić
Član Saveta za štampu?	Ne	Da	Da*	Ne	Ne	Ne
<b>Broj pratilaca na društvenim mrežama</b>						
Facebook	209K (=)	709K (-14K)	4K (+1K)	10K (=)	3K (=)	8K (+2K)
Instagram	33K (-2K)	24K (+3K)	<1K (=)	2K (+1K)	1K (=)	1K (=)
Twitter	15K (=)	45K (=)	2K (=)	4K (=)	<1K (=)	5K (+1K)

U okviru drugog segmenta istraživanja posmatrano je, metodom kvalitativno-kvantitativne analize sadržaja, na koji su način omladinski portali (Vice, Noizz, Vugl, Oradio, Megafon i Talas) izveštavali o prvom talasu pandemije Covid 19, u periodu od 1. marta do 30. juna 2020. godine.

Istraživanjem je obuhvaćeno istih šest portala kao i prethodne godine. 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“. Naposljetku, dva medija je osnovao civilni sektor – Libertarijanski klub pokrenuo je „Talas“, a Udruženje Marker iz Niša – „Megafon“.

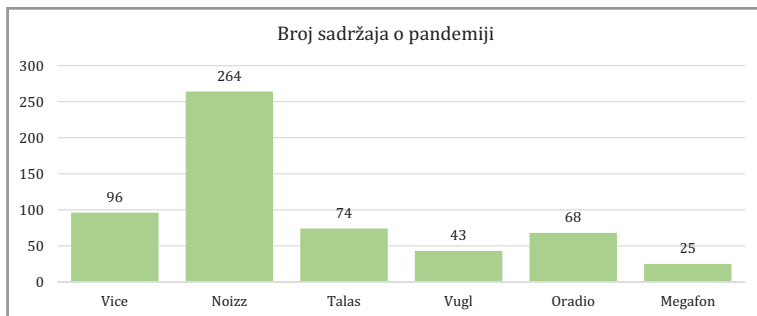
Ukoliko uporedimo podatke za 2019. i 2020. godinu, videćemo da na ovim portalima nije došlo do većih izmena: Noizz na poziciji glavnog i odgovornog urednika sada umesto Galeba Nikačevića ima Anu Lađarević, a među posmatranim portalima ostao je jedini koji samostalno priznaje nadležnost Saveta za štampu. Članom ovog regulatornog tela posredno se može smatrati i Vugl, budući da mu je osnivač nedeljnik „Vreme“, koji priznaje nadležnost Saveta.

Ukoliko sagledamo broj pratilaca koje ovi mediji imaju na društvenim mrežama, videćemo da je u periodu između 2019. i 2020. ostvaren izuzetno skroman pomak, pa čak i gubitak pratilaca (na Instagramu portala Vice –2000 i Fejsbuku portala Noizz –14.000). Noizz je, uprkos tome, i dalje dominantan na društvenim mrežama i ukupno posmatrano ima više praćenja nego svi ostali portali zajedno. Na mrežama Vugla, Oradija i Megafona primećena je stagnacija, dok je značajan napredak uočen jedino na naložima Talasa. Tokom 2020. dogodila se globalna ekspanzija kineske društvene

mreže Tiktok, izuzetno popularne među mladima, ali nijedan od šest portala nije na ovoj mreži otvorio svoj nalog.

## 2.1. Učestalost izveštavanja o pandemiji

Opseg korpusa utvrđen je po isteku ovog perioda, pretragom po ključnim rečima (*korona, kovid, pandemija, virus*) i odabirom relevantnih sadržaja. S obzirom na limite ovakvog modela pretrage, ne može se isključiti mogućnost da su pojedini relevantni sadržaji greškom izostali iz korpusa, ali je istraživanje sprovedeno uz pretpostavke (1) da udeo izostavljenih sadržaja nije veći od 10% i (2) da je prikupljeni broj sadržaja dovoljno širok da bi se na osnovu toga mogli izvesti koherentni zaključci.



Iako je prethodne godine u sklopu istraživanja „Mladi u medijskom ogledalu“ fokus analize omladinskih portala bio drugačiji<sup>6</sup>, redosled portala po broju objavljenih sadržaja identičan je kao i za 2020, kada su posmatrani isključivo sadržaji u vezi sa virusom ili pandemijom. Noizz je u pret-

6 U periodu od 7. do 20. oktobra 2019. posmatrano je istih šest portala – Vice, Noizz, Vugl, Oradio, Megafon i Talas – ali su okvir analize ušli svi tekstovi, bez obzira na tematiku.

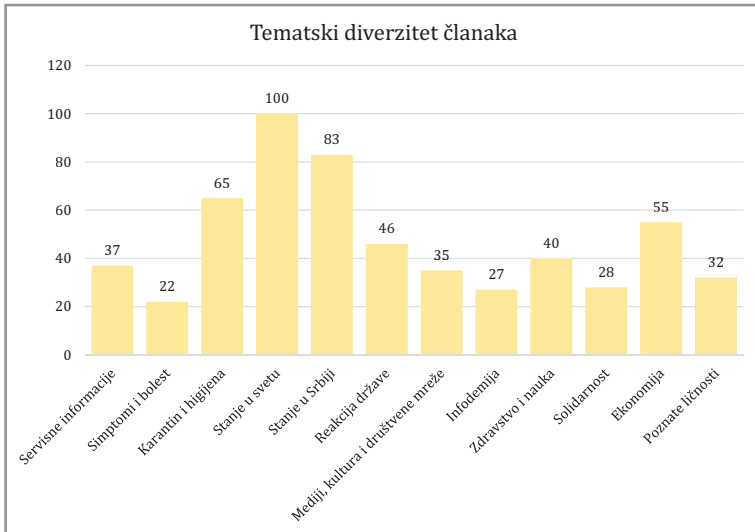
hodnom istraživanju u kvantitativnom pogledu bio apsolutno dominantan (prosečno 9,1 objava dnevno), a takva pozicija utvrđena je i ovogodišnjom analizom: sa 264 objavljena sadržaja, Noizz ima 2,75 puta veći učinak od drugoplasiranog portala Vice. Slede Talas i Oradio koji – ponovo – imaju veoma sličan nivo produktivnosti, a nakon toga Vugl i na kraju Megafon. Ne treba, međutim, na osnovu ovih pokazatelja tu mačiti i opšti nivo proaktivnosti analiziranih portala. Tekstovi koji se objavljuju na Noizzu često su veoma kratki i zasnovani na vestima preuzetim s drugih portala, kojima se potom dodaje atraktivan, apelativan, manipulativan ili klikbejt naslov. Drugoplasirani Vice, osim originalnih, autorskih tekstova, sadrži i čitav niz prevoda sa drugih jezičkih verzija ovog sajta. Sa druge strane, Talas i Oradio nude gotovo isključivo originalne sadržaje, uz veoma nizak nivo oslanjanja na tuđe objave i informacije.

Ukupno je, na ovih šest portala, analizirano 570 tekstova.

## 2.2. Tematski diverzitet

Analizirani tekstovi tematski su klasifikovani na 12 kategorija: (1) Servisne (opšte) informacije o pandemiji, vanrednom stanju, izmenama u funkcionisanju javnih preduzeća, obrazovnog i uslužnog sektora; (2) Simptomi bolesti, odlike i posledice bolesti; (3) Vreme u karantinu, higijena i mere prevencije; (4) Borba protiv pandemije u drugim državama; (5) Borba protiv pandemije u Srbiji; (6) Reakcije državnih organa (Vlade Srbije, Skupštine Srbije, kriznog štaba, pokrajinskih i lokalnih vlasti); (7) Mediji, kultura i društvene mreže o koroni i u vreme korone; (8) Infodemija, dezinformacije, pseuodonauka i natprirodne pojave; (9) Zdravstvo i nauka; (10)

Solidarnost<sup>7</sup>; (11) Ekonomski i privredni kontekst pandemije; (12) Poznate ličnosti. Ukoliko je određeni tekst, podkast ili video obuhvatao više tema, u kodnom protokolu označena je ona koja je vodeća, tj. ona kojoj je dato najviše prostora ili pozicija u naslovu.



Rezultati istraživanja pokazuju da je najveću zastupljenost (100 tekstova) imala 4. tema (Stanje u svetu), a najnižu zastupljenost ona koja se tiče simptoma, karakteristika i posledica bolesti (22 teksta). U sledećoj tabeli prikazane su po tri najzastupljenije teme na svakom od portala.

7 Ovom kategorijom obuhvaćene su tzv. *human interested stories*, odnosno *tople ljudske priče*.

	<b>Vice</b>	<b>Noizz</b>	<b>Talas</b>	<b>Vugl</b>	<b>Oradio</b>	<b>Megafon</b>
<b>1</b>	Vreme u karantinu (21%)	Stanje u svetu (17%)	Ekonomija (35%)	Stanje u Srbiji (33%)	Stanje u Srbiji (25%)	Stanje u svetu (28%)
<b>2</b>	Stanje u svetu (16%)	Stanje u Srbiji (13%)	Stanje u svetu (23%)	Stanje u svetu (14%)	Vreme u karantinu (18%)	Stanje u Srbiji (20%)
<b>3</b>	Ekonomija (14%)	Poznate ličnosti (11%)	Reakcija države (15%)	Infodemija (12%)	Stanje u svetu (13%)	Servisne informacije (16%)



## 2.3. Narativi o pandemiji

### 2.3.1. Servisne informacije

U ovu kategoriju svrstane su objave koje su pružale opšte informacije o toku pandemije u Srbiji, vanrednom stanju, izmenama u funkcionisanju javnih preduzeća, obrazovnog i uslužnog sektora, i takve informacije zauzele su 6,5% ukupnog korpusa. Reč je o tekstovima od nesumnjivog javnog značaja, koji – međutim – ne zahtevaju naročit novinarski / urednički angažman, već samo plasman informacija čiji su izvor institucije, preduzeća ili nevladine organizacije i neformalne grupe građana. Noizz je objavio tekstove o novim pravilima u vrtićima (8. maj) i specijalnoj telefonskoj liniji za decu i adolescente koji bi „zbog velikih promena u našim svakodnevicama“ želeli da razgovaraju sa psihologom „o svojim nedoumicama, razmišljanjima i strahovima“ (2. april). Drugi navedeni tekst objavljen je bez značajnijih uredničkih intervencija, kao promo-objava, što se u kontekstu društveno odgovornog oglašavanja može smatrati primerenim.

Najviše prostora za servisne informacije pružio je Mega-fon, gde je svaka šesta objava bila tog tipa (kontakt-centri niških opština za starije građane, rad ugostiteljskih objekata i sl.). Relativno nisko učešće tekstova sa servisnim informacijama u ukupnom korpusu može se objasniti uređivačkom strategijom posmatranih portala, više usmerenu na analitičku i reportažnu nego na informativnu komponentu, koja je prepuštena mejnstrim portalima. To bi značilo da posmatrani portali ciljaju informisanu mlađu publiku, koja bazične informacije već zna, ali želi da se upozna sa širim društvenim i političkim aspektima pandemije.

### 2.3.2. *Simptomi i bolest*

Objave iz ove tematske kategorije najčešće su nastajale na samom začetku prvog talasa pandemije, kada su u vezi sa bolešću postojale mnoge nedoumice, kako u pogledu prevencije, tako i transmisije i lečenja. S vremenom su i Svetska zdravstvena organizacija i zdravstvene institucije u Srbiji formirale precizniju sliku o klasičnim simptomima i zaražavanju, pa je potreba za ovakvim tekstovima opala. Zbog svega toga oni u ukupnom korpusu imaju najnižu zastupljenost, svega 3,9%.

Posmatrani mediji su se u ovom tematskom okviru ponašali prilično odgovorno, posebno Vice, koji je čitaocima upozorio da korona predstavlja opasnost čak i za one koji ne pripadaju ranjivim grupama. U tekstu od 29. aprila (izvorno objavljenom na Vice UK) predstavljena je priča 24-godišnjeg mladića koji je zbog korone završio na intenzivnoj nezi, iako je bio potpuno zdrav, bez hroničnih oboljenja, dijabetesa ili astme. U još jednom veoma važnom tekstu (30. mart), Vice piše o tome da mnogi ljudi „nemaju simptome koji se smatraju za standardne“. Ovim putem je, na veoma profesionalan način, bez senzacionalizma, skrenuta pažnja čitalaca na važnost mera prevencije. Navedeni tekstovi ukazuju na to da ni mladost ni izostanak simptoma nisu razlog za smanjivanje opreza. U sličnom maniru, Vugl je sa Gardijana preuzeo tekst koji upozorava na to da je „korona zarazna i pre pojave simptoma“ (17. mart), dok je Noizz nekoliko dana kasnije, uz klikbejt naslov („Pojavio se novi simptom korona virusa i uglavnom ga imaju mladi“, 24. mart) preneo tekst Blic žene o anosmiji, odnosno gubitku čula mirisa.

### 2.3.3. Karantin i higijena

Tema karantina bila je na portalu Vice prva po zastupljenosti, a na Oradiju druga. Ukupno posmatano, zauzela je na šest posmatranih medija 11,4% korpusa. Život u novim okolnostima pokrenuo je čitav niz pitanja u oblasti zdravstva, psihologije, kulture, obrazovanja, ekonomije i seksualnosti, a razumevanju tih promena i pronalaženju potencijalnih rešenja ovi mediji su posvetili značajan prostor.

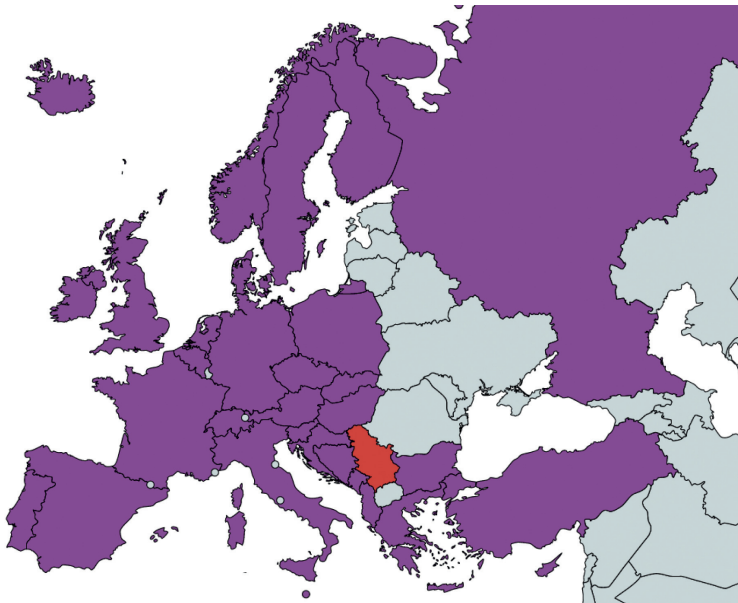
Vice je pisao o pušačima u karantinu, uticaju karantina na porno-industriju i životnu sredinu, o životu s nekim ko virus ne shvata ozbiljno, o sajtu koji računa koliko će potrajati toalet-papir iz obezbeđenih kućnih zaliha, ali i o „tipovima Srba u doba vanrednog stanja“. U ovom satiričnom tekstu (19. mart), građani Srbije razvrstani su na niz tipova, spram svog odnosa prema pandemiji (*dijetetičari, čistači, likovi koji gledaju RTS3, organizatori, edukatori, statističari, predatori, hipohondri...*). Poigravajući se formama pisanja, Vice je u svom prepoznatljivom duhu dao priliku mladima da u šest reči objasne „kako izgleda duvanje u karantinu u Srbiji“ (24. april), a služeći se klikbejt-tehnikom (naslov: *Ekskluzivno: četiri neverovatna životna haka koji će vam pomoći da izdominirate tokom epidemije koronavirusa*) objavio je i društveno odgovaran tekst u kojem se na četiri različita načina saopštava identična poruka: ostanite kod kuće.

Noizz je pisao o tetoviranju u karantinu, ali i o „bogatim klincima“ koji su prisiljeni da vreme provode „kod kuće“, pa objavljuju fotografije „iz svojih vila, sa jahti, iz privatnih aviona jer i njima je teško jer su zatvoreni i u izolaciji“ (9. april). Oradio je jedno izdanje emisije „U kakvoj zemlji želim da živim“ (22. april) na primeren i dinamičan način posvetio razlikama u provođenju karantinskih dana na selu i u

gradu, a to je ujedno – u celokupnom korpusu – bila jedna od izuzetno retkih objava o „novoj normalnosti“ u ruralnim područjima.

#### 2.3.4. Stanje u svetu

Tema *Stanje u svetu* prva je po učestalosti u ukupnom korpusu, zauzima prvo mesto na portalima Noizz i Megafon, kao i drugo ili treće mesto na ostala četiri portala. Na prikazanoj mapi ljubičastom bojom je označeno o kojim je evropskim zemljama izveštavano u kontekstu pandemije.



Povodi za izveštavanje o drugim zemljama razlikuju se u velikoj meri i mogli bismo ih podeliti na sledeći način:

- a) Izveštavanje o velikim silama. Ovoj grupi pripadaju tekstovi o dešavanjima u Kini, SAD, Rusiji, Ujedinjenom

Kraljevstvu, Italiji i Nemačkoj. Interes za dešavanja u tim zemljama može se objasniti (1) veličinom populacije, (2) medijskim uticajem, (3) velikim žarištima virusa, (4) učešćem naučnih zajednica ovih zemalja u pronalazaženju vakcine. Italija je, kao najveće evropsko žarište korone, bila veoma zastupljena u posmatranom korpusu, pri čemu su na Noizzu uočeni apokaliptični narativi („Korona virus uzima sve više maha: Venecija je mrtav grad...“, 19. maj) i dezinformacije, o čemu će kasnije biti reči.

- b) Izveštavanje o srpskim gastarbajterima i studentima u inostranstvu. Veliki broj tekstova bio je zasnovan na intervjuisanju građana Srbije na (privremenom) radu ili na studijama u inostranstvu. Zabeleženi su i primeri autorskih tekstova ovih ljudi, u formi građanskog novinarstva. Na portalu Megafon mogli su se pronaći video-sadržaji u kojima građani Srbije iz različitih zemalja sveta svedoče o modelima borbe protiv pandemije u mestima njihovog trenutnog boravišta.
- c) Izveštavanje o letovanjima. Krajem maja i tokom juna intenzivirano je izveštavanje o Grčkoj, ali i o alternativnim lokacijama za letovanje nakon što je Grčka zabranila ulazak građanima Srbije (Bugarska, Albanija, Turska, Kipar). Vice je o Grčkoj izveštavao i u kontekstu situacije u migrantskim kampovima.
- d) Izveštvanje o zemljama sa specifičnim modelima borbe protiv korone. Najviše interesovanja je u ovoj grupi privukla Švedska, zbog koje je liberalan odnos u borbi protiv pandemije nazvan „švedskim modelom“. O njemu su se mogle pronaći potpuno oprečne, kontradiktorne informacije – od onih da se na primeru te skandinavske kraljevine može videti kako sloboda kre-

tanja stvara „imunitet krda“ do onih prema kojima je Švedska zbog takvog odnosa prema pandemiji podnela mnogo veće žrtve nego druge zemlje.

Mapa zastupljenih zemalja pokazuje kako su dve grupe zemalja izostale iz objava omladinskih medija, a to su zemlje istočne Evrope (baltičke zemlje, Belorusija, Ukrajina, Rumunija i Moldavija) i mikronacije (Andora, Luksemburg, San Marino, Monako, Vatikan, Lihtenštajn). Izveštavanje o njima izostalo je jer nijedan od četiri pobrojana kriterijuma nisu zadovoljile u dovoljnoj meri.

Ukoliko isključimo SAD i Kinu, informacije iz drugih neevropskih zemalja retko su privlačile pažnju posmatranih medija: uočeni su tekstovi o Tajlandu, Tajvanu, Egiptu, Indiji, Singapuru, Uzbekistanu, Južnoj Koreji, kao i Iranu, koji je bio jedno od najvećih žarišta virusa tokom prvog talasa pandemije. Tekst o Uzbekistanu Noizz je objavio pod naslovom „Dobijate 3.000 dolara ako se zarazite korona virusom tokom posete ovoj zemlji“ (27. jun) i taj primer pokazuje kako određena zemlja, s kojom Srbija ima nizak stepen saradnje i kulturološke bliskosti, može postati tema izveštavanja omladinskog medija ukoliko ponudi neki nesvakidašnji ili bizaran povod za to.

### 2.3.5. Stanje u Srbiji

Tematska kategorija *Stanje u Srbiji* obuhvatila je različite aspekte života tokom pandemije koji nisu potpali u neki od ostalih tematskih okvira. Ukupno posmatrano, ta kategorija zauzela je 14,6% korpusa: na Vuglu i Oradiju bila je prva po zastupljenosti, a na Noizzu druga. Tekstovi su mahom bili opšteg karaktera, a kada su imali u fokusu konkretna mesta, to su gotovo uvek bili gradovi, pre svega Beograd, Novi Sad, Niš

i Novi Pazar. O Vranju, Zrenjaninu i Bujanovcu izveštavao je samo Vice, a o Valjevu samo Oradio. Objave su bile posvećene sledećim temama:

- a) Psihološki aspekt krize. Talas je objavio savete psihologa za jačanje mentalnog zdravlja tokom izolacije (18. mart), Oradio rezultate istraživanja Centra za bihejvioralnu genetiku o ponašanjima, osećanjima i stavovima stanovništva na izolaciju zbog pandemije korona virusa (25. mart), Vugl tekst o uticaju pojačanih higijenskih mera na psihi (26. mart), a Megafon je razgovarao sa psihološkinjom Natašom Janković o „tri najveća problema sa kojima se ljudi susreću u izolaciji“ (1. april). Psihološkom aspektu krize posvećeno je veoma malo pažnje nakon što je u maju ukinuto vanredno stanje.
- b) Religija. O verskim pitanjima uglavnom se pisalo u sklopu polemike o poštovanju mera za suzbijanje epidemije u sklopu obreda u Srpskoj pravoslavnoj crkvi. Noizz je preneo tekst N1 o vernicima koji „uprkos zabrani okupljanja“ i „dogovoru patrijarha Irineja i predsednika Vučića“ idu na liturgije ne pridržavajući se socijalnog distanciranja (16. april), a novinar portala Vice razgovarao je sa epidemiologom Srđom Jankovićem, naglašavajući da mu pitanje o pričešćivanju velikog broja ljudi istom kašičicom postavlja „kao naučniku, ali i verniku“. Tekst je objavljen pod naslovom „Saslušajmo šta kaže protojerej, a šta epidemiolog o kontroverzi sa korona virusom i kašičicom za pričest“ (25. mart).
- c) Ljudska prava i slobode. Ovoj tematskoj celini najviše prostora su dali Talas i Vice. Uticaju pandemije na

medijske slobode i rad medija u Srbiji Talas je posvetio poseban temat, a na istom portalu objavljen je i temat o stanju ljudskih prava i sloboda tokom vanrednog stanja u Srbiji. Za Talas su tada govorili novinari, urednici, kao i predstavnici nevladinih organizacija (CRTA, YUCOM, Građanske inicijative, Partneri Srbija, SHARE i YIHR). Vugl je preneo tekst Share fondacije o zaštiti privatnosti za vreme pandemije (24. april), a objavio je i izuzetno dobar tekst koji, kombinacijom analitičkog i reportažnog pristupa, govori o životu beskućnika (3. april) u trenutku kada, zbog vanrednog stanja, nemaju gde da operu ruke ili napune mobilne telefone. Autor teksta u duhu novinarstva orijentisanog ka rešenjima (*solution journalism*) razmatra i kako bi navedeni problemi mogli da se reše.

- d) Obrazovanje. Objave o obrazovanju uglavnom su se odnosile na studentsku populaciju – učenje na daljinu, polaganje prijemnih ispita i studentske domove. Izrazito negativan publicitet privukla je odluka Studentskog centra „Beograd“ da obaveže studente da u veoma kratkom roku napuste studentske domove. Vice je o tome pisao u tekstu pod nazivom „Svi studenti su u sred epidemije korona virusa izbačeni iz domova i sad niko ne zna šta ćemo s njima“ (18. mart), a Vugl „Studenti iz Košutnjaka: imali smo 10 sati da dođemo po stvari“ (27. mart). Studentskim temama najviše se bavio Oradio, koji je, osim o navedenim temama, pisao i o studentskim kreditima, studentima na razmeni, programu *Work and travel* i apelima studenata u vezi sa održavanjem nastave, ispita i funkcionisanjem studentskih domova.



- e) Narkotici. Neočekivano visoku zastupljenost imali su tekstovi o narkoticima, odnosno o položaju zavisnika od narkotika. O ovoj temi pisala su četiri posmatrana portala, tj. svi sem Oradija i Megafona. Tekstovi su bili posvećeni ceni droge na tržištu, krizi među korisnicima „sa donjeg dela ekonomske lestvice“, uticaju zatvaranja klubova i kafana na tržište kokaina i tome slično.

### 2.3.6. Reakcije države

U Evropi su se, tokom prvog talasa pandemije, mogle uočiti veoma različite strategije suprotstavljanja virusu. Reč je o merama koje su, zbog specifične situacije, duboko zadirale u domen ekonomije, prava na obrazovanje, slobodu kretanja i slobodu govora, što je – očekivano – bilo predmet mnogih analiza i polemika. U korpusu tekstova omladinskim medija iz Srbije analize odluka organa vlasti imaju učešće od 8%, a najviše interesovanja za njih pokazao je portal Talas (15%). Ovo tematsko polje, uz izvesni oprez, može poslužiti i kao test nezavisnosti medija od političkog pritiska ili barem test konformizma, kroz sagledavanje spemnosti medija da se upusti u istraživanje tema od javnog interesa koje sa sobom nose određeni nivo političke kontroverze. Temeljne analize odluka državnih organa mogle su se pronaći na četiri od šest posmatranih portala (Vice, Noizz, Talas i Vugl).

Svi navedeni portali bili su u manjoj ili većoj meri kritički nastrojeni prema vlastima u Srbiji, uključujući i krizni štab. Najčešće se na meti kritika nalazio član ovog štaba, pulmolog Branimir Nestorović, zbog svojih kontroverznih i netačnih izjava o virusu korona. Vice 30. „U trenutku kada iz Novog Pazara stižu očajnički vapaji za pomoć zbog epidemije, nadležni se i dalje ponašaju kao da nema razloga za alarm. Žr-

tva ovog raskoraka između realnosti i slike nisu samo oboleli od kovid-19, nego i cela lekarska struka“, piše Vice u tekstu pod naslovom „Sumrak *struke* u vrlom novom dobu korone“ (30. jun), istog dana kada i Noizz objavljuje tekst „Srpski epidemiolozi i vlast su iznenađeni novim naletom virusa i nije nam jasno kako su to sebi dozvolili“. U formi dramskog zapisa Vugl je objavio tekst „Osnova Vučićeve vlasti je teror i strah građana“ (30. april), dok je Talas u tekstu „Jeste li završili? KZN i dalje bez odgovora“ (27. april) razmatrao sistem pseudodogađaja u vidu konferencija za štampu na kojima nema novinarskih pitanja.

### 2.3.7. Mediji, kultura i društvene mreže

Oko 6,1% ukupnog broja objava bilo je posvećeno temi medijskih i umetničkih sadržaja, kojoj je u apsolutnim brojevima najviše prostora dao Noizz, a procentualno Oradio (12% svog korpusa). Ove objave bismo mogli podeliti u tri potkategorije (1) izveštavanje o otkazivanju planiranih oflajn, *real-life* događaja (koncerata, festivala, pozorišnih predstava), (2) promocija različitih alternativnih, onlajn događaja, (3) uticaj pandemije na fokus umetničkog stvaralaštva. Osim mejnstrim kulturnim sadržajima, mediji su se bavili i onlajn kulturom. Noizz je, na primer, objavio tekst o tome kako Nakyta (glavna junakinja mim stranice *Ručno pravljene nakit*) „održava mentalnu higijenu milenijalaca“ (6. april).

### 2.3.8. Infodemija

Pandemija je, osim poplavom informacija, obeležena i poplavom *dezinformacija*, što je kolokvijalno nazvano *infodemijom*. Redakcija FakeNews Tragača izračunala je, na osnovu analize lažnih i manipulativnih vesti i njihovog viralnog po-

tencijala u Srbiji, da je svaka takva vest prosečno podeljena (šerovana) 927 puta<sup>8</sup>. Kao odgovor na veliki broj netačnih sadržaja o merama prevencije, lekovima, vakcinama i različitim pseudonaučnim teorijama, omladinski portali su na uglavnom primeren način izveštavali o opasnostima infodemije.

U tekstu od 13. marta Vice je pisao o dotad najrasprostranjenijim teorijama zavere o virusu korona, među kojima su teorija o ruskom poreklu, kineskom poreklu, veštačkom poreklu, „dokazima“ da se virus mogao predvideti ili da ga je moguće lečiti kokainom. Vice je takođe izveštavao i o panici koju su izazvali navodni „5G tornjevi“, o opasnim pseudonaučnim izjavama vlasnika TV Pink Željka Mitrovića, o „sluđivanju naroda“ kojim se bave antivakseri, kao i o „pseudo-dokumentarcu“ *Plandemija*, koji je – kako se navodi – „pun lažnih tvrdnji, a i dalje viralan“ (13. maj). U tom svetlu, Talas objavljuje veoma dobar tekst o kognitivnim zamkama koje pospešuju prihvatanje zabluda i teorija zavere (27. april), a Oradio o popularnim pseudonaučnim teorijama u Srbiji (16. april).

U korpusu su, međutim, zabeleženi i primeri gde omladinski mediji i sami posežu za alternativnim, natprirodnim rešenjima dok pokušavaju da nađu odgovore na ključna pitanja o pandemiji. Vice je tako pitao SMS tarote kada će proći pandemija, a Noizz je u aprilu preneo prognoze dva astrologa u vezi sa krajem pandemije. Međutim, pristup ova dva portala se u navedenim slučajevima drastično razlikuje. Dok Vice svojim tekstom upozorava na finansijsku opasnost koju nosi dopisivanje sa SMS tarotom<sup>9</sup> (22. maj), Noizz predstavlja astrološke prognoze kao relevantne izvore informacija. Za

---

8 Izvor: <https://fakenews.rs/wp-content/uploads/Korona-i-infodemija-u-Srbiji-2020.pdf>

9 SMS tarot na kraju svake poruke, koja je pritom vrlo neodređenog karaktera, postavlja pitanje korisniku, čime ga motiviše da dalje uplaćuje novac.

izvesnog Bernara Ficvaltera navodi se kako njegova predviđanja „čekaju čak i oni koji su čitav život bili krajnje skeptični prema horoskopu“ (8. april), dok je prognoza Pavela Globa objavljena pod naslovom „Poznati astrolog izneo svoje predviđanje o korona virusu i možemo da odahnemo“ (10. april). Oba teksta preneti su sa portala Luftika.

Iako Noizz načelno osuđuje i ismeva teorije zavere (*Preživeli smo pomračenje ali 5G nećemo: Srbi u novoj epizodi teorije zavere*, 6. april), on ih svojim pojedinim naslovima i senzacionalističkim pristupom na implicitan način i ohrabruje. Na primer, 6. juna je na ovom portalu objavljen tekst pod naslovom „Oglasio se Bil Gejts povodom teorija zavera koje kolaju o njemu i tek nam sad ništa nije jasno“. Iako naslov implicira nekakvu misteriju ili nejasnoću – u samom tekstu nema ni naznake nečeg takvog, već se Bil Gejts decidno ograđuje od svih teorija koje kruže o njemu i naziva ih glupim i bizarnim. U atmosferi u kojoj se o Gejtsu kreiraju različite dezinformacije, takođe je upitna namera koja stoji iza Noizzovog naslova „Bil Gejts pre pet godina predvideo epidemiju korona virusa – njegov TED Talk to i potvrđuje“ (31. mart). U govoru na koji se Noizz oslanja, Gejts na osnovu u tom trenutku dostupnih informacija i prognoza (2015) naglašava kako bi potencijalni virus u budućnosti mogao da predstavlja veću opasnost od rata. Naslov koji je Noizz odabrao može kod dela publike sklonog pseudonaučnim teorijama ojačati uverenje da je čitava pandemija zapravo iscenirana, tj. unapred isplanirana.

Na sličan način i Vugl bez jasnog razloga jednom svom tekstu od 12. maja daje naslov „Možemo da odahnemo: Kompanije odlažu uvođenje 5G zbog korone“. U tekstu, pri tom, ni na koji način nije objašnjeno kakvu brigu izaziva 5G tehnologija, da bismo zbog odlaganja njenog uvođenja mogli

da „odahnemo“, pa se odabrani naslov može okarakterisati kao senzacionalistički i tendenciozan. Treba napomenuti da je ovakav postupak atipičan za Vugl, koji je – proporcionalno gledano – posvetio više prostora posledicama infodemije od svih svojih konkurenata. U posmatranom periodu je na veoma primeren način pisao o širenju laži na Tviteru, urušavanju poverenja u nauku putem tabloidnih medija, kao i o manama argumenata da je kovid napravljen u laboratoriji.

Na portalu Noizz uočene su i dve dokazano neistinite informacije. Jedna se tiče povratka labudova i delfina u kanale u Veneciji (18. mart)<sup>10</sup>, a druga glasine da su u Indiji brat i sestra po rođenju dobili imena Kovid i Korona (24. april)<sup>11</sup>.

### 2.3.9. Zdravstvo i nauka

Tema *Zdravstvo i nauka* predstavlja kontratežu prethodnoj temi, budući da u fokus umesto dezinformacija postavlja relevantne, potvrđene podatke, a umesto šarlatana i pseudonaučnika zdravstvene radnike i farmakologe. Ipak, o samoj nauci veoma se retko pisalo, čime je propuštena šansa da se ona popularizuje, tj. da se naučne teme od značaja za pandemiju na prijemljiv način objasne široj populaciji. Tema *Zdravstvo i nauka* – zastupljena u korpusu s ukupno 7% – bila je, dakle, mahom posvećena zdravstvenim radnicima. Na tom polju su se omladinski mediji poneli veoma odgovorno,

---

10 FakeNews Tragač objavio je analizu ove lažne vesti: labudovi su fotografisani u kanalima na ostrvu Burano (u blizini Venecije) gde se inače redovno pojavljuju, dok su delfini snimljeni u sardinskoj luci daleko od grada, te nijedna od prikazanih fotografija ne ukazuje na „povratak“ ovih vrsta. Izvor: <https://fakenews.rs/2020/03/21/povratak-otpisanih-nijesedesilo/>

11 Portal Raskrinkavanje.ba objavio je analizu kojom se dokazuje da je ova priča izmišljena. Izvor: <https://raskrinkavanje.ba/analiza/indijski-blizanci-ipak-nisu-dobili-imena-corona-i-covid>

pišući ne samo o naporima lekara, već i medicinskih sestara, apotekara, pa i higijeničara u zdravstvenim ustanovama. Vice je, na primer, objavio tekst pod naslovom „Kako izgleda kada si u sred epidemije korone zadužena za higijenu u bolnicama u Srbiji“ (22. mart), a Noizz priče o apotekarki iz Beograda koja pomaže susedima u karantinu tako što im putem konopca doprema lekove i potrepštine (8. april) i Blicov tekst o doktorci Dušanki Živković iz Leskovca koja je, uprkos ispunjem uslovima za odlazak u penziju, ostala u bolnici da pomogne pacijentima, nakon čega se zarazila koronom i izgubila život (13. april).

### 2.3.10. *Solidarnost*

Tema *Solidarnosti*, koja je mahom podrazumevala tople ljudske priče, u ukupnom korpusu bila je zastupljena s 4,9%. Iako je reč o prilično niskom udelu, na svakom od posmatranih portala objavljene su najmanje dve ovakve priče. Među njima se posebno izdvaja priča o migrantima u Srbiji koji su se priključili humanitarnoj akciji šivenja maski. U atmosferi koja stvara izrazito snažan odijum prema ovoj osetljivoj grupi, kao i veliki broj dezinformacija, omladinski mediji su u bezrezervno pozitivnoj konotaciji preneli vest o humanitarnoj akciji (Megafon: „Migranti u Srbiji pomažu u borbi protiv koronavirusa“; Vice: „Migranti u Bujanovcu šiju maske za građane Srbije, a pismom Vladi mole da pomogu i na druge načine“; Noizz: „Ljubav za migrante koji nam šiju zaštitne maske za lice“).

Noizz je jedan od svojih tekstova (12. april) posvetio dobrim delima tokom vanrednog stanja, tj. ljudima „koji su ispali carevi tokom korone“. Tom objavom odata je počast zemunskoj pekari koja je delila besplatne sendviče, ljudima koji prave vizire za zdravstvene radnike, besplatnom roštilju

u Novom Sadu, stanodavcima koji ne naplaćuju kiriju... Na ovom portalu mogla se pronaći i promocija društveno odgovornog magazina „Lice ulice“ koji prodaju beskućnici i pripadnici drugih osetljivih grupa (8. april). Vredna je pomena i emisija Oradija „U kakvoj zemlji želim da živim“, čije je jedno izdanje (25. mart) bilo posvećeno upravo solidarnosti i empatiji.

### *2.3.11. Ekonomija*

Ekonomske i privredne teme su u posmatranom korpusu omladinskih medija imale učešće od 9,6%, čemu je najviše doprineo portal Talas, na kojem je ova tema bila prva po zastupljenosti. 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 mlađoj populaciji. Ovaj portal je veoma predano analizirao mere vlasti u oblasti privrede, kao i posledice pandemije. Na sedmičnom nivou objavljavani su pregledi ekonomskih kretanja i uticaja državnih mera, uz visok nivo medijske inicijative. Jedan od tekstova na veoma pregledan i koherentan način ukazuje na to koliko Srbija troši na zdravstvo u poređenju sa drugim zemljama (9. april), dok drugi u afirmativnom, konstruktivnom duhu analizira kako Vlada Srbije može da pomogne privredi (23. mart).

Iako su se teme od značaja za privredna kretanja pojavljivale i na drugim portalima, količina proaktivnosti, sistematičnosti i posvećenosti na njima daleko je ispod nivoa koji je postavio Talas. Vice je, na primer, objavio tekst o povećanoj prodaji seks-igračaka u Americi (10. april), dok je Noizz izvestio o „trikovima za uštedu novca jedne Beograđanke“ (26. april), iako nije reč ni o kakvim trikovima, već o uštedama koje su same po sebi nastale usled vanredne situacije

(treninzi za fudbal i džeparac za njenog sina, usluge frizera, ušteda na benzinu...).

### 2.3.12. *Poznate ličnosti*

Poslednja kategorija obuhvata tekstove o poznatim ličnostima koje su se zarazile virusom korona. Učešće ove kategorije je 5,6%, a na tom nivou je gotovo isključivo zbog portala Noizz, budući da su se ostali portali veoma retko bavili ovim pitanjima. Noizz je iscrpno pratio dešavanja u vezi sa regionalnim turnirom Novaka Đokovića i zaraženim teniserima (Đoković, Dimitrov, Troicki), a izveštavao je i o Srđanu Đokoviću, košarkašima Nikoli Jokiću i Nikoli Jankoviću, preminulom mađioničaru Roju Hornu... Tekstovi ovakvog tipa nijednom nisu uočeni na portalima Talas i Megafon.

## 2.4. Multimedijalnost

Omladinski mediji nastoje da budu multimedijalni, pa osim osnovnog teksta nude i bogatu opremu, podcast, vlog, infografike, mimove, kao i ilustrativne objave sa Tvitera, Instagrama, Fejsbuka i Tiktoka. Najveći stepen multimedijalnosti zabeležen je na portalima Oradija, Talasa, Vugla i Megafona, koji su temi pandemije posvetili različite audio i video sadržaje. Sajt Oradija koristi resurse svog radijskog programa, pa omogućava odloženo preslušavanje analitičkih emisija „Pokretač“, „Matarski pano“ i „U kakvoj zemlji želim da živim“ u vidu podcasta. Vugl i Talas su takođe realizovali podcaste koji su se ticali pandemije: „Vuglanje“ bavio se, između ostalog, analizom zavera o 5G tehnologiji, ali i istraživanjem BIRN-a o prikriivanju realnog broja zaraženih i umrlih u Srbiji, dok je Talas u jednoj od svojih emisija ugostio doktoranda sa Londonske škole za ekonomiju i političke nauke,



kojem su, između ostalog, postavljena pitanja o upravljanju krizom u Srbiji. Portal Megafon objavio je na svom sajtu i Jutjub kanalu serijal kratkih snimaka u kojima građani Srbije koji trenutno borave u SAD, Švedskoj, Malti, Ujedinjenom Kraljevstvu i Nemačkoj objašnjavaju kako je pandemija uticala na njihove živote. Na portalima Vice i Noizz uočen je niži stepen multimedijalnosti.



### 3. ANALIZA JUTJUB KANALA

Ovaj segment analize predstavlja pokušaj da se kvantitativnom i kvalitativnom metodom utvrdi na koji su način oblikovani sadržaji za vreme pandemije i o pandemiji na domaćim Jutjub kanalima čija su ciljna grupa mladi. Analizirano je 20 kanala iz Srbije sa najvećim brojem pratilaca, prema rang-listi servisa *Social blade*<sup>12</sup> na dan 20. decembar 2020. 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.

Na svakom od 20 analiziranih kanala posmatrani su klipovi nastali tokom prvog talasa pandemije, tj. od marta do juna 2020. godine. 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 u kriznom periodu.

---

12 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 20 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.

Broj pratilaca	Naziv kanala	Broj pregleda (mil.)	Godina osnivanja	Grad	Broj pratilaca (2019–2020)	Broj pregleda (2019–2020)
1.910.000	<b>1. Baka prase</b>	927	2011	Beograd	+440K	+421M
1.820.000	<b>2. Mudja</b>	989	2013	Drmno	+240K	+227M
1.500.000	<b>3. Dex Rock</b>	757	2010	Mokrin	+370K	+370M
1.290.000	<b>4. Braco Gajić</b>	531	2011	Bijeljina	+479K	+330M
1.170.000	<b>5. Janko</b>	117	2015	Vranje	+311K	+112M
1.090.000	<b>6. Djota Freestyle</b>	303	2016	Smederevo	+199K	+104M
1.080.000	<b>7. Stuberi</b>	699	2014	Novi Žednik	+112K	+200M
1.040.000	<b>8. Choda</b>	256	2013	Beograd	+291K	+123M
912.000	<b>9. Anđela i Nađa</b>	750	2016	Pariz	+143K	+188M

843.000	<b>10. Full Burazeri</b>	543	2012		+41K	+68M
807.000	<b>11. Kimi's Life</b>	36	2014	Beograd	+485K	+135M
782.000	<b>12. Andrija Jo</b>	161	2013	Leskovac	+195K	+61M
735.000	<b>13. Lea Stanković</b>	279	2011	Novi Sad	+125K	+95M
678.000	<b>14. K1KA</b>	57	2015	Beograd	+35K	+2M
629.000	<b>15. Yasserstain</b>	207	2009	Novi Sad	+25K	+16M
610.000	<b>16. Nixa Zizu</b>	172	2007	Jagodina	+19K	+20M
482.000	<b>17. MilosHD</b>	74	2014		+75K	+13M
432.000	<b>18. Goldenito</b>	60	2014	Novi Sad	+68K	+21M
413.000	<b>19. Marija Žeželj</b>	13	2014	Novi Sad	+3K	+28M
412.000	<b>20. Cone</b>	53	2013		-7K	+7M

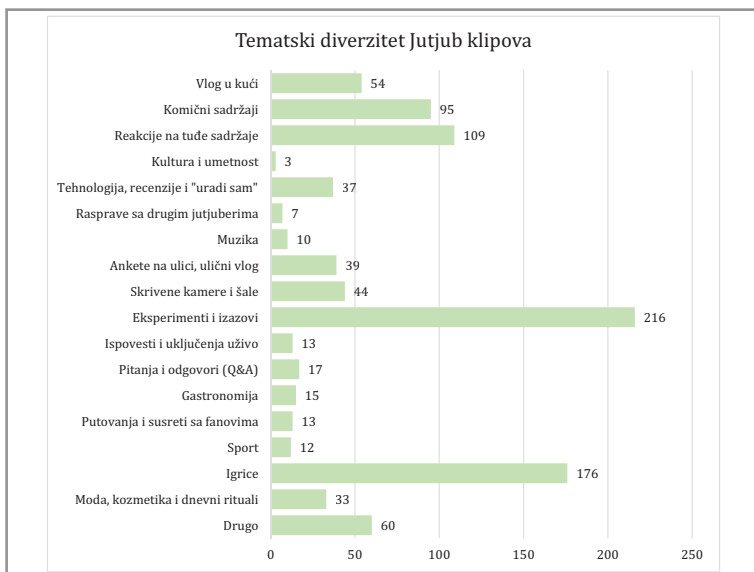
### 3.1. Opšti pregled

Analiza slična ovoj sprovedena je i u prošlogodišnjem ciklusu istraživanja „Mladi u medijskom ogledalu“, što stvara prostor za komparativnu analizu kvantitativnih pokazatelja. Čak šest kanala je u međuvremenu prešlo sumu od milion pratilaca, a na čelu liste Bogdan Ilić (Baka Prase) zamenio je Stefana Vuksanovića (Muđu). Najveći porast u broju pratilaca zabeležen je na kanalima Kimi's life (+485K), Braco Gajić (+479K) i Baka Prase (+440K). Ubedljivo najveći skok u ukupnom broju pregleda zabeležio je kanal Baka Prase (+421M), koji će, uz Muđu tokom 2021. preći milijardu pregleda, a nakon Bake Praseta slede DexRock (+370M) i Braco Gajić (+330M). Na listi 20 kanala sa najvećim brojem pratilaca nalazi se 13 momaka, 3 devojke i 4 grupa kanala.

### 3.2. Tematski diverzitet

Na 20 najpopularnijih kanala posmatrani su klipovi objavljeni u periodu od 1. marta do 30. juna 2020. godine, koji su potom razvrstani na 18 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) Skrивene kamere i šale; (10) Anketе 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) Karantinski vlog / vlog u kući; (18) Druго. Ukupno su analizirana 953 videa, od čega ih je najviše bilo na kanalima DexRock (115), Muđa (110) i Stuberi (103).

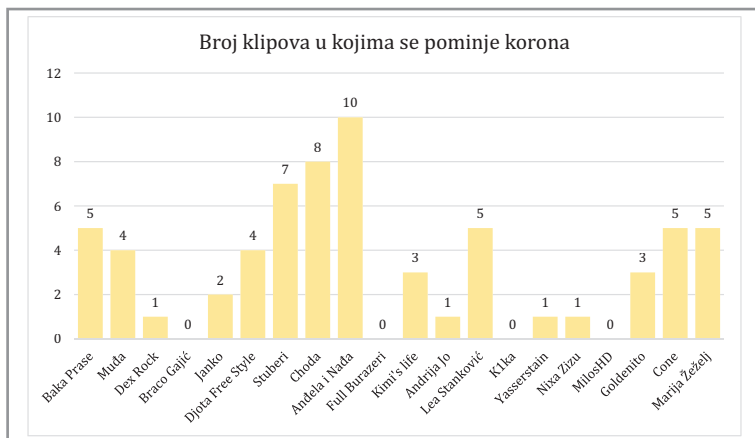
Korona ili pandemija su direktno pomenuti u 65 videa (6,8% ukupnog korpusa), pri čemu je nijednom nisu pominjali Bra-co Gajić, Full burazeri, K1KA i Miloš HD.



Prošlogodišnje istraživanje tematskog diverziteta (na uzorku od 1000 klipova) na domaćem Jutjubu pokazalo je dominantnu ulogu klipova o igricama (28,7%) i klipova sa eksperimentima i izazovima (15,9%). U ovogodišnjoj analizi, baziranoj na nešto manjem uzorku (953 klipa) ove dve teme su takođe dominantne, ali su im se pozicije obrnule – najviše je klipova o eksperimentima i izazovima (22,7%), a potom o igricama (18,5%). Ovo su ujedno klipovi koji su nesmetano mogli da se realizuju za vreme vanrednog stanja, jer podrazumevaju snimanje u kućnim uslovima i onlajn interakciju. U odnosu na prethodnu godinu povećao se udeo reakcija na tuđe sadržaje, a očekivano se smanjio broj klipova o putovanjima i susretima s fanovima.

### 3.3. Uticaj pandemije i odnos prema pandemiji

Kao što je već rečeno, u samo 6,8% analiziranih klipova eksplicitno se pominju virus korona ili pandemija. Međutim, uticaj pandemije, vanrednog stanja i karantina vidljiv je čak i tamo gde je neizrečen: može se pratiti kroz izmene u žanrovskoj strukturi, kroz razvijanje novih formi i odabir tematskog fokusa.



Period vanrednog stanja doveo je i do nekih promena u ikonografiji, simbolima i sloganima Jutjub stvaralaca. Čoda je u klipu od 18. marta svoj tradicionalni pozdrav „De ste, braćo, kakva je voda danas“ (njegovi pratioci nazivaju se *delfinarijom*) zamenio pozdravom „De ste, braćo, kakva je korona danas, dobro došli u novi video“. Goldenito je u naslove svojih klipova često unosio reč *korona*, čak i tamo gde ni na koji način nije govorio o njoj. Stuberi su 17. marta, u sklopu videa „Naš prvi projekat u samoizolaciji \*1.000.000 šibica\*“ promenili uvodnu špicu, kojoj su dodali zvuk kašlja i prilošku odredbu *U karantinu*, a Jaserštajn je 17. aprila, u klipu „Mlaka preporuka“, koristio hešteg *#ostanitekodkuće*.



Ukupno posmatrano, jutjuberi su u analiziranim klipovima gotovo bez izuzetka promovisali odgovorno ponašanje, bez koketiranja s pseudonaučnim teorijama, dezinformacijama i širenjem panike.

### 3.3.1. Saveti

Većina jutjubera je barem jednom pozvala svoje pratiocice da poštuju propisane mere i da se ponašaju odgovorno prema sebi i drugima. Andrija Jo je u videu „Jedan dan u karantinu“ (9. april) pričao o tome kako prati fakultetsku nastavu onlajn putem i zamolio pratiocice da peru ruke, da se presvu-ku nakon što dođu spolja i da koriste asepsol. Nađa sa kanala „Anđela i Nađa“ studira u Nici, gde i živi, pa je praticima 4. marta ispričala kakva je epidemijska situacija u tom gradu, uz sledeći savet:

„Sada kada znam da ja cirkulišem među ljudima koji ili imaju taj virus ili koji su bili u kontaktu sa ljudima koji su imali virus, malo me je strah, tako da ja praktikujem ono: perite ruke, nosite vodicu sa sobom da dezinfikujete ruke, nemojte da pipate svoju facu dok niste stigli kući. Izbegavanje mesta gde ima puno ljudi, što je nemoguće jer na mom fakultetu ima puno ljudi.“

Kasnije, u videu od 18. marta, Nađa priča kako se zbog epidemije vratila iz Nice u Pariz. Na primeren način objasnila je sistem prelaska na onlajn nastavu, kao i nestašicu maski, rukavica i dezinfekcionih sredstava u glavnom gradu Francuske. U videu je pokazala i formular na kojem treba da označi razlog izlaska iz kuće (odlazak na posao, u kupovinu, u bolnicu, u hitnu posetu članu porodice, na trčanje, u šetnju s kućnim ljubimcem) i zamerila svojim sugrađanima što „ne shva-

taju ozbiljno ovu situaciju, ali nije za zezanje (...) Gledajte na primeru Kine, Italije i Španije, nemojte da pravite greške kao oni“.

Najpopularniji jutjuber Baka Prase objašnjavao je svojim pratiocima kako treba prati ruke i poručio:

„Nadam se da svi ostajete kod kuće. /.../ Samo sam u fazonu /.../ da obavestim ljude da stvarno treba da ostanu kod kuće, da se ne za\*ebavaju sa ovim, da prođe to što pre – jer što pre bude izlečen poslednji čovek od korone kod nas, to pre se završava karantin i nastavlja se normalno funkcionisanje. Ostanite kod kuće i ne zezajte se sa tim.“ (29. mart)

Cone je u klipu od 23. marta objasnio da „svi treba da shvate ozbiljnost situacije“, uz poziv svojim pratiocima da ostanu kod kuće i obećanje da će pokušati da ih za to vreme „nasmeje kako on to ume“. Nedelju dana kasnije, u klipu „Pet načina kako zadržati roditelje kod kuće“ naglasio je koliko je važna briga o starijima.

Pod naslovom „Da li će korona virus ubiti sve nas??“ (14. mart) Dex Rock je objavio video u kom objašnjava svojoj publici kako se prenosi korona, služeći se slikama i snimcima. Iako je naslov na tragu klikbejta, u samom klipu autor insistira na smirivanju tenzija: „Ljudi, samo se smirite. Nema potrebe da se širi panika ukoliko se držite onoga što sam vam rekao na početku videa. Jedino što je loše jeste što možete da prenesete virus starijoj osobi kojoj virus čak i može da napravi problem.“ U istom klipu Dex Rock poziva na solidarnost prilikom kupovine namirnica i higijenskih potrepština.

Đota Freestyle je 20. marta pozvao svoje pratioce da čuvaju svoje voljene i ostanu u karantinu, pokazujući im kako kijati tako da ne zarazimo druge: „Možda stvarno zvuči kao

glupost, ali trebalo bi svi da poštujemo.“ Kimi sa kanala „Kimi’s life“ poručio je fanovima da se ne zaleću da ga grle ukoliko ga sretnu na ulici: „Ja se stvarno ne plašim, ni trunku se ne plašim. Ali se ipak osećam pomalo odgovornim, iz tog razloga vodim računa“

(18. mart). I Janko je uputio sličnu poruku: „Ljudi, pazite ovako, vanredno stanje je stiglo na celi Balkan. Poštujte ljude i pravila, nemojte izlaziti napolje, poštujte sve što vam se kaže.“ (24. mart).

Lea Stanković je svojim pratiocima objasnila „da svako može da se razboli /.../ i zato je najbolje da se svi čuvamo“ (23. mart). Muđa je u dva navrata, u klipovima od 16. i 18. marta, pozivao svoje pratiocice, kojih je više od milion, da peru ruke, koriste sredstva za dezinfekciju, da „ne kašlju na narod“ i kupaju se – „ne samo nedeljom“.

Kanal „Stuberi“ je među svim posmatranim kanalima bio najposvećeniji ovoj temi. U klipovima „Šta se zapravo dešava? Vanredno stanje“ (15. mart), „Spremamo se za samoozolaciju \*karantin\*“ (16. mart) i „Moji dani u izolaciji“ (21. mart) ekipa jutjubera iz Novog Žednika poslala je, između ostalog, sledeće poruke:

1) „Maska vam neće toliko pomoći u tome da se ne zarazite, ali svakako pomaže da se bolest ne širi dalje. /.../ Molim vas, budite pametni i dobri, ja se slažem da to možda ne gađa mlađu populaciju, ali treba da mislimo na naše bake, deke, starije ljude, mame, tate koji su možda bolesni, srčani bolesnici ili bilo šta drugo, ima ih puno. Tako da hajde da budemo pametni i da čuvamo naše najbliže.“

2) „Mi smo se odlučili da krenemo da se samoozolujemo i da poštujemo propise koje je država dodelila. Iako je ovaj klip zabavan i mi se šalimo, mi

ćemo prvenstveno informativno da iznesemo šta ćemo da radimo, na koji način ćemo da se zabavimo, to ćemo sve da snimamo pa možete da ukradete neke fore od nas.“

3) „Ne treba se praviti pametan, treba slediti zdrav razum i preporuku, kao i savete stručnjaka. 21. vek je, imamo informacije iz svih delova sveta gde je i gora situacija nego kod nas. Znamo kako su se Kinezi izbori sa tim – samoizolacijom, disciplinom, vanrednom situacijom. Znači, ako moraš da ideš negde, u apoteku, pordavnicu, uzmeš masku, staviš rukavicu i polako.“

4) „Ne pravi se pametan jer ispadaš idiot ako ne shvataš situaciju ozbiljnom i krećeš se, a ne treba da se krećeš, praviš gužvu i ideš u kafiće, to je kretenski i nemojte to raditi. Ako to neko od vaših prijatelja, roditelja, braće i sestara radi, porazgovarajte ozbiljno sa njima jer to nije u redu da se radi.“

Iako se u pojedinim klipovima može uočiti da neki jutjuberi ne nose maske i ne pridržavaju se mera distanciranja u situacijama kada bi to bilo neophodno, nijednom nije zabeležen slučaj pozivanja na neodgovorno ponašanje – na protivljenje nošenju maski, prisustvovanje velikim skupovima i tome slično.

### *3.3.2. Karantinski vlog*

Više jutjuberi je za vreme vanrednog stanja snimalo vlogove u kojima su objašnjavali kako pandemija utiče na njih i koliko im je promenila živote – od učenja, preko raspoloženja, odnosa sa ukućanima i prijateljima, pa do načina zabavljanja.

Baka Prase je 14. aprila snimio video u kom je ispričao kako ga je policija privela zbog prekršaja zabrane kretanja. Naveo je da se osećao loše i otišao kod lekara kako bi proverio da li je zaražen, pa je u povratku zakasnio tri minuta. Rekao je i da se policija ponela ispravno i da svoj zadatak obavlja kako treba. Đota je u klipu od 29. marta ispričao kako je smršao u karantinu „jer ne može da ide po hranu“. Kimi je govorio o otkazivanju svojih planova za put na severni pol zbog pandemije (18. mart), a Muđa je rekao kako je u karantinu počeo više da vežba, da trči na traci i manje jede (2. jun).

Marija Žeželj je u svom vlogu iz karantina (31. mart) pričala o tome kako joj nije dosadno jer sada ima vremena da čita knjige i bavi se aktivnostima koje je ranije odlagala zbog manjka vremena. Govorila je i o uticaju pandemije na raspoloženje: „Ja sam vama zahvalna što imam kuću u kojoj mogu da provodim vreme, svi su mi u porodici zdravi, na takve stvari ne mogu da se žalim. To me i podseća koliko treba da budem zahvalna da sam u jednoj dobroj situaciji naspram onoga što se dešava u svetu, ali opet, to me ne sprečava da dobijem negativne misli, da budem ponekad i tužna“.

Stuberi su u jedan od svojih videa (15. mart) uključili i svedočenja svojih prijatelja o situaciji u drugim evropskim zemljama. Mila Luka javili su se iz Austrije i opisali kako je u Beču, sa u tom trenutku 800 zaraženih, korona uticala na rad obrazovnih institucija. Mia je ispričala o porastu broja zaraženih u Nemačkoj, a Kristijan je govorio o panici koja se javila u Holandiji: „Bolnice više ne mogu da prime toliko pacijenata, ljudi su poludeli, supermarketi su prazni, ljudi kupuju dezinfektore za ruke“. Ovaj video predstavlja dobar primer kako Jutjub može da posluži kao platforma za razvoj građanskog novinarstva.

### 3.3.3. Izazovi, eksperimenti, treninzi i muzika

Kvantitativna analiza pokazala je da su u ukupnom korpusu eksperimenti i izazovi imali najveće učešće (22,7%), a njihovoj dominantnoj poziciji sigurno je doprineo i opšti kontekst, koji je podrazumevao kreiranje sadržaja u kućnim uslovima, i to za ciljnu grupu čije je kretanje takođe ograničeno epidemijskim merama.

Nekoliko jutjuberera pokrenulo je sportske izazove u karantinu. Baka Prase je 29. marta objavio kako će treniranje – umesto u teretani – nastaviti kod kuće, preporučivši svojim pratiocima da i oni na taj način jačaju svoj imunitet. Potom je, 6. aprila, zajedno sa Čodom snimio video „Trening u karantinu za parove i celu porodicu“, gde su dati saveti za vežbanje u kućnim uslovima. Sličan sadržaj je na svoj kanal postavio i Nixa Zizu, pod naslovom „Lek trening za ubijanje korona virusa“ (1. april), gde pokazuje kako vežbati na otvorenom uz poštovanje distanciranja. Đota je jedan svoj klip posvetio fudbalskim izazovima u karantinu (20. mart), uz više takmičara koji se nadmeću za rolnu toalet papira.

Anđela i Nađa su u videu „Šta radimo dok traje izolacija“ (19. mart) pokazale svojim pratiocima kako mogu sami da sašiju masku ukoliko nemaju gde da je kupe, a Lea Stanković je objašnjavala na koji je način, tokom karantina, moguće raditi na dekoracijama i uređenju prostora (18. mart). Muđa je u jednoipočasovnom klipu, koji je prikupio više od 150.000 pregleda, svojoj publici pročitao čitavu Egziperijevu knjigu „Mali princ“ (19. mart), a putem komentara javio se veliki broj učenika da ga pohvali što im je približio roman koji je ujedno i školska lektira.

Janko je 24. marta objavio video „Kupio sam sav toalet papir koji su imali u radnji“, gde je zabeleženo kako se ra-

spravlja s radnikom u prodavnici koji mu je objašnjavao da ne može da kupi toliko papira (troja kolica) jer treba da ostane dovoljno zaliha i za druge ljude. Negativni aspekt ovog izazova Janko je pokušao da ublaži time što je rekao da planira da kupljeni papir besplatno podeli. Tačno tri meseca kasnije, u videu „Imam coronu“ Janko *prenkuje* (zavarava) porodicu i prijatelje da je zaražen.

Čoda je, pre proglašenja i po završetku vanrednog stanja, snimao ankete na ulici (13. mart, 22. maj), pitajući ljude da li se plaše i da li je korona realna opasnost ili samo teorija zavere. Između ostalog, dobio je odgovore da nema dokaza da maska pomaže, da ljudi deluju smešno kad nose masku, da se od korone treba štititi alkoholom, kao i da je smrtni ishod nemoguć ako si mlađi od 19 godina. Ovakva vrsta sadržaja može biti potencijalno opasna, jer se laicima daje prilika da u vreme krizne situacije iznose svoje stavove o temi od prvorazrednog javnog interesa za koju nisu stručni. To ne znači, naravno, da će publika slepo prihvatiti stavove prolaznika iz Jutjub ankete kao relevantne, ali neodgovornim i netačnim sadržajima ne treba pružati ovakav medijski prostor, bez obzira na to kako će ih kasnije publika interpretirati. Čoda u sklopu ovih anketa nije iznosio sopstvene stavove, ali je to što ne nosi masku prilikom komunikacije s drugim ljudima na ulici kroz šalu pravdao time da je on „čovek naroda“.

Naposletku, najgledaniji Jutjub sadržaj u vezi sa virusom bila je pesma „Korona“ Bake Praseta (28. mart), koja je do kraja godine prikupila više od 13 miliona pregleda. Pesma je posvećena vanrednom stanju, merama prevencije, dezinfekciji i finansijskim problemima uzrokovanim pandemijom, a spot započinje disklejmerom u kojem se navodi kako namera autora „nije da prouzrokuje širenje panike ili ugrožavanja jav-

ne sigurnosti“, kao i to da „poenta spota i pesme nije ismevanje trenutne situacije, već unošenje pozitivne u ovo mračno vreme“. Autor je takođe naveo da je ceo spot, u skladu sa merama zaštite, sniman u sklopu kompleksa u kom živi, a postavio je i hešteg *#ostanikodkuće*.



## ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Istraživanje „Mladi u medijskom ogledalu 2020“ obuhvatilo je tri komponente: sadržaje mejnstrim medija, omladinskih medija i jutjuberu, u godini koju je na globalnom nivou obeležila pandemija virusa korona. Analizirano je ukupno 216 objava mejnstrim medija, 570 tekstova omladinskih portala i 953 Jutjub videa, što ukupno iznosi 1.739 jedinica analize. Takav uzorak omogućio je uvid u to kako su se različiti akteri na medijskoj sceni ophodili za vreme jednog nesvakidašnjeg, kriznog perioda, ali i kako su shvatili i interpretirali ulogu mladih u tom periodu. Na ovom mestu ćemo ukratko sumirati prethodno predstavljene nalaze, uz predloge za poboljšanje medijske prakse.

1) **Mejnstrim mediji.** Trendovi koji su uočeni prethodnih godina nastavljeni su i u ovom istraživačkom ciklusu, uz nekoliko radikalnih rezova. Tema crne hronike postala je toliko sveprisutna da ostavlja u senci sve druge teme od značaja za mlade, uz rizik da ukupna slika o mlađoj populaciji u ovoj grupi medija pod pritiskom izveštavanja o kriminalu ostane dominantno negativna čak i ako u tim istim medijima postoje i primeri afirmativnog izveštavanja. Dok je Radio-televizija Srbije nastavila dobru praksu profesionalnog izveštavanja o mladima, na portalima Blic i Mondo primećeni su negativni trendovi. Blic, koji je u ranijim ciklusima istraživanja pokazao više senzibiliteta za mlade, u ovogodišnjem korpusu bespoštedno i senzacionalistički produbljuje generacijski jaz, promovirajući mit o mladima kao dekadentnoj populaciji. Mondo je doživeo oštar zaokret ka tabloidnom novinarstvu, uz

kontinuirano kršenje novinarskog kodeksa. Ova grupa medija trebalo bi da pruži širi prostor za analitičke forme, medijske inicijative, devojke i žene, kao i pripadnike osetljivih grupa. Takođe, neophodan je stroži odnos prema pseudodogađajima i sadržajima koji se nalaze na ivici prikrivenog oglašavanja, kako se mladi ne bi dalje zloupotrebljavali u svrhu vanizbornih političkih kampanja.

**2) Omladinski mediji.** Šest posmatranih portala, Vice, Noizz, Talas, Vugl, Oradio i Megafon, imali su, uz izvesne izuzetke i nedostatke, izrazito profesionalan, proaktivan i kreativan pristup pri stvaranju medijskih sadržaja za vreme prvog talasa virusa korona. U njihovom radu uočeno je sve ono čega je nedostajalo u radu mejnstrim medija: jezička kreativnost, multimedijalnost, duhovitost, otvorenost za osetljive grupe i žanrovska raznolikost. U periodu koji je bio obeležen velikim brojem dezinformacija, svi posmatrani portali objavljivali su sadržaje koji su se suprotstavili pseudonaučnim teorijama i opštoj infodemiji. Ovi portali su, uz to, pokazali jasnu orijentaciju ka mladima i njihovim problemima, uz detaljne analize, predloge rešenja i aktivan dijalog sa svojom ciljnom grupom. Primedbe, koje se mogu tumačiti i kao sugestije za bolji rad u budućnosti, mogle bi se mogle uputiti na: (1) klikbejt naslove portala Noizz koji ne odražavaju suštinu teksta, ali i na naslove Oradija koji svojom suvoparnošću neretko predstavljaju drugu krajnost ovog problema; (2) tekstove na portalu Noizz kojima se implicitno podupiru neke pseudonaučne teorije; (3) činjenicu da četiri od šest portala ne prihvataju nadležnost Saveta za štampu; (4) strategiju razvoja naloga na društvenim mrežama ovih portala, s obzirom na vrlo skroman napredak u proteklih godinu dana.

**3) Jutjuberi.** Domaća Jutjub scena često se nalazi na meti kritika zbog anarhičnosti, nedostatka integriteta, pro-

mocije negativnih vrednosti i vulgarnosti. Međutim, rezultati kvalitativne analize gotovo hiljadu klipova 20 najpopularnijih jutjubera iz Srbije, nastalih za vreme prvog talasa pandemije virusa korona, izrazito su pozitivni. Ni u jednom od ovih videa nije zabeležen slučaj pozivanja na neodgovorno ponašanje, na kršenje karantina i pravila distanciranja, na otpor maskama ili vakcinaciji, na širenje dezinformacija ili pseudonauke. Gotovo svi jutjuberi su barem jednom pozvali svoju publiku da ostane kod kuće i da se ponaša odgovorno, kako zbog sebe tako i zbog ljudi iz svoje okoline. U analiziranom korpusu uočen je i niz kreativnih saveta – za pravljenje maski, dekoracije, lakše podnošenje karantina i trening kod kuće, a zabeleženo je i nekoliko primera poziva na solidarnost i humanitarne akcije. U nekoliko navrata primećeno je da jutjuberi nisu nosili maske u situacijama kada bi to bilo neophodno, ali nisu takvo ponašanje promovisali kao poželjno. Ukupno posmatrano, Jutjub zajednica bila je tokom pandemije svesna svog uticaja i usmerila ga je na izrazito odgovoran i pozitivan način.



# YOUTH IN THE MEDIA MIRROR 2020

## Research Summary

Research *Youth in the Media Mirror 2020* represents a continuation of the researches under the same name conducted in 2017, 2018, and 2019, with a partially changed focus and methodology. The research includes three components: the content of the mainstream media, youth media and content created by YouTubers, in a year marked by a COVID-19 pandemic. The research analyses a total of 216 mainstream media publications, 570 youth portals' texts, and 953 YouTube videos, which amounts to a total of 1,739 units of analysis. Such a sample provided insight into the behaviors of different actors on the media scene during an unusual crisis period, but also into their understanding and interpretation of the role of young people during that period. In this document, we will briefly summarise the findings of the research, as well as provide suggestions for the improvement of current media practices.

**1) Youth reporting in the mainstream media analysis** was methodologically set upon previous researches, which provides an opportunity for a comparative approach and showcases the changes that have occurred in the meantime. This segment analyses the media discourse of nine media – three newspapers (Večernje novosti, Danas, Informer), central informative TV shows (RTS, RTV, N1) and portals (Blic, Mondo, Peščanik) – on the following six topics, based on the classification from the *Alternative Report on the Position and Needs of Youth in the Republic of Serbia for 2020*: (a) youth

values, (b) youth, media, and social networks, (c) youth and the labor market; (d) youth and education; (e) youth, activism and volunteering; (f) youth safety.

The thematic diversity has not been as low in any research cycle so far. Slightly less than two-thirds of the analysed content refers to the topic of Youth Safety, however, not to preventive aspects, nor analytical observations of the sort, but almost exclusively thought a black chronicle. The topic of the black chronicle has become omnipresent so that it overshadows all the other topics of importance to young people. This runs the risk that under the pressure of reporting on crime, the overall image of youth in this group of media will remain predominantly negative even if there are examples of affirmative reporting.

When it comes to the topic of Youth and labor market a slight increase compared to previous research can be noted which can be explained in two ways: (1) by the crisis the pandemic caused on the labor market, (2) by activation of the state campaign My first salary. The media mostly reported affirmatively on this topic.

While the Radio Television of Serbia (RTS) continued with the good practice of professional reporting on young people, Blic and Mondo portals have shown negative trends. Blic, which has shown more sensibility for young people in earlier research cycles, has been unnecessarily and sensationally deepening the generation gap in this year's corpus, provoking the myth of young people as a decadent population. Mondo experienced a sharp turn towards tabloid journalism, with continuous violations of the journalistic code.

The topic of Youth, Media, and Culture occupied 6% of the corps, while in only 2% of cases it was reported on activism and volunteer work. This was a topic that had a fivefold

greater representation in the previous 2019 research cycle. As in previous research, the results show that media extremely rarely reported about young members of vulnerable groups. Blic was the media who reported the most affirmatively about young people from vulnerable groups.

This group of media should provide a wider space for analytical forms, media initiatives, representation of girls and women, and members of vulnerable groups. Also, a stricter attitude towards pseudo-events and content that are on the verge of covert advertising is necessary, so that young people will not be further misused for election campaigns. Pseudo-events in the analysed corpus would more often provide positive publicity to the authorities than to companies. The special newspaper supplement that „Večernje novosti“ published with its November 13 issue, entitled „Loznica – From Loznica only the best“ was the most extreme example. The supplement contains several texts in which youth was seemingly in focus, but the concept was set entirely as a promotion of the city mayor and the ruling party. The supplement was financed by the citizens and from the budget of the city of Loznica.

**2) Youth media analysis** included a qualitative and quantitative content analysis of the same six youth portals as the last year (Vice, Noizz, Vugl, Oradio, Megafon, and Talas). However, this time the research corpus covered a longer period and a focused sample. The content published by these media outlets about the pandemic during its first wave was observed from March 1 to June 30, 2020. Among analysed text, thematically classified into 12 categories, the highest representation (100/570 texts) was on the topic of World Events, and the lowest representation was related to the symptoms, characteristics, and consequences of the disea-

se (22/570). In addition to reporting on the COVID-19 developments in Europe and the world, the topics of Situation in Serbia, Quarantine and Hygiene, Economy and Health, and Science were also popular.

All three portals were to a larger or lesser extent critical of the authorities in Serbia and Crisis Headquarters. Most of the texts were of a general character, and when they focused on specific places, they almost always focused on cities, primarily Belgrade, Novi Sad, Niš, and Novi Pazar. The highest degree of multimedia was reported on the portals of Oradio, Talas, Vugl, and Megafon, which devoted different audio and video content to the topic of the pandemic.

The six observed portals had, with some exceptions and shortcomings, a highly professional, proactive, and creative approach in creating media content during the first wave of the COVID-19 pandemic in Serbia. Through their work, they filled in the aspects missing in the work of the mainstream media: linguistic creativity, multimedia, wit, openness to sensitive groups, and genre diversity. In a period marked by an abundance of misinformation, all observed portals published content that opposed pseudo-scientific theories and general infodemia. Also, these portals showed a clear orientation towards young people and their problems, with detailed analysis, proposed solutions, and active dialogue with their target group.

Remarks, which can be interpreted as suggestions for content improvement in the future, could be directed to (1) Noizz portal clickbait titles that do not reflect the essence of the text, but also to Oradio whose dull titles often represent the other extreme of the problem; (2) Noizz portal texts that implicitly support some pseudo-scientific theories; (3) the fact that four of the six portals do not accept the compe-



tence of the Press Council; (4) the portals' account development strategy on social networks, given the modest progress in the past year.

**3) YouTube channels analysis** through quantitative and qualitative methods to determine how the content was formed during the pandemic and about the pandemic on domestic YouTube channels that target young people. The research analysed 20 channels from Serbia with the largest number of followers based on the *Social blade service*. It did not consider music channels, TV stations, and shows, nor the channels with feature and cartoon movies. It took into account those channels that publish original vlog content, created for YouTube.

On each of the 20 analysed channels, clips formed during the first wave of the pandemic were observed, and from March to June 2020, 953 of them were published. Clips were divided into 18 thematic categories, of which the most popular were *Experiments and Challenges*, *Games*, *Reactions to Other People's Content*, *Comic Content*, and *Home Vlog*. These were also contents that could be realised during the state of emergency because they included recordings from home and online interaction. Compared to the previous year, the share of reactions to other people's content increased, and as expected, the number of clips about travels and meet-and-greets with fans decreased.

Only 6.8% of the analysed clips explicitly mentioned COVID-19 or the pandemic. However, even where it was unspoken, the impact of the pandemic, state of emergency and quarantine was noticeable: it could be followed through changes in the genre structure, through the development of new forms, and the choice of thematic focus.

The domestic YouTube scene is often the target of criticism due to anarchy, lack of integrity, promotion of negative values, and vulgarity. However, the research shows extremely positive results of the qualitative analysis of almost a thousand clips of the 20 most popular YouTubers from Serbia, created during the first wave of the COVID-19 pandemic. None of these videos recorded a case of calling for irresponsible behavior, violating quarantine and social distancing measures, resisting masks or vaccinations, spreading misinformation or pseudoscience. Almost all YouTubers have at least once called on their audience to stay at home and act responsibly, both for their safety and the safety of the people around them.

In the analysed corpus, a variety of creative tips was noticed – for making masks, decorations, some convenient quarantine and at-home workouts. Also, remarkable were examples of calls for solidarity and humanitarian actions. It has been noticed on several occasions that YouTubers did not wear masks in situations when it would be necessary, but they did not promote such behavior as desirable. Overall, the YouTube community has shown awareness of its impact on the pandemic and directed it in a highly responsible and positive way.



CIP – Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

316.774-053.6((497.11)"20"

316.4(497.11)"2020"

ЈАЊИЋ, Стефан, 1991–

Mladi u medijskom ogledalu 2020 / autori Stefan Janjić, Ivana Janjić. - Beograd : Krovna organizacija mladih Srbije, 2021 (Beograd : Dosije studio). - 80 str. : ilustr. ; 20 cm

"Publikacija je nastala u okviru projekta Young media - media for and with young people ..." --> kolofon. - Tiraž 200. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Summary: Youth in the media mirror 2020.

ISBN 978-86-80578-14-9

1. Јањић, Ивана, 1997– [аутор]

а) Масовни медији -- Омладина -- Србија -- 2020

б) Друштвене прилике -- Србија -- 2020

COBISS.SR-ID 33486345



Ovo istraživanje izradila je Krovna organizacija mladih Srbije u saradnji sa Institutom za medije i različitosti, DW Akademijom, Asocijacijom Local Pres i Novim magazinom. Publikacija je nastala u okviru projekta MLADI: Media literacy alliance and digital importance, koji podržava Delegacija EU u Srbiji, kao i projekta Young Media - media for and with young people, koji podržava Ministarstvo za ekonomski razvoj i saradnju Savezne Republike Nemačke i DW Akademie. Stavovi izraženi u ovoj publikaciji odgovornost su autora i izdavača i ne predstavljaju nužno stavove Delegacije Evropske unije u Srbiji, Ministarstva za ekonomski razvoj i saradnju Savezne Republike Nemačke i DeutscheWelle Akademie.

 [www.koms.rs](http://www.koms.rs)

 [@komsmladi](https://www.instagram.com/komsmladi)

 [/komsmladi](https://www.facebook.com/komsmladi)

 [@komsmladi](https://twitter.com/komsmladi)

 [/company/komsmladi](https://www.linkedin.com/company/komsmladi)

 [@komsmladi](https://www.tiktok.com/@komsmladi)

 [KOMSmladi](https://www.youtube.com/KOMSmladi)



ISBN 978-86-80578-14-9

