



Finansira
Evropska Unija

PREPORUKE

za razvoj diverziteta i etike u medijskim sadržajima za mlade



PREPORUKE ZA RAZVOJ DIVERZITETA I ETIKE
U MEDIJSKIM SADRŽAJIMA ZA MLADE

PREPORUKE ZA RAZVOJ DIVERZITETA I ETIKE U MEDIJSKIM SADRŽAJIMA ZA MLADE

Izdavač

Krovna organizacija mladih Srbije



Za izdavača

Miljana Pejić

Autori

Stefan Janjić, Boban Stojanović

ISBN 978-86-80578-20-0

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 koji se odnose.

Ovo istraživanje izradila je Krovna organizacija mladih Srbije u saradnji sa Institutom za medije i različitosti – Zapadni Balkan, Asocijacijom Lokal Pres i Novim Magazinom. Istraživanje je nastalo u okviru 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 Delegacije Evropske unije u Srbiji.



Finansira
Evropska Unija

Stefan Janjić
Boban Stojanović

PREPORUKE ZA RAZVOJ
DIVERZITETA I ETIKE
U MEDIJSKIM SADRŽAJIMA
ZA MLADE

Beograd, 2022

SADRŽAJ

PREPORUKE ZA RAZVOJ DIVERZITETA I ETIKE U MEDIJSKIM SADRŽAJIMA ZA MLADE	7
1. TRADICIONALNI MEDIJI	9
1.1. Televizija i radio.....	9
1.2. Novine	14
1.3. Tematski diverzitet	16
2. NOVI MEDIJI	19
2.1. Onlajn portali	19
2.2. Jutjub, Tiktok i podcasti	22
3. IZGRADNJA POVERENJA	33
3.1. Izveštavanje o mladima u mejnstrim medijima...	33
3.2. Oglašavanje u sadržajima za mlade	37
3.3. Medijska konvergencija	41
3.4. Saradnja i evaluacija	42

PREPORUKE ZA RAZVOJ DIVERZITETA I ETIKE U MEDIJSKIM SADRŽAJIMA ZA MLADE

Krovna organizacija mladih Srbije (KOMS) i Institut za medije i različitosti Zapadni Balkan (MDI) sprovedeli su analizu dostupnih podataka o diverzitetu i etici medijskih sadržaja za mlade u Srbiji i drugim evropskim zemljama s ciljem da se bliže sagledaju aktuelni trendovi i uvide mogućnosti za unapređenje ovih sadržaja. U okviru analize posmatrane su različite medijske forme u tradicionalnim i novim medijima.

Analiza je sprovedena kombinacijom nekoliko metoda: (1) desk analizom dostupnih istraživanja o medijskim sadržajima za mlade i društvenim mrežama; (2) mapiranjem medijskih sadržaja za mlade u Srbiji i drugim zemljama Evrope; (3) intervjuima sa medijskim profesionalcima iz Evrope¹; (4) anketom s oglašivačima koji sarađuju sa mladim influencersima; (5) fokus grupom sa sedmoro mladih iz Srbije².

Ovakav metodološki pristup odabran je kako bi se s različitih strana osvetlilo veoma složeno pitanje odnosa mladih

1 Na pitanja istraživačkog tima odgovore su dali Ketrin Mekalister, šefica za uređivačke standarde na britanskom javnom servisu (BBC) i Robert Fortuijn, menadžer holandske televizije Zapp.

2 Fokus grupa održana je 14. januara 2022. onlajn putem, preko aplikacije Zoom. Učesnici i učesnice: X1 – Muško, iz Novog Pazara, visoko obrazovanje, zaposlen; X2 – Žensko, iz Jagodine, visoko obrazovanje, zaposlena; X3 – Muško, iz Beograda, visoko obrazovanje, zaposlen, politički aktivan; X4 – Muško, iz Vojvodine, ruralna sredina, osnovno obrazovanje, srednjoškolar; X5 – Muško, iz Beograda, srednje obrazovanje, preduzetnik; X6 – Žensko, 18 godina, iz Zaječara, osnovno obrazovanje, srednjoškolar; X7 – Žensko, iz Nove Varoši, visoko obrazovanje, nezaposlena.

i medija, koje je karakteristično po čestim promenama i nezvesnostima. Analiza je sprovedena bez namere da se ponude konačna rešenja, jer su ona u ovako dinamičnom kontekstu suštinski i nemoguća. Neophodno je kontinuirano pratiti sadržaje za mlade, njihov tematski diverzitet, dostupnost, etičnost, otvorenost ka drugom i drugačijem, ali i očekivanja ciljne grupe i promene u medijskim navikama. Upravo zbog toga, ovaj kratki izveštaj nudi pregled aktuelnih pozicija i otvorenih pitanja, kao i preporuke za bolju praksu.

1. TRADICIONALNI MEDIJI

1.1. Televizija i radio

Udeo sadržaja za mlade u mejnstrim medijima u Srbiji relativno je skroman. Istraživanje „Production and Distribution of Youth Oriented Content in Serbia“ (2021)³ pokazalo je da su kanali javnih servisa (RTS 1, RTS 2 i RTV) i dve komercijalne TV stanice sa nacionalnom frekvencijom (Prva i B92) emitovali prosečno 2.100 minuta sadržaja za mlade na nedeljnom nivou, odnosno 35 sati. U analizu su bili uključeni i komercijalni emiteri Pink i Happy, ali na njihovim kanalima tokom posmatranog perioda nije uočen ni minut sadržaja za mlade. Najviši udeo ovakvih sadržaja primećen je na kanalu RTS 2 (7%), a potom na programima Prve (5,2%) i B92 (4%). Međutim, nivo angažmana javnih servisa i komercijalnih stanica drastično se razlikuju: RTS i RTV ulažu vidljive napore u kreiranje originalnih TV formata (*Promaja, Čitalište, Rani kadrovi, Akademac...*), dok Prva i B92 svoj omladinski program mahom popunjavaju tinejdžerskim serijama. Ukoliko ove rezultate uporedimo s onima do kojih je KOMS došao u istraživanju „Mladi u medijskom ogledalu 2019“⁴, uočićemo porast sadržaja za mlade na kanalima RTS2 (+180%), Prva (+126%) i RTV (+86%), a pad na kanalima RTS1 (-28%) i B92 (-7%).

3 Janjić, S. & Pešić, M. (2021). Production and Distribution of Youth Oriented Content in Serbia – Professional and Ethical Standards. Belgrade: MDI & OSCE. Link: <https://www.osce.org/files/f/document-s/d/9/511315.pdf>

4 Janjić, S. (2019). Mladi u medijskom ogledalu 2019. Beograd: KOMS. Link: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2020/01/Mladi-u-medijskom-ogledalu-FINAL-1.pdf>

Stanje je na kanalima Pink i Happy ostalo nepromenjeno, budući da te dve stanice ni u jednom od dva istraživačka ciklusa nisu emitovale program za mlade.

Analizu programskog diverziteta i trendova u sferi omladinskog programa otežava činjenica da ni RTS ni RTV nemaju posebnu redakciju za mlade, poput one koju imaju za decu. Uz to, ni Regulatorno telo za elektronske medije (REM) u okviru svojih analiza programskih šema u izveštajima i analizama o nadzoru emitera ne izdvaja zasebno program za mlade⁵.

Sa fokus grupe:

X5 smatra da je RTS i dalje najkvalitetnija televizija, ali da treba da posveti više sadržaja mladima i da anulira politički uticaj. Takođe, poručuje REM-u da „počne da radi svoji posao“.

X7 navodi da program koji je formalno namenjen mladima ne pokriva teme koje zaista interesuju mlade, već se bazira na poluistinama i nasilju. Medijima nije stalo do mišljenja mladih, a izuzetak predstavljaju omladinski portali.

X1 navodi primer emisije „Svetionik“ u kojoj su gostovala dva njegova vršnjaka iz Srbije koji studiraju na Oksfordu. To mu je bilo interesantno i motivisalo ga je da i sam pokuša da aplicira.

Kada je reč o javnim servisima, najznačajniji pomak u kontekstu približavanja mlađoj publici zabeležen je 2014. godine, kada je Radio-televizija Vojvodine pokrenula omladinski radio Oradio, s pratećim portalom. Istraživanja KOMS-a iz serijala „Mladi u medijskom ogledalu“ pokazuju da je reč o kvalitetnoj multimedijalnoj platformi sa širokim tematskim diverzitetom. Slični projekti javnih servisa pokrenuti su u nekolicini evropskih zemalja. U **Holandiji** od 2005. godine funkcioniše kanal Zapp (skraćeno od Zappelin), posvećen

5 REM (N/A). Izveštaji i analize. Link: <http://www.rem.rs/sr/izvestaji-i-analize/izvestaji-i-analize-o-nadzoru-emitera/izveshtaji>

tinejdžerima i deci. U **Nemačkoj** su dva javna servisa (ARD i ZDF) pokrenula kanal Funk, čija su ciljna grupa mladi od 14 do 29 godina. Funk je multimedijalna platforma na kojoj se realizuje više od 70 medijskih formata, među kojima su neki priređeni specijalno za Jutjub, Instagram, Tiktok i Spotifaj. U **Ujedinjenom Kraljevstvu** je u okviru BBC-ja 2003. godine pokrenut TV kanal BBC Three za mlade od 16 do 34 godine, koji je zbog ušteda ugašen 2016. i reformatiran u onlajn striming kanal. Iako su čelnici britanskog javnog servisa ovu odluku pravdali i podacima prema kojima je mlađa publika većinski migrirala na internet, BBC Three ponovo je februara 2022. dobio svoj prostor na televiziji. Ova izmena usledila je nakon što je novi ciklus istraživanja pokazao da mladi i dalje u neočekivano velikoj meri gledaju televiziju, što je BBC protumačio kao signal da je ovoj demografskoj grupi i dalje neophodan zaseban TV kanal.⁶ U **Danskoj** je mladima posvećen kanal TV 2 Zulu, koji pretežno emituje zabavni program, a koji ima izrazito razvijen sistem komunikacije s gledaocima, o čemu će kasnije biti reči. U **Francuskoj** je javni radio (Radio France) pokrenuo zaseban kanal za mlade, pod nazivom Mouv, u **Litvaniji** je u sličnom formatu pokrenut Radio Opus, a u **Portugalu** radio Antena 3. Sa druge strane, javni servis **Španije** opredelio se za multimedijalnu platformu Playz, karakterističnu po iskoracima u domenu medijske konvergencije. Ovakvi programi nacionalnih emitera namenjeni mladima ređi su u zemljama istočne Evrope: uz Oradio iz Novog Sada vredni su pomena **RTSH Shkole** iz Albanije – prevenstveno posvećen nauci i obrazovanju, kao i moldavski **Radio Moldova Tineret**, pokrenut 2012. godine.

6 Guardian (2022). A huge and probably futile gamble: the strange TV return of BBC Three. Link: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/feb/01/a-huge-and-probably-futile-gamble-the-strange-tv-return-of-bbc-three>

Istraživanja ukazuju na to da je s razvojem popularnih onlajn striming platformi, poput Netfliksa, gledanost televizije počela da opada: emiteri sada moraju odlučnije da se bore za pažnju gledalaca, pa i javni servisi sve više posežu za zabavnim programima kako bi privukli grupe do kojih je najteže doći, poput mladih. Rast udela zabavnog programa u njihovim šemama pokazao se kao sredstvo za zaštitu javnog legitimiteta, budući da takvi programi donose visoku gledanost⁷. Uvid u programske šeme javnih servisa iz Srbije, ali i specijalizovanih omladinskih kanala koji su prethodno navedeni, može se zaključiti da je većina njih usmerena na zabavne sadržaje: muzički, tokšou, serijski i filmski program. Ipak, neophodno je da javni servisi, kao mediji finansirani novcem građana, nude sadržaje iz oblasti kulture i nauke, za koje komercijalni emiteri zbog niske gledanosti nisu zainteresovani.

Analiza sprovedena u okviru istraživanja „Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih“ (2021)⁸ na uzorku od 1.389 ispitanika pokazala je da mladi u Srbiji – ne računajući specijalizovane kanale (sportske, filmske, muzičke i dokumentarne) – najviše prate televizije N1 (36,3%) i RTS (36,1%), nakon čega slede Nova S (28,5%) i Prva (24,5%), dok su B92, Pink i Happy daleko manje gledani.

Preporuke:

- Televizijske i radijske stanice, kako one u okviru javnog servisa tako i one komercijalne, trebalo bi da uspostave interne strategije povećanja udela sadržaja za mlade. Na takav korak ne treba da ih podstakne samo

7 ORF, grupa autora. (2014). Public value report. Wien: ORF. Link: <https://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/13r0003.pdf>

8 Stojanović, B. & Ivković, A. (2021). „Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji – 2021.“ Beograd: KOMS. Link: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2021/08/Alternativni-izvestaj-o-polozaju-mladih-2021-4.pdf>

javni interes, već i interes za razvoj sopstvenog medija, jer je ulaganje u mlađu publiku – tržišno gledano – ulaganje u sopstvenu budućnost.

- Javni servisi bi trebalo da nastoje da povećaju udeo sadržaja namenjenog mladima, a kao referentna tačka za dalja poređenja mogu se koristiti rezultati citiranih istraživanja OEBS-a i KOMS-a.
- Javni servisi trebalo bi da ulažu još više napora u realizaciju posebnih tematskih programa za mlade, kakvi se na komercijalnim medijima teško pronalaze. Javni servis jača svoju ulogu i legitimitet proizvodnjom sadržaja kojima se popularizuju poštovanje ljudskih prava, obrazovanje, nauka, umetnost i sport.
- Javni servisi bi trebalo da u daleko većoj meri nego dosad posvete pažnju realizaciji programa za mlade na jezicima nacionalnih manjina.
- Javni servisi treba da nastoje da što više svojih sadržaja prilagode potrebama mladih sa invaliditetom.
- Komercijalne televizije koje su u svojim programskim elaboratima, na osnovu kojih su dobile privilegovani položaj s nacionalnom frekvencijom, najavile proizvodnju / emitovanje sadržaja za mlade, moraju taj koncept da poštuju. Nedopustivo je nizak, ili čak nepostojeći, udeo sadržaja za mlade na televizijama Pink i Happy.
- Televizijske i radijske stanice trebalo bi da na različite načine promovišu jačanje medijske, naučne, finansijske, političke i statističke pismenosti mladih.
- Televizijske i radijske stanice trebalo bi da razmotre kreiranje sadržaja koje je primarno namenjeno društvenim mrežama – Jutjubu, Instagramu, Tiktoku

i Spotifaju – što kao formu za promovisanje osnovnog sadržaja, što kao novi vid direktne komunikacije s publikom.

1.2. Novine

Uvid u tržište magazina za mlade u Evropi odaje utisak da je ovaj medijski format relikv prošlo vremena. Zlatna era tinejdžerske štampe, započeta osamdesetih godina, jenjava početkom ovog veka, da bi pre desetak godina zbog niskih tiraža došlo do potpunog kolapsa velikog broja izdanja. U Francuskoj je 2010. godine nakon pet decenija tradicije prestao da izlazi čuveni magazin „20 ans“, a u Litvaniji se iste godine gasi omladinska „Pravda“; u Ujedinjenom Kraljevstvu je 2014. ugašen „Bliss“, a godinu dana kasnije prestala je da se štampa i švedska „Frida“. Tržište tinejdžerskih magazina zasad opstaje u značajnijoj meri u Ujedinjenom Kraljevstvu („Teen Now“, „Chat“, „J-14“) i u Nemačkoj, gde se i dalje objavljuje „Bravo“, s posebnim izdanjima za devojke („Bravo girl“) i momke („Bravo sport“). „Bravo“ se, kao licencirano izdanje, na srpskom jeziku štampao od 2002, a poslednji broj objavljen je 2017. godine. Magazini za mlade koji i dalje izlaze pokušavaju da privuku pažnju svoje publike gimicima koje digitalne platforme ne mogu da obezbede, a to su pre svega poster i sitni pokloni. Druga strategija koju primenjuju odnosi se na posebna izdanja (*fanbooks*), u celosti posvećena konkretnoj poznatoj ličnosti iz sveta muzike, filma ili sporta.

U Jugoslaviji su osamdesetih i devedesetih godina izlazili magazini poput „ITD“ (Ošišani jež) i „Ćao“ (Borba), a najduže je opstao „Huper“, koji je Politika izdavala do 2008. godine. Magazini „Girl“, „Cool girl“ i „Teen“ nisu dugo opstali

na tržištu, a danas se na trafikama, kada je reč o tinejdžerskoj štampi, mogu pronaći samo izdanja Color Press grupe – „Hej“ (od 2011) i „Gamer“ (od 2005), čemu treba dodati i hrvatski magazin „Ok“, koji se prodaje i u Srbiji. Kao i drugi preostali tinejdž magazini u Evropi, „Hej“ i „Ok“ privlače pažnju svoje ciljne grupe posterima, uzorcima kozmetike i poklonima poput narukvica, ogledala, karmina i kalendara. Teme kojima se bave ovi magazini uglavnom su orijentisane na svet poznatih, ali i na odrastanje, međuljudske odnose, obrazovanje, zdravlje, seksualnost i digitalne tehnologije.

Iako se „Politikin zabavnik“ po svom konceptu ne izdvaja kao magazin strogo fokusiran na mlađu publiku (njegov slogan glasi *Za sve od 7 do 107*), može se pretpostaviti da u kontekstu opšteg pada popularnosti štampe i dalje privlači relativno značajan broj mladih zainteresovanih za nauku, umetnost i stripove. U Srbiji se objavljuje i nekoliko magazina za mlade na jezicima manjina, ali kao mesečni ili povremeni dodaci drugim magazinima: mađarski „Képes Ifjúság“ dolazi uz „Magyar Szó“, hrvatski „Kužiš“ uz „Hrvatsku riječ“, a rusinski „Mak“ uz „Ruske slovo“. Dnevne novine na srpskom jeziku retko štampaju podlistke posvećene mladima: uglavnom je reč o specijalnim dodacima koji se tiču upisa na fakultete, ali se po formatu i diskursu tih dodataka može zaključiti da su ciljna grupa takvih sadržaja pre svega roditelji.

Rezultati „Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih“ (2021)⁹ pokazuju da 60,4% mladih ne čita štampu. Oni koji je čitaju kao najčešći izbor navode „Blic“ (15%), „Danas“ (11%) i „Kurir“ (8,7%), dok su među nedeljnicima najčitaniji „Nedeljnik“ (9,5%) i NIN (9,4%).

9 Stojanović, B. & Ivković, A. (2021). „Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji – 2021.“ Beograd: KOMS. Link: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2021/08/Alternativni-izvestaj-o-polozaju-mladih-2021-4.pdf>

Preporuke:

- Iako ne postoje naznake da bi negativni trendovi u pogledu zainteresovanosti mladih za štampu mogli da se preokrenu, nesumnjivo je da kvalitetna štampa doprinosi razvoju kulture čitanja, pismenosti, obrazovanja, ali i jačanja koncentracije za savladavanje dužih tekstualnih formi. Zbog toga bi trebalo razmotriti podsticanje opstanka kvalitetnih štampanih izdanja, poput „Politikinog zabavnika“ širokim javnim kampanjama, saradnjom sa obrazovnim ustanovama, ali i projektnim finansiranjem i donacijama.
- Preostali magazini za mlade trebalo bi da pojačaju svoju vidljivost u onlajn sferi, kreiranjem sadržaja za društvene mreže i redovnim održavanjem svojih portala.
- Od posebnog je značaja očuvanje magazina za mlade na jezicima manjina. Dok su mladim pripadnicima nacionalnih manjina sve lakše dostupni inostrani televizijski i radijski programi na njihovom maternjem jeziku (mađarskom, albanskom, slovačkom, hrvatskom, bošnjačkom...), do štampe na svom maternjem jeziku dolaze mnogo teže od pripadnika većinskog naroda.

1.3. Tematski diverzitet

Emisije javnih servisa posvećene mladima uglavnom su orijentisane na oblasti nauke, obrazovanja, kulture i sporta. Političke teme, u užem smislu, retko se kada otvaraju. Istraživanje „Mladi u medijskom ogledalu 2019“¹⁰ pokazalo je da su na omladinskim portalima iz Srbije najzastupljenije teme

10 Janjić, S. (2019). Mladi u medijskom ogledalu 2019. Beograd: KOMS. Link: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2020/01/Mladi-u-medijskom-ogledalu-FINAL-1.pdf>

vizuelne umetnosti (pozorište i film), astrologija, društvo i ljudska prava, zdravlje i politika, dok se ekonomiji, obrazovanju i sportu posvećuje manje pažnje. Dakle, u kontekstu političkih tema portali nadomešćuju ono čega nema u programu za mlade na javnim servisima.

Sa fokus grupe:

X3 kaže kako u medijskim sadržajima za mlade nedostaju informacije o politici i ekonomiji. Navodi kako njegovi prijatelji ne znaju ništa o ekonomskim posledicama dodele 100 evra mladima, niti su upoznati s razlozima raspisivanja referenduma za izmenu Ustava: „Mediji su ti koji su odgovorni, koji moraju da doprinesu informisanom odlučivanju“.

X5 smatra da je u medijima neophodan sadržaj koji govori o uspešnim mladim preduzetnicima i o njihovom biznisu. Ističe da on, koji je i sâm preduzetnik, nigde na televiziji nije mogao da vidi nešto vezano za preduzetništvo, poreze itd. Najviše bi voleo da gleda sadržaje gde uspešni ljudi prenose svoje znanje mladima kroz dijalošku formu (voditelj—sagovornik).

Iako se u politika u užem smislu u aktuelnom društveno-političkom kontekstu može smatrati nepoželjnom ili tabu temom kada je reč o medijskim sadržajima za mlade, političke teme se ne zaobilaze u omladinskim programima javnih servisa iz zapadne i srednje Evrope. BBC ima informativni program za mlade „Newsround“ s tradicijom dugom pet decenija, kao i zaseban sajt i specijalne emisije u vezi sa određenim temama. Objašnjavajući koncept emisije „Newsround“ Ketrin Mekalister sa BBC-ja navodi da su u Ujedinjenom Kraljevstvu nedavno održani lokalni izbori, o kojima je na prigodan način izveštavano upravo u ovom programu. Prema rečima Roberta Fortuijna, na holandskom Zapp-u emituje se omladinski žurnal „Jeugdjournaal“, i to u prajmtajmu, od 19 časova. „U ovom žurnalu se diskutuje o svim temama, od politike, preko rata, do zaštite životne sredine. Sadržaj je jezički

prilagođen uzrastu ciljne grupe“. Austrijski radio FM4 radnim danima emituje program „Reality check“, dug čak dva sata, posvećen temama iz oblasti politike, društva i kulture. Emisija se odlikuje analitičkim i istraživačkim pristupom, a karakteristična je i po velikom broju dopisnika iz celog sveta.

Preporuke:

- Analize programskih šema i programskih sadržaja pokazuju da javni servisi u programima za mlade najčešće zaobilaze teme koje se mogu smatrati politički kontroverznim. Takav pristup je neophodno promeniti, budući da je informisanje o politici jedan od ključnih elemenata izveštavanja o pitanjima od javnog interesa.
- Neophodno je da javni servisi, a u skladu sa svojim mogućnostima i komercijalni emiteri, razvijaju sadržaje kojima se podstiče razvoj političke i ekonomske pismenosti mladih. U kreiranju takvih sadržaja javni servisi se mogu ugledati na uspešne primere iz drugih zemalja Evrope.
- S obzirom na poljuljan legitimitet javnih servisa kada je reč o nepristrasnom izveštavanju o politici, RTS i RTV bi koncept informativnih emisija za mlade morali da razvijaju izuzetno oprezno, uz konsultacije sa mladima različitih političkih / ideoloških uverenja, ali i uz konsultacije sa politikolozima, ekonomistima, sociolozima i drugim ekspertima.

2. NOVI MEDIJI

2.1. Onlajn portali

Procenjuje se da je u Srbiji aktivno dvadesetak portala namenjenih mladima.¹¹ Popularni portali opšteg tipa su Vice (www.vice.com/sr), Noizz (www.noizz.rs), Zoomer (www.zoomer.rs), Oblakoder (www.oblakoder.co.rs), Oradio (www.oradio.rs), Youth vibes (www.youthvibes.rs), Megafon (www.megafon.co), Mingl (www.mingl.rs), Omladinske novine (www.omladinskenovine.rs) i Redakcija (www.redakcija.azbuki.net). Osim njih, aktivan je i niz studentskih portala: Magazin student (www.magazinstudent.rs), Studentski dnevni list (www.studnel.com), Studentski život (www.studentskizivot.com), Univerzitetski odjek (www.univerzitetskiodjek.com), Youth now (www.youthnow.rs) i Žurnalist (www.zurnalist.rs).

Modeli funkcionisanja i finansiranja ovih onlajn medija razlikuju se u znatnoj meri: od portala Vice kao srpske verzije portala popularnog na globalnom nivou, preko portala Oradio – čiji je osnivač javni servis Vojvodine, do niza portala koje su pokrenuli studenti novinarstva ili srednjoškolci.

Skorije analize KOMS-a i OEBS-a¹² pokazuju da se omladinski portali odlikuju visokim nivoom tematskog i žanrovskog diverziteta, kao i da – uz retke izuzetke – poštuju načela

11 Janjić, S. & Pešić, M. (2021). Production and Distribution of Youth Oriented Content in Serbia – Professional and Ethical Standards. Belgrade: MDI & OSCE. Link: <https://www.osce.org/files/f/documents/d/9/511315.pdf>

12 Serijal istraživanja „Mladi u medijskom ogledalu“ (2017, 2018, 2019, 2020, 2021) i istraživanje „Production and Distribution of Youth Oriented Content in Serbia“ (2021).

Kodeksa novinara Srbije. Omladinski mediji nastoje da budu multimedijalni, pa osim osnovnog teksta nude i bogatu opremu, podcast, vlog, infografike, mimove, kao i ilustrativne primere objava sa Tvitera, Instagrama i Fejsbuka. Nedostaci ovih medija pre svega se ogledaju u niskom geografskom diverzitetu, tj. isključivoj fokusiranosti na grad koji je ujedno i sedište medija. Na određenim portalima postoje problemi sa zastarelim ili nefunkcionalnim dizajnom, kao i sa promocijom pseudonaučnih sadržaja¹³. Uz to, prema podacima sa sajta Saveta za štampu, samo Mingl, Noizz i Megafon priznaju nadležnost ovog tela.

Sa fokus grupe:

X4 smatra da većina mladih ima lošu sliku o medijima, i to zato što je većina medija kod nas veoma loša. Kao pozitivan izuzetak izdvaja portal „Youth vibes“, koji se bavi temama mladih i stalo mu je do njihovog mišljenja.

Analiza izveštavanja omladinskih medija o pandemiji virusa korona (KOMS 2020¹⁴) pokazala je da su, uz izvesne izuzetke i nedostatke, omladinski mediji imali izrazito profesionalan, proaktivan i kreativan pristup pri stvaranju medijskih sadržaja za vreme prvog talasa pandemije. 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

13 Janjić, S. (2019). Mladi u medijskom ogledalu 2019. Beograd: KOMS. Link: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2020/01/Mladi-u-medijskom-ogledalu-FINAL-1.pdf>

14 Janjić, S. & Janjić, I. (2020). Mladi u medijskom ogledalu 2020. Beograd: KOMS. Link: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2021/03/Mladi-u-medijskom-ogledalu-2020-FINAL.pdf>

su, uz to, pokazali jasnu orijentaciju ka mladima i njihovim problemima, uz detaljne analize, predloge rešenja i aktivan dijalog sa svojom ciljnom grupom.

Iako može delovati da su onlajn portali bezbedni u kontekstu interesovanja publike, samim tim što su – za razliku od televizijskih, radijskih i novinskih sadržaja za mlade – besplatni i lako dostupni, promena u načinu konzumiranja sadržaja i jačanje platformi orijentisanih na vizuelno iskustvo (Jutjub, Instagram, Tiktok) dovodi i portale u nepovoljan položaj. Nekoliko onlajn inicijativa, koje su isprva pokazivale veliki potencijal, danas je neaktivno ili ugašeno. Takav je slučaj sa beogradskim portalima „Vugl“ i „Monopolist“, sa novosadskim „Žurnalistom“ i „Pulsom mladih“, kao i sa čačanskim sajtom „Tramvaj Čačak“.

Preporuke:

- Omladinski portali trebalo bi kontinuirano da rade na jačanju žanrovskog i geografskog diverziteta. Ukoliko je geografski diverzitet nizak, potrebno je jačati ga stvaranjem dopisničke mreže ili razmenom sadržaja sa portalima iz drugih krajeva zemlje i regiona.
- Omladinski portali trebalo bi da nastoje da održavaju kontinuitet u proizvodnji i objavljivanju sadržaja. Ovaj zadatak može biti izazovan u letnjim mesecima kod srednjoškolskih i studentskih medija, ili po okončanju projektnog finansiranja kod omladinskih medija koji dobijaju podršku donatora, ali je kontinuitet u radu neophodan preduslov za izgradnju poverenja publike i naviku čitanja.
- Omladinski portali trebalo bi kontinuirano da jačaju svoje kapacitete za proizvodnju multimedijalnog sadržaja, kao i da prate trendove promocije sadržaja na društvenim mrežama.

- Kvalitetnim omladinskim portalima trebalo bi, kroz programe podrške, obezbediti kvalitetnu SEO optimizaciju sajtova, kako bi njihovi sadržaji lakše dolazili do ciljne grupe.
- Kvalitetnim omladinskim portalima trebalo bi, kroz programe podrške, obezbediti kurseve grafičkog dizajna, provere podataka i storitelinga.
- Omladinski mediji bi trebalo da se strogo pridržavaju odredbi Kodeksa novinara Srbije i da izbegavaju tipične tabloidne trikove za privlačenje publike, poput senzacionalizma i hejtbejt sadržaja.
- Omladinski mediji koji to do sada nisu učinili trebalo bi da postanu članovi Saveta za štampu, tj. da priznaju njegovu nadležnost. Time jačaju sopstveni kredibilitet, ali i doprinose jačanju opšteg medijskog integriteta u Srbiji.

2.2. Jutjub, Tiktok i podkasti

„Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih“ (2021)¹⁵ ukazuje na to da je Instagram najpopularnija društvena mreža među mladima u Srbiji (nalog poseduje 91,4% ispitanika), nakon čega slede Fejsbuk (86,9%) i Jutjub (75,1%). Iako Tiktok zaostaje za vodećim društvenim mrežama, broj ispitanika koji ima nalog na Tiktoku porastao je sa 23,3% na 35% za samo godinu dana. Istraživanje „Povezanost upotrebe društvenih mreža i slike o sopstvenom telu“¹⁶,

15 Stojanović, B. & Ivković, A. (2021). „Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji – 2021.“ Beograd: KOMS. Link: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2021/08/Alternativni-izvestaj-o-polozaju-mladih-2021-4.pdf>

16 Grujić, M., Katić, K., & Stojadinović, A. (2019). Povezanost upotrebe društvenih mreža i slike o sopstvenom telu. *Engrami*, 41(1), 19–31. <https://doi.org/10.5937/engrami1901019G>

sprovedeno na uzorku od 1.139 ispitanika iz Srbije uzrasta od 15 do 24 godine, ukazuje na to da nema razlike u vremenu koje na društvenim mrežama provode mladići i devojke, a dolazi se i do sledećih zaključaka: „Što su ispitanici mlađi intenzivnija je upotreba društvenih mreža, značaj izgleda je veći, više investiraju u izgled i nezadovoljniji su izgledom. Upotreba društvenih mreža u značajnoj meri je povezana sa negativnom slikom o sopstvenom telu kod mladih uzrasta 15 do 24 godine.“

Jutjub scena je u Srbiji izuzetno razvijena i raznovrsna, što pokazuju i istraživanja iz ciklusa „Mladi u medijskom ogledalu“ (2019, 2020, 2021). Najpopularniji kanali na srpskom jeziku – Baka Prase i Muđa – imaju oko dva miliona pratilaca, a prema podacima servisa Social Blade iz maja 2022. godine¹⁷ slede ih Dex Rock (1,77 miliona), Braco Gajić (1,6), Imperator FX (1,48), Serbian Games BL (1,29), Janko (1,23), Djota Freestyle (1,17), Stuberi (1,14) i Čoda (1,06).

Jutjuberke čine manje vidljiv deo domaće Jutjub scene: najpopularniji ženski kanal nalazi se tek na 12. mestu, a devojke vode samo 10 od 50 najpopularnijih kanala u Srbiji. Analiza rodne perspektive domaćeg Jutjuba (KOMS, 2021¹⁸) ukazuje na to da jutjuberke najčešće snimaju eksperimente, izazove i prenkove, ali da većina njih povremeno koristi svoje platforme kako bi progovorile o temama od šireg društvenog značaja, pre svega o rodnoj ravnopravnosti i mentalnom zdravlju. Takvi videi se snimaju u formi ispostave ili u dijaloškom formatu, pri čemu važnu ulogu igraju članovi porodice i prijatelji.

17 Social blade. (2022). Link: <https://socialblade.com/youtube/top/country/rs/mostsubscribed>

18 Bojanić, K; Dragović, A. & Subotić, I. (2022). Mladi u medijskom ogledalu 2021. Beograd: KOMS. <https://koms.rs/wp-content/uploads/2022/02/Mladi-u-medijskom-ogledalu-2021-1.pdf>

Pažnju javnosti često privlače pitanja etike i sajber nasilja na Jutjubu, kao i mogućnosti regulacije ove platforme. Istraživanje 50 najpopularnijih kanala (KOMs, 2019¹⁹) pokazuje da u izvođenju zaključaka nema mesta generalizacijama, budući da postoji čitav spektar različitih praksi: od kanala koji se trude da zarade senzacionalizmom i provociranjem sukoba, do onih koji poštuju standarde zajednice, služe se primerenim jezikom i učestvuju u humanitarnim akcijama. Analiza jutjub kanala iz 2020. godine²⁰, fokusirana na temu pandemije, pokazala je na uzorku od gotovo hiljadu klipova da nisu zabeleženi slučajevi 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.

Sa fokus grupe:

X2 ima negativan stav prema načinu na koji mediji promovišu influensere sa društvenih mreža. Pita se zašto bi trebalo nekome da se divimo samo zato što ima mnogo pratilaca na mrežama: Da li su onda prioriteta mladih koji ulažu u svoje obrazovanje, mladih koji se bave naukom, pogrešni? X2 oseća sve veću potrebu da se distancira od medija, jer promovišu ono što joj nije interesantno. Mladi nisu homogena masa, kako se to predstavlja na mrežama i u medijima; reč je o uzrastu u kojem ljudi traže sebe, istražuju „milion supkultura“, pa je veoma važno da te različite sfere interesovanja budu medijski zastupljene. Ima utisak da su glavni subjekti medijskih sadržaja ličnosti koje su popularne zato što su odlučile da budu popu-

19 Janjić, S. (2019). Mladi u medijskom ogledalu 2019. Beograd: KOMs. Link: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2020/01/Mladi-u-medijskom-ogledalu-FINAL-1.pdf>

20 Janjić, S. & Janjić, I. (2020). Mladi u medijskom ogledalu 2020. Beograd: KOMs. Link: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2021/03/Mladi-u-medijskom-ogledalu-2020-FINAL.pdf>

larne, zato što im drugi hrane ego i dive im se. U intervjuima sa tim ljudima ne čuju se konkretna pitanja, nego se iščitava „samo hranjenje ega, bez kritike i analitičkog pristupa“.

X2 ističe problem algoritma društvenih mreža, gde nju prepoznaju kao osobu koja je ciljna grupa za šminku i odeću itd. To ima veliki negativan uticaj na mlađe devojke; tako im se kreira način razmišljanja i oblačenja. Ne vidi rešenje za ovaj problem, ali smatra da on može ostaviti ozbiljne posledice.

Analizom prekršaja standarda zajednice na uzorku od 50 najpopularnijih Jutjub kanala u Srbiji (OEBS, 2021²¹) utvrđeno je da se na petini njih koristi vulgaran rečnik; na devet kanala je u posmatranom periodu korišćen toksični i diskriminativni diskurs, na pet kanala uočeno je opasno ponašanje (samopovređivanje, nebezbedna vožnja), na četiri kanala sadržaji za odrasle, a na jednom kanalu otvoreno nasilje. Istraživanje koje su 2020. godine objavili A. G. Himenez i M. M. Vozmedijano ostavlja prostora za optimizam: analizom Jutjub sadržaja o osetljivim temama, kao što su seksualni odnosi, narkotici, nasilje i trudnoća, autori su došli do zaključka kako mladi korisnici pokazuju više interesovanja za konstruktivne, obrazovne sadržaje koji potenciraju prevenciju, nego za nasilni ili humoristički sadržaj posvećen ovim temama.²²

Još jedan razlog za brigu predstavljaju komentari na Jutjubu, koji se ispod viralnih sadržaja javljaju u tolikom broju da ih je gotovo nemoguće moderirati. Grupa istraživača analizirala je 3.300 komentara ispod 11 najgledanijih Jutjub videa posvećenih ekološkoj aktivistkinji Greti Tunberg, a rezultati su

21 Janjić, S. & Pešić, M. (2021). Production and Distribution of Youth Oriented Content in Serbia – Professional and Ethical Standards. Belgrade: MDI & OSCE. Link: <https://www.osce.org/files/f/document-s/d/9/511315.pdf>

22 García Jiménez, A. & Montes Vozmediano, M. (2020). Subject matter of videos for teens on YouTube, *International Journal of Adolescence and Youth*, 25:1, 63–78, DOI: 10.1080/02673843.2019.1590850

pokazali da je 40% komentara bilo neuljudno. U korpusu takvih, toksičnih komentara, 40% je podsticalo ejdžizam, više od trećine seksizam, a nešto manje od jedne četvrtine ableizam (diskriminaciju osoba sa invaliditetom)²³. Novosadska novinarska škola je 2020. godine analizirala 600 komentara napisanih ispod 12 klipova nastalih u okviru „Jutjub drame“ Bake Praseta i jutjuberke Kike. Ustanovljeno je da 13% komentara sadrži eksplicitne uvrede na račun suparničke strane. Takve uvrede se, potom, posredstvom generalizacije, često preslikavaju na čitavu jednu grupu, kao u komentaru u kojem fan Bake Praseta hvali njegove seksističke istupe rečima „Kralj si! Pogodak, ali ovo vrijedi za svaku trecu curuuu!!!! Trecuuuuuu! Svaku trecu!!!“. Baka Prase je na klipovima u okviru ove drame prikupio oko 15.000.000 pregleda, od čega polovina pripada video-snimcima sa govornim sadržajem, a polovina pesmi uvredljivog sadržaja „Je l' te nije blam“. Sa druge strane, Kika je u okviru drame objavila samo tri klipa, od kojih nijedan nije imao više od milion pregleda. Njen ukupni domet bio je oko 2.000.000.²⁴

Za razumevanje konteksta u kojem se formiraju Jutjub drame važno je skrenuti pažnju na to da se one ne odvijaju samo unutar klipova, već se prenose (1) na druge društvene mreže, prvenstveno Instagram i Tiktok, (2) u sekcije za komentare na Jutjubu, gde fanovi jednog jutjuberera vređaju suparničku stranu, kao i njene pristalice, (3) u sekciji za ocenu klipa, gde se masovnim negativnim ocenama (dislajkovima) napada suparnički sadržaj, (4) u mejnstrim medije, koji ovakve situacije često koriste kako bi sve jutjubere prikazali kao

23 Park, C. S.; Qian L. & Kaye, B. (2021). Analysis of Ageism, Sexism, and Ableism in User Comments on YouTube Videos About Climate Activist Greta Thunberg. *Social Media+ Society* 7.3 (2021): 20563051211036059.

24 Janjić, S. (2020). Govor mržnje na portalima i društvenim mrežama u Srbiji. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.

nasilne, ali i čitavu generaciju mladih kao dekadentnu, (5) u realan život jutjubera, budući da se onlajn uvrede i nasilje veoma lako mogu odslikati i na stvarnost.²⁵

Najčešće zastupljena tema na najpopularnijim kanalima iz Srbije su ubedljivo video-igre, a potom slede izazovi, ankete i prenkovi (skrivena kamera).²⁶

Analizom 40 najpopularnijih Tiktok kanala u Srbiji²⁷ utvrđeno je da je sadržaj tih naloga u najvećem broju slučajeva bezazlen i uključuje šale, mejkap tutorijale, prenkove, pevanje na plejбек i igranje uz određene koreografije. Među najpopularnijim tiktokerima iz Srbije su Mirta Miler sa više od 15 miliona pratilaca, Barbiafrika sa 3,7 miliona i Sara Damjanović sa 2,3 miliona²⁸. Poređenjem pokazatelja s Jutjuba i Tiktoka može se uočiti da Tiktok obezbeđuje veću viralnost i brže sticanje popularnosti, da je otvoreniji za autorke, ali i za osetljive društvene grupe poput osoba sa invaliditetom, LGBT+ populacije i Roma. Tiktok se pokazao i kao dobra platforma za popularizaciju nauke, pa tako, na primer, astrofizičarke sa kanala Anjatkd i Astro.alex imaju desetine hiljada pratilaca. Sa druge strane, zabeleženi su i primeri relativno popularnih kanala s nasilnim, vulgarnim, i diskriminatornim sadržajem, poput kanala Stekiii1, koji je izbrisan nakon što se mejnstrim medijima raširio video u kojem vlasnik naloga podstiče nasilje nad migrantima i izbeglicama.

Iako Tiktok privlači sve veću pažnju naučne zajednice, mnoga važna pitanja su – što zbog algoritma same platforme,

25 Isto.

26 Janjić, S. & Pešić, M. (2021). Production and Distribution of Youth Oriented Content in Serbia – Professional and Ethical Standards. Belgrade: MDI & OSCE. Link: <https://www.osce.org/files/f/document-s/d/9/511315.pdf>

27 Isto.

28 Podaci dostupni u maju 2022. godine.

što zbog nedovoljno razvijenih istraživačkih aparata – i dalje otvorena. Vajman i Nasri (2020) navode kako su konkurenti Tiktoka imali mnogo više vremena da razvijaju svoje strategije suprotstavljanja govoru mržnje i toksičnim sadržajima. Drugi problem Tiktoka u ovoj sferi ogleda se u tome da kineska društvena mreža ima manje tekstualnog sadržaja / ključnih reči koje bi mogle biti monitorovane ili automatski prepoznate na osnovu softverske pretrage. Takođe, promotori govora mržnje i diskriminacije neretko posežu za sofistikacijom neprihvatljivog sadržaja, pa se služe šifrovanim rečima, simbolima i kodovima kako bi izbegli kazne. Naposljetku, „algoritam Tiktoka dovodi do toga da korisnici koji su slučajno videli određeni uznemirujući video dobijaju sve više i više takvih sadržaja“²⁹.

Sa fokus grupe:

X5 ističe slobodu govora kao prednost društvenih mreža, ali istovremeno i kao njihovu manu. Misli da njegova bezbednost nije ugrožena u onlajn sferi, ali da postoje oni koji čija ljudska prava jesu ugrožena. Misli da bi neki vid edukativnog programa o ponašanju mladih na društvenim mrežama doprineo suzbijanju onlajn nasilja.

X6 skreće pažnju na vid bezbednosne cenzure na Instagramu koji smatra pozitivnim, a koji se ostvaruje zamagljivanjem problematičnog sadržaj, uz objašnjenje o razlozima zbog kojih je sadržaj zamagljen.

Kada je reč o nasilnim sadržajima u onlajn sferi, J. Rančić u svom istraživanju „Vršnjačko nasilje na društvenim mrežama u Republici Srbiji“³⁰ napominje da osim škole i roditelja

29 Weimann, G. & Masri, N. (2020): Research Note: Spreading Hate on TikTok, *Studies in Conflict & Terrorism*, DOI: 10.1080/1057610X.2020.1780027

30 Rančić, J. (2018). Vršnjačko nasilje na društvenim mrežama u Republici Srbiji. *CM: Communication and Media*, 13(43), 95–124. <https://doi.org/10.5937/comman13-18786>

veliku ulogu u umanjivanju posledica ovog problema imaju i mejnstrim mediji. „Uloga medija u prevenciji elektronskog nasilja bila bi najviše informativna i edukativna. Mediji bi stalnim potenciranjem ove teme najpre sprečili potcenjivanje ove vrste nasilja“ – trebalo bi da objasne šta je elektronsko nasilje kroz intervju sa psiholozima i pedagogima: „bilo bi reći o tome kako reagovati i kome se obratiti za pomoć“.

Kategoriji novih medija pripadaju i omladinski podkasti, koji se najčešće emituju preko platformi podcast.rs i mixcloud.com, odnosno preko Jutjuba. Jedan deo ovih podkasta realizuju multimedijalni mejnstrim i omladinski portali, pa tako Radio Slobodna Evropa emituje „Glasom mladih“, Zoomer emituje „Mladost“ i „Edit“, a portal Autonomija „Reaguj“.

Sa fokus grupe:

X3 smatra da su podkasti uspešniji od tradicionalnih formi emisija upravo zbog slobode voditelja, koji nisu kao „vrece za udaranje“ na tradicionalnim medijima.

X7 navodi podkaste kao sadržaj koji bi rado gledala. Podkast za nju „jeste stara forma, ali daje potpuno novu dimenziju temama koje se obrađuju“. Na podkastima, smatra, možemo videti nova lica i nove teme, kojih nema u tradicionalnim medijima. Dosta podkasta se upravo bavi problemima mladih.

X4 smatra da mladi više vole da prate podkaste jer su neformalniji od tradicionalnih medija. Podkast je, kaže, proizišao iz radijskih emisija, ali za razliku od njih nema ograničenja i cenzure. Može se govoriti o svim temama i nije vremenski ograničen.

X2 navodi da joj u domaćim podkastima smeta to što su šablonizovani, u formi „jedan na jedan“ (voditelj-gost). Podkasti su postali popularni jer voditelji podkasta imaju potpunu slobodu i potrebu da kroz svoj sadržaj govore o onome što njih zanima i o čemu imaju mišljenje.

Postoji čitav niz tematski fokusiranih podkasta, poput „Dobar biznis daleko se čuje“ (ekonomija), „Linčova šiška“

(filmska umetnost), „Ivan Kosogor“ (popularna psihologija i lajfkoučing) i „Tetke“ (LGBT+ tematika). Vredni su pomena i podkasti „Multiradio Hajlajter“, „Neobavezno“, „Pančevox“, „PicPod“, „Podkast Digitalnog omladinskog centra“, „Podmladina“, „The Polinet“ i „Žiška“. Naposletku, primetno je da mnogi podkasti dožive samo inicijalnu fazu i da se nakon nekoliko izdanja ugase, a nekoliko je potencijalnih uzroka takvih trendova: (1) podkast postaje popularan i isplativ neuporedivo teže od sadržaja koji su primarno fokusirani na vizuelno iskustvo i dinamičnu montažu, pa autori podkasta mogu brzo izgubiti entuzijazam; (2) neki podkasti su previše usko tematski fokusirani i prestaju da se snimaju nakon što su svi aspekti teme iscrpljeni; (3) realizacija nekih podkasta se ostvaruje projektnim finansiranjem, pa se snimanje prekida kada se završi i projektni period.

Preporuke:

- Osnovni preduslov za poboljšanje standarda u onlajn sferi podrazumeva veću spremnost društvenih mreža da se suprotstave govoru mržnje, promociji diskriminacije i nasilničkog ponašanja, kao i drugim toksičnim sadržajima.
- Neophodno je uključivanje naučne zajednice u analizu sadržaja na društvenim mrežama kako bi se izgradila, testirala i primenila adekvatna tehnička rešenja za suzbijanje toksičnih sadržaja. Takva rešenja bi trebalo da uključe i sisteme za automatsko (softversko) prepoznavanje potencijalno nepoželjnih sadržaja.
- Neophodno je uključivanje istraživačkih timova i relevantnih nevladinih organizacija u monitoring sadržaja na društvenim mrežama, kako bi javnost na vreme bila informisana o pozitivnim i negativnim trendovima u ovoj sferi.

- Društvene mreže moraju biti otvorenije za saradnju sa naučnom zajednicom u okviru projekata od javnog interesa, na način koji neće ugroziti privatnost i privatne podatke vlasnika naloga na društvenim mrežama.
- Influenseri na društvenim mrežama moraju poštovati osnovna etička načela pri stvaranju svojih sadržaja. Neophodna je nulta tolerancija na svaki oblik govora mržnje i diskriminacije. Ovo pravilo ne treba da važi samo za izrazito uticajne influencers, budući da i toksični sadržaji s kanala koji imaju mali broj pratilaca mogu usled različitih faktora postati viralni i uticajni.
- Treba razmotriti mogućnost objavljivanja etičke deklaracije na republičkom, regionalnom, pa i kontinentalnom nivou, s ciljem da je potpiše što veći broj influencersa. Svojim potpisom obavezali bi se na poštovanje etičkih standarda, a oglašivači bi prilikom izbora influencersa s kojima žele da ostvare saradnju bili ohrabrivani da se opredele za potpisnike deklaracije. Ovakva deklaracija mogla bi da bude početna osnova za široku kampanju o suzbijanju toksičnih sadržaja na internetu.
- Društvene mreže, obrazovne ustanove i institucije za borbu protiv visokotehnološkog kriminala trebalo bi promptno da reaguju na pojave opasnih izazova (*čelindža*) koji se s vremena na vreme pojavljuju na društvenim mrežama. U takvim prilikama treba razmotriti i blokiranje svih sadržaja s heštegom ili drugom verbalnom oznakom vezanom za opasni izazov.
- Društvene mreže bi trebalo da izgrade sistem brzih odgovora na pritužbe korisnika koje se odnose na najteže povrede standarda zajednice, poput osvetničke pornografije, samopovređivanja, pretnji i nasilničkog ponašanja.

- Relevantne nevladine organizacije trebalo bi da ponude podršku kreatorima sadržaja u pogledu edukacija koje se tiču ljudskih prava, medijske pismenosti i psihologije.
- Relevantne organizacije i državne ustanove trebalo bi da pruže psihološku podršku mladima koji su žrtve onlajn nasilja, uključujući i kreatore sadržaja na društvenim mrežama.
- Mediji ne bi trebalo da podstiču razvijanje „Jutjub drama“ senzacionalističkim izveštavanjem o njima.
- Autori podkasta trebalo bi da rade na kratkoročnim i dugoročnim strategijama proizvodnje sadržaja, kako bi se obezbedili kontinuitet u radu i dobra dinamika.
- Autore podkasta treba ohrabriti da u svojim emisijama otvaraju teme koje su nedovoljno pokrивene u drugim tradicionalnim i novim medijima, poput politike, ekonomije i ljudskih prava.
- Kvalitetne podkast emisije trebalo bi, kroz programe podrške, podstaći na dalji razvoj kroz različite programe obuke, ali i pomoć u nabavci zadovoljavajuće opreme za snimanje.

3. IZGRADNJA POVERENJA

3.1. Izveštavanje o mladima u mejnstrim medijima

Osim pitanja koliko je sadržaja u tradicionalnim i novim medijima orijentisano direktno ka mladima, važno je i pitanje kako su mladi predstavljeni u mejnstrim medijima.

Sa fokus grupe:

X2 smatra da se mejnstrim mediji ne obraćaju mladima direktno. Često govore u njihovo ime, ali ih ne uključuju. Misli da su se mladi pre pandemije prvenstveno informisali na društvenim mrežama, ali da se to s početkom pandemije promenilo jer su morali da se informišu više nego inače. Smatra, takođe, da je nepoverenje u medije poraslo. Ono što se nalazi u mejnstrim medijima je, prema sagovorniku, dosadno i prevaziđeno. Promenu donose alternativni mediji, ali i mediji koje su mladi sami pokrenuli i u kojima su njihovi glasovi najvažniji. Svakako, potrebno je i u takvim medijima angažovati nekog starijeg/ iskusnijeg da posavetuje mlade oko uredničkog posla.

X6 smatra da mediji apsolutno nisu prilagođeni mladima. Kaže da sadržaja poput rijalitija ima previše i da je sve komercijalizovano, dok informacije potrebne mladima na televiziji više ne možemo pronaći. X6 ne čita novine, čak ni portale, jer „uvek iskaču senzacionalne vesti“. Ukoliko u takvom medijskom okruženju želimo da dođemo do informacija koje su nam istinski bitne, treba da izdvojimo mnogo vremena, a mladi ga nemaju.

X3 izjavljuje da se mediji bave samo temama koje odgovaraju političkoj eliti, a ne i konkretnim problemima građana. Politički uticaj na medije smatra izuzetno jakim i procenjuje da

se taj uticaj oseti u 95% medija u Srbiji. Medijski sadržaj vidi kao „katastrofalan“ i dodaje da retko šta kvalitetno može da se vidi na televiziji, pogotovo na kanalima sa nacionalnom frekvencijom.

Veliki deo istraživačkog ciklusa „Mladi u medijskom ogledalu“ posvećen je upravo ovoj temi. Analiza pokazuje kako se u posmatranim mejnstrim medijima (štampa, televizija, portali) svake godine povećava broj objava koje se tiču mladih. Taj rast je u periodu od 2017. do 2020. iznosio minimalno 12% a maksimalno 43%, da bi u analizi za 2021. došlo do naglog skoka od čak 109%. Ukoliko posmatramo prvi i peti analizirani period, 2021. objavljeno je četiri puta više sadržaja u vezi sa mladima nego 2017. godine. Ipak, s obzirom na prirodu većeg dela tih objava, porast broja medijskih sadržaja u vezi sa mladima ne treba nužno tumačiti u pozitivnom kontekstu.

Ovaj ciklus istraživanja pokazuje da su mediji za mlade najviše zainteresovani u okviru rubrika crne hronike. Kada se desi određeni zločin u kojem je mlada osoba žrtva ili počini-lac, tabloidni mediji taj slučaj prate danima, utrkujući se da dođu do što više detalja, ne prezajući od širenja dezinformacija i kršenja načela o novinarskoj pažnji i pretpostavci nevinosti. Ukoliko mejnstrim mediji izveštavaju o događajima od značaja za mlade, Beograd je lokacija u 54% slučajeva. Ako nije Beograd, onda je to najčešće mesto u kojem se desio neki zločin. Mediji na taj način pokazuju da imaju ljudske i tehničke kapacitete za izveštavanje van Beograda, ali se ti kapaciteti aktiviraju gotovo isključivo onda kada je posredi neki zločin. O kulturnim sadržajima za mlade i omladinskom aktivizmu izveštava se veoma retko. Na svaku vest o aktivizmu dođe 13 vesti iz crne hronike. Ovakav način izveštavanja može imati negativan uticaj na mlade: „S obzirom da je ustanovljeno da mogu da učestvuju u formiranju ponašanja

mladih, mediji samim tim predstavljaju jedan od uzroka maletničkog kriminaliteta. Kao jedan od faktora kriminaliteta, mediji deluju i prilikom pothranjivanja kaznenog populizma i širenja moralne panike, kada se stvara implicitni poziv na linč, obično posle nekog teškog delikta“.³¹

Sa fokus grupe:

X5 smatra da su mladi prepušteni sami sebi, kao i da se u medijima uglavnom prikazuju u negativnom kontekstu. Nije video da se negde pojavljuju matematičari i drugi naučnici, koji bi „propagirali neke normalne i ispravne vrednosti“.

X6 smatra kako mladi moraju da se potrude da dođu do medija koji se bave mladima. U medijima se uglavnom pojavljuju mladi influencersi s velikim brojem pratilaca, ali oni podstiču formiranje slike o mladima koja nije realna. Navodi primer svoje prijateljice koja je atletičarka, prva u Srbiji i na Balkanu, ali „njene priče nema nigde, jer medije to ne zanima“.

X7 smatra da je veliki deo problema do nas, da je „naš mentalitet takav da volimo skandale, neobične i drugačije stvari“; da vrlo lako „potpadamo pod svaki uticaj koji nam se plasira“

Mediji uglavnom izveštavaju o mladima prateći aktuelne događaje i pseudodogađaje. Proaktivno izveštavanje, bazirano na samostalnoj inicijativi medija, javlja se u tek 15% slučajeva. Ukoliko se izveštava o problemima koji se tiču mladih, u tekstovima i prilogima mejnstrim medija najčešće se samo konstatuje problem, bez ikakvog ponuđenog rešenja. Mladi se u pozitivnom kontekstu prikazuju u svakom šestom tekstu ili prilogu. Negativan kontekst je tri puta češći. Ako su mladi prikazani u negativnoj konotaciji, najčešće su predstavljeni kao nasilni, nemoralni i promiskuitetni. Tipični stereotipni obrazac izveštavanja podrazumeva sliku nasilnog, pijanog

31 Kvastek, A. (2019). Mediji, kriminalitet i mladi. Crimen (Beograd), 10(2), 174–188. <https://doi.org/10.5937/crimen1902174K>

mladića pod uticajem narkotika, kao i promiskuitetnu devojku. Muški akteri dvostruko su zastupljeniji od ženskih. Uz to, mladi su prikazani kao vrlo homogena grupa: prostor za mlade koji su siromašni, imaju invaliditet, pripadaju manjinskoj naciji ili seksualnoj orijentaciji iznosi tek 5%.³²

Sa fokus grupe:

X1 smatra da mediji u velikoj meri utiču na mlade i na formiranje njihovog mišljenja. Teme koje postanu deo medijske agende provlače se kao glavne teme neformalnih razgovora među ljudima. X1 je citirao stihove rep grupe Beogradski sindikat, kao po njemu adekvatan odgovor na pitanje uticaja medija na mlade: *Spinovana stvarnost koja radi na tome da izgubiš identitet i da postaneš trol i mediokritet, da krivicu svaljuješ na nevinog iskaljuješ...*

X3 u razgovoru sa poznanicima zaključuje da oni često „vrte priču iz određenih medija“, a nemaju načina da provere da li je to istinito ili nije. Mediji nas „zatrpavaju klikbejtovima, senzacionalizmom i sadržajem koji nije nužno sadržaj koji želimo“. Samim tim što postajemo žrtve tog sadržaja „smanjuje se trpeljivost na različitosti, smanjuje se benefit sumnje“. Smatra da mediji negativno utiču na kritičku svest ljudi.

Preporuke:

- Mediji bi trebalo, na osnovu sopstvenog iskustva, ali i pokazatelja relevantnih istraživanja, da preispitaju svoj koncept izveštavanja o mladima. Iako priče koje su u vezi sa crnom hronikom mogu u kratkom roku delovati kao dobra strategija za privlačenje pažnje i čitanosti / gledanosti, dugoročno gledano je izrazito kontraproduktivno svoju ciljnu grupu kontinuirano predstavljati u negativnom i dekadentnom svetlu.

32 Bojanić, K; Dragović, A. & Subotić, I. (2022). Mladi u medijskom ogledalu 2021. Beograd: KOMS. <https://koms.rs/wp-content/uploads/2022/02/Mladi-u-medijskom-ogledalu-2021-1.pdf>

- Pri izveštavanju o crnoj hronici, a posebno onda kada su počinio ili žrtve mladi, mediji se moraju zadržati na informacijama koje su od javnog značaja, bez upliva senzacionalizma i dezinformacija. Uz to, apsolutno je neophodno da poštuju pretpostavku nevinosti.
- Savet za štampu trebalo bi da nastavi da prikuplja, sumira i objavljuje podatke o neprofesionalnom izveštavanju medija o mladima.
- Mediji bi, pri izveštavanju o mladima, morali da vode računa o geografskom diverzitetu, ali i da pokažu više senzibiliteta prema mladima iz ruralnih sredina, mladima koji su pripadnici nacionalne, verske ili seksualne manjine, kao i mladima sa invaliditetom.
- Mediji bi, pri izveštavanju o mladima, trebalo da neguju medijsku inicijativu, ali i analitičko i istraživačko novinarstvo. Takođe, od izrazite je važnosti da se izveštavanje ne zaustavlja na detekciji problema, već da se – onda kada je to moguće – u duhu novinarstva orijentisanog ka rešenjima (eng. *solution journalism*) ponude potencijalne konstruktivne opcije za rešavanje problema.

3.2. Oglašavanje u sadržajima za mlade

Istraživački tim je identifikovao kompanije koje sponzorišu neke od sadržaja domaćih „jutjuber“ i „tiktokera“. Ukupno smo pronašli 37 kompanija i uputili smo im poziv da učestvuju u istraživanju i da nam odgovore na tri pitanja: (1) Na koji način biraju influencersa sa kojima će saradivati u vezi sa sadržajem na Jutjubu i Tiktoku; (2) da li influencersi šalju sadržaje na odobrenje pre emitovanja ili imaju potpunu slobodu u vezi sa tim kako će oblikovati sadržaje; (3) da li

se dešavalo da su sa nekim od influensera raskidali saradnju zbog neprimernog sadržaja ili negativnog publiciteta.

Najveći broj kompanija nije ni odgovorio na poslata pitanja, neki su naveli da ti podaci predstavljaju poslovnu tajnu, a neki su nam se obratili s obaveštenjem da ne sponzoriraju ni jutjubere ni tiktokere, iako su uočeni takvi primeri. Ukupno smo primili samo dva odgovora od kompanija-oglašivača, što može biti indikativno samo po sebi, ali je u isto vreme i nedovoljno da bi se o ovoj važnoj temi mogli iznositi precizniji zaključci. Ipak, predstavljamo dobijene nalaze.

U pogledu izbora influensera za saradnju na Jutujubu i Tiktoku, kompanije su nam sa jedne strane rekle da sarađuju sa partnerskom agencijom koja se bavi angažmanom influensera i da njihov izbor zavisi od brenda, teme, ciljne grupe publike, kao i toga da li influencer deli vrednosti te kompanije. Druga kompanija nam je navela da influencers bira na osnovu nekoliko parametara, kao što su relevantnost pratilaca influensera za konkretan proizvod koji žele da ispromovišu kod određene ciljne grupe, prethodne saradnje influensera sa konkurentskim brendovima, kao i statistike influensera u pogledu dosega i interakcije sa pratiocima.

U kontekstu sadržaja koji influencers kreiraju, prva kompanija nam je rekla da influencers dobijaju jasan brief sa svim informacijama o proizvodu ili kampanji, a poruke oblikuju sami, u svom ličnom stilu komunikacije sa publikom. I druga kompanija je navela da saradnja sa influencerima podrazumeva slanje detaljnog brifa (šta je u fokusu kampanje i šta žele da prenesu kao poruku), a da potom influencers imaju slobodu da u svom maniru interpretiraju i iskomuniciraju poruke. Navode i da sve materijale koje pripreme obavezno pregledaju i koriguju po potrebi pre objavljivanja.

U vezi sa poslovnim odnosom sa influencerima i eventualnim problemima u saradnji zbog neprimerenog sadržaja ili

negativnog publiciteta, prva kompanija je navela da do sada nisu imali nikakvih problema sa influencerima. Druga kompanija je takođe navela da nisu bili u situaciji da prekidaju saradnju i dodali da se trude da grade dugoročne saradnje sa influencerima i da neguju prijateljske odnose. Dodaju da „ne biraju po svaku cenu one koji su trenutno u trendu“. Navode i da sa određenim influencerima nisu produžavali i produbljivali saradnju u situacijama kada je došlo do neprofesionalnog ponašanja i kašnjenja sa isporukom materijala u prethodno dogovorenim rokovima.

Influenseri na Jutjubu, Instagramu i Tiktoku sarađuju i sa proizvođačima elektronskih cigareta, alkoholnih pića i kladionica, pa se posebno opasnim mogu smatrati sponzorisane objave u kojoj influencer promoviše neki oblik nezdravog ili potencijalno opasnog ponašanja. Istraživačka studija sprovedena u Italiji³³ pokazuje da video-snimci koji promovišu elektronske cigarete kao zdrav(ij)u opciju pušenja imaju daleko više lajkova i pregleda nego videi u kojima se objašnjava štetnost ovog proizvoda.

Osim načina na koji funkcionišu sponzorisane objave, važno je analizirati i klasične oglasne poruke, na koje vlasnici standardnih (besplatnih) Jutjub naloga neizostavno nailaze.

Sa fokus grupa:

X7 smatra kako je sistem oglašavanja na Jutjubu izuzetno loše postavljen. „Dok gledaš najobičniji dečji crtani film izlaze raznorazne reklame i preporuke koje su skandalozne“.

Istraživačka studija objavljena 2022. godine pokazuje kako se stavovi publike u vezi sa sponzorisanim objavama u velikoj meri razlikuju u zavisnosti od toga da li određeni

33 Vieno, A. (2021). YouTube and Vaping: exposure and risks for teenagers. Padova: Università degli studi di Padova.

proizvod promoviše „megainfluenser“ ili „nanoinfluenser“. U slučaju da sponzorstvo nije jasno naznačeno, sponzorisani postovi nanoinfluensera smanjuju poverenje publike u njihove objave, a istovremeno smanjuju poverenje i u sam brend. Istraživači zaključuju da bi veća transparentnost u procesu oglašavanja umanjila dvostruko negativne efekte koji su zabeleženi³⁴.

Preporuke:

- Preduslov izgradnje poverenja između influensera i njihove publike podrazumeva transparentnost pri navođenju podataka o sponzorisanim objavama. Konsultovana istraživanja potvrđuju benefite ovakvog odnosa, kako po influensera, tako i po brendove koji se oglašavaju.
- Kompanije koje sponzorišu objave influensera trebalo bi da se pri odabiru saradnika rukovode stepenom poštovanja etičkih načela na kanalima influensera.
- Influenseri bi trebalo da izbegavaju sponzorske ponude koje se odnose na reklamiranje štetnih ili potencijalno opasnih proizvoda i usluga.
- Influenseri bi trebalo da izbegavaju nepošteno reklamiranje, koje od publike sakriva značajne mane proizvoda / usluge ili preneglašava njihove pozitivne efekte.
- Društvene mreže bi trebalo da izgrade precizne mehanizme procene prihvatljivosti reklamnih sadržaja, kako se publika ne bi bila izložena prevarantskim, nasilnim, vulgarnim ili diskriminatornim reklamnim porukama.

34 Giuffredi-Kähr, A; Petrova, A. & Malär, L. (2022). Sponsorship Disclosure of Influencers—A Curse or a Blessing?. *Journal of Interactive Marketing* 57.1 (2022): 18–34.

3.3. Medijska konvergencija

Još je u velikom ORF-ovom istraživanju javnih servisa iz 2014. godine³⁵ naglašeno da je veliki problem medijskih strategija emitera to što očekuju da će mladi gledati TV i radijske sadržaje na isti način kao i njihovi roditelji, a da nije izgledno da će se to ikada ostvariti: „Ako razmotrimo način na koji mladi konzumiraju televizijski program ovih dana, oni ga i dalje gledaju, ali obično ne preko televizora. Oni taj sadržaj prate na mobilnim telefonima, tabletima i računarima, jer im to omogućava da komuniciraju dok gledaju, pri čemu se ta komunikacija može i ne mora odnositi na sadržaj koji se emituje. Mogućnost gledanja televizije u uporednog četovanja s prijateljima mladima deluje veoma atraktivno“. Različiti emiteri imaju različite taktike prilagođavanja ovim promenama. Ketrin Mekalister sa BBC-ja kaže da njena kuća nailazi na određene prepreke dok se „takmiči“ sa striming platformama, Jutjubom i Tiktokom: „Naša strategija je *najpre digital (digital-first)*, što znači da nastojimo da podstaknemo publiku da prati naše digitalne platforme, kao i servis BBC iPlayer, koji omogućava odloženo gledanje“. Robert Fortuijn sa holandskog Zapp-a kaže kako je ta televizija i dalje uspešna u linearnom TV emitovanju, ali da nastoje da jačaju svoje prisustvo na društvenim mrežama.

I RTS i RTV svoje sadržaje za mlade postavljaju na striming platforme i/li Jutjub. Emisije Radio-televizije Srbije, uključujući i određene serije koje tematizuju život mladih, poput *Jutro će promeniti sve*, moguće je pratiti onlajn putem RTS Planete. Radio-televizija Vojvodine postavlja emisije direktno na svoj sajt, dok je Oradio još na samom početku zamišljen kao onlajn radio, pa u tom formatu i danas funkcioniše.

35 ORF, grupa autora. (2014). Public value report. Wien: ORF. Link: <https://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/13r0003.pdf>

Preporuke:

- RTS i RTV treba da posvete punu pažnju izradi strategije približavanja mlađoj publici, s kratkoročnim i dugoročnim ciljevima. Takođe, treba nastaviti i dodatno podstaći praksu objavljivanja sadržaja javnih servisa na digitalnim platformama, ali i razmotriti primenu BBC strategije *digital-first*.
- RTS i RTV treba da razmotre stvaranje multimedijalne platforme za mlade, kakvu ima španski javni servis. Ona bi mogla da funkcioniše kao depozitorijum za TV i radijske emisije, podkaste, ali i sredstvo brzu komunikaciju sa publikom.

3.4. Saradnja i evaluacija

Važno je da mladi, u meri u kojoj je to moguće, učestvuju u procesu stvaranja programa za svoje vršnjake, budući da se na taj način kreira sadržaj koji deluje autentičnije. Ketrin Mekalister sa BBC-ja navodi da su mladi veoma često uključeni kao koautori u sadržajima koje proizvodi britanski javni servis, a odabir mladih saradnika sprovodi se putem aplikacija i kastinga. Ona dodaje da svaka programska celina ima svoje standardne protokole u okviru ovog procesa, a ti protokoli mogu za mlađe uzrasne grupe uključivati i psihološku procenu, kako bi se utvrdilo mogu li na adekvatan način da se nose s procesom snimanja i pažnjom koju će dobiti zbog emitovanja programa.

Sa fokus grupe:

X4 misli da bi mediji trebalo da posvete više prostora temama koje se tiču mladih, ali i da uključuju mlade u njihovu realizaciju i da prilagode rečnik toj ciljnoj grupi. Teme je, ponovo, moguće odrediti u saradnji s mladima, kroz razne fokus grupe.

Osim direktnog uključivanja mladih u proces pisanja scenarija, osmišljavanja koncepta, snimanja i promocije sadržaja, posredan uticaj mladih na medijske sadržaje može se ostvariti i kroz različite modele evaluiranja, poput anketa i fokus grupa. Mediji tako dobijaju priliku da sagledaju povratne reakcije i u skladu sa njima prilagode i poboljšaju ponuđeni sadržaj. Holandska televizija Zapp svake godine sprovodi sveobuhvatno istraživanje na reprezentativnoj grupi ispitanika, a analizom se ne utvrđuje samo nivo zadovoljstva programom Zapp-a, već i stavovi o programima konkurentskih televizija. Kada je reč o BBC-ju, istraživanja se kontinuirano sprovode na nacionalnom nivou kroz BARB sistem (Broadcasters Audience Research Board). Uz to, britanski javni servis ima izdvojeno odeljenje za odnose s publikom, koje dodatno sprovodi kvantitativna i kvalitativna istraživanja. Danska TV Zulu ima veoma razvijen koncept saradnje s publikom, pa osim kontaktiranja internog ombudsmena nudi i transparentan pregled svih pritužbi i pitanja koja su stigla televiziji, kao i odgovore zaposlenih.³⁶ Tu je moguće pronaći polemike o prilagođenosti programa osobama s oštećenim sluhom, ali i informacije (date na zahtev gledalaca) o haljini koju nosi protagonistkinja serije, ili o pesmi koja se čula u jednoj epizodi te serije.

Kada je reč o evaluaciji programa za mlade u Srbiji, nije poznato da javni servisi organizuju takvu vrstu istraživanja. RTS i RTV su u obavezi da organizuju javne rasprave, koje predstavljaju priliku za građane, kao vlasnike javnog servisa, da iskažu svoje mišljenje o njegovom programu i upute sugestije za poboljšanje sadržaja. Sudeći prema podacima sa sajta RTS-a, poslednje javne rasprave zaključene su u januaru

36 TV2. (N/A). Spørgsmål fra seerne. Link: <https://sr.tv2.dk/spoergsmaal-fra-seerne/>

2021. godine, i to pismenim putem³⁷. U sažetku ključnih nalaza kao deseta tačka izdvojen je zahtev publike da RTS, posebno u televizijskom delu, ponudi „više različitih emisija o obrazovanju i zaštiti dece i omladine, kao i o problematici odrastanja i sazrevanja mlade populacije u celini“³⁸. Kada je reč o pojedinačnim prigovorima na račun programa za mlade, iz izveštaja RTS-a moguće je videti da su ih uglavnom podnosili penzioneri, i to zbog pretpostavljenog lošeg uticaja serijskog programa na omladinu. Tako, na primer, jedan gledalac piše: „Već duže vreme RTS je preplavljen serijama o kriminalu i kriminalcima. I RTS je počeo sve više da liči na tabloide, koji neprestano izveštavaju o kriminalu i kriminalcima, pridajući im veliki značaj. Oni ne shvataju da ih na taj način prave junacima o kojima se piše, o kojima se priča i prepričava. Mladim ljudima postaju simpatici i sve je više onih koji ih imitiraju u svakodnevnom životu. To se ogleda u ponašanju na javnim mestima, u svakodnevnom govoru mladih, u tome da je sve dozvoljeno (videli su to na državnoj televiziji), da može da radi ko šta hoće“. Jedan inženjer u penziji predložio je u okviru javne rasprave, „u interesu vaspitanja i obrazovanja naše dece i omladine“, manje prostora za filmove kriminalnog sadržaja, tj. za filmove i serije „gde ima psovki i gde su zastupljene vulgarnosti i pornografija“, kao i više prostora za filmove o muzičarima, slikarima, vajarima, arhitektama, naučnicima i vojskovođama. Slično tome, još jedan gledalac predlaže uvođenje emisije „o mladim i uspešnim našim ljudima, u i van Srbije“. U izveštaju o javnoj raspravi

37 RTS. (2020). Javna rasprava Programskog saveta RTS-a. Link: <https://www.rts.rs/page/rts/sr/javniservis/story/2512/javna-rasprava/4194101/javna-rasprava-programskog-saveta-rts-a.html>

38 RTS. (2020). Izveštaj o javnim raspravama. Link: <https://www.rts.rs/upload/storyBoxFileData/2020/12/21/18277384/Izvestaj%20o%20javnih%20raspravama%202020.pdf>

nema nijedne naznake da se o sadržajima za mlade oglasio neki pripadnik ili pripadnica te ciljne grupe. U izveštaju o javnim raspravama Radio-televizije Vojvodine za 2020. godinu, po obimu daleko skromnijem, ne navodi se nijedna kritika ili sugestija u vezi sa sadržajima za mlade³⁹.

Sa fokus grupe:

X7 smatra da je neophodno posvetiti više medijske pažnje temama zaposlenosti, tj. nezaposlenosti i funkcionisanju obrazovnog sistema.

X3 smatra da je potrebno više promovisati uspešne mlade, iz svih oblasti. Skrenuo je pažnju na uspešne ljude koji nisu bili dovoljno cenjeni pa su napustili zemlju. Potrebno je kreirati program edukativnog sadržaja za mlade, ali ne onog koji zamjenjuje obrazovni sistem.

KOMS je u nekoliko navrata, u saradnji sa Deutsche Welle akademijom, organizovao serije fokus grupa širom Srbije, s ciljem da prati trendove na polju medijskih navika i medijske pismenosti mladih, ali i da ispita njihove stavove o radu pojedinih omladinskih medija. Poslednji serijal (zima 2020/21) obuhvatio je 25 fokus grupa sa ukupno 136 učesnika, koji su ocenjivali četiri popularna omladinska portala i njihove društvene mreže. Zaključci fokus grupa predstavljeni su redakcijama ovih medija, s ciljem da se u skladu s preporukama unaprede tehnički i jezički standardi, tematski diverzitet, grafički dizajn i promocija ovih medija.

Poseban izazov u proizvodnji sadržaja za mlade ogleda se u odabiru prigodnog jezika, posebno ako između kreatora sadržaja i ciljne grupe postoji osetan generacijski jaz. Potrebno je pronaći jezički izraz koji je adekvatan, ali ne i sterilan. Na holandskoj televiziji Zapp psovke su dozvoljene, ali samo

39 RTV. (2021). Izveštaj sa dopisne javne rasprave. Link: <https://static.rtv.rs/pdf/2021/06/04/izvestaj-sa-dopisne-javne-rasprave.pdf>

u određenim kontekstima. Sa druge strane, BBC ima vrlo striktnu politiku kada je reč o psovka, dok je „sleng dopušten sve dok nije uvredljiv“, kaže Ketrin Mekalister. „Izbegavamo izraze kao što su *crazy* i *nuts* (ludo), ali i izraze koje neki gledaoci tretiraju kao blasfemične, poput *Oh my god* (O, moj Bože) pa ih zato ne uključujemo u scenarije za drame i komedije. Ukoliko se desi da učesnik programa spontano izgovori taj izraz, donosi se urednička odluka da li da on oстане u programu ili da se u procesu montiranja isključi“.

Preporuke:

- Sadržaj posvećen mladima neophodno je kreirati u komunikaciji sa mladima, kako bi taj sadržaj odgovorio na njihove potrebe i kako bi u tematskom, žanrovskom i jezičkom smislu delovao autentično.
- Mladi i omladinske organizacije trebalo bi da aktivnije učestvuju u javnim raspravama o javnim servisima, a javni servisi bi – s druge strane – trebalo i van tog okvira da iniciraju konsultacije s mladima i omladinskim organizacijama.
- Mediji koji kreiraju sadržaje za mlade trebalo bi kontinuirano da prate njihove reakcije, ne samo putem interakcija na društvenim mrežama, već i kroz periodične analize bazirane na anketama ili fokus grupama.
- Pri kreiranju serijskog i filmskog programa za mlade, poslednju ruku scenarija trebalo bi testirati u konsultaciji sa ciljnom grupom, kako bi se eliminisala ili izmenila neadekvatna (neautentična) jezička rešenja. U tom procesu je potrebno naći kompromis, kako bi se – s jedne strane – u što većoj meri očuvali standardni jezik i kultura govora, ali i kako bi – s druge strane – dijalozi delovali spontano i prirodno.

- Javni servisi trebalo bi da uključe mlade i u druge procese: u uređivanje, vođenje, evaluaciju i promociju programa.
- Javni servisi bi trebalo da osmisle sistem brze komunikacije s mladima, po uzoru na danski javni servis. Na sajtovima javnih servisa mogla bi se prikazati lista čestih pitanja i odgovora, uz poziv mladima da šalju svoja pitanja, sugestije i primedbe, uz nastojanje javnih servisa da u što kraćem roku odgovore na njih.
- Regulatorno telo za elektronske medije mora revnosno da prati televizijske i radijske sadržaje, ne samo kako bi sankcionisalo sadržaje koji mogu naškoditi razvoju mladih, već i kako bi se kroz sistem monitoringa pratile promene nivoa posvećenosti medija mladima.
- Regulatorno telo za elektronske medije mora revnosno da prati udeo medijskih sadržaja za mlade na televizijama s nacionalnom frekvencijom koje su tu privilegovanu poziciju dobile na osnovu segmenata programskog elaborata u kojem su, između ostalog, obećale program posvećen ovoj ciljnoj grupi.
- Nevladine organizacije i istraživači trebalo bi da sprovede dodatna, nezavisna istraživanja medijskih sadržaja za mlade i medijskog diskursa o mladima, kako bi se diskusije o pravcima razvoja u što većoj meri zasnivale na preciznim kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima.

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.774-053.6((497.11)

17:316.4-053.6(497.11)

ЈАЊИЋ, Стефан, 1991–

Preporuke za razvoj diverziteta i etike u medijskim sadržajima za mlade / Stefan Janjić, Boban Stojanović. – Beograd : Krovna organizacija mladih Srbije, 2022 (Beograd : Dosije studio). – 47 str. : ilustr. ; 20 cm

"Ovo istraživanje izradila je Krovna organizacija mladih Srbije u saradnji sa Institutom za medije i različitosti – Zapadni Balkan, Asocijacijom Lokal Pres i Novim Magazinom ..." -> kolofon. – Tiraž 200. – Napomene i bibliografske reference uz tekst.

ISBN 978-86-80578-20-0

1. Стојановић, Бобан, 1989– [аутор]

а) Масовни медији – Омладина – Србија

б) Омладина – Етика – Србија – 2021

в) Друштвене прилике – Србија

COBISS.SR-ID 66980617

Ovo istraživanje izradila je Krovna organizacija mladih Srbije u saradnji sa Institutom za medije i različitosti – Zapadni Balkan, Asocijacijom Lokal Pres i Novim Magazinom. Istraživanje je nastalo u okviru 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 Delegacije Evropske unije u Srbiji.

 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 978-86-80578-20-0

