



**MEDIA DIVERSITY**  
INSTITUTE

**20**  
**24**

# MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU



Sufinansira  
Evropska unija



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung



**DW Akademie**



# MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2024

# MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2024

*Izdavač*

Krovna organizacija mladih Srbije

*Za izdavača*

Milica Borjanić

*Autori*

Darija Stjepić

Ivan Subotić

*Mentor*

Stefan Janjić

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

*Ovo istraživanje izradili su u saradnji Krovna organizacija mladih Srbije i Institut za medije i različitosti - Zapadni Balkan. Istraživanje je ko-finansirano od strane Evropske unije i kroz projekat "Young Media - Media for and with young people" DW Akademie, koji podržava Ministarstvo za ekonomski razvoj i saradnju Savezne Republike Nemačke.*



*Stavovi i mišljenja izraženi u ovoj publikaciji odgovornost su autora i izdavača i ne predstavljaju nužno stavove Evropske unije, Ministarstva za ekonomski razvoj i saradnju Savezne Republike Nemačke, kao ni DW Akademije. Evropska unija, Ministarstvo za ekonomski razvoj i saradnju Savezne Republike Nemačke, kao ni DW Akademija ne mogu se smatrati odgovornim za njih.*

Darija Stjepić  
Ivan Subotić

MLADI U MEDIJSKOM  
OGLEDALU 2024

Beograd, 2025



# SADRŽAJ

MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2024.	
Uvod .....	7
METODOLOGIJA.....	11
Prvi segment .....	11
Drugi segment .....	12
Treći segment .....	13
ANALIZA MEJNSTRIM MEDIJA	
- IZVEŠTAVANJE O MLADIMA.....	15
Tema .....	18
Geografski obuhvat.....	23
Povod za izveštavanje .....	25
Akteri.....	28
Kontekst.....	32
Rod mladih.....	35
ANALIZA STANJA OMLADINSKIH PORTALA .....	37
Megafon.....	38
Mingl.....	39
Noizz .....	40
Oblakoder .....	43
Omladinske novine .....	43
Oradio.....	44

Redakcija .....	47
Vice .....	47
Vugl .....	49
Youth Vibes .....	50
Zoomer .....	51
Žurnalist .....	52
Studentski portali .....	54
Izazovi omladinskih medija .....	55
Finansijski kapaciteti .....	55
Tehnički kapaciteti i novi formati .....	58
Novinari i entuzijazam .....	59
Gašenje i pasivizacija .....	62
ANALIZA TIKTOK VIDEOA .....	65
Vojni rok .....	65
HPV vakcina .....	71
Blokade fakulteta .....	77
ZAKLJUČCI .....	85
Mejnstrim mediji .....	85
Omladinski mediji .....	86
Tiktok sadržaji .....	88
LITERATURA .....	91



# MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2024.

## Uvod

Istraživanje „Mladi u medijskom ogledalu“, čiji će rezultati biti predstavljeni u ovoj publikaciji, oslanja se - metodološki i idejno - na prethodnih šest istraživačkih ciklusa realizovanih u periodu od 2017. do 2022. godine. Ovaj istraživački serijal pokrenut je kao inicijativa Krovne organizacije mladih Srbije (KOMS), a od 2019. godine ostvaruje se u partnerstvu sa Institutom za medije i različitosti - Zapadni Balkan.

Nakon inicijalnih istraživanja (2017. i 2018), istraživački tim je, pored dva osnovna pitanja - kako i koliko mejnstrim mediji izveštavaju o temama od značaja za mlade - počeo da razmatra i srodne teme. Analizirane su uređivačke politike omladinskih portala, udeo sadržaja za mlade u programskim šema- ma TV stanica, ispitivan je nivo poštovanja etičkih standarda na popularnim društvenim mrežama, razmatrana je rodna perspektiva u digitalnom prostoru, a praćen je i uticaj različitih društvenih okolnosti na informisanje mladih. Pažnja je posvećena i stavovima donosilaca odluka, medijskih profesionalaca i eksperata za medijsku pismenost o promenama u načinu informisanja mladih.

	<b>Mejnstrim mediji</b>	<b>Omladinski mediji</b>	<b>Dodatne analize</b>
MUMO 2017	Analiza sadržaja devet mejnstrim medija	-	-
MUMO 2018	Analiza sadržaja devet mejnstrim medija	-	-
MUMO 2019	Analiza sadržaja devet mejnstrim medija	Analiza sadržaja šest omladinskih medija	Analiza programskih šema; Analiza 50 najpopularnijih Jutjub kanala iz Srbije; Dubinski intervjui s donosiocima odluka i medijskim ekspertima
MUMO 2020	Analiza sadržaja devet mejnstrim medija	Izveštavanje omladinskih medija o pandemiji	Analiza sadržaja o pandemiji na 20 Jutjub kanala iz Srbije s najvećim brojem pratilaca
MUMO 2021	Analiza sadržaja devet mejnstrim medija	Izveštavanje omladinskih medija o vakcinaciji mladih, mentalnom zdravlju i aktivizmu	Rodna dimenzija Jutjuba u Srbiji
MUMO 2021	Analiza sadržaja devet mejnstrim medija	Izveštavanje omladinskih medija o aktivizmu, ekologiji, mentalnom zdravlju, seksualnom i rodno zasnovanom nasilju	Analiza 10 najpopularnijih Tiktok naloga iz Srbije

Za potrebe istraživanja „Mladi u medijskom ogledalu 2024“ metodologija je revidirana i osvežena, kako bi bila relevantnija za savremeni medijski kontekst. Ova adaptacija predstavlja prirodan korak u evoluciji istraživanja, što je posebno važno zbog promena u medijskom ekosistemu i načina konzumiranja medijskih sadržaja među mladima. U tom svetlu, podaci u pojedinim segmentima istraživanja neće biti potpuno uporedivi s nalazima za prethodne godine, što će detaljnije biti objašnjeno u metodologiji.

Ovaj ciklus istraživanja uvek se, u pripreмноj fazi, a potom i u tumačenju rezultata, oslanjao na pokazatelje alternativnih izveštaja o položaju mladih u izdanju KOMS-a, jer oni na pregledan način govore o nizu pitanja relevantnih i za odnos mladih prema medijima. Podaci iz Alternativnog izveštaja za 2024. godinu<sup>1</sup> pokazuju da se mediji nalaze pri dnu tabele poverenja<sup>2</sup> u institucije, s ocenom 1,55 od mogućih 5, što je tek neznatno više u odnosu na 2019. godinu kada je ocena bila 1,5. Što se tiče izvora informisanja, društvene mreže su ubedljivo dominantan kanal, budući da se 59% mladih prvenstveno informiše putem njih. Slede internet portali sa 36%, dok tradicionalni mediji značajno zaostaju - televiziju kao primarni izvor informisanja navodi samo 4% mladih, a novine svega 1%. Posebno je zabrinjavajući podatak o izloženosti mladih dezinformacijama: čak 66% ispitanika navodi da se često susreće sa lažnim vestima,

---

1 Izvor: [https://koms.rs/wp-content/uploads/2024/08/Alternativni\\_izvestaj\\_2024.pdf](https://koms.rs/wp-content/uploads/2024/08/Alternativni_izvestaj_2024.pdf) (KOMS, 2024)

2 Najviše poverenja uživaju naučnici i nauka sa ocenom 3,15, dok su na začelju političke partije sa 1,37, predsednik republike sa 1,38 i Vlada Republike Srbije sa 1,40. Zanimljivo je da je poverenje u većinu institucija opalo u odnosu na 2019. godinu, sa izuzetkom medija koji beleže blagi rast (sa 1,5 na 1,55) i crkve (sa 2,4 na 2,6).

dok dodatnih 31% kaže da se sa njima susreće ponekad. Samo 1% mladih tvrdi da se nikada ne susreće sa dezinformacijama.

Pored analize mejnstrim medija, ovogodišnje izdanje „Mladih u medijskom ogledalu“ donosi i analizu stanja omladinskih medija, kao i analizu Tiktok sadržaja domaćih naloga u vezi sa vojnim rokom, HPV vakcinom i studentskim protestima / blokadama.

# METODOLOGIJA

## Prvi segment

Prvi segment istraživanja fokusiran je na mejnstrim medije, s ciljem da odgovori na pitanje kako oni izveštavaju o mladima. Odabrana metoda je kvalitativno-kvantitativna analiza diskursa. Kao i u dosadašnjim ciklusima, korpus se prikuplja u toku dve sedmice, s tim da se ovog puta kao početni datum uzima 22. novembar, dan kada su studenti Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu napadnuti u toku odavanja počasti tragično nastradalima u obrušavanju nadstrešnice na Železničkoj stanici u Novom Sadu. Ovaj događaj bio je od velikog značaja za početak blokada fakulteta širom zemlje. Finalni datum analize je 6. decembar 2024.

Za potrebe ove analize kreiran je kodni list sličan onom koji je korišćen u prethodnim ciklusima. Kategorije su Tema, Geografski obuhvat, Povod za izveštavanje, Akteri, Rod aktera i Kontekst. Iz dalje analize isključuje se prethodno korišćena kategorija *Stereotipi*, budući da je zbog višeslojnosti diskursa bila nepogodna za kvantifikaciju, ali će stereotipizacija mladih aktera svakako biti pokrivena kvalitativnom analizom. Isključuje se, takođe, i kategorija *Žanrovi*, zbog rastuće hibridizacije (pogotovo mešanja komentatorskog i informativnog pristupa), koja je otežavala raspodelu spram standardnih novinarskih formi.

**Analiza štampe:** *Biće pregledan dvonedeljni korpus listova Danas, Večernje novosti i Kurir, prikupljen preko onlajn platforme Novi-*

*narnica. Ovim se ostvaruje potpun kontinuitet u odnosu na prethodne cikluse istraživanja.*

**Analiza TV:** *Biće pregledan dvonedeljni korpus centralnih informativnih TV emisija na RTS-u (Dnevnik 2), N1 (Dnevnik) i Pink (Nacionalni dnevnik), sačuvan tokom posmatranog perioda. Ovim se ostvaruje potpun kontinuitet u odnosu na prethodne cikluse istraživanja.*

**Analiza onlajn medija:** *Putem platforme Buzzsumo biće pregledano i analizirano 100 najviralnijih tekstova domaćih portala o studentima, mladima i blokadama u periodu od mesec dana. Ovim se pravi odstupanje u odnosu na prethodne cikluse, gde su ciljano posmatrana tri portala (Blic, Mondo i Peščanik). Novi koncept podrazumeva veći broj portala (10 najčitanijih prema servisu Gemius) i fokusiran je na sadržaje koji su privukli najviše pažnje (po 10 članaka sa svakog od sajtova). Na ovaj način biće omogućena analiza nivoa interakcije (engejdžmenta), kao i ton dominantnih narativa.*

## Drugi segment

Drugi segment istraživanja tiče se omladinskih portala i realizuje se putem desk analize i intervjua. Na ovom polju došlo je do krupnih negativnih promena. „Vice“, „Noizz“, „Vugl“ i novosadski „Žurnalist“ više ne funkcionišu, „Redakcija“ je izgubila i svoj domen, a „Megafon“, „Youth Now“ i beogradski „Žurnalist“ su pasivizirani. To bi značilo da su, kao aktivni i funkcionalni onlajn mediji preostali „Mingl“, „Omladinske novine“, „Oradio“, „Youth Vibes“, „Zoomer“, „Oblakoder“ i nekoliko studentskih portala. Dosadašnja istraživanja bila su fokusirana na analizu njihovog sadržaja,

a ovogodišnje će biti oblikovano kao studija slučaja opstanka omladinskih medija, s ciljem da se rasvetli zašto je došlo do gašenja i pasivizacije navedenih portala i kako je moguće sprečiti negativni domino-efekat. Ovaj format analize čini se posebno relevantnim zbog činjenice da je i Oradio, kao jedan od dva omladinska portala s gotovo besprekornim rezultatima iz prethodnih ciklusa monitoringa, zamalo ugašen, jer ga je novo rukovodstvo Radio-televizije Vojvodine smatralo nedovoljno slušanim i preskupim.

## Treći segment

Treći segment istraživanja podrazumeva tematske analize sadržaja na Tiktoku, i to putem kvalitativne analize diskursa. Pomoću servisa Exolyt identifikovaćemo po 50 najgledanijih tiktokova za tri posmatrane teme:

1. *Vojni rok* - Analiza obuhvata diskurs o potencijalnom vraćanju obaveznog vojnog roka, stavove mladih o služenju vojske, kao i način na koji se ova tema interpretira kroz formate karakteristične za Tiktok.
2. *HPV vakcina* - Istražuje se kako se HPV vakcina prezentuje mladima, kakve informacije dominiraju, te koliko su one usklađene sa zvaničnim informacijama institucija i eksperata.
3. *Aktivizam mladih* - Fokus je na načinu predstavljanja društvenog i političkog angažmana mladih, sa posebnim fokusom na studentske proteste i blokade fakulteta.

Detaljniji podaci o ključnim rečima i modelima sortiranja videa biće predstavljeni na početku svake od ovih tematskih celina.





# ANALIZA MEJNSTRIM MEDIJA - IZVEŠTAVANJE O MLADIMA

Prvi segment analize podrazumevao je, kao i u prethodnim ciklusima, analizu sadržaja o mladima u troje dnevnih novina (Danas, Večernje novosti i Kurir) i tri centralne informativno-političke emisije (RTS, N1, Pink), dok je u domenu onlajn medija primenjen novi sistem analize, pa je posmatrano deset najčitanijih portala u Srbiji, prema servisu Gemius. To su u posmatranom trenutku (početak februara 2025) bili Blic, Kurir, Telegraf, Mondo, Nova, Srbija danas, Alo, Večernje novosti, N1 i Danas, i za svaki od njih detektovani su pomoću softvera Buzzsumo tekstovi s najvećim nivoom interakcije u vezi s mladima tokom posmatranog perioda. Iako je inicijalna namera bila da se izdvoji deset takvih tekstova po portalu, pojedini onlajn mediji u posmatranom periodu nisu imali deset takvih tekstova. Takođe, treba uzeti u obzir da su određeni tekstovi tabloidnih portala o studentima, u kojima je grubo prekršen Kodeks novinara Srbije, obrisani ili pod pritiskom uklonjeni, pa selektovani korpusi možda ne odražavaju realne liste najčitanijih objava. Naposljetku, Buzzsumo sprovodi merenje tako što prati konkretne linkove, što znači da podaci najvećim delom odražavaju uspeh teksta na Fejsbuku. Ukoliko određena društvena mreža drastično obeshrabruje ili onemogućava postavljanje spoljnih linkova, Buzzsumo nije u mogućnosti da meri uspeh datog sadržaja.

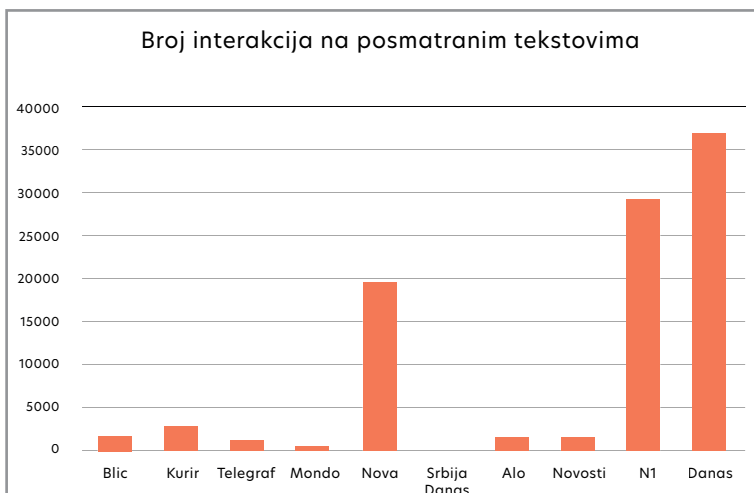
Ovogodišnje istraživanje MUMO beleži porast broja objava o mladima u analiziranoj štampi i na

televizijama u odnosu na prethodno istraživanje iz 2022. godine. U tri analizirana lista su zabeležena 192 takva sadržaja, 24 više nego u prethodnom istraživanju, dok je na tri analizirane televizije zabeležen 91 prilog o mladima, za jednu trećinu više nego u prethodnom istraživanju, kada je uočeno 60 takvih priloga. Ovakve nalaze, naravno, treba tumačiti u svetlu društveno-političkog konteksta posmatranog perioda. Više sadržaja mladi su zaslužili ne zato što su naprasno postali bitniji medijima, već zato što su protestovali, blokirali fakultete i etablirali se kao značajniji politički faktor u zemlji nakon tragedije u Novom Sadu koja je usmrtila petnaestoro ljudi.

Uzimajući u obzir izmene u metodologiji istraživanja MUMO koje se odnose na analizu portala, ne možemo govoriti o ukupnoj količini sadržaja koje su ovi onlajn mediji objavili o mladima. Ipak, ono što nam metodološke izmene omogućavaju jeste da govorimo o nivou interakcije publike na društvenim mrežama, kada je reč o posmatranoj temi - mladima.

Prema ovom parametru, u vrhu su portali Nova.rs, N1 i Danas, čija je publika imala daleko više interakcija sa sadržajima o mladima nego publika ostalih portala. Recimo, najveći broj interakcija sa publikom (668) u slučaju portala Blic (koji je u trenutku analize najčitaniji portal u Srbiji) imala je vest o studentima Univerziteta u Novom Sadu koji su osvojili medalju na jednom takmičenju iz informatike (30. 11). S druge strane, najveći broj interakcija (više od devet hiljada) u celom korpusu analiziranih vesti imala je vest portala N1 o odavanju pošte stradalima u Novom Sadu i Zagrebu, što su organizovali studenti kod Vukovog spomenika (21. 12). Pritom, valja naglasiti kako je portal N1 tek deveti portal po čitanosti u Srbiji u vreme analize.

Pomenuti primer ilustruje nalaz istraživanja koji govori da ukupna posećenost portala ne korelira nužno s brojem interakcija publike kada je reč o tekstovima koji se tiču mladih. Veći broj interakcija po pravilu su imale vesti koje afirmativno govore o mladima i/ili studentskom buntu ili makar neutralno, ali detaljno, prenose informacije o protestnim akcijama mladih. Tako je vest o podršci glumca Miloša Bikovića studentima sa portala Nova (14. 12) imala više od pet hiljada interakcija, a pismo čitaoca sa portala Danas (18. 12) koje govori afirmativno o novim generacijama, a negativno o starim, pod naslovom „Dragi studenti, ne računajte na nas“ ostvarilo je čak sedam i po hiljada interakcija na mrežama. S druge strane, najmanje interakcija na mrežama - nula - imale su vesti sa portala koji su uglavnom pisali negativno ili neutralno o mladima. Takve su, između ostalih, vest portala Srbija danas (8. 12) u kojoj se poručuje da su studentske blokade fakulteta „nedopustive“ i vest portala Mondo (20. 12) o ugroženosti mladih od polnih bolesti.



## Tema

U svetlu pomenutog društveno-političkog konteksta, kao najdominantnija tema u sadržajima o mladima ovog puta izdvaja se *Aktivizam i volonterski rad*. Ova tema bila je najdominantnija u vestima portala (52%), u listu Danas (69%) i na televizijama N1 (68%), RTS (43%) i Pink (36%). Jedino su listovi Kurir i Novosti, među analiziranim mejnstrim medijima, o mladima najviše pisali u okviru tematske celine *Bezbednost mladih*, koja je u prethodnih nekoliko istraživanja MUMO bila najdominantnija u gotovo svim mejnstrim medijima koji su tada analizirani.

Kako je ranije rečeno, veliki broj interakcija ostvarile su vesti portala koje su se ticale bunta studenata i mladih, i koje su o njemu govorile afirmativno. Tako su gotovo sve vesti portala Nova, N1 i Danas koje su ušle u analizu govorile upravo o ovoj temi. Međutim, valja naglasiti da je tema *Mladi, aktivizam i volonterski rad* bila najzastupljenija među portalima i zbog vesti koje su u negativnom svetlu predstavljale mlade. Dobar primer portala sa ovakvim vestima jesu Novosti, gde je osam od deset analiziranih vesti govorilo upravo o aktivizmu mladih. Neke od vesti sa portala Novosti koje su ušle u analizu objavljene su pod sledećim naslovima:

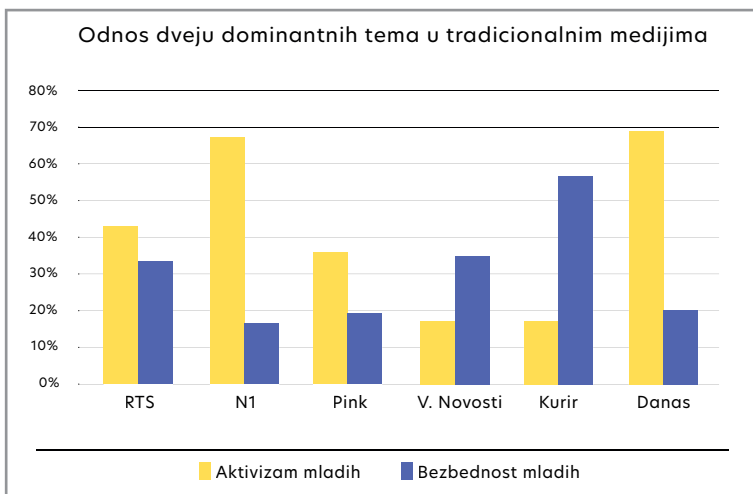
- „SRAMOTA NAD SRAMOTAMA: Dodeli gologuzog šiptara ispred srpske svetinje, a danas podržavaju blokade fakulteta! (FOTO)“ (Novosti, 15. 12)
- „VEĆ VIĐEN SCENARIO: Zašto trenutne blokade podsećaju na period "Otpora" kada je preko noći 40 lopova postalo 'elita'“

Druga po zastupljenosti na portalima bila je tema *Mladi, tržište rada i stambeno pitanje* (14%).

Ona se izdvojila zbog brojnih vesti koje su govorile o najavi predsednika Srbije Aleksandra Vučića vezanoj za povoljne stambene kredite namenjene mladima. Portali koji su tradicionalno naklonjeni predsedniku i vladajućoj stranci uglavnom su o mladima izveštavali upravo kroz ovakve najave. Tako se, recimo, pet od šest zabeleženih vesti portala Mondo odnosilo na ovu temu. Neki od naslova ovih vesti, nastalih u trenucima zahuktavanja pobune studenata na fakultetima, bili su:

- „Fantastične vesti za mlade: Za stanove od 75 hiljada € biće potrebno učešće od samo 1.000“ (Mondo, 12. 12)
- „Mladi u Srbiji dobijaju pomoć za kupovinu stana: Učešće 3-5%, rate do 200€“ (Mondo, 3. 12)

Treća po zastupljenosti bila je tema *Vrednosti mladih* (12%), a tek četvrta *Bezbednost mladih*. Najmanje zastupljene teme u analiziranim vestima na portalima bile su *Mladi i obrazovanje* (9%) i *Mladi, mediji i kultura* (2%).



Kada govorimo o zastupljenosti tema u vestima o mladima u dnevnim novinama, slika je bila nešto drugačija u Večernjim novostima i Kuriru nego u Danasu, gde je čak 69% analiziranih sadržaja o mladima tematski svrstano u kategoriju *Mladi, aktivizam i volonterski rad*. Gotovo sve ove vesti - njih 44 - odnosile su se na učešće mladih u različitim protestnim akcijama koje su se održavale u analiziranom periodu - od akcije „Zastani, Srbijo“ do blokada fakulteta. Druga po zastupljenosti (20%) u listu Danas bila je tema *Bezbednost mladih*. Međutim, i ovde zapravo uglavnom govorimo o sadržajima u kojima se prepliću teme vezane za aktivizam i bezbednost mladih. U pitanju su vesti i članci o hapšenjima mladih nakon i tokom protesta ili o ugroženosti njihove bezbednosti tokom održavanja akcije „Zastani, Srbijo“. Sve ostale tematske celine u sadržajima Danasa koji su analizirani imale su jednocifren postotak zastupljenosti.

S druge strane, *Bezbednost mladih* bila je tema koja je najzastupljenija u Večernjim novostima (35%) i Kuriru (57%). Ovakvi rezultati predstavljaju nastavak trenda iz prethodnih godina, da se mladi najviše pojavljuju u medijskim sadržajima iz rubrike crna hronika. Neke od vesti o kojima se pisalo više puta tokom analiziranog perioda, a koje spadaju u domen crne hronike i bezbednosti mladih, jesu one o ubistvu tinejdžera u Leskovcu (28. 11), pokušaju samoubistva na času hemije (3. 12) i završnim rečima na suđenju Urošu Blažiću, koji je pretprošle godine počinio masovno ubistvo u Duboni i Malom Orašju, gde su stradale mahom mlade osobe (25. 11). Sve ove vesti bavile su se bezbednošću mladih uglavnom samo na informativnom nivou, bez analitičkih ambicija. Izveštavalo se mahom na osnovu informacija koje su medijima dali očevici događaja, te anonimni izvori vezani za istragu.

U Kuriru je druga po zastupljenosti bila tema *Mladi, aktivizam i volonterski rad* (17%): reč je o 10 vesti koje su se poglavito odnosile na blokade fakulteta i o njima uglavnom govorile u negativnom ili neutralnom tonu. Dvocifren postotak zastupljenosti među temama vezanim za mlade u ovom listu imale su jedino još *Vrednosti mladih* (10%).

Nešto ujednačenija slika bila je u Večernjim novostima. Tamo je druga po zastupljenosti bila tema *Aktivizam mladih* (18%), dok su sve ostale teme, sem one posvećene kulturi, imale 12% ili 13% zastupljenosti. Najmanje zastupljena bila je tema *Mladi, mediji i kultura* (8%). Poput portala Novosti, i novine Večernje novosti su o aktivizmu mladih uglavnom izveštavale negativno, kroz vesti o blokadama fakulteta ili protestima mladih. Recimo, Večernje novosti 23. novembra izveštavaju o napadu na studente i profesore FDU - zbog čega će kasnije početi blokade većine fakulteta u Srbiji - kao o „pesničenju nekoliko ogorčenih vozača sa okupljenima“ u vesti pod naslovom „Tučom i psovka ponizili su žrtve“ (23. 11). Ovaj list, naravno, propušta da napomene da se radilo o *napadu* na studente i profesore FDU, a ne uzajamnom pesničenju tokom odavanja pošte žrtvama stradalim pod novosadskom nadstrešnicom.

Koliko je tema aktivizma mladih naprasno postala zastupljena kada se o mladima govori u medijima verovatno najbolje govori sadržaj analiziran na televizijama. Kako smo već rekli, ova tema bila je najzastupljenija na sve tri televizije. S druge strane, u prethodnom istraživanju MUMO nijedan televizijski prilog tokom analiziranog perioda nije se odnosio na aktivizam mladih. Druga tema po zastupljenosti na sve tri televizije bila je *Bezbednost mladih* i to, opet, kao u slučaju portala, zbog tri događaja o kojima su u analiziranom periodu izveštavali svi mediji -

ubistva u Leskovcu, suđenja Urošu Blažiću i pokušaju samoubistva na času hemije.

Iako su rezultati monitoringa sadržaja o mladima na televizijama N1, RTS i Pink donekle slični, to nika-ko ne znači da su ove televizije izveštavale na sličan način. Televizija N1 je o aktivizmu mladih izveštavala ubedljivo najviše (68%), a prilozi ove televizije bili su u neutralnom ili afirmativnom tonu i publici su omogućavali da se istinito informiše o svim zbivanjima vezanim za protestne akcije mladih i kasnije blokade fakulteta. Jedino na ovoj, među analiziranim televizijama, imali smo priliku da vidimo kako izgledaju blokade fakulteta iznutra (2. 12), dijalog između studenata i zaposlenih na fakultetu (4. 12) i da čujemo same studente i mlade koji govore o svojim akcijama.

I na Radio-televiziji Srbije se o mladima najviše izveštavalo u kontekstu njihovog aktivizma, ali su u pitanju bile prevashodno kratke vesti u trajanju manjem od jednog minuta u kojima akteri nisu bili mladi i koje pružaju samo najosnovnije informacije o tome šta se zbiva na ulicama i fakultetima. One su po pravilu emitovane u drugoj polovini analizirane emisije. RTS je o mladima izveštavao u prvoj polovini emisije samo u dva slučaja - kada je prenosio izjavu predsednika Srbije o najavi kredita sa niskim učešćem za mlade (1. 12) i kada je javio da je jedan mladić povređen a drugi priveden u incidentima ispred Skupštine grada Novog Sada (3. 12).

Televizija Pink imala je najmanje sadržaja o mladima od svih analiziranih televizija - bilo ih je ukupno 23. I ovde se o mladima govorilo u drugoj polovini emisije, osim u slučajevima kada o njima govore najviši državni zvaničnici. Valja napomenuti da je ova televizija četiri dana zaredom, od 29. novembra do 2. decembra, izveštavala o tome da je sin tadašnjeg premijera Miloša Vučevića u svojoj srednjoj školi



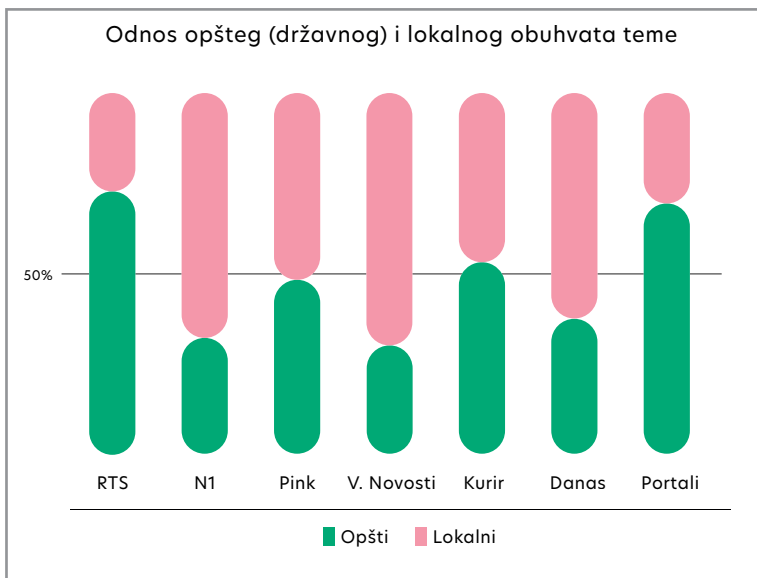
(gimnaziji Jovan Jovanović Zmaj u Novom Sadu) – kako su naveli – zloupotrebljen i nateran da protestuje protiv svog oca jer je bio deo grupe đaka koji su tokom akcije „Zastani, Srbijo“ petnaestominutnim ćutanjem odali poštu stradalima pod nadstrešnicom u Novom Sadu. Međutim, profesori i učenici ove škole demantovali su da je bilo ko nateran da učestvuje u pomenutoj akciji. Izveštavanje ove televizije, ali i drugih sličnih medija dovelo je kasnije do blokade gimnazije od strane đaka i niza incidenata ispred škole i u njenoj okolini.

## Geografski obuhvat

Kada govorimo o portalima, većina analiziranog sadržaja (69%) bila je fokusirana na državni (opšti), a ne lokalni nivo. Ovakav nalaz zapravo ilustruje tendenciju publike da više interakcija ostvaruje sa sadržajima uopštenijeg karaktera, ili sadržajima koji se odnose na više lokacija istovremeno. Reč je o tekstovima u kojima određeni državni zvaničnik nešto poručuje svim studentima ili mladima širom zemlje, ili o sadržajima u kojima se izveštava o protestnim akcijama mladih na više lokacija u Srbiji. Sadržaji s fokusom na lokalnu sredinu sa kojima je publika ostvarila najviše interakcija odnosili su se na vesti iz Novog Sada ili Beograda, dok su se tek sporadično kao lokacije pojavljivali Kragujevac, Gornji Milanovac, Čačak, Sremska i Kosovska Mitrovica.

Među analiziranim novinama, jedino je Kurir o mladima češće izveštavao na državnom (53%) nego na lokalnom (47%) nivou. Ovo je posledica nešto većeg broja tekstova o uopštenim temama vezanim za mlade, poput mentalnog zdravlja (29. 11) ili nezaposlenosti (30. 11) mladih, o čemu se izveštavalo na osnovu izjava zvaničnika, kao i usled izveštavanja o suđenju Urošu Blažiću koje je shvaćeno kao nacio-

nalna tema. Večernje novosti su o mladima više izveštavale „sa lokala“ (70%), prevashodno zbog velikog broja vesti iz rubrike crne hronike koje su ove novine objavile. Najčešće su se u analiziranom korpusu kao lokacija teksta pojavljivali Novi Sad i Beograd, ali se dosta izveštavalo i iz Leskovca (zbog pomenu-tog slučaja ubistva), sa Kosova i Metohije i iz drugih gradova i opština. I Danas je u većem broju slučajeva (63%) o mladima izveštavao u tekstovima lokalnog karaktera, ali su to prevashodno bili tekstovi čija su lokacija veliki gradovi – Beograd, Novi Sad i Niš. Ipak, nekoliko tekstova Danasa za lokaciju je imalo Sremske Karlovce, i to zbog incidenata ispred Karlovačke gimnazije o kojima je ovaj list izveštavao.

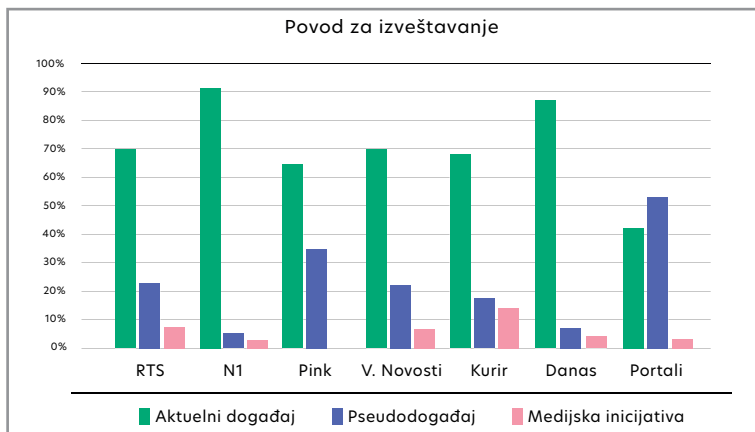


Što se tiče televizija, obe komercijalne – N1 i Pink – više su izveštavale o mladima „sa lokala“. S druge strane, javni servis se češće držao opšteg obuhvata i državnog nivoa. Ovo je posledica uopštenosti vesti RTS-a o mladima koje su davale tek bazične informa-

cije o njihovim akcijama širom Srbije. S druge strane, televizija N1 studiozno je izveštavala o pobuni mladih u svim univerzitetskim centrima u Srbiji i zbog toga je veći broj vesti o mladima sa ove televizije (68%) bio sa lokalnog nivoa. Televizija Pink je tek nešto više o mladima izveštavala na lokalnom nivou (52%), nasuprot državnog (48%), ali veća zastupljenost vesti „sa loka-la“ ovde nije posledica izveštavanja o studentskom buntu. Ovakvi rezultati su pre posledica vesti iz rubrike crne hronike, pogotovo vesti o ubistvu u Leskovcu, te smrti bebe u okolini Ivanjice, za šta su mediji okrivili mladu majku i drugih sličnih nesreća.

## Povod za izveštavanje

U većini analiziranih medija povod za izveštavanje o mladima bili su aktuelni događaji, i to često u procentu većem od 60%. Ovo i jeste logičan nalaz, s obzirom na to da su se mladi na svojevrsan način nametnuli kao tema svojim aktivističkim angažmanom na ulicama i fakultetima. Ipak, povod za izveštavanje zabeležen u većini sadržaja sa portala (53%) bili su pseudodogađaji; slede aktuelni događaji (43%), a treći i najređi bila je medijska inicijativa (3%).



Neuobičajeno velik broj sadržaja o mladima koji su nastali na osnovu pseudodogađaja rezultat je učestalog izveštavanja sa različitih konferencija za medije koje su organizovali političari, ili čak izveštavanja o nepostojećim ili nedokazanim događajima vezanim za studentsku pobunu, odnosno proteste i blokade mladih. Recimo, među četiri vesti portala Kurir čiji je povod za izveštavanje okarakterisan kao pseudodogađaj nalazila se jedna vest o tribini koju je predsednik Srbije Aleksandar Vučić održao s mladima iz sopstvene partije kao odgovor na pobunu mladih (30. 11), a ostale tri su na neutemeljen način govorile o navodnoj umešanosti opozicije u studentske proteste i objavljene su pod sledećim naslovima:

- „PODELE UNUTAR OPOZICIJE PRELIVAJU SE I NA STUDENTSKO PROTESTE! Đilas i Ponoš vuku na jednu, Aleksić i Lazović na drugu stranu“ (Kurir, 11. 12)
- „ĐILAS I OPOZICIJA PREOTELI KONTROLU NAD STUDENTSKIM PROTESTIMA! Sada više nema dileme - blokade su partijske akcije“ (Kurir, 17. 12)
- „NEĆE IZBORE, SAMO PROTESTE! Opozicija se krije iza studentske pobune, čeka pravi trenutak da preuzme kormilo i uknjiži bod!“ (Kurir, 17. 12)

Sva tri dnevna lista najviše su o mladima pisala na osnovu aktuelnih događaja - Kurir u 68% slučajeva, Večernje novosti u 70% slučajeva i Danas u čak 89% slučajeva. Listovi Kurir i Večernje novosti imali su i nešto veći broj sadržaja nastalih na osnovu pseudodogađaja. U slučaju Kurira 18% sadržaja je nastalo na taj način, a u slučaju Večernih novosti 22%. To su većim delom bili tekstovi slični onima koji su predstavljeni kada smo govorili o sadržajima portala Kurir čiji je povod bio pseudodogađaj. Treba, međutim, naglasiti da su u pseudodogađaje ubrajani i

pojedini napisi koji su ponavljali iste ili slične informacije o događajima iz rubrike crne hronike o kojima se prethodnih dana već na istom mestu izveštavalo. Valja naglasiti da su novine Kurir imale i nemali broj tekstova koji su nastali na osnovu medijske inicijative - čak osam. Uglavnom se radilo o izveštavanju o društveno odgovornim temama poput mentalnog zdravlja mladih (28. i 29. 11) i zaveštanju organa (30. 11. i 3. 12). Međutim, Kurir je čak i tokom pisanja o ovim bitnim temama pribegavao senzacionalizmu, pa su čitaoci o njima mogli da čitaju uz naslove:

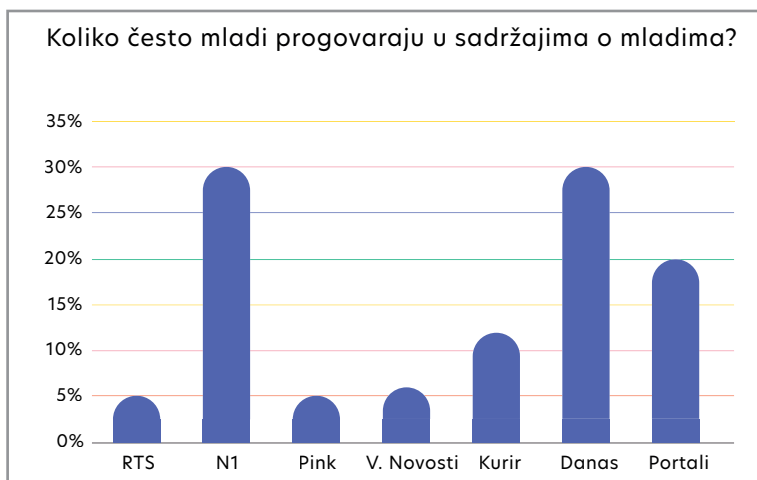
- „ISKRENO - bila sam na psihijatriji sa 15 godina zbog suicidalnih misli“ (Kurir, 28. 11)
- „SPAS - Mihailo i Predrag otrgnuti od smrti u poslednji čas zahvaljujući porodicama koje su donirale organe svojih preminulih“ (Kurir, 30. 11)

Sve analizirane televizije su o mladima u periodu analize dominantno izveštavale na osnovu aktuelnih događaja. U ubedljivo najvećem broju slučajeva (92%) to je činila televizija N1. Nju sledi RTS sa 70% sadržaja o mladima nastalih na osnovu aktuelnih događaja, dok je Pink na ovaj način izveštavao u 65% slučajeva. Nijedna televizija nije u većoj meri izveštavala o mladima na osnovu medijskih inicijativa, premda se predano izveštavanje o blokadama i protestima studenata televizije N1 može okarakterisati kao inicijativa ove televizije da o aktuelnim dešavanjima izveštava pravovremeno, izbalansirano i tačno. Televizija Pink nije emitovala nijednu priču o mladima koja je nastala kao medijska inicijativa, ali je zato u čak 35% slučajeva (8 od 23 priloga) o mladima izveštavala na osnovu pseudodogađaja. Polovina ovih izveštaja odnosi se na već pomenute neutemeljene tvrdnje o zloupotrebi sina premijera Vučevića, dok drugu polovinu čine izveštaji sa tribina i konferencija (30. 11. i 1.

12), podsećanja na davno prošle saobraćajne nesreće (24. 11) i blaćenje studenata i aktivista (5. 12). I javni servis je izveštavao na osnovu pseudodogađaja, i to u 23% slučajeva (7 od 30 priloga), mahom u prilogima iste tematike kao na Pinku.

## Akteri

Kada su u pitanju akteri koji su govorili o mladima u analiziranim medijima, rezultati monitoringa su šaroliki i zavise od uređivačkih politika. Oni mediji koji su, recimo, više izveštavali o bezbednosti mladih (odnosno crnoj hronici) među akterima su imali veću zastupljenost rođaka i svedoka događaja, policije i drugih državnih institucija. Kod medija koji su više izveštavali o aktivizmu mladih (posebno u slučaju televizije N1 i lista Danas) akteri su češće sami mladi, ali i njihovi profesori. Predsednik Srbije imao je veliku zastupljenost kao akter koji govori o mladima u medijima koji su mu tradicionalno naklonjeni, iako je u ranijim istraživanjima MUMO bio izuzetno slabo zastupljen u pričama o mladima u gotovo svim medijima.



Na portalima se u posmatranom korpusu kao najčešći akter koji govori o mladima pojavljuju upravo mladi (20%). Ovo je pre svega posledica relativno velikog broja afirmativnih vesti o mladima portala Nova, Danas i N1, u kojima su akteri bili mlade osobe, ali i pojedinačnih slučajeva gde su portali koji negativno izveštavaju o mladima izvlačili iz konteksta njihove izjave ili ih ismevali. Recimo, portal Alo objavio je da „Đilasove omladinke ne znaju jesu pošle il' su došle“, ismevajući njihove izjave za televiziju N1 (12. 12), a portal Novosti da su beogradski studenti u jednoj emisiji priznali kako njihove novosadske kolege imaju političke zahteve (13. 12). Interesantno je da su obe ove vesti sa portala nenaklonjenih studentskoj pobuni bile druge po broju interakcija od svih vesti o mladima analiziranih na tim portalima.

Na portalima se kao značajnije zastupljena izdvojila i varijabla „niko“ (18%), kojom su u suštini označeni medijski sadržaji gde se ne pojavljuje subjekat, nema izvora i ne može se prepoznati od koga tačno dopiru napisane ili izrečene informacije. Sadržaji sa nedostatkom aktera, osim u slučajevima kratkih agencijskih vesti, uglavnom su bili baš oni koji napadaju studente i mlade i često su objavljivani na portalima Alo i Novosti. Treći po zastupljenosti akter na portalima bio je predsednik Srbije Aleksandar Vučić, prevashodno zbog najava kredita s niskim učešćem za mlade i održavanja tribine s omladinom sopstvene partije. Dvocifrenu zastupljenost imali su još akteri iz obrazovnih institucija i analitičari (po 12%), dok su svi ostali akteri imali jednocifrenu zastupljenost u vestima o mladima na najčitanijim portalima.

Izbor aktera koji će u novinama govoriti o mladima umnogome je zavisio od tema koje su bile najzastupljenije u takvim tekstovima. Recimo, najčešći

akteri u Kuriru i Večernjim novostima bili su rođaci, susedi, svedoci događaja, druge državne institucije (pravosuđe i zdravstvo), policija i vojska... Konkretno, u slučaju Kurira, čak 31% zastupljenosti među akterima imali su rođaci, susedi i svedoci događaja, 12% imale su druge državne institucije, a 11% policija i vojska. Ovi akteri su imali toliku zastupljenost zbog čestih vesti iz rubrike crna hronika, među kojima je najdominantnija bila vest o ubistvu tinejdžera u Leskovcu - o njoj je Kurir izveštavao u četiri svoja izdanja tokom posmatranog perioda (28, 29, 30. 11 i 2. 12). Dvocifrenu zastupljenost među akterima koji su govorili o mladima u Kuriru imali su još sami mladi (12%), prevashodno zbog tekstova koji su nastali na osnovu medijske inicijative kao povoda za izveštavanje, a o kojima je bilo više reči u prethodnom segmentu analize. Isti postotak zastupljenosti imali su i analitičari koji su se kao akteri uglavnom javljali u sadržajima koji u negativnom svetlu govore o protestima mladih (30. 11. i 1, 4, 6. 12).

Slična situacija bila je i u Večernjim novostima, gde su najveću zastupljenost (18%) među akterima koji govore o mladima imale druge državne institucije - najčešće zdravstvo i pravosuđe. I ovde su u velikom broju slučajeva u pitanju bili tekstovi iz rubrike crna hronika. Pored ovog aktera, dvocifrenu zastupljenost (po 10%) imala su još samo dva - rođaci, susedi i svedoci događaja, odnosno obrazovne i naučne institucije. Prva grupa aktera ovu zastupljenost takođe je imala zbog tekstova o nesrećama, sudskim postupcima i prekršajima mladih, dok je druga grupa bila zastupljena u toj meri uglavnom zbog kratkih vesti o uspesima mladih ili šansama poput stipendija i poslova tokom studiranja (3, 4, 4, 6. 12. i 25. 11). U 10% slučajeva u Večernjim novostima aktera nije



bilo, a u pitanju su najčešće bile kratke vesti iz rubrike crne hronike (25, 28, 28. 11 i 2, 5. 12).

Nešto drugačija slika, kada su u pitanju akteri koji govore o mladima, mogla se videti u dnevnom listu Danas. U ovim novinama o mladima su najviše govorili sami mladi, i to u čak 30% slučajeva, a osim ove varijable dvocifrenu zastupljenost imali su još samo analitičari (13%) i tekstovi bez aktera (11%). Danas je dao glas mladima kada su studenti FDU zahtevali da se identifikuju napadači na njih (27. 11), kada je student i aktivista Pavle Cicvarić napadnut tokom protesta u Beogradu na vodi (29. 11) i kada su se dogodili incidenti kod Karlovačke i Jovine gimnazije (2. 12). Tekstovi iz Danasa u kojima su analitičari navedeni kao akteri koji govore o studentima uglavnom bi se žanrovski mogli okarakterisati kao kolumne i komentari, po kojima je ovaj list i inače karakterističan. Tekstovi bez aktera bile su uglavnom vesti u kratkim formama.

Slično listu Danas izveštavala je i televizija N1 – najzastupljeniji akteri bili su sami mladi (30%). U stopu su ih pratili njihovi profesori, odnosno obrazovne institucije sa 25% zastupljenosti, a nijedan drugi akter nije prešao više od 9% zastupljenosti (koliko su recimo imali opozicioni političari i analitičari). Ovo je u skladu sa već pomenutim nalazima istraživanja o tome da je televizija N1 verovatno najpredanije među svim analiziranim medijima pratila ulazak različitih fakulteta u Srbiji u blokade, ali i proteste mladih koji su tome prethodili.

Drugačije je bilo na RTS-u i Pinku, gde su o mladima znatno više govorile druge državne institucije, predsednik države, rođaci, susedi i svedoci događaja ili naprosto – niko. Prilozi bez bilo kakvih aktera koji bi govorili o mladima bili su karakteristični za RTS,

gde je ova varijabla bila najzastupljenija kada je reč o akterima (26%). Radi se o vestima koje su uglavnom emitovane duboko u drugoj polovini Dnevnika i u kojima bi spiker u izlaganju dugom okvirno 30 sekundi pročitao šture informacije o pojedinim akcijama studenata. Na RTS-u su dvocifrenu zastupljenost među akterima imale još i druge državne institucije (23%), mahom zbog izveštavanja o hronici, te predsednik Srbije (10%). Na Pinku je među akterima koji govore o mladima najzastupljeniji bio predsednik Srbije Aleksandar Vučić (24%), i to u prilogima koji su mlade uglavnom stavljali u negativan kontekst. Vučić u jednom od priloga sa Pinka novinaru koji ga je upitao o blokadama fakulteta objašnjava kako je „gubljenje vremena komentarisati tu temu“ (4. 12), no ipak, on ostaje najčešći komentator tema o mladima na Pinku. Drugi akter po učestalosti u ovim prilogima bili su analitičari (22%), a dvocifreni po zastupljenosti bili su još rođaci, susedi i svedoci događaja (16%), ministri (11%) i tadašnji predsednik Vlade Miloš Vučević (11%).

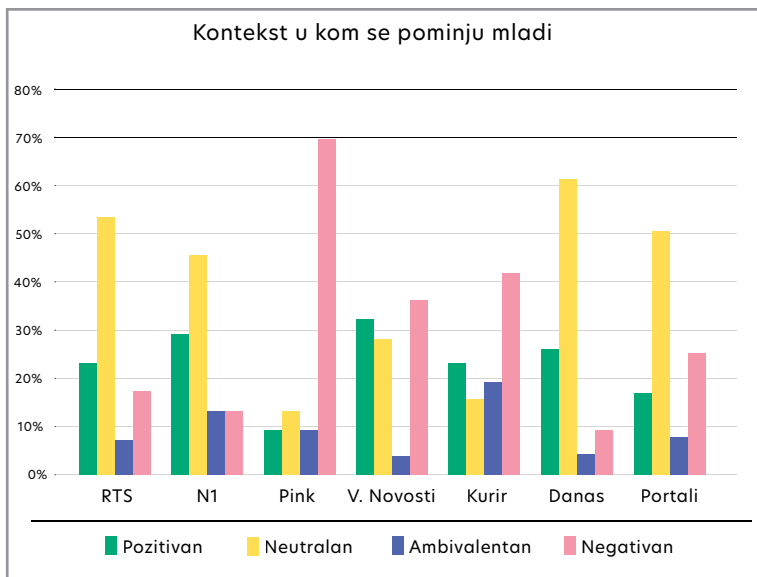
## Kontekst

Specifičnost nove metodologije za analizu portala načinila je izuzetno ujednačenim rezultate vezane za kontekst u kom se prikazuju mladi: pozitivan je bio u 34% vesti, negativan u 36%, neutralan u 22%, a *i pozitivan i negativan* u 8% vesti. Ipak, svi portali koji su analizirani ugrubo se mogu podeliti u tri grupe. Prvu grupu čine portali koji su o studentima i mladima uglavnom izveštavali neutralno ili pozitivno, ali u grupu vesti koje su prikupile najveći broj interakcija nije potpalo mnogo onih koje se tiču demonstracija i blokada (Blic, Mondo, Telegraf, Srbija danas). Drugu

grupu čine portali čije su vesti s najviše interakcija bile vezane za proteste i blokade mladih i o njima su pisale pozitivno (Danas, N1, Nova). Treću grupu su činili portali čiji tekstovi s najviše interakcija jesu, uglavnom, govorili o blokadama i protestima, ali u negativnom svetlu (Kurir, Alo i Novosti). Vredi izdvojiti da je svaka vest sa portala Alo o mladima koja je uključena u analizu prikazivala ovu društvenu grupu u negativnom svetlu.

Sličnoj podeli - samo bez prve grupe - svedočimo i u dnevnim novinama. Kurir i Večernje novosti su o mladima najviše izveštavali u negativnom svetlu (42%, odnosno 37%), dok je većina tekstova o mladima u Danasu bila u neutralnom (61%) kontekstu. Uz ovo, Kurir i Večernje novosti su imale i 23% odnosno 32% tekstova koji su o mladima govorili u pozitivnom kontekstu, a to su najčešće bili tekstovi lišeni bilo kakvog dodira s temom politike ili aktivizma. Negativan kontekst u kom se mladi nalaze u ova dva lista najčešće je vezan za sadržaje iz rubrike crna hronika, ali i za političke sadržaje, odnosno sadržaje čija je tema aktivizam mladih. Danas je, osim u neutralnom kontekstu, najviše o mladima izveštavao pozitivno (26%) i to uglavnom kroz tekstove svojih kolumnista koji su početkom decembra pisali izrazito pozitivno o studentima i njihovom buntu, stvarajući gotovo hvalospeve o novim generacijama koje su doskora češće bile na meti kritika.

- „Ova današnja generacija neustrašivih studenata, lišena velikih utopističkih iluzija Markuzeove 'dece cveća', odbacila je parolu 'Budimo realni, tražimo nemoguće', već zahteva ono što je moguće: poštovanje vladavine prava, ljudskog dostojanstva i autonomije univerziteta” (Slobodan Divjak, Danas, 6. 12)



Izveštavanje televizija može se donekle uporediti s podelom koju smo uspostavili kod portala, pri čemu bi televizija koja izbegava da o mladima i studentima uopšte izveštava u političkom i aktivističkom smislu bio RTS, dok su Pink i N1 predstavljali dva pola u kojima je prva televizija o mladima izveštavala izrazito negativno (u čak 70% slučajeva), dok je druga televizija to činila neutralno i pozitivno (45% neutralno, a 29% pozitivno). Na RTS-u se, međutim, po svojoj beskrupuloznosti izdvojio prilog u kom predsednik Srbije Aleksandar Vučić iznosi manipulativnu tvrdnju da se deo studenata u novosadskom kampusu potukao oko novca namenjenog „rušenju države“ (5. 12). Isti prilog koji je ilustracija negativne kampanje protiv mladih u medijima objavio je i Pink (5. 12), dok smo na N1 u svetlu ovog slučaja mogli da čujemo studentsku stranu priče - do koškanja među studentima došlo je zbog problema u vezi (6. 12).

## Rod mladih

Kada je reč o rodu mladih u posmatranim sadržajima, rezultati istraživanja su poražavajući, a pokazatelji - nažalost - ne odudaraju od opšte slike zastupljenosti žena u medijima. Na portalima se u analiziranim vestima o mladima uglavnom govorilo uopšteno, pa ni muškarci ni žene nisu bili naročito zastupljeni. Kolektivni akteri su imali čak 86% zastupljenosti, muškarci 8%, a žene 6%. Nešto drugačije rezultate dobili smo u dnevnim novinama, ali su i ovde ubedljivo najmanje zastupljene bile žene, koje ni u jednom trenutku nisu prešle učešće od 21%, koliko ih je bilo u listu Kurir. Nešto drugačije bilo je na televizijama, gde su žene uspele da dostignu 28% (Pink) i 29% (N1) zastupljenosti, ali su i dalje na ovim televizijama najzastupljeniji bili mladi muškarci. Na javnom servisu najdominantniji su bili kolektivni akteri (59%), ali su žene i dalje bile manje zastupljene od muškaraca - našle su se u pet priloga, dok su se muškarci pojavili u tri više.



# ANALIZA STANJA OMLADINSKIH PORTALA

Ovaj segment istraživanja podrazumevao je mapiranje omladinskih medija u Srbiji, s fokusom na njihov rad (i opstanak) u periodu od 2019. do 2024. godine. Pregled je formiran na osnovu desk analize i dubinskih intervjua sa aktuelnim i bivšim urednicima, s ciljem da se sagledaju produkcijski kapaciteti i izazovi sa kojima se suočavaju omladinski mediji. Istraživanje se oslanja i na rezultate prethodnih izveštaja „Mladi u medijskom ogledalu“ (MUMO), a posebna pažnja posvećena je okolnostima koje su dovele do gašenja ili pasivizacije pojedinih portala.

Studija obuhvata analizu trinaest omladinskih portala i nekoliko studentskih medijskih projekata, a presek je priređen u posebno izazovnom periodu za ovakav format medija, s obzirom na to da društvene mreže već godinama imaju dominantnu ulogu u informisanju mladih. Taj pritisak dodatno je pojačan u redakcijama koje se oslanjaju isključivo na volonterski rad, što često dovodi do neodrživosti nakon gubitka inicijalnog entuzijazma, nemogućnosti podmirivanja troškova (poput zakupa domena) ili smene generacija.

Analizirani portali biće predstavljeni abecednim redom, nakon čega sledi pregled studentskih inicijativa, kao i sažetak intervjua s urednicima.

Portal	Domen	Status	Osnovan	Pasiviziran / ugašen
Magazin Student	magazinstudent.rs	aktivan	2017.	
Megafon	megafon.co	neaktivan	2016.	2024.
Mingl	mingl.rs	aktivan	2007.	
Noizz	noizz.rs	ugašen	2016.	2022.
Oblakoder	oblakodermagazin.rs	aktivan	2018.	
Omladinske novine	omladinskenovine.rs	aktivan	2015.	
Oradio	oradio.rs	aktivan	2014.	
Redakcija	redakcija.azbuki.net	ugašen	2020.	2022.
Studentski dnevni list	sdl.rs	aktivan	2011.	
Studentski život	studentskizivot.com	aktivan	2011.	
Univerzitetski odjek	univerzitetskiodjek.com	aktivan	2011.	
Vice	vice.com/sr/	ugašen	2014.	2023.
Vugl	vugl.rs	ugašen	2019.	2021.
Youth Now	youthnow.rs	neaktivan	2019.	2024.
Youth Vibes	youthvibes.rs	aktivan	2017.	
Zoomer	zoomer.rs	aktivan	2020.	
Žurnalist (BG)	zurnalist.rs	ugašen	2011.	2024.
Žurnalist (NS)	zurnalist.net	ugašen	2012.	2018.

## Megafon

Portal Megafon, sa sedištem u Nišu, osnovalo je Udruženje Marker 2016. godine. Kroz analizirani period (2019–2022) pokazivao je profesionalan pristup izveštavanju, ali i nisku produktivnost u poređenju s drugim omladinskim portalima.



U 2019. godini najzastupljenije teme na portalu bile su Muzika i Vizuelne umetnosti, sa fokusom na kulturna dešavanja u Nišu. Geografski diverzitet bio je ograničen isključivo na Niš, što je bilo u skladu sa lokalnim karakterom portala. Tokom pandemije Megafon je odgovorno pristupao izveštavanju, s posebnim fokusom na servisne informacije od značaja za lokalno stanovništvo. Portal je 2021. i 2022. nastavio da izveštava o aktivizmu mladih, prvenstveno kroz pozive za učešće u humanitarnim akcijama i izveštaje sa konferencija i skupova, a takve vrste najava događaja postaće i njegov najčešći sadržaj.

Kada je reč o drugim temama, poput mentalnog zdravlja i ekologije, Megafon je pokazivao vrlo ograničeno interesovanje, s malim brojem objavljenih tekstova. Iako su tehnički i kreativni potencijali portala ocenjeni kao značajni, oni nisu bili u potpunosti iskorišćeni tokom analiziranog perioda, što se može pripisati ograničenim resursima redakcije.

Poslednji tekst objavljen je u maju 2024. godine. U nameri da proverimo kakav je trenutni status portala, obratili smo se Sonji Urošević, glavnoj i odgovornoj urednici. Ona je kratko saopštila da je Megafon trenutno pasiviziran, ali da se sigurno neće gasiti.

## Mingl

Portal Mingl najstariji je aktivni omladinski portal u Srbiji: pokrenula ga je 2007. godine Beogradska otvorena škola (BOŠ). U MUMO analizama pokazao se kao medij koji sistematično pristupa edukaciji mladih kroz različite tematske oblasti.

U području aktivizma, Mingl se izdvajao po tome što nije samo izveštavao o primerima dobre prakse,

već se bavio i neposrednijom promocijom aktivizma. Portal kombinuje edukativni pristup sa praktičnim pozivima na akciju, te predstavlja konkretne mogućnosti za volontiranje i učešće u različitim programima. U izveštavanju o ekološkim temama, Mingl je težio da edukuje mlade služeći se pristupačnim jezikom i neformalnim tonom komunikacije. Sadržaji su često bili obogaćeni infograficima i ilustracijama, mada je primećen nedostatak drugih multimedijalnih formi.

Portal se posebno istakao u izveštavanju o osetljivim grupama, između ostalog o bezbednosti i privatnosti LGBTQI+ zajednice, položaju Roma u obrazovnom sistemu i drugim temama koje su retko zastupljene u mejnstrim medijima. Kroz godine, Mingl je održavao stabilan kvalitet sadržaja i dosledan pristup edukaciji mladih. U intervjuu za ovo izdanje MUMO navode kako su veliku pažnju pridali razvijanju dopisničke mreže, pa sada imaju autore iz Zaječara, Bora, Niša, Subotice, Novog Sada i Valjeva.

## Noizz

Portal Noizz, u vlasništvu medijske grupe Ringier Axel Springer, kroz analizirani period se izdvajao kao jedan od dva najpopularnija omladinska portala u Srbiji. Srpsko izdanje osnovano je 2016. (godinu dana nakon što je Ringier pokrenuo poljsko i mađarsko izdanje<sup>3</sup>) i potrajalo je do proleća 2022. godine.

Noizz je bio ubedljivo najproduktivniji među analiziranim omladinskim portalima 2019, a tokom prvog talasa pandemije (2021) imao je 2,75 puta veći

---

3 Poljski Noizz (noizz.pl) je i dalje aktivan, dok je mađarski (noizz.hu) pasiviziran sredinom 2024. godine.

učinak od drugoplasiranog portala. Na društvenim mrežama bio je neprikosnoveno dominantan: sa oko 790.000 pratilaca na Fejsbuku, Instagramu i Tviteru u 2019. godini imao je više publike nego svi ostali analizirani portali zajedno. Ova dominacija se održala i u narednim godinama, uprkos padu broja pratilaca na pojedinim mrežama.

Bivša urednica Noizz-a kaže za MUMO da je u početku redakcija imala desetak članova, s tim da se njihov broj s vremenom smanjivao. Sve pozicije bile su plaćene, ukoliko se izuzme probni rad za juniore. „Starosni raspon je u trenutku osnivanja bio od 23 do 42 godine, ali smo svi bili mladi duhom i u tom trenutku bliski mladim generacijama, njihovim interesovanjima i trendovima. Naša ciljna publika bili su milenijalci, dakle nije postojao ogroman kulturološki jaz između tradicionalnih medija i klinaca kao danas“, kaže ona.

Žanrovski diverzitet je bio izrazito prisutan, s reportažom kao najčešćim žanrom u tekstovima o mladima. Međutim, veliki deo sadržaja (oko 40%) zasnivao se na prevodima i adaptacijama tekstova iz drugih, mahom stranih medija, kao i na „lenjim“ formama - prenetom sadržaju s društvenih mreža uz malo dodatnog uvodnog teksta. Tokom pandemije, Noizz je pokazao određene slabosti u proveru informacija, objavljujući i neke dokazano neistinite vesti. Ipak, izdvojio se po tome što je izveštavanje o temama poput vakcinacije proširio van standardnih okvira, uključujući priče mladih zdravstvenih radnika.

„Bavili smo se temama koje su sve nas u redakciji doticale, uzbuđivale, terale da o njima raspravljamo, i u tom duhu smo ih prenosili i u etar“, kaže bivša urednica Noizz-a: „Za ovo je najzaslužniji bio

Boris Trivan, koji nas je stalno inspirisao da radimo priče koje volimo i koje nas najviše lože. Bilo da smo se bavili time zašto patrijarh ima pravo da govori o zabrani abortusa, ili istraživali ko su devojke koje se bave *elitnom prostitucijom* u Srbiji, ili pokušavali da na svojoj koži osetimo kako izgleda život beskućnika tako što ćemo celu noć provesti u Beogradu kao beskućnici. Noizz se razlikovao od svih mejnstrim medija u to vreme po tome što je perspektiva pomena ka ličnom uglu i stil zasnovan na tome. Jedan od nosećih stubova sadržaja bila je rubrika *Noizz kontra* u kojoj smo objavljivali kolumne, odnosno lične stavove na aktuelne ili bitne teme. Ton tih tekstova je bio polemički, nadahnut, i predstavljao je zaokret u odnosu na staro novinarstvo koje je u prvi plan stavljalo informaciju. To naše *ново novinarstvo* imalo je za cilj, pored informisanja i edukovanja, da inspiriše čitaoce, da ih uzburka, pomeri, naljuti, razveseli, da pokrene dijalog među njima, da ih isprovocira da o nekoj temi razmišljaju dublje i da o njoj javno diskutuju sa svojim istomišljenicima ili da ukrste stav sa onima koji se ne slažu“.

Noizz je često pribegavao senzacionalističkom pristupu i klikbejt naslovima. U grafičkom pogledu, čitanje tekstova često je otežavalo veći broj „zamrznutih“ grafičkih elemenata i reklama. Poslednji tekst objavljen je pod naslovom „Čitamo se i dalje“ u maju 2022. godine, kada je najavljeno da će sadržaji ubuduće biti postavljeni na mreže umesto na sajt. Međutim, Fejsbuk nalog, kao (mereno brojem pratilaca) ključni adut Noizza, postao je sredstvo za širenje sadržaja najpopularnijeg Ringierovog medija - Blica. Uvidom u odeljak o transparentnosti ove Fejsbuk stranice, možemo zaključiti da je osnovana još 2008. godine, za potrebe besplatnog dnevnog lista „24 sata“. Kako je list nestao s tržišta, stranica je ustupljena Noizzu u jesen 2016. godine, a potom - po gašenju Noizza - por-

talu Blic. Možemo primetiti da je na vrhuncu popularnosti ovog portala stranica imala 723.000 pratilaca (MUMO19), a da ih je danas 648.000.

## Oblakoder

Portal Oblakoder osnovan je 2018. godine i izdvojio se kao jedan od najkvalitetnijih i najproduktivnijih omladinskih portala, s izrazito analitičkim pristupom određenim temama. Redakcija jednom godišnje objavljuje i štampano izdanje<sup>4</sup>, a u produkciji Oblakoder magazina realizuju se i muzičke emisije na Radio Aparatu, kao i animirani video-serijal Antena.

MUMO istraživanja pokazuju da se portal isticao u izveštavanju o rodnom i seksualnom nasilju, kao i da je više od četvrtine ukupnog sadržaja u posmatranom periodu bilo posvećeno feminizmu, pravima žena, nasilju nad ženama i femicidu. U oblasti ekologije, Oblakoder se – uz O radio – izdvojio po količini objavljenog sadržaja. Žanrovski gledano, Oblakoder najčešće objavljuje članke, izveštaje i intervju.

U intervjuu za ovo izdanje MUMO, iz Oblakodera kažu da na izbor tema veliki uticaj ima to što su u redakciji svi mladi: „Oslušujemo šta je i nama važno i o čemu bismo i mi voleli da čitamo, a malo se o tome piše, kao i šta je ono što brine ljude iz našeg okruženja“.

## Omladinske novine

Portal Omladinske novine nastao je 2015. godine u Novom Sadu kao onlajn verzija novina „Click Click

---

4 Do sada su objavljena četiri broja (<https://www.oblakoder-magazin.rs/project/merchandise/>).

Boom“ i jedini je omladinski portal koji svoje sadržaje objavljuje na ćirilicnom pismu. Novine je osnovala omladina Jazasa, pa se - kako kažu - neretko kroz medij prate i aktivnosti same organizacije, tj. predstavljaju se projekti koje Jazas sprovodi.

U oblasti aktivizma, portal se najviše fokusirao na pozive za ućešće na seminarima, manifestacijama i akcijama. Omladinske novine su, u tom smislu, služile i kao svojevrsna baza tekstova sa pozivima za različite vrste akcija - od ćišćenja, preko humanitarnih akcija, do volontiranja. Kada je reć o ekološkim temama, Omladinske novine su se fokusirale na izveštavanje sa akcija ćišćenja grada i okolnih mesta, ali su objavljivale i analitićke tekstove o zaštiti životne sredine. U oblasti mentalnog zdravlja, portal je često objavljivao intervjuje sa stručnjacima koji su davali praktićne savete i strategije.

Kao jedna od slabosti portala identifikovan je nedostatak multimedijalnih sadržaja: tekstovi su uglavnom opremljeni samo fotografijama. Portal je pokazivao ogranićen nivo originalne produkcije analitićkih sadržaja, ali je uspešno ispunjavao svoju informativnu funkciju u oblasti servisnih informacija za mlade. Kroz godine je održavao stabilnu produkciju sadržaja, fokusirajući se prvenstveno na lokalne (novosadske) teme i događaje od neposrednog znaćaja za mlade. Navode da im je od velike pomoći u procesu profilisanja i izgradnje kapaciteta bila podrška Dojće vele akademije.

## Oradio

Oradio (Omladinski radio) pokrenut je u okviru Radio-televizije Vojvodine 2014. godine, a 2016. je - uz podršku publike na društvenim mrežama - iza-

bran za najbolju radijsku stanicu u Evropi<sup>5</sup>. Oradio podrazumeva onlajn radijski program, kao i sajt posvećen mladima, koji se u svim MUMO analizama izdvojio po nivou profesionalizma, multimedijalnosti i analitičkog pristupa.

U prvom ciklusu istraživanja (2019) najzastupljenije teme bile su Zdravlje, Društvene mreže i Muzika. Članak je bio dominantan žanr (50%), što je predstavljalo važnu razliku u odnosu na komercijalne medije. Uprkos činjenici da je deo javnog servisa, Oradio je zadržao kritički pristup i nije cenzurisao politički i društveno kontroverzne teme. Tokom prvog talasa pandemije, 2020. godine, Oradio je zadržao profesionalan pristup, fokusirajući se na proverene informacije i analitičke sadržaje. U 2021. i 2022. godini portal se istakao kvalitetnim izveštavanjem o važnim društvenim temama, posebno u oblasti ekologije, gde je objavio najviše sadržaja među svim analiziranim portalima.

Portal je posebnu pažnju posvećivao mladima kao sagovornicima, često ih uključujući u svoje sadržaje. Emisija „U kakvoj zemlji želim da živim“ izdvojila se kao primer dobrog pristupa različitim društvenim temama, dok je podcast „Stripovedač“ postao izuzetno popularan među ljubiteljima stripa.

Oradio već godinama pokazuje kako javni medijski servis može uspešno da komunicira sa mladom publikom, kombinujući profesionalizam sa pristupačnošću i sadržajem relevantnim za mlađu populaciju. Njegovi novinari dobili su mnoge nagrade (za izveštavanje o siromaštvu, izveštavanje o mentalnom zdravlju, za najbolju mladu novinarku u Srbiji, za

5 U finalnoj rundi „Radijske bitke“ pobeđen je slovenački radio Val 202. Izvor: <https://oradio.rs/sr/vesti/muzika/radio-battlers-o-radio-najbolji-u-evropi-3387.html>

istraživačko i analitičko novinarstvo), pa je – uzevši sve navedeno u obzir – javnost bila neprijatno iznenađena kada je početkom 2024. godine najavljeno gašenje Oradija. Generalni direktor pokrajinskog javnog servisa Goran Karadžić obrazložio je to „slabom slušanošću radijskog striminga i teškom finansijskom situacijom u RTV-u“. Redakcija je, kao odgovor, iznela dva kontraargumenta: (1) pokrajinski javni servis jeste u ozbiljnim materijalnim problemima, ali redakcija Oradija čini manje od jedan odsto ukupnog broja zaposlenih; uz to, (2) Oradio nije samo radio, već multimedijalna platforma, na kojoj se nalaze plejer za radio-striming, tekstualni sadržaji, audio-podkasti i slično.<sup>6</sup>

Pokrenuta je javna kampanja, a Novosadska novinarska škola i Odsek za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu pozvali su rukovodstvo RTV-a da promeni odluku<sup>7</sup>. Podrška je stigla i od Kolicije za slobodu medija, Instituta za medije i različitost – Zapadni Balkan, kao i drugih organizacija i pojedinaca. Ubrzo su stigle dobre vesti: Karadžić je saopštio novinarima Oradija da „njihova energija ne može da se zanemari“ i da mogu da računaju na podršku rukovodstva u daljem radu. Tom prilikom najavljeno je i razmatranje budućnosti Oradija krajem 2024. godine<sup>8</sup>.

S tim u vezi razgovarali smo s Klarom Kranjc, glavnom i odgovornom urednicom Oradija. Nakon navedene posete direktora nije bilo nikakvih krupnih odluka na osnovu kojih bi se moglo naslutiti kakva je

---

6 Izvor: <https://oradio.rs/sr/vesti/drustvo/neizvesna-buducnost-oradija-13496.html>

7 Izvor: <https://beta.rs/content/199901-profesori-novinarstva-iz-novog-sada-zahtevaju-od-rtv-da-ne-gasi-o-radio>

8 Izvor: <https://oradio.rs/sr/vesti/drustvo/dobre-vesti-13499.html>



sudbina ovog omladinskog medija. Novinari i dalje stvaraju raznovrstan sadržaj i uključeni su u različite projekte koji doprinose kvalitetnijem informisanju mladih. Urednica Klara Kranjc kaže kako je jedan od ključnih problema nedostatak mlađih novinara, upravo onih koji su generacijski bliži ciljnoj grupi Oradija.

## Redakcija

Portal Redakcija delovao je u okviru niške omladinske organizacije „Azbukı“ i pokazao je najmanje frekventnu i angažovanu produkciju sadržaja među svim analiziranim portalima u okviru MUMO analiza. Tekstovi su postavljani na poddomen udruženja, počevši od leta 2020. godine, s ciljem da „kroz promociju različitih aktivnosti“ pomogne mladima da „razviju sopstvene ličnosti i olakšano se pripreme za studiranje ili zaposlenje“.

Portal se uglavnom fokusirao na prenošenje osnovnih informacija o događajima i aktivnostima, bez dublje analize ili razrade tema. Zbog izrazito malog broja objavljenih tekstova i ograničenog tematskog opsega, teško je izvući detaljnije zaključke o uređivačkoj politici ili kvalitetu sadržaja ovog portala. Tekstovi su objavljivani do leta 2022, a godinu dana kasnije sajtu više nije bilo moguće pristupiti.

## Vice

Vice Media Inc započeo je kao besplatan magazin za mlade u Montrealu 1994. godine, a kasnije se razvio u globalnu medijsku kompaniju koja je uspela da spoji omladinsku kulturu s analitičkim novinarstvom. Kao portal, uspeo je da stvori održiv hibridni

model koji je odgovarao novom, digitalnom dobu (Bødker, 2017). Kompanija je, međutim, krajem druge decenije ovog veka počela da zapada u finansijske probleme, zbog čega je morala da otpusti veliki broj radnika (Mullin, 2024). U proleće 2023. Vice se našao pred bankrotom: otkupila ga je grupa investitora, a usledio je niz novih otpuštanja. Od nekadašnjih 19 jezičkih izdanja, danas je aktivno samo osnovno, na engleskom.

Srpsko izdanje portala Vice pokrenuto je 2014. i godinama se - uz Noizz - izdvajalo kao najpopularniji omladinski portal u Srbiji. Analize MUMO pokazivale su da je Vice održavao relativno stabilnu produkciju, sa prosečno dve do tri objave dnevno.

Tematski fokus portala bio je na društvenim temama, s naglaskom na ljudska prava i osetljive društvene grupe. Istovremeno, Vice je bio poznat po kontroverznom i često provokativnom izveštavanju, uz veliko interesovanje za tabu-teme koje su drugi mejnstrim mediji izbegavali. Desetak odsto sadržaja činili su domaći autorski tekstovi, a ostatak prevodi sa drugih jezičkih verzija sajta. Nekadašnji urednik ovog portala kaže za MUMO da se redakcija uvek trudila da pokriva teme koje su nekome bitne: „Ni-smo radili teme samo da ih *odradimo* i jahali na nekom talasu popularnosti. Ako je određena tema bila popularna u drugim medijima, mi smo se trudili da je obradimo na drugi način, da vidimo kako da je približimo mladim ljudima. Trudili smo se i da govorimo jezikom nove, mlade generacije, jer je kor našeg tima bio negde između 23 i 26 godina“.

U jednom periodu srpski Vice je imao i svoju TV emisiju, prikazivanu na B92 / TV O2, zbog koje je upravo ta stanica 2019. godine imala najveći udeo

omladinskog sadržaja među emiterima s nacionalnom frekvencijom<sup>9</sup> - više čak i od javnih servisa. Nekadašnji urednik Vice kaže za MUMO da su te „jednosatne televizijske emisije bile visokog kvaliteta, sa odličnim autorima“, kao i da im je prodaja tih sadržaja nacionalnim emiterima bila osnovni izvor zarade: „Pored toga smo imali sajt na kom smo imali mnogo manje prihoda, ali na kom su postojali značajni sponzori i projekti“.

Tokom pandemije 2020. godine, Vice je bio drugi po produktivnosti među analiziranim portalima, a izveštavanje je usmerio na rizike za mladu populaciju. Međutim, 2021. godine primećen je pad u kvalitetu i kvantitetu sadržaja, posebno u domenu aktivizma, gde je zabeležena slaba novinarska inicijativa i nedostatak multimedijalnih sadržaja.

Poslednji tekst na srpskoj verziji portala Vice objavljen je u avgustu 2023. godine. Bivši urednik kaže da se Vice ugasio širom sveta „zato što nije bio održiv sistem“: „koštao je previše, strašno mnogo se ulagalo u sadržaj koji je bio jako skup, a to je bio put ka propasti, jer su mediji na kraju biznis“.

## Vugl

Portal Vugl pokrenut je 2019. godine kao omladinski sajt nedeljnika „Vreme“, namenjen prvenstveno populaciji rođenoj u poslednjoj deceniji 20. veka. U

---

9 Istraživanje programskih šema u MUMO 2019 pokazalo je da je udeo omladinskih sadržaja na TV O2 iznosio 4,26%. Po udelu programa posvećenog mladima sledili su RTS 1 (3,93%), RTS 2 (2,5%), Prva (2,28%) i RTV (1,36%), dok na TV Pink i Happy nije bilo sadržaja za mlade. Posmatrane su ukupno četiri sedmice tokom 2018/2019. godine.

prvoj godini delovanja portal je pokazivao slabosti u vezi sa ažurnošću i kontinuitetom objavljivanja sadržaja, uz periode bez ikakvih objava, ali je to nadoknađivao izrazitom analitičnošću i profesionalizmom onoga što je na kraju bilo objavljivano. Vredno je pomena da je autorski tim pokrenuo i podcast „Vuglanje“<sup>10</sup>, sa oko 20 emitovanih epizoda, gde su – kako navode – „bistrili sve teme od recepta za krofne do nuklearnog naoružanja“, uz goste u studiju.

U 2019. godini najzastupljenije teme na portalu bile su Zdravlje i Vizuelne umetnosti. Komentar je bio dominantan žanr (45%), a posebna pažnja posvećena je analizi uticaja jutjuberu na mlađu publiku. Portal je pokazao spremnost da iznese i potencijalno nepopularna mišljenja, ali uz zadržavanje balansiranog pristupa. Medijska inicijativa bila je glavni povod za izveštavanje, a odnos ženskih i muških aktera u objavama o mladima bio je 13 naprema 5, po čemu se Vugl izdvajao od konkurencije.

Poslednji sadržaji na portalu objavljeni su u januaru 2021. godine. Uredništvo nije najavljivalo gašenje, niti ga je kasnije obrazlagalo, već se sajt pasivizirao i nestao sa interneta leta iste godine.

## Youth Vibes

Portal Youth vibes, nastao krajem 2017. godine kao inicijativa niških studenata i srednjoškolaca, pokazuje konsistentan pristup u izveštavanju o mladima, uz neposredno prenošenje njihovih iskustava. MUMO izveštajima utvrđeno je da portal održava stabilnu produkciju sadržaja, s posebnim fokusom

---

10 Iako je sajt ugašen, podcast je i dalje dostupan na adresi <https://podcast.rs/show/vuglanje/>

na aktivističkim temama. Iako je Youth vibes osnovan u Nišu, pokriva dešavanja širom Srbije.

Portal se ističe visokim udelom autorskog sadržaja, proaktivnim i multimedijalnim pristupom, kao i jezikom koji je uspešno prilagođen ciljnoj grupi. U analiziranim periodima mogli su se uočiti izuzetni primeri novinarskog angažmana na polju osetljivih tema, poput osvetničke pornografije, ratnih zločina i seksualnog zlostavljanja. Kada je reč o mentalnom zdravlju, portal je preferirao prenošenje ličnih iskustava. Međutim, analiza je pokazala da je pristup ovim pitanjima ponekad bio previše laički (MUMO21), što bi se moglo unaprediti većim oslanjanjem na relevantne izvore.

Ukupno gledano, Youth Vibes se izdvaja po autentičnom pristupu i direktnoj komunikaciji sa mladom publikom, što je rezultat činjenice da su sadržaj kreirali njihovi vršnjaci. Portal je pokazao potencijal za dalji razvoj, posebno u domenu analitičkog novinarstva i multimedijalne prezentacije sadržaja. U intervjuu za ovo izdanje MUMO navode kako imaju 28 članova redakcije, među kojima je najviše „studenata novinarstva i komunikologije, ali i srednjoškolaca i studenata smerova koji nisu srodni sa medijima, a vole novinarstvo i kreiranje medijskog sadržaja“.

## Zoomer

Portal Zoomer se, uz Oradio, istakao kao omladinski medij koji ulaže najviše truda u multimedijalnost i žanrovsku raznovrsnost, sa posebno razvijenom video-produkcijom koja uključuje različite serijale i emisije. Portal je 2020. godine pokrenula omladinska organizacija Centar E8 iz Beograda.

Zoomer se u MUMO analizama posebno isticao po serijalu „Nova škola“ i emisiji „Da sam ja gradonačelnik“, gde je pružen prostor mladim aktivistima i političkim akterima. Na taj način pokriven je prostor kojeg se većina drugih omladinskih medija klonila.

Portal je pokazao posebnu posvećenost LGBTQI+ temama, ne samo tokom Evroprajda i beogradskih prajdova, već kontinuirano kroz godine. U ekološkom izveštavanju, Zoomer se izdvajao po direktnijem političkom pristupu, posebno u praćenju teme eksploatacije litijuma i rada kompanije Rio Tinto. Izveštavao je i o ekološkom aktivizmu u manjim mestima Srbije. Portal je bio među retkim koji su se bavili temom rata u Ukrajini kroz serijal „Ukraine now“.

Redakcija portala pokazala je sposobnost da kompleksne teme predstavi na pristupačan način mladima, zadržavajući pritom kritički i analitički pristup. Portal je posebnu pažnju posvećivao intervjuima sa relevantnim akterima i stručnjacima, ali i mladima koji su direktno pogođeni određenim društvenim problemima.

## Žurnalist

Onlajn magazin Žurnalist osnovali su krajem 2012. godine studenti Žurnalistike iz Novog Sada, s ambicijom da uspostave medij koji bi nadrastao koncept studentskog lista i koji bi se direktnije bavio političkim i društvenim temama. Bio je prelaman u vidu novina i plasiran putem platforme Novinarica, ali se nije štampao.

U Žurnalistu je objavljeno nekoliko ekskluzivnih političkih intervjuja (Noam Čomski, Ivo Josipović,

Štefan File), organizovane su tribine i priređivana specijalna izdanja o evrointegracijama Srbije, izborima, ličnostima godine... Poslednje izdanje (broj 43) objavljeno je u martu 2018. godine, a celokupna arhiva uklonjena je sa Novinarnice krajem 2023, usled prigovora fotografa u vezi sa autor-skim pravima.

Iako se redakcija trudila da nadraste koncept studentskog lista, Žurnalist je i dalje nedvosmisleno zavisio od entuzijazma studenata, budući da je sav posao tokom šest godina postojanja obavljan volonterski. Svetlana Paramentić, članica poslednjeg uredničkog tima Žurnalista, kaže da je smena generacije na fakultetu uvek bila ključna za nastavak i razvoj ove medijske platforme.

„Dok sam bila urednica, na četvrtoj godini fakulteta, postojao je određeni broj koleginica i kolega s moje i mlađe generacije koji su rado učestvovali u kreiranju sadržaja - od uređivanja, pisanja, lektorisanja, do fotografisanja i dizajniranja. Međutim, kako se približavao kraj mog studiranja, tako su se poslovi i razne druge obaveze *našli na putu* opstanka medija. Mlađe kolege nisu bile toliko zainteresovane da nastave“, kaže Paramentić.

Ona dodaje kako je odluka o gašenju bila smisljena: „Smatram da je bilo najispravnije da pustimo da se ugasi Žurnalist nego da ga na neki način silom održavamo u životu. Ne bi bilo korektno zbog svega što je predstavljao - u profesionalnom, kreativnom i informativnom smislu. Bio je veliki temelj za sve nas, bivše Žurnaliste, jer nam je dao prostor za pisanje političkih, kulturnih i sportskih tema u rangu sa već oformljenim novinarkama i novinarima. Verujem da nismo ni bili svesni koliko će nas usmeriti i biti velika stavka u biografijama“.

## Studentski portali

U procesu mapiranja identifikovano je nekoliko veb-stranica koje bi se mogle okarakterisati kao studentski portali, budući da su (a) namenjeni studentima ili (b) pokrenuti u okviru departmana / odseka / katedri različitih fakulteta kako bi zadovoljili informativne potrebe studenata.

„Magazin Student“ (magazinstudent.rs) nastao je kao online prezentacija časopisa „Student“, osnovanog 1937. godine. Portal je u vlasništvu Beogradske unije studenata i posvećen je studentskim događanjima, kao i temama vezanim za društvena pitanja, nauku i sport. Arhiva tekstova seže do 2017. godine, a portal je i dalje aktivan.

„Žurnalist“ (zurnalist.rs) je portal koji su kreirali studenti novinarstva Fakulteta političkih nauka u Beogradu, a pokrenut je 2011. godine uz podršku američke ambasade. Većinom je bio posvećen analitičkim žanrovima, a posebna pažnja posvećivana je intervjuima. Objavljivanje tekstova obustavljeno je početkom 2024. godine, a sajtu je trenutno nemoguće pristupiti.

„Studentski Dnevni List“ (sdl.rs) osnovala je 2011. godine grupa studenata novinarstva s Filozofskog fakulteta u Nišu, uz podršku američke ambasade, a u saradnji sa studentima drugih departmana. Posvećen je studentskim i društvenim pitanjima, kao i kulturi, sportu, zabavi i zdravlju. Uz tekstove, povremeno se objavljuje i video sadržaj.

„Univerzitetski odjek“ (univerzitetskiodjek.com) je portal pokrenut 2011. godine na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, uz podršku američke ambasade. Stranica se bavi studentskim temama, ali objavljuje i sadržaje vezane za kulturu, ljudska prava i sport. Uz



tekstove, na ovom sajtu mogu se naći i video i audio formati, nastali mahom kao rezultat predispitnih obaveza studenata žurnalistike.

„Studentski život“ (studentskizivot.com) sa sedištem u Beogradu osnovalo je 2011. Udruženje Evropski pokret Futuris. Potpuno je posvećen studentskim pitanjima (servisne informacije, stipendije, konkursi), bez vidljivih novinarskih ambicija.

„YouthNow“ (youthnow.rs) je portal registovan 2019. godine, a osnivač mu je Event media group EMG d.o.o. iz Beograda. Portal se bavi studentskim temama i karijernim razvojem mladih, a objavljuje i tekstove vezane za kulturu, zdravlje i sport. Portal je duže vreme neaktivan i neizvesno je da li će nastaviti s radom.

## Izazovi omladinskih medija

Kako bismo stekli bolji uvid u izazove s kojima se suočavaju redakcije omladinskih medija, sproveden je niz intervjuva s urednicima i novinarima portala Mingl, Oblakoder, Omladinske novine, Youth Vibes, Zomer i Univerzitetski odjek.

### *Finansijski kapaciteti*

Analiza pokazuje da je finansijska održivost jedan od ključnih izazova sa kojima se suočavaju. Projektno finansiranje predstavlja dominantan, a često i jedini izvor prihoda, što stvara neizvesnost u radu ovih medija. Kako navodi urednik Zoomera, u ovom trenutku (početak 2025) finansiraju se isključivo projektno: „Imamo medijske projekte koje sprovodi baš Zoomer, i to su uglavnom manji grantovi nekih većih medija“. Slična je situacija i sa Omladinskim novi-

nama, koje su „stopostotno projektno finansirane“: „kad imamo projekat, imamo pare, kad nemamo, imamo kašnjenja u isplatama, ili ih nemamo“. Youth Vibes finansira se, takođe, kroz projekte, uglavnom stranih fondova. Navode da do sada nisu konkurali na pozivima ministarstava, niti Grada Niša. Iako je Youth Vibes u određenim periodima funkcionisao isključivo volonterski, zbog čega im je u nekoliko navrata pretilo i gašenje, prilike su se popravile kada je oformljen „projektni tim koji se striktno bavi pisanjem i realizacijom projekata“.

Poseban izazov predstavlja pronalaženje donatora koji bi bili spremni da finansiraju osnovne aktivnosti medija, uključujući i honorare za novinare. Urednica Mingla ističe: „Bilo nam je važno da donator ima sluha za to da autori koji kreiraju sadržaj treba da budu plaćeni. Nismo nailazili na druge donatore koji bi bili spremni za to“. Ovaj problem prepoznaje i redakcija Oblakodera, čija urednica navodi da „veoma mali broj fondova podržava kor aktivnosti“, zbog čega sredstva uglavnom dolaze kroz konkretne, oročene projektne aktivnosti.

Od svih sagovornika koji su za MUMO predstavili finansijski aspekt svog rada, jedino bismo u slučaju ugašenog medija Vice mogli govoriti o razrađenoj i uspešnoj komercijalnoj strategiji. Bivši urednik ovog medija kaže da je tim u jednom periodu imao između 30 i 40 zaposlenih - novinara, montažera, snimatelja, tonaca i marketinških stručnjaka: „To je bio ozbiljan medijski projekat koji je imao ozbiljan trošak, ali i ozbiljne prihode. Niko tu nije radio volonterski - čak ni najmlađi novinari i povremeni saradnici bili su plaćeni“. Osnovni izvor prihoda bila je TV emisija u produkciji Vice, koja je - kao što je navedeno - prikazivana na dvema televizijama s nacionalnom frekvencijom.

Pokušaji diversifikacije izvora finansiranja kroz komercijalne aktivnosti ili donacije publike pokazuju ograničene rezultate. Oblakoder je eksperimentisao sa različitim modelima: „Odavno smo krenuli sa Patreonom, ali budući da su nam projekti oduzimali dosta vremena, nismo uspeli da se bavimo time i da više aktiviramo taj sistem donacija“. Njihovo iskustvo s jednokratnim kampanjama je bilo uspešnije: „Tada kad smo imali razvijenu kampanju, kad smo imali jasan cilj – koji je u tom trenutku bio štampanje drugog broja magazina – to je bilo veoma uspešno, pa smo prikupili i veći iznos od onog koji smo zacrtali u početku“.

Nedostatak stabilnog finansiranja često rezultira oslanjanjem na volonterski rad. Kako navodi urednik Zoomera, „ima dosta stvari koje se zapravo rade volonterski“, uključujući sve ono što ne može da se postigne u radno vreme. Slično je i sa Omladinskim novinama, gde honorari „nisu visoki, već više simbolični“, a suštinski cilj je da oni koji su angažovani u redakciji uče, druže se, i da to budu njihovi prvi koraci u novinarstvu“. Univerzitetski odjek već deceniju funkcioniše potpuno volonterski, a tek je nedavno dobijen prvi projekat. Projektно finansiranje otežano je činjenicom da sajt nije registrovan kao medij: pokrenut je u okviru fakulteta, čiji je osnivač država, a država ne sme biti vlasnik medija.

Dugoročna održivost ostaje glavni izazov. Kako primećuje urednik Zoomera, „Zoomer sam po sebi nije održiv“, dok Oblakoder teži idealu da se „najveći deo sredstava obezbedi kroz donacije... da što više to bude samoodrživo i jedino zavisno od čitalaca, ali mi nažalost još nismo u toj poziciji“. Ovi nalazi ukazuju na potrebu za sistemskim rešenjima koja bi omogućila stabilnije finansiranje omladinskih medija, bez prevelikog oslanjanja na klasične projektne cikluse.

## *Tehnički kapaciteti i novi formati*

Redakcije omladinskih medija prepoznaju potrebu za multimedijalnim pristupom, ali se suočavaju s različitim ograničenjima u njegovoj realizaciji. Bivša urednica portala Noizz kaže da je taj portal imao „jasno definisan target da mora da bude u top 10 najčitanijih sajtova u Srbiji“, što je, s obzirom na ciljnu grupu, predstavljalo veliki izazov: „Suštinski, da bismo ostvarili očekivanu poziciju na Gemiusu, morali smo da imamo uz sebe publiku svih godina. Ali naravno, najteže je bilo dopreti do mlađih čitalaca jer su već tad oni uveliko napuštali tradicionalne medije i najviše su se vezivali za naše video formate“.

Zoomer se izdvaja po tome što je u potpunosti prilagodio svoju strategiju distribucije sadržaja navikama mlade publike. Kako objašnjava urednik, „Mi smo poprilično promenili paradigmu u odnosu na klasične medije i portale. Mi ne dajemo samo hook na mrežama, pa odatle usmeravamo ljude na portale - mi dajemo najvažnije informacije na društvenim mrežama“. Ovakav pristup podrazumeva produkciju sadržaja specifično prilagođenog različitim platformama: „Dosta obraćamo pažnju na Jutjub, Tiktok i Instagram i kreiramo sadržaj ciljano za društvene mreže, kroz tu transmedia storytelling prizmu“.

Oblakoder takođe prepoznaje potrebu za prilagođavanjem novim formatima, ali uz određenu zahtev: „Gledamo da prilagodimo sadržaj mladima i tehnički, napravili smo pre par godina i Tiktok, prilagođavamo se i na Instagramu mladima i gledamo da objavljujemo multimedijalne sadržaje, ali ne prilagođavamo se trendovima po svaku cenu“. Njihov pristup je selektivan: „Ukoliko je podkast sada popularan format, a mi ne želimo da ga pokrenemo, budući da se bavimo pisanim novinarstvom, nije nam to u fokusu, nećemo ni siliti da to bude po svaku cenu“.

U Youth Vibes kažu kako imaju „dosta vrednih tekstova koje vredi pročitati, ali mlade ipak više privlače video formati i neformalniji pristup. Ipak, te prepreke su premostive, jer imamo tim za društvene mreže koji je izuzetno aktivan, kreativan i prati sve trendove“.

Nedostatak tehničke opreme predstavlja značajan izazov za neke redakcije. Omladinske novine, na primer, nemaju sopstveni podkast studio, zbog čega su morale da traže alternativna rešenja: „Imali smo saradnju sa školom Tvrđava, koja ima podkast studio, budući da ga Omladinske nemaju. Imamo snimljene tri emisije“. Sada planiraju i proširenje na video format: „U planu nam je da pokrenemo Jutjub kanal koji nije aktivan, i da se tako portal modernizuje“.

Mingl ulaže napore u jačanje tehničkih kapaciteta kroz projektne aktivnosti: „Ove godine smo dobili i Mingl fotografkinju i dečka koji nam uređuje videoe, pa se u tom smislu podela posla raširila“. Međutim, i oni se suočavaju sa izazovima u održavanju multimedijalnog pristupa: „Trudimo se da budemo multimedijalni, ali izazovno je što se mi, osim Minglom, bavimo i drugim projektnim zadacima“. Rešenje traže kroz kontinuirano usavršavanje: „U okviru projekata koje imamo, imamo i obuke za naše interne kapacitete, pa i kroz to pokušavamo da se usavršavamo“.

### *Novinari i entuzijazam*

Većina redakcija omladinskih medija ima razvijen sistem regrutovanja i obuke mladih novinara. Zoomer to radi kroz svoj program Zoomer medijske laboratorije: „Svi novinari koji su angažovani kod nas dolaze iz Zoomer medijske laboratorije, programa za mlade ljude - ne isključivo novinare - koji žele da se bave novinarstvom ili ih prosto zanimaju novinarske teme“. Slično tome, Omladinske novine su razvile

sistem besplatnih obuka: „S obukama smo krenuli 2018. godine i do dan-danas su besplatne, i na taj način motiviramo mlade da dođu u Omladinske novine, da budu saradnici, ali i da nešto nauče pre nego što počnu da rade“.

Značajan napredak primećuje se kod medija koji su uspjeli da obezbede makar minimalne honorare za saradnike. Mingl je, nakon perioda volonterskog rada, uspeo da razvije održiviji model: „Mingl je do pre par godina bio na volonterskoj bazi, odnosno funkcionisali smo na dobroj volji dopisnika i dopisnica, ali to je malo zamrlo. Međutim, dobili smo veliki projekat od Side i to nam je bilo važno kako bismo mogli da nađemo način da Mingl bude održiv dugoročno“. Urednica Mingla posebno ističe važnost finansijske nadoknade za mlade novinare: „Honorari nisu veliki, ali mislim da znači osnažiti mlade ljude koji su na počecima svoje karijere“.

Međutim, čak i kada honorari postoje, oni često nisu glavni motivator. Kako ističu u Omladinskim novinama, „novine se u potpunosti održavaju na entuzijazmu svih nas koji volimo u tome da učestvujemo. Lepo je što imamo honorare, ali one nisu glavni motivator“. Oni nude i alternativne vidove kompenzacije: „Saradnici Omladinskih kroz ovakve projekte dobijaju obuke, putovanja, akreditacije za neke festivale u regionu, pa imaju besplatan smeštaj kao novinari kako bi izveštavali sa tih festivala“.

Poseban izazov predstavlja održavanje kontinuiteta u radu kada se redakcija oslanja na volontere. Zoomer je razvio sistem alumni mreže koja funkcioniše na dobrovoljnoj bazi: „Imamo alumni bazu od nekih 40-ak naših ranijih polaznika i ona je u potpunosti dobrovoljna, što znači da se oni javljaju kad imaju neki predlog tema“. Ovakav pristup omogućava fleksibilnost u angažovanju: „Nekada deset ljudi

istovremeno nešto radi, a nekada ih je troje koji rade na svojim pričama, nema nekih pravila“.

Youth Vibes barem jednom godišnje raspisuje konkurs za svaki od timova - projektni tim, tim za društvene mreže i novinarski tim: „Na taj način regrutujemo nove ljude, a ukoliko zapazimo da postoje izuzetno motivisani pojedinci, rado ih pozovemo da nam dostave svoje biografije i radove, pa se nekada napravi izuzetak i van redovnih konkursa primimo nekog novog člana“.

Govoreći o kontinuitetu u radu, urednik Univerzitetskog odjeka kaže da se „proteklih godina dešavalo da prođe i po nekoliko nedelja bez ijednog sadržaja, pa je prvi korak bio proširiti polje potencijalnih saradnika. Odjek sada prvi put ima kolege i kolegice koje nisu s našeg fakulteta“. Širenju redakcije doprinele su i blokade fakulteta, i upravo su ti novi saradnici - navodi urednik Odjeka - doprineli stvaranju nove perspektive. Univerzitetski odjek je ujedno i portal na kom se obavlja obavezna praksa za studente žurnalistike, a udeo takvih sadržaja u ukupnoj ponudi iznosi oko 20%. To obezbeđuje priliv tekstova, ali se često dešava da autori „napišu jedan tekst i nestanu“. Aktuelni urednik poštuje i takvu vrstu angažmana, i to ne samo kada je saradnja s Odjekom obavezna: „Ukoliko neko ima jedan tekst koji smatra vrednim, mi ćemo taj tekst objaviti“.

Oblakoder je uspeo da prevaziđe potpuno oslanjanje na volontere: „Redakciju čini šestoro u tom kor timu, ali imamo i saradnike i svi su plaćeni. Sada nemamo volontere, ali imali smo ih ranije, kada smo organizovali mentorski program kroz koji smo obučavali novinare“. Upravo to im je omogućilo da zadrže kvalitetne kadrove: „U kor timu sada imamo tri osobe koje su bile deo mentorskog programa i onda se zadržale u redakciji“.

Bivša urednica Noizz-a kaže da su novinare uglavnom angažovali po preporuci: „Otvoreni konkursi se uglavnom nisu završavali produktivno, jer je Noizz među velikim mejnstrim medijima suštinski bio pionir u tom tipu sadržaja i nije bilo lako naći osobu koja se po iskustvu, znanju, interesovanjima i senzibilitetu uklapala u *noizzovski* profil. Talentovani i svestrani klinci kakve smo mi u to vreme želeli da dovedemo ozbiljno su počinjali da se bave društvenim mrežama i malo ko od njih je bio zainteresovan da se zakopava u redakciji. Već tad su skapirali da od novinarstva nema 'leba'.

### *Gašenje i pasivizacija*

Analiza pokazuje da je u periodu od 2018. do 2023. godine došlo do gašenja ili pasivizacije značajnog broja omladinskih medija u Srbiji. Među ugašenim portalima nalaze se neki od najuticajnijih i najpopularnijih, kao i nekoliko manjih inicijativa:

Ugašeni portali:

- Vice (avgust 2023) - gašenje je usledilo nakon što je matična kompanija, suočena s mogućnošću bankrota, prodata grupi investitora koja je otpustila veliki broj zaposlenih
- Noizz (maj 2022) - iako je nakon obustavljanja sajta najavljen nastavak rada na društvenim mrežama, svi kapaciteti ustupljeni su portalu Blic.rs.
- Vugl (januar 2021) - ugašen bez najave ili obrazloženja
- Redakcija (leto 2022) - prestala s radom nakon dve godine postojanja



- Žurnalist (mart 2018) - ugašen nakon šest godina volonterskog rada, zbog nedovoljne zainteresovanosti studenata

Pasivizirani portali:

- Megafon (maj 2024) - trenutno pasiviziran, ali prema rečima urednice „sigurno se neće gasiti“
- YouthNow (februar 2024) - trenutno pasiviziran, neizvesno je da li će nastaviti s radom

Neizvestan opstanak:

- Oradio (početak 2024) - početkom 2024. našao se pod pretnjom gašenja, s tim da je takav plan promenjen nakon pritisaka javnosti
- Žurnalist (februar 2024) - trenutno pasiviziran i nedostupan, neizvesno je da li će nastaviti s radom



# ANALIZA TIKTOK VIDEA

Zaključni segment istraživanja podrazumeva tematske analize sadržaja na Tiktoku, i to putem kvalitativne analize diskursa. Pomoću servisa Exolyt identifikovano je po 50 najgledanijih tiktokova za tri posmatrane teme: najava ponovnog uvođenja vojnog roka, HPV vakcina i studentski protesti i blokade u zimu 2024. godine. Prema podacima platforme We are social, u Srbiji je aktivno 2,29 miliona punoletnih korisnika Tiktoka<sup>11</sup>, dok istraživanje agencije Pioniri<sup>12</sup> pokazuje da Tiktok nalog ima 30% korisnika interneta u našoj zemlji.

## Vojni rok

Aktuelni Ustav Republike Srbije ne govori o obavezama građana prema odbrani države, pa ni o opštoj vojnoj obavezi, te je ovo pitanje uređeno Zakonom o odbrani. Skupština Srbije je 15. decembra 2010. godine velikom većinom glasova usvojila predlog odluke o obustavi obaveze služenja vojnog roka, čime je srpska vojska ušla u proces profesionalizacije (Petrevski 2019). Nakon toga, različiti državni zvaničnici – predsednik, premijeri i ministri odbrane – redovno su iznosili spekulacije o vraćanju obavezne vojne obuke, uz pominjanje potencijalnih rokova: najpre se govorilo o 2020. ili 2021. godini, zatim o 2023, da bi kao najnoviji termin određena jesen 2025. godine,

---

11 Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-serbia>

12 Izvor: <https://pioniri.com/sr/socialserbia2024/>

kada bi prvi regruti trebalo da krenu na obaveznu obuku u trajanju od 75 dana.

U javnosti se o ponovnom uvođenju vojnog roka često govorilo s velikim entuzijazmom, uz tezu da bi se tako ojačale disciplina, zdrave navike i patriotski duh mladih. S druge strane, takav poduhvat nosi sa sobom veliki broj otvorenih pitanja – od učinkovitosti tako kratke obuke, preko uticaja na životne aktivnosti regruta (studije, posao, porodica), do finansijskih kapaciteta potrebnih za realizaciju takvog programa. Dosadašnje procene (od 67 do 130 miliona evra godišnje) „sadrže velike razlike u finansijskoj anticipaciji novih davanja za ovu namenu“, a „finansijski aspekt je u direktnoj vezi s obezbeđivanjem adekvatne logistike da bi se ovaj projekat sproveo na valjan način“ (Subotić i Rokvić, 2021).

Analiza sadržaja o vojnom roku na Tiktoku sprovedena je kroz platformu Exolyt, koja omogućava pretragu i monitoring sadržaja na ovoj društvenoj mreži. Korpus za ovu analizu sačinjen je od videa sa Tiktoka u kojima su korišćeni heštagovi, odnosno ključne reči: *vojni rok*, *vojska*, *vojska Srbije*, a zatim su odabrani samo oni videi koji se odnose na vojni rok. Prikupljeni videi sortirani su pomoću platforme Exolyt prema broju pregleda, a lokacija je podešena tako da se u obzir uzimaju videi kreirani u Srbiji. Period analize obuhvatio je celu 2024. godinu (1. januar 2024 – 31. decembar 2024). Analizom je obuhvaćeno 50 video-snimaka o ovoj temi s najvećim brojem pregleda.

Korišćeni kodni list bio je sačinjen od pet kategorija: kreator sadržaja, subjekat u videu, tema videa (vojni rok kao takav ili reakcija na najavljeno uvođenje obaveznog služenja), odnos prema temi (pozitivno, negativno, neutralno/informativno i satirično), te odnos prema sadržaju u komentarima.

Tema vojnog roka bila je prilično popularna na Tiktoku tokom protekle godine, a to je pogotovo bio slučaj nakon najave ponovnog uvođenja obaveznog služenja u septembru 2024. Čak 39 najpopularnijih videa u prošloj godini od ukupno 50 analiziranih objavljeno je nakon te najave, pri čemu je 30/39 objavljeno u septembru. Da je ova tema izazvala veliku pažnju javnosti govori podatak da dva najpopularnija videa imaju preko milion pregleda, dok čak 30 videa ima preko sto hiljada pregleda. Poslednji video na listi od 50 najpopularnijih ima više od 30 hiljada pregleda.

Najčešće su videe o ovoj temi objavljivali „obični“ korisnici Tiktoka ili influenseri sa većim brojem pregleda, dok je u znatno manjoj meri popularan sadržaj dolazio direktno od Vojske Srbije (@odbranaivojska), sa profila pojedinih vojnika koji su na služenju vojnog roka (@fosterbike, @camagicjovana) ili sa profila koji deluju kao „fun page“ profili vojske i policije (@srpske\_snage\_). U videima sa pomenutih profila vojni rok je najčešće prikazan afirmativno, deljeni su snimci sa obuka poput onih na Pasuljanskim livadama ili sa polaganja vojničke zakletve, a pored snimaka vojnika ili opreme, prisutna je bila samo pozadinska muzika, najčešće bez govora.

Poneki popularan video objavljen je i na profilima medija. Profil televizije Nova @tvnovas objavio je krajem prošle godine (1. novembar 2024) kratak snimak u kom se navode primeri iz drugih zemalja gde je vojni rok obavezan, te se ukazuje na to koliko pripreme i sredstava je neophodno da bi se tako nešto uspostavilo u Srbiji, a sugerise se i da je u pitanju spin vlasti, kako bi se pažnja javnosti preusmerila na tu temu, a ne na važnije projekte. Nekoliko popularnih videa iz korpusa objavljeno je na Tiktok profilu

emisije Radio-televizije Srbije o vojsci pod nazivom „Dozvolite“ (@dozvolite). U jednom videu (20. septembar 2024) su samo prikazani kadrovi sa vojnicima iz stroja na služenju vojne obuke, dok je u drugom videu (25. septembar 2024) objavljen insert iz emisije Takovska 10 u kojoj general Milan Mojsilović, načelnik Generalštaba, pojašnjava kako će izgledati obavezan vojni rok od 75 dana. Drugi video izazvao je brojne komentare: dok su neki smatrali da je 75 dana malo za vojni rok, drugi su negodovali smatrajući da uopšte ne treba da se uvodi. Veliki broj komentara uočen je i ispod videa sa profila @meksixfy7oi u kom je objavljen insert Vučićevog govora kojim najavljuje ponovno uvođenje vojnog roka. Dosta korisnika Tiktoka pozdravilo je takvu odluku komentarima: „Браво тако и треба БРАВООО“, „konacno 🍌“, „Bravooooo ti si nas najboljiiii“ i tako dalje, dok su, istovremeno, registrovani i brojni komentari u kojima ova odluka nije pozdravljena. U više navrata postavljeno je pitanje predsedniku Srbije da li će njegov sin, takođe, služiti vojsci: „Ide li Danilo zna li se sta?“, „hoće ici i Danilo?“ ili su negodovali da će se odazvati tom pozivu: „eto trčim“, „Ja letim u svemir“. Slični komentari uočeni su i ispod videa koji je objavljen na profil Alo novina (@alo\_portal) 1. maja 2024. godine, a u kom tadašnji predsednik Vlade Srbije Miloš Vučević iznosi pojednostosti o obaveznom vojnom roku: „da vidimo gde će mladi Danilo da služi vojsku.... da neće kod tate u kancelriji“; kao i generalno cinični komentari: „Ko bi ovu drzavu branio lol“, „sad se se setili da neko gine a vi da sedite“, „ma idemo u tvorza na 3 meseca l cao“, „Ma ne pada mi napamet“.

Bilo je i onih koji su, čini se, ozbiljno shvatili česte najave o uvođenju vojnog roka, te su na Tiktoku objavljivali kako rade vežbe kao pripremu, kao što je

to bio slučaj na profilu @mmablizanci (26. mart 2024) ili @cevetadic (25. septembar). U videima u kojima je afirmativno govoreno o ponovnom uvođenju vojnog roka, kao i u takvim komentarima, najčešće se isticalo to kako su danas muškarci lenji ili razmaženi i kako im vojska treba da ih disciplinuje. Primeri za to su video sa profila @rtv\_mag (1. februar 2024), kao i šestominutni video sa profila @jelenamopszile od 21. septembra, u kom devojka kritikuje muškarce što čuvaju obrve i briju noge, idu na pedikir i u solarijum, te sugeriše da treba da 'prežive dva dana na Kosovu'. U ovom videu kritikuju se oni koji smatraju da treba da dobiju platu za služenje vojnog roka budući da, kako kreatorica navodi, ni preci koji su ratovali za državu nisu tražili ništa zauzvrat. Uočeni su i mizoginistički narativi u nastupu ove tiktokerke, kada govori o tome da će momci u vojsci naučiti da budu muškarci, te da žene traže muškarca „koji će biti stub kuće i koji će, kad ona kaže A, reći dva puta BE”, te da muškarac treba da 'poklopi' ženu.

Štetni narativi primećeni su i u komentarima ispod satiričnih videa o temi vojnog roka. Naime, najveći broj registrovanih videa, gotovo polovina celog korpusa (21 od 50 videa) bili su satiričnog ili šaljivog karaktera. U pitanju su često bili skečevi kojima se navodno simuliraju situacije sa vojnog roka ili sel-fi-videi u kojima se šaljivo nabraja šta je sve potrebno poneti u kasarnu.

Među najpopularnijim sadržajima našla su se i dva videa influencersa @filarri (1. oktobar 2024, 5. oktobar 2024). U oba videa, akter se navodno pakuje za vojni rok, a kao obavezne stvari koje treba poneti na služenje navodi: SPF kreme, maske za lice, šminku, ljubičasti šamponi „jer ima blanš plavu kosu”, zatim štitnike za kolena, prostirku za jogu, roze

ventilatorčić, medalju sa tribaliona i sl. Iako je očigledno da su u pitanju satirični videi, u komentarima su se mogli videti homofobni i osuđujućí narativi. Uočeno je tako više komentara iste ili slične sadržine, a u kojima se citira Molitva Gospodnja: „Оче наш, који си на небесима, да се свети име Твоје, да дође царство Твоје; да буде воља Твоја, и на земљи као на небу“, a koji su, pretpostavka je, predstavljali kritiku na sadržaj videa. Iako je bilo i pozitivnih komentara, odnosno onih koji su nastavili šalu iz videa u komentarima i nabrajali šta još navodno treba da se ponese u vojsku, bilo je i onih osuđivačkih i pretećih: „Al ce da ga biju“, „Boze budi precizan“; „Ti ces brate biti meta za vezbanje“. Slični komentari uočeni su i ispod videa sa profila @drustvenaterapija (25. septembar 2024) u kojima se sagovornik i gost u podkastu šale na račun toga koji rod bi bili u vojsci, pa sagovornik navodi da bi se predstavio kao 'she/them', U komentarima se sugeriše da 'za ovakve' vojska treba da traje minimum šest meseci ili da se vojska i uvodi 'zbog ovakvih'.

Najgledaniji video u korpusu ove analize zapravo je četvorominutna kompilacija skečeva influensera Tbra Loco (@tbraloco\_be) objavljena na Tiktok profilu @cirodimarzio011. Tako se u jednom od skečeva simulira situacija iz kantine u kojoj vojnik traži nešto slatko, a u ponudi su samo 'napolitanke od narandže i limuna', ili situacija kada vojnik negoduje zbog buđenja rano ujutru u vojsci jer ima „alergiju na jutro“. U navedenim skečevima vojnik se uporno starijem vodniku obraća sa „brat moj“, a onda se izvinjava i ispravlja. Gotovo u svim komentarima ispod ovog videa pozdravljene su ovakve šale i skečevi. Skečevi na račun vojnog roka objavljeni su i na profilu @krademtivreme 22. septembra, a u njima se satirično navodi objašnjenje zašto se usred recesije uvodi voj-



ni rok, te se navodi da je to zato što su „procenili da su dva jaja dovoljna da budeš sit ceo dan“.

Najređi su bili video-snimci u kojima se ne ističu stavovi za ili protiv vojnog roka, odnosno oni u kojima je neutralno pojašnjeno šta će vojni rok, ako se uvede, podrazumevati. Dva takva popularna videa objavljena su na profilu @enbiembi (16. i 17. septembar 2024), a u njima je navedeno na koga se obavezno služenje, prema najavama, odnosi i koji su to sve aspekti obuke kroz koje će vojnici prolaziti tokom 75 dana služenja.

Primetno je da je ponovna najava za ponovnim uvođenjem obaveznog služenja vojnog roka izazvala dosta pažnje u javnosti, pa tako i na društvenoj mreži Tiktok. Primetno je, takođe, da je ovo jedna od brojnih tema o kojoj ne postoji usaglašeno javno mnjenje, već deo građana pozdravlja takve najave, a drugi ih vidi kao spin vlasti i negoduje na ideju da se ponovo uvede vojni rok.

## HPV vakcina

Humani papiloma virus (HPV) je virus koji je najčešće povezan sa karcinomima, a karcinom grlića materice je u ženskoj populaciji Srbije peti po učestalosti u odnosu na sve maligne bolesti, dok je infekcija HPV-om najvažniji faktor rizika za nastanak ove bolesti. Kao najsavremeniji vid primarne prevencije zaražavanja ovim tipom virusa izdvaja se HPV vakcina - ona sprečava razvoj infekcije koja je uzrokovana onim sojevima virusa od kojih je sama vakcina napravljena (Milošević Gačević, M. & Petrović, S, 2024). U Srbiji je HPV vakcina besplatna za sve devojčice i dečake uzrasta od 9. do 19. godine, a lekari apeluju

na što raniju vakcinaciju<sup>13</sup>. Međutim, veliki problem u implementaciji ovog rešenja predstavlja nedovoljna informisanost mladih (i roditelja), kao i rašireni neutemeljeni antivakcinalni stavovi.

Istraživanje u kom je učestvovalo 748 učenika uzrasta 12 - 19 godina iz Šapca pokazalo je da se „najjači prediktor namere vakcinisanja protiv HPV-a kod mladih odnosi na subjektivnu normu, odnosno društveni pritisak vršnjaka i drugih osoba koje su za njih značajne. Nepoverenje u korisnost vakcinacije, zabrinutost zbog komercijalnog profiterstva i uverenja o zaveri o vakcinama, imaju značajno manji, ali statistički važan doprinos u objašnjavanju namere naših mladih u vezi sa vakcinacijom protiv HPV-a“ (Milošević Gačević, M. & Petrović, S, 2024). U radu posvećenom faktorima koji utiču na prihvatanje HPV vakcine Veselinović i saradnici (2023) zaključuju da su „medicinske sestre često najvažniji izvor informacija o HPV vakcinaciji, što doprinosi povećanju informisanosti i pozitivnih stavova prema vakcinaciji. Pored toga, roditelji, prijatelji i društvene mreže takođe imaju značajan uticaj na odluku adolescenata o vakcinaciji“.

Analiza sadržaja o HPV virusu i vakcinama na Tiktoku sprovedena je uz pomoć softvera Exolyt, koji služi za dubinsku analizu sadržaja na Tiktoku, te omogućuje različite načine za pretragu i monitoring sadržaja. Ova analiza podrazumevala je upotrebu ključnih reči, odnosno heštagova (eng. hashtag), u vezi sa temom HPV virus i vakcina, a pomoću platforme Exolyt analizirani heštagovi su sortirani prema broju pregleda na videima. Period analize obuhvatio je celu 2024. godinu (1. januar 2024 - 31. decembar 2024), a lokacija analiziranih video-snimaka ograni-

---

13 Izvor: <https://hpvinfo.rs/hpv-vakcina-za-odrasle-zastita-bez-obzira-na-godine/>

čena je na Srbiju. Korišćeni heštagovi za ovu analizu su: *HPV*, *hpvvirus*, *virushpv*, *hpvvakcina*, *vakcinahpv*, *hpvirus*, *hpvakcina*, *humanpapillomavirus*. Analizom je obuhvaćeno 50 videa o ovoj temi sa najvećim brojem pregleda.

Za potrebe analize formiran je jednostavan kodni list koji je sadržao pet pitanja: ko je kreator sadržaja, ko govori u videu o ovoj temi, da li se u videu govori o vakcini, HPV virusu, o obe stvari ili video služi za reklamiranje medicinskih ili kozmetičkih proizvoda protiv, odnosno za izlječenje, HPV virusa; zatim da li subjekat u videu govori u korist vakcine protiv HPV-a, protiv vakcine, informativno ili to nije određivo; i naposljetku kakav je odnos prema temi videa u komentarima - pozitivan, negativan, i pozitivan i negativan, ili neutralan (postavljanje dodatnih pitanja o temi i sl).

Tema HPV virusa nije bila pretežno popularna tokom 2024. godine na društvenoj mreži Tiktok, što pokazuje podatak da su u najgledanijih 50 videa tokom cele prethodne godine uračunati i videi koji imaju tek oko hiljadu pregleda. Samo prvih osam najgledanijih videa ima preko sto hiljada pregleda, dok 12 videa ima preko pedeset hiljada pregleda.

Najčešće su kreatori sadržaja o HPV vakcinama na Tiktoku bili mediji, zatim apoteke/ordinacije ili lekari/farmaceuti, pa influenseri ili drugi korisnici Tiktoka, nadalje studenti medicine, kompanije, organizacije civilnog društva i političke stranke. Ipak, u najvećem broju videa subjekti, odnosno oni koji su govorili o temi, bili su lekari, farmaceuti ili studenti medicine.

Kada je reč o videima koje su objavljivale medijske kuće ili profili podkasta, u njima su najčešće goštovali stručnjaci koji su pojašnjavali šta je to HPV,

sugerisali važnost vakcinacije (oradio.rtv) ili tumačili mitove i dezinformacije koje se o ovom virusu i vakcini mogu čuti u javnosti, a govorili su i o statistici zaražavanja ovim virusom, što je bio slučaj u videima iz podkasta dnevnog lista Politika (@politika1904) i u insertima iz podkasta objavljenog na profilu @vasfarmaceut.rs. Portal Mondo objavio je na Tiktoku video-anketu sa građanima o tome da li su primili vakcinu i kakvo je njihovo mišljenje o tome, a lokalni portal Bačka Palanka vesti (@bapvesti) objavio je na Tiktoku insert iz intervjua sa doktorkom pedijatrije tokom Dana otvorenih vrata HPV vakcinacije, kada je ona pozvala svu decu da dođu u školsku ambulantu i da se besplatno vakcinišu.

U videima koji su objavljivani na profilima apoteka/ordinacija ili lekara/farmaceuta, doktori su takođe govorili o tome kako se HPV prenosi, kako je moguće zaštititi se, koliko je ovaj virus rasprostranjen, te i o vakcini protiv HPV-a. U svim analiziranim videima u kojima je bilo reči o vakcini, o njoj je govoreno afirmativno, te je predstavljena kao zaštita od HPV-a.

Važno je napomenuti i to da je u videima koji su objavljivani na profilima apoteka ili ordinacija, pored edukacije o HPV virusu ili vakcini, registrovana i promocija određenih proizvoda ili usluga apoteke ili ordinacije sa čijeg profila se objavljuje sadržaj. Izuzetak su video sa profila @medentina\_digital, na kom je bilo reči o HPV kod dece, zatim profil @apotekamelem, na kom je u jednom minutnom videu pojašnjeno kako se HPV prenosi i kako je moguće zaštititi se, kao i profil @frenchvanilla.rs, čije je lice dr Petar Simić, angažovan i na odeljenju porodilišta u GAK Narodni front. Analizirana su dva videa sa ovog profila, a u njima doktor objašnjava šta je HPV, govori o važnosti redovnih ginekoloških pregleda kako bi

se na vreme otkrio ovaj virus, govori o njegovoj rasprostranjenosti i o dezinformacijama koje se mogu čuti u javnosti. Primećeno je da u komentarima ispod videa sa ovog profila nije bilo mnogo negativnih komentara, već su najčešće građani postavljali pitanja doktoru u vezi sa virusom ili drugim ginekološkim ne-doumicama.

Međutim, iako na pojedinim profilima nije bilo direktnog reklamiranja proizvoda ili usluga, građani su u opisu videa pozivani da zakažu svoj pregled slanjem poruke na Tiktoku (@dranicic), ili su najavljivale akcije i popusti u ordinacijama (@poliklinikamaric). Na tri analizirana videa primećeno je agresivnije reklamiranje preparata, odnosno vaginaleta (@lonicern), prirodnih ulja (@aroma.tea.drops), te prirodnih melema (@brdjanskimelemi). Poslednji primer se može smatrati najagresivnijom reklamom preparata među svim analiziranim videima, budući da je tema HPV virusa senzacionalistički predstavljena uz dramatičnu pozadinsku muziku. Naime, žena koja reklamira prirodni melem izgovara: „Opasno je i zarazno! HPV je svuda oko nas! On se vidi u formi bradavica i njihovo uklanjanje je jako neprijatno. Jedino prirodno rešenje je Brđanski melem! Poručite na sajtu“. Na ovom profilu mogu se naći brojni promotivni spotovi za ovaj preparat, a Brđanski melem se na ovom profilu, pored virusnih bradavica, preporučuje i kao pomoć za hemoroide, akne, proširene vene, te postoji čak i „pet balzam“ za negu šapa, njuške, rane i virusne bradavice kod pasa. Reklamiranje proizvoda uočeno je na profilu @vividmomentsrbija, gde su objavljivani inserti iz podkasta sa doktorkom koja je u svakom videu navodila da je rešenje za HPV Papiloker gel (eng. Papilocare gel), dok je ispod videa u opisu navedeno da je se „uz Papilocare gel možete rešiti virusa u roku od nekoliko meseci“.

Neretko su o HPV-u na Tiktoku govorili i studenti medicine (@mila.martic, @donothereadthename), kao i studenti koji su govorili sa profila organizacije Unicef (@unicef.srbija) ili generalno mladi influenseri, poput Andrije Jovića (@andrijajo), koji je iskoristio svoju platformu da edukuje pratioce o tome šta je HPV, da ih uputi da postoji vakcina i da ih pozove da se detaljnije o tome raspitaju kod izabranog lekara.

Drugi video po broju pregleda, od 50 analiziranih, bio je sa profila studentkinje koja navodi da je na petoj godini medicine. Ona je, crtajući, objasnila kako funkcioniše virus u našem organizmu, kako na njega utiče vakcina i kome je ona dostupna i besplatna. U komentarima ispod videa studenata medicine najčešće su se mogle videti pozitivne reakcije, pohvale za njihovu prezentaciju i znanje, kao i dodatna pitanja u vezi sa temom i razmena iskustava, najčešće devojaka koje su imale HPV. Bilo je i komentara koji su osporavali važnost vakcinacije, a na jedan takav: „Ljudi, a da prestanete da imate seksualna iskustva pre braka? Mnogo je efikasnije od vakcine?“, studentkinja koja je objavila video odgovorila je: „Zapravo nije efikasnije jer seksualni odnos nije jedini način transmisije.:D Pozz iz 21. veka“ (@mila.martic, 5. april 2024).

Dva od 50 analiziranih videa objavljeni su na profilima političkih partija, i to Pokreta slobodnih građana (@mladi.psg) i stranke Zajedno (u međuvremenu spojene sa Demokratskom strankom) (@demokratska). U oba videa predstavnice ovih partija Jelena Banjac i Biljana Stojković pozivale su mlade da se vakcinišu protiv HPV-a, a ukazivale su i na to da vakcina treba da bude dostupna za sve i da država treba da obezbedi više doza. Komentari ispod ovih videa bili su i pozitivni i negativni, a ukazivano je i na nepoverenje javnosti u zdravstveni sistem: „Gospo-

do draga izgubljeno je poverenje zdravstva to nam je doprineo Kon,Lončar ima ih još nažalost" (6. april 2024, @demokratska).

Generalno gledano, uočen je veliki broj negativnih komentara ispod videa o HPV-u i vakcinaciji, najčešće kroz iskazivanje nepoverenja u zdravstveni sistem: „Nikad ne vakcinisati dete da bi kasnije imalo svoju porodicu 🤖 ko jos veruje u vakcine i dobre namere lekara i planete" (@vasfarmaceut, 18. januar 2024) ili generalno u modernu medicinu: „Ja sam imala karcinom, ziva i zdrava posle 13 godina, i ne želim, da moja ćerka, prima bilo kakve, novotarije trenutne." (@vasfarmaceut, 16. januar 2024), a doktori koji su govorili za medije pozivani su da više budu u ambulantama nego na televiziji (@politika1904, 5. mart 2024). Ipak, istovremeno je primećeno da veliki broj građana i dalje veruje medicinskim stručnjacima i žele da čuju njihove stavove, te je u komentarima ispod videa bilo mnogo pitanja u vezi za HPV-om, ali i drugim zdravstvenim problemima.

## Blokade fakulteta

Nakon urušavanja nadstrešnice na Železničkoj stanici u Novom Sadu 1. novembra 2024. godine, kada je poginulo 15 osoba, a dve teško povređene, usledili su protesti građana širom Srbije. Studentske blokade fakulteta nastupaju nakon što su 22. novembra studenti i profesori Fakulteta dramskih umetnosti (FDU) napadnuti tokom odavanja počasti žrtvama. Nakon blokade FDU, usledilo je masovno priključivanje drugih fakulteta: najpre su blokirani Filološki, Filozofski i Hemijski fakultet u Beogradu, kao i Filozofski fakultet u Novom Sadu, da bi se do sredine decembra blokadama pridružili praktično svi

državni fakulteti u Srbiji, čime su ovo postali najmasovniji studentski protesti u istoriji zemlje. U trenutku finalizacije ovog izveštaja (sredina februara 2025) blokade su i dalje u toku.

Studenti su postavili nekoliko zahteva, među kojima su objavljivanje sve dokumentacije vezane za rekonstrukciju Železničke stanice Novi Sad, identifikovanje i procesuiranje osoba koje su fizički napale studente i profesore, otpuštanje svih javnih funkcionera koji su učestvovali u napadima, odbacivanje krivičnih prijava protiv uhapšenih i privedenih studenata na protestima, kao i povećanje budžeta za visoko obrazovanje za 20 odsto. Iako je vlast u više navrata tvrdila da su zahtevi studenata ispunjeni, studenti su to demantovali i nastavili sa protestima.

Analiza sadržaja o studentskim blokadama i protestima obuhvatila je analizu najpopularnijih video-snimaka o ovoj temi na Tiktoku od 25. novembra do 31. decembra 2024. godine, odnosno od početka blokada fakulteta u Srbiji pa do kraja godine. Za potrebe ove analize odabrane su ključne reči: *studenti*, *blokada*, *blokade*, *studentske blokade*, *svi u blokade*, a zatim je na platformi Exolyt preko heštagova sa ovim rečima, uz sortiranje videa po broju pregleda, formiran korpus od 50 najgledanijih videa za dati period.

Sačinjen je poseban kodni protokol, a on se sastojao od pet pitanja: ko je kreator sadržaja, ko je subjekat u videu, šta je povod videa (studentski zahtevi, detalji u vezi sa padom nadstrešnice, protesti ispred institucija, petnaestominutne blokade i sl.), zatim odnos prema studentskim blokadama, te odnos prema sadržaju u komentarima.

Od sprovedene tri analize Tiktok sadržaja u okviru ovog istraživanja, studentske blokade su bile



ubedljivo najpopularnija tema, uzevši u obzir da osam najgledanijih videa na ovu temu ima preko milion pregleda, a da poslednji video sa spiska od 50 najpopularniji ima preko 400.000 pregleda. Tome treba dodati i podatak da je period analize sadržaja o ovoj temi deset puta manji od perioda analize sadržaja o HPV-u i vojnom roku, odnosno u okviru ove analize posmatran je samo jedan mesec i pet dana, dok je u druga dva slučaja obuhvaćena cela godina.

U velikoj većini analiziranih videa uočena je podrška studentskim blokadama, dok je samo u četiri videa registrovano negodovanje, i u još četiri nije zabeležen stav prema ovoj temi, već je ona prezentovana informativno. Dva od četiri videa u kojima se kritikuju blokade objavljen je na stranici @jelsterealni. U jednom videu objavljen je snimak automobila koji pokušava da prođe kroz blokade, dok žena tvrdi da joj je dete u bolnici, a u drugom predsednik Srbije Aleksandar Vučić sugeriše kako treba pustiti studente da blokiraju, „ako su ih pustili dekani i rektori i profesori i uživaju u tome“, ali da mu je žao onih koji žele da uče. Komentar u opisu ovog videa bio je „Realno.“, dok su stavovi u komentarima podeljeni – jedni pišu „gotov je“, a drugi podržavaju predsednika: „Lepo je rekao, ja ne znam sta studenti hoće?“, „Tako je predsedniče naš“. Još jedan od videa u kojima su studentski protesti prikazani negativno je insert iz intervjua sa majkom poginulih devojčica Sare i Valentine pri padu nadstrešnice, u kom ona poručuje da „prestanu da upliću tragediju u političke svrhe“ i da želi da njena deca počivaju u miru i da ona „kao majka može da ih oplače na miru“. Ovaj video objavljen je na profilu @jhravom196 29. decembra 2024. godine i ima oko 440.000 pregleda, a u komentarijima su korisnici Tiktoka većinom izražavali empatiju.

Mali broj videa bio je informativnog karaktera, odnosno retko se dešavalo da se u videu pojašnjava kontekst čitave pobune, studentskih blokada ili da se generalno govori o uzroku i povodu čitave pobune, a to je pad nadstrešnice. Jedan od videa u kom je napravljena retrospektiva događaja od 1. novembra objavljen je na profilu @izglave novinara Miroslava Miletića (20. decembar), a u pitanju je video koji je preuzet sa Instagram profila @blokada.fon u kojoj student daje detaljan, ali koncizan pregled dešavanja i poziva građane da se pridruže studentima u insistiranju na ispunjenju zahteva. Samo u jednom videu koji je objavljen na profilu portala Mašina (@portalmasina, 23. decembar 2024) čitaju se imena preminulih, a snimak je sa protesta iz Zemuna, gde su se okupili studenti Poljoprivrednog fakulteta, đaci Zemunske gimnazije i građani.

Tri najčešća povoda za najpopularnije snimke o ovoj temi na Tiktoku bile su blokade fakulteta, odnosno snimci atmosfere na fakultetima, zatim petnaestominutne blokade puteva i raskrsnica, kao i masovni protesti sa kojih su se delili snimci iz dronova ili iz mase ljudi uz prapatnu muziku. Karakteristično za poslednji tip snimaka jeste da su najčešće komentari bili vrlo podržavajući za studente i blokade. Sudeći prema komentarima, deluje da su takvi snimci izazivali najviše emocija građanima, koji su zatim iskazivali podršku studentima da istraju u svojim zahtevima. Emotivan diskurs u komentarima izazivale su i jake poruke koje su upućivane u insertima iz televizijskih emisija. Jedan od takvih primera je izjava jednog od studenata koji je gostovao u emisiji „Utisak nedelje“, kada je poručio da „studenti drže čas demokratije“, a taj video je objavljen na profilu @blokada.fpn 16. decembra. Drugi primer je video u kom je objavljen uvodnik u Dnevnik televizije Nova, u kom

novinarka Jelena Obućina govori o početku studentskih blokada poredeći ih sa studentskim protestima 1996. godine. Među najpopularnijim videima retki su bili oni sa učeničkih protesta, ali jedan takav je drugi po popularnosti u korpusu ove analize, sa preko milion pregleda. Video objavljuje @jugmedia (27. decembar), a na snimku govori učenica koja emotivno, kroz suze, navodi da će se protesti i blokade nastaviti sve do ispunjenja zahteva i da među studentima, učenicima i profesorima postoji uzajamna podrška. Ispod takvih snimaka - masovnih protesta ili jakih, emotivnih poruka - najređe su se mogli uočiti negativni komentari, suprotstavljanje studentskim blokadama ili negodovanje potrebe za protestom.

Ipak, registrovan je veliki broj negativnih komentara u drugim tipovima videa, pogotovo kada je reč o temi petnaestominutnih blokada puteva. Naime, negativni komentari bili su primetni ispod snimaka napada tokom petnaestominutnih blokada ili protesta na ulicama, i to najčešće kada se na snimku vidi da, recimo, automobil pokušava da prođe kroz masu okupljenih demonstranata: „za vozaca dupla dnevnica 👍👍👍” (@dejan\_arena, 17. decembar 2024); „Upravu je covek.....kad ste ludaci i stanete na put. Cemu to samo se vi nervirate a i vozace nervirate.”; „bez razmišljanja bi isto uradio pa nek kosta koliko kosta” (@veljars, 15. decembar 2024). Kao odgovor na ovakve napade na demonstrante na ulicama, na profilu @tmusiccc objavljen je video-tutorijal (13. decembar) kako se treba ponašati kad naiđete na blokadu raskrsnice, a savet je da ugasite auto, izađete iz njega i pridružite se blokadi.

Poslednji od tri najčešća povoda najpopularnijih videa na ovu temu jeste atmosfera na fakultetima, te se u tim videima moglo videti kako studenti igraju društvene igre, peku palačinke (@v.dijana10, 10.

decembar; @baraclana, 11. decembar), prave transparente i pozdravljaju profesore koji su ih podržali u blokadi (@blokada\_pravni, 11. decembar), učestvuju na različitim predavanjima ili igraju stoni tenis (@urkeglavazurke, 11. decembar). Popularni su bili i zabavni videi u kojima, recimo, studentkinja predlaže boravak i spavanje na fakultetu kao ideju za ljubavni dejt (@lananeskovicc, 11. decembar) ili u video u kom student šaljivo pokazuje šta ima u 'frižideru' da se jede, a u pitanju je improvizovani frižider, odnosno daska sa spoljašnje strane prozora na fakultetu (@matejanikollc, 11. decembar).

Ove videe pratili su različiti komentari - od onih u kojima se studentima pruža podrška: „Bravo deco, ponosni smo na vas 🍌 pozdrav od generacije koja je na vašem mestu bila 1996.“ (@urkeglavazurke, isto), do onih u kojima se kritikuju zbog protesta i bunta koje izražavaju: „Studentarija bez mozga, rođen posle Broza, stiže peta loza, sve je to isto ko i pre, ništa se ne menja, samo smešni ljudi (@urkeglavazurke, isto). U okviru teme studentske blokade, među najpopularnijim snimcima našli su se i oni kada studenti započinju blokade, kao što je to bio slučaj sa iznenadnom blokadom rektorata u Novom Sadu (@bravonovisad021, 12. decembar).

Primetno je da među najpopularnijim videima o studentskim blokadama gotovo i nije bilo snimaka ili izjava državnih zvaničnika, a njihove reakcije na proteste retko su analizirane u videima, što je u skladu sa generalnim stavom studenata da se ne obraćaju pojedincima u vlasti već da su njihovi zahtevi usmereni ka institucijama. Redak snimak izjave nekog političara je izjava predsednika Srbije Aleksandra Vučića u pomenutom videu sa profila @jelsterealni, gde sugeriše da treba pustiti studente da blokiraju fakultete. Sa druge strane, jedini put kad je opozicija

bila akter nekog video snimka iz korpusa ove analize jeste situacija kada su odbornici novosadskog pokreta Bravo! došli do Javno-komunalnog preduzeća Gradska čistoća kako bi pronašli ljude koji su napali demonstrante u Novom Sadu, budući da se sumnjalo da su napadači radnici ovog preduzeća (@dejan\_arena, 15. decembar).

Reakcija vlasti na proteste bila je tema još jednog videa, a u pitanju je snimak u kom se analizira predlog vlasti o povoljnim kreditima za stanove za mlade (@filipradovanovic97, 21. decembar). Iako se u videu navodi da takav predlog verovatno jeste pokušaj vlasti da utiša i uguši proteste, ističe se da je to dobar predlog koji treba razmotriti, a takav stav nailazi na negodovanje u komentarima: „Ma ko AV još uzima za ozbiljno? Nema od toga ništa.“, „poruka videa - skupljajte dokumentaciju i kupite stanove koji su upitnog kvaliteta kao i nadstrešnica, uvijeno botovanje, ali poštujem“.



# ZAKLJUČCI

## Mejnstrim mediji

Ukoliko rezultate analize MUMO 2024. uporedimo s rezultatima prethodnih ciklusa, uočićemo bitan zaokret u načinu na koji domaći mejnstrim mediji izveštavaju o mladima. To pokazuje kako društveno-politički događaji mogu drastično uticati na vidljivost određene društvene grupe u javnom, pa samim tim i medijskom prostoru. Studentski protesti i blokade fakulteta nisu samo povećali količinu sadržaja o mladima u novinama i na televizijama, već su i fundamentalno promenili dominantni narativ, koji se, konačno, nakon godina istraživanja, pomerio sa polja bezbednosti i crne hronike na polje aktivizma. Rezultati za portale, usled izmenjene metodologije, nisu uporedivi s rezultatima iz prethodnih ciklusa, ali nam govore da su najviše interakcija u vezi sa sadržajima o mladima ostvarili oni onlajn mediji koji su o njima izveštavali afirmativno.

Medijski pejzaž u Srbiji pokazao se kao duboko polarizovan u pristupu omladinskom aktivizmu, što se manifestovalo kroz jasnu podelu na medije koji podržavaju vladajuću stranku i one koji podržavaju studentske proteste. Posebno je indikativno da su mediji sa manjom ukupnom čitanošću često imali veći nivo interakcija kada je reč o vestima o mladima, što sugeriše postojanje specifične publike koja aktivno traži alternativne izvore informisanja o ovim temama.

Analiza je otkrila zabrinjavajući trend u pogledu kvaliteta medijskog izveštavanja. Dok su neki mediji demonstrirali profesionalan pristup, dajući prostor različitim perspektivama, drugi su pribegavali pseudodogađajima, neutemeljenim tvrdnjama i manipulativnim narativima. Javni servis je, pritom, pokazao da je nedorastao svojoj društvenoj ulozi, birajući minimalistički pristup izveštavanju o protestima studenata i srednjoškolaca. Posebno je sraman slučaj Dnevnika 2 RTS-a od 5. decembra, kada je preneto obraćanje predsednika Vučića u kojem je on, bez dokaza, tvrdi da su se studenti potukli oko novca za organizaciju protesta. Voditeljka je ovu tvrdnju predstavila kao činjenicu, iako na originalnom snimku koji se pominje nije bilo nikakvih indikacija rasprave oko novca. Ovaj slučaj pokazuje da je javni servis ili namerno preneo neistinu ili nije proverio činjenice pre emitovanja, što u oba slučaja predstavlja ozbiljno kršenje novinarskih standarda, posebno problematično za medij koji se finansira na osnovu pretplate građana.

## Omladinski mediji

Na osnovu desk-analize položaja omladinskih medija u Srbiji od 2017. do 2024. godine, kao i intervjua s urednicima, istraživanje je pokazalo zabrinjavajući trend gašenja i pasivizacije ovih medija. Pet onlajn medija je potpuno ugašeno (Vice, Noizz, Vugl, Redakcija, novosadski Žurnalist), dva su pasivizirana (Megafon, YouthNow), a dva se suočavaju sa neizvesnom budućnošću (Oradio, beogradski Žurnalist). Aktivni portali koji su opstali (Mingl, Oblakoder, Omladinske novine, Youth Vibes, Zoomer) uglavnom se oslanjaju na projektno finansiranje, što stvara neizvesnost u njihovom radu. Tamo gde je rad potpuno



volonterski (Univerzitetski odjek) izuzetno je izazovno održati entuzijazam u redakciji, pa se dešava da neki autori „napišu jedan tekst i nestanu“.

Nekoliko je ključnih faktora rizika koji ugrožavaju opstanak omladinskih medija. Dominantno oslanjanje na volontiranje i projektno finansiranje, uz nedostatak institucionalnog finansiranja osnovnih aktivnosti i ograničen uspeh u diversifikaciji izvora prihoda, predstavljaju primarne izazove. Tome se pridružuju problemi koji uključuju preveliko oslanjanje na volonterski rad, čestu fluktuaciju novinara i izazove u održavanju kontinuiteta pri smeni generacija. Tehnološki pritisci se manifestuju kroz potrebu za stalnim prilagođavanjem novim digitalnim formatima i nedostatak tehničke opreme za multimedijalne sadržaje, dok dominacija društvenih mreža kao primarnog kanala informisanja mladih, u kombinaciji s promenama algoritama i obeshrabrivanjem linkovanja, stvara dodatni pritisak na portale.

Primeri koji su navedeni u ovom izveštaju pokazuju da je budućnost omladinskih medija neizvesna čak i kada imaju veliku čitanost i solidnu bazu pratilaca na društvenim mrežama (posebno u slučajevima portala Vice i Noizz), pa čak i kada su redakcije višestruko nagrađivane za svoj rad (Oradio), zbog čega je neophodno uložiti dodatne napore da rad preostalih omladinskih portala bude vidljiviji, kvalitetniji, raznovrsniji i - naravno - prilagođen potrebama novih generacija publike. Bez namere da se umanjuje važnost inicijativa na društvenim mrežama (koje zaslužuju posebnu analizu), određene teme su suviše kompleksne da bi sažeti formati poput Tiktok- videa mogli da ih sveobuhvatno prikažu. U tom svetlu, treba negovati kulturu omladinskih portala, kao i kulturu čitanja (i slušanja) dužih medijskih formata - onih koji zahtevaju više koncentracije.

## Tiktok sadržaji

Kroz analizu videa i komentara o vojnom roku, evidentno je da su u društvu i dalje ukorenjeni stavovi da vojska može i treba da vaspita i disciplinuje muškarce, a posebno se ističu stavovi u kojima se muškarci kritikuju zbog lenjosti i razmaženosti. Vojska se u tom smislu posmatra kao mehanizam za promenu loših odlika. Primećeno je pozitivno predstavljanje toksične muškosti u takvim videima i komentarima, a nisu izostali ni homofobni i mizogini komentari o rod-nim ulogama i očekivanjima od muškaraca i žena u društvu. Ipak, uzevši i u obzir da je najveći broj naj-popularnijih video-snimaka o ovoj temi tokom prošle godine na Tiktoku bio satiričnog karaktera, stiče se utisak da postoji veliki broj mladih, ali i drugih građana, koji ne prepoznaju važnost vojne obuke za disciplinovanje muškaraca, nego takve najave vlasti vide kao skretanje pažnje sa nekih drugih društvenih tema. Registrovan je veliki broj komentara ispod analiziranih videa u kojima se ističe da mladi ne treba da služe ovakvoj državi, odnosno da ne treba da služe i da brane one 'u foteljama', koji zapravo žele da ih podmetnu kao svoj štit. U vezi sa tim, često su se mogla čuti i pitanja da li će državni funkcioneri i njihova deca služiti vojni rok ili će to morati da rade samo oni koji nisu privilegovani i u poziciji moći.

Informacije i činjenice o HPV virusu i vakcini i dalje nisu dovoljno rasprostranjene u javnosti, pa tako nisu popularna tema ni na Tiktoku, budući da se može reći da je u korpus ove analize uračunato sve što postoji na Tiktoku u Srbiji o HPV-u i što su korisnici ove mreže uopšte mogli da vide i čuju o ovoj temi tokom 2024. Ohrabruje podatak da u većini analiziranih videa o ovoj delikatnoj zdravstvenoj temi govore medicinski stručnjaci ili budući stručnjaci

(studenti medicine), kao i da pojedini influenseri koriste svoj uticaj da šire svest javnosti u rasprostranjenosti HPV-a i važnosti vakcinacije (@vasfarmaceut, @andrijajo). Treba istaći i to da su pojedini mediji, čak i lokalni, uvideli važnost ove teme, kao i njenu prezentaciju na društvenoj mreži koju velikim delom prate mlade osobe, ali valja pomenuti i to da videi tih medija nisu nailazili na veliki doseg. Sličan je zaključak i u vezi sa političkim partijama - iako su pojedine stranke prepoznale da je važno da o HPV vakcinama govore na Tiktoku, pozivajući državu da obezbedi veću dostupnost ovih vakcina, ti videi nisu doprli do velikog broja korisnika Tiktoka. Naposljetku, treba pohvaliti i to da ni u jednom analiziranom videu nisu primećene pseudonaučne tvrdnje kojima se osporava važnost vakcinacije protiv HPV-a, nego je, naprotiv, kroz najveći broj videa poslata afirmativna poruka o vakcini, te su pojašnjeni i pojedini mitovi koji postoje u vezi sa tim. Činjenica je, takođe, da su se građani u komentarima tome neretko protivili i da su negodovali smatrajući da je vakcina protiv HPV-a štetna: iskazivali su svoje nepoverenje u funkcionisanje zdravstvenih institucija, ali i „sistema“ kao takvog. Istovremeno, analizirani Tiktok videi poslužili su i kao prostor za diskusiju, razmenu korisnih iskustava, te kao mesto na kom građani imaju priliku da postave pitanje stručnjacima i da od njih dobiju odgovore ili usmerenja.

Glavni zaključak analize Tiktok sadržaja o studentskim blokadama na Tiktoku jeste da je u velikoj većini (42 do 50) analiziranih video-snimaka primećen afirmativni odnos prema studentskim blokadama, bilo da su kreatori sami studenti, profili fakultetskih blokada, mediji ili drugi korisnici Tiktoka. Negativnih stavova prema studentskim blokadama bilo je u komentarima ispod pojedinih tipova videa,

kao što su recimo videi pokušaja napada na demonstrante tokom petnaestominutnih blokada, kada je izražavana podrška onima koji žele da prođu automobilom kroz masu okupljenih građana. Isto tako, videi u kojima se prikazuje atmosfera na fakultetima tokom blokada izazivali su negativne komentare onih koji su smatrali da studenti samo izbegavaju učenje i da su buntovni. Ipak, takvi videi izazivali su i pozitivne komentare, a to je bio slučaj i sa brojnim drugim videima u kojima se prikazuje masovnost protesta na ulicama ili se šalju snažne emotivne poruke u vezi sa studentskom i građanskom pobunom u Srbiji. Primetno je da je fokus najpopularnijih videa o blokadama bio upravo na studentima, a znatno manje na povodu zbog kojih su protesti, a kasnije i blokade započete, a to je pad nadstrešnice. To se može pojasniti i izborom ključnih reči za ovu analizu, budući da je i time sužen fokus analize na aktuelne studentske blokade. Ipak, stiče se utisak da su same blokade i studentski zahtevi postali tema o kojoj se više govori nego o padu nadstrešnice, odnosno da je tragedija na novosadskoj železničkoj stanici zapravo 'kap koja je prelila čašu', to jest događaj koji je pokrenuo lavinu bunta. Čini se da podrška studentskim blokadama, koja je primetna i kroz ovu analizu, predstavlja podršku dubljoj promeni sistema i borbi protiv korupcije, ne samo u slučaju nadstrešnice.

## LITERATURA

- Bødker, H. (2017). Vice Media Inc.: youth, lifestyle- and news. *Journalism*, 18(1), 27-43.
- Bojanić, K., Dragović, A., & Subotić, I. (2021). Mladi u medijskom ogledalu 2021. *Krovna organizacija mladih Srbije*.
- Janjić, S. (2017). Mladi u medijskom ogledalu 2017. *Krovna organizacija mladih Srbije*.
- Janjić, S. (2018). Mladi u medijskom ogledalu 2018. *Krovna organizacija mladih Srbije*.
- Janjić, S. (2019). Mladi u medijskom ogledalu 2019. *Krovna organizacija mladih Srbije*.
- Janjić, S. & Janjić, I. (2020). Mladi u medijskom ogledalu 2020. *Krovna organizacija mladih Srbije*.
- Milošević Gačević, M., & Petrović, S. (2024). Determinante namere vakcinisanja protiv humanog papiloma virusa kod učenika. *Srpski medicinski časopis Lekarske komore*, 5(1), 44-55. <https://doi.org/10.5937/smclck5-48169>
- Mullin, B. (2024). New Owners at Vice Set to Slash Work Force. *The New York Times*, B2-B2.
- Petrevski, L. (2019). Tradicija pravnog uređenja vojske u Srbiji. *Vojno delo*, 71(8), 118-133.
- Stjepić, D. & Subotić, I. (2022). Mladi u medijskom ogledalu 2022. *Krovna organizacija mladih Srbije*.

- Stojanović, B., Ivković, A. & Kaličanin, B. (2024). Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji - 2024. *Krovna organizacija mladih Srbije*.
- Subotić, M. & Rokvić, V. (2021). Vraćanje obaveze služenja vojnog roka - prilog odlučivanju. *Kultura polisa* (21/18), 247-262.
- Veselinović, V., Pažun, V., Trbović, V., & Maričić, M. (2023). Procena faktora koji utiču na prihvatanje HPV vakcine među adolescentima i mladim odraslim osobama - doprinos medicinske sestre. *Education and Research in Health Sciences*, 2(1), 40-47.

*Lektura i korektura*  
Katarina Trnjaković  
Marija Mavrić

*Dizajn*  
Dunja Vasiljević

*Priprema i štampa*  
Dosije studio, Beograd

ISBN 978-86-80578-30-9

*Tiraž*  
100

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

316.774-053.6(497.11)"2024"

316.4(497.11)"2024"

СТЈЕПИЋ, Дарија, 1997-

Mladi u medijskom ogledalu 2024 / Darija  
Stjepić, Ivan Subotić. - Beograd : Krovna organizacija  
mladih Srbije, 2025 (Beograd : Dosije studio). - 92 str.  
: graf. prikazi, tabele ; 20 cm

Tiraž 100. - Napomene i bibliografske reference uz  
tekst. - Bibliografija: str. 91-92.

ISBN 978-86-80578-30-9

1. Суботић, Иван, 1997- [аутор]

а) Масовни медији -- Омладина -- Србија -- 2024

б) Друштвене прилике -- Србија -- 2024

COBISS.SR-ID 166467593







Sufinansira  
Evropska unija



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

