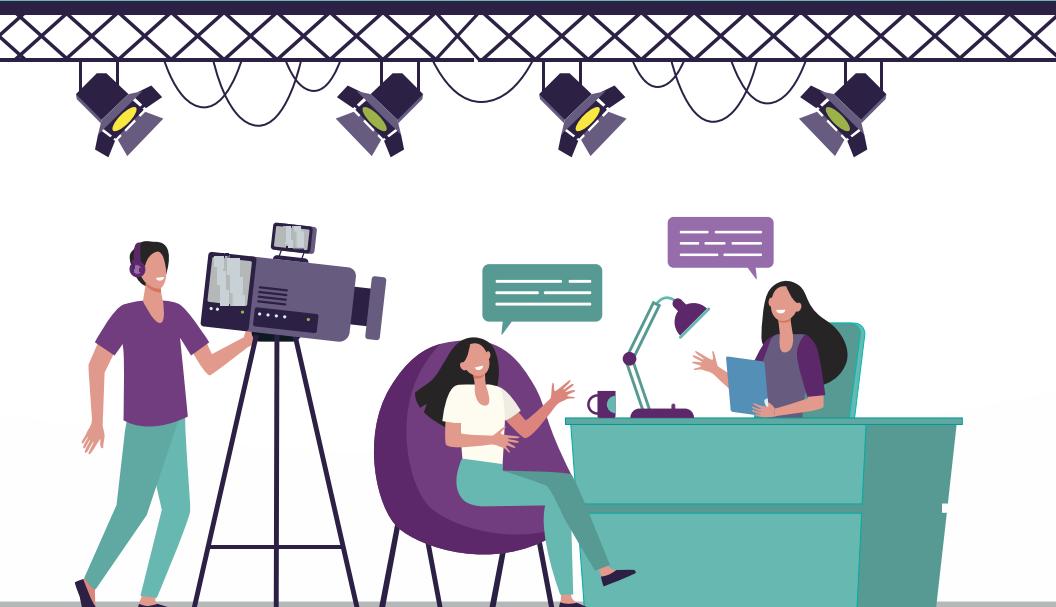


MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2021



MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2021

MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2021

Izdavač

Krovna organizacija mladih Srbije



Za izdavača

Miljana Pejić

Autori

Katarina Bojanić, Anđela Dragović, Ivan Subotić

Mentor

Stefan Janjić

ISBN 978-86-80578-18-7

Tiraž

300

Priprema i štampa

Dosije studio, Beograd

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

Ovo istraživanje izradila je Krovna organizacija mladih Srbije u saradnji sa DW Akademijom, Institutom za medije i različitosti, Asocijacijom Lokal Pres i Novim Magazinom. Istraživanje je nastalo u okviru projekta DW Akademie Young Media - Media for and with young people, koji podržava Ministarstvo za ekonomski razvoj i saradnju Savezne Republike Nemačke i DW Akademie kao i projekta MLADI: Media literacy alliance and digital importance, koji podržava Delegacija EU u Srbiji.

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



Katarina Bojanić
Anđela Dragović
Ivan Subotić

MLADI U MEDIJSKOM
OGLEDALU 2021

Beograd, 2022

SADRŽAJ

MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2021	7
1. ANALIZA MEJNSTRIM MEDIJA	11
1.1. Broj objava o mladima	11
1.2. Tema	12
1.3. Geografski obuhvat	15
1.4. Žanr	17
1.5. Povod za izveštavanje	20
1.6. Rešenje	22
1.7. Akteri	24
1.8. Kontekst i stereotipi	27
1.9. Pripadnost osjetljivim grupama	30
1.10. Rod mladih	32
2. ANALIZA OMLADINSKIH PORTALA	35
2.1. Vakcinacija mladih	35
2.2. Mentalno zdravlje	41
2.3. Aktivizam mladih	46
3. RODNA DIMENZIJA JUTJUBA U SRBIJI	57
3.1. Sara Stanković	61
3.2. Va Vana	62

3.3. Ruža Rupić	64
3.4. Milica Kanić	65
3.5. KovalskA	66
3.6. Anđela i Nađa	66
3.7. Lea Stanković	69
3.8. Marija Žeželj	70
3.9. Brkić Nađa	71
ZAKLJUČCI	73
YOUTH IN THE MEDIA MIRROR 2021 RESEARCH SUMMARY	77

MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU 2021.

Uvod

Krovna organizacija mlađih Srbije započela je 2017. godine ciklus istraživanja „**Mladi u medijskom ogledalu**”, s inicijalnim ciljem da utvrdi modele izveštavanja domaćih međunarodnih medija o mladima. Takav istraživački okvir je s godinama postao širi, uspostavljen tako da omogući sveobuhvatan uvid u medijske sadržaje o mladima i za mlade.

Osnovu istraživanja predstavlja dvonedeljni monitoring devet medija – troje novina, tri centralne informativno-političke emisije (CIPE) i tri onlajn portala. Ova postavka prošrena je 2019. godine, i to na nekoliko nivoa: prvi put je sprovedena analiza učešća programa za mlađe na televizijama sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji, analiziran je diskurs šest omladinskih portala (Vice, Noizz, Vugl, O radio, Megafon i Talas), sprovedena je kvalitativno-kvantitativna analiza 50 najpopularnijih domaćih Jutjub kanala, a obavljen je i niz dubinskih intervjua sa donosiocima odluka, medijskim profesionalcima i ekspertima za medijsku i digitalnu pismenost.

Naredne, 2020. godine, pandemija kovid-19 u velikoj meri uticala na kompletan društveno-politički ambijent u kojem se kreiraju medijski sadržaji, pa je i fokus istraživanja usmeren ka sveprisutnoj temi pandemije. Osim osnovnog monitoringa sprovedena je i analiza izveštavanja omladinskih portala o pandemiji, kao i analiza sadržaja u vezi sa pandemijom na kanalima najpopularnijih domaćih jutjubera.

Istraživanje za 2021. godinu je, kao i u prethodna dva ciklusa, višeslojno. Prvi segment istraživanja, monitoring

mejnstrim medija, metodološki se naslanja na prethodna istraživanja, što pruža mogućnost za komparativni pristup i sagledavanje promena koje su u međuvremenu nastale. U okviru ovog segmenta analiziran je medijski diskurs o sledećih šest tema, odabranih prema klasifikaciji iz Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji za 2021: (a) vrednosti mladih, (b) mladi, mediji i društvene mreže, (c) mladi i tržište rada; (d) mladi i obrazovanje; (e) mladi, aktivizam i volonterski rad; (f) bezbednost mladih.

U periodu od dve sedmice, od 3. do 16. novembra 2021, svakodnevno su posmatrani sadržaji o mladima u devet odbaranih medija, što podrazumeva 36 primeraka dnevnih novina, 42 centralne informativne emisije (1700 minuta programa) i 42 dnevna obuhvata objava sa onlajn portala. Jedinica analize je jedan tekst sa svim pratećim grafičkim elementima (za novine i portale), odnosno jedan prilog (za centralne informativne emisije). Mediji su odabrani tako da reprezentuju različite modele izveštavanja i različite uređivačke politike: analizirano je troje novina (Večernje novosti, Danas i Informer), tri centralne informativno-političke emisije („Dnevnik 2“ na RTS1, „Nacionalni dnevnik“ na TV Pink i „Dnevnik u 19“ na N1), kao i tri portala (Blic, Mondo i Peščanik). Za svaki analizirani medij kreiran je poseban kodni protokol, sa 10 kategorija¹ i 46 varijabli. Analiza je omogućila kako kvantitativne pokazatelje (procen-tualno izražena zastupljenost varijabli unutar kategorije), tako i kvalitativne, na osnovu kojih će u rezultatima istraživanja biti ilustrovani tipovi uređivačkih rešenja. Iz analize su izuzeti sadržaji u vezi sa sportom, kako se, zbog prirodno visokog učešća

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

mladih u profesionalnom sportu, ne bi dobio deformisan prikaz zainteresovanosti medija za mlade.

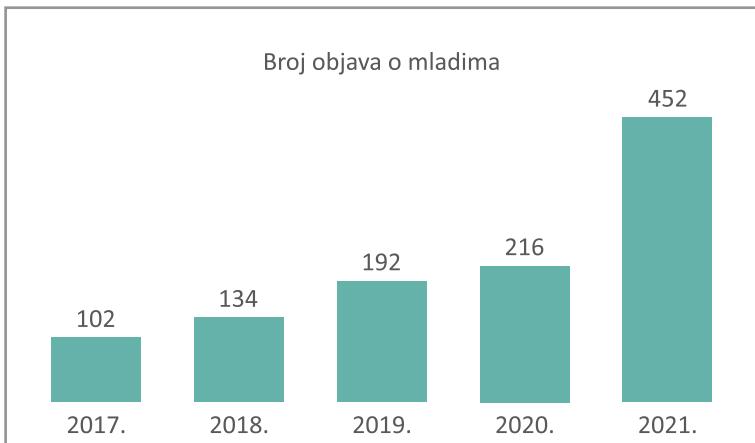
Drugi segment istraživanja podrazumevao je fokusiranu analizu osam omladinskih portala: Megafon, Mingl, Noizz, Omladinske novine, O radio, Vice, Youth Vibes i Zoomer. Reč je o retroaktivnoj analizi koja pokriva sadržaje ovih portala objavljene u periodu od devet meseci, tj. od 1. januara do 30. septembra 2021. godine. Istraživački tim se na osnovu aktuelnog društveno-političkog konteksta i KOMS-ovih istraživanja „Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih“ i „Istraživanje zdravlja mladih“ opredelio za tri prioritete tematske celine, a to su vakcinacija, mentalno zdravlje i omladinski aktivizam. Metodom kvalitativne analize praćen je nivo zainteresovanosti omladinskih portala za izveštavanje o ovim temama, kao i nivo profesionalizma, proaktivnosti i multimedijalnosti.

Istraživanje „Mladi u medijskom ogledalu“ i ove godine obuhvata analizu Jutjub kanala, s tim da je fokus postavljen na rodnu perspektivu ove platforme, pa su posmatrani kanaли deset najpopularnijih domaćih jutjuberki: Andela i Nađa, Lea Stanković, Kika, Brkić Nađa, Marija Žeželj, Sara Stanković, Milica Kanić, VaVana, Kovalska i Ruža Rupić. Najpre je sprovedena tematska analiza svih sadržaja objavljenih na ovim kanalima tokom prvih devet meseci 2021. godine, a potom su zasebno razmatrani video-sadržaji koji uključuju teme od šireg društvenog značaja, odnosno teme o pravima žena, ravnopravnosti polova, nasilju nad ženama, sajber nasilju, mentalnom zdravlju, odnosima u vezi, seksualnoj pismenosti, razlikama između muškaraca i žena, ljudskim pravima i osetljivim grupama. U godini koju je u Srbiji obeležila svojevrsna revolucija protiv nasilja nad ženama ovaj segment istraživanja predstavlja svedočanstvo reprezentaciji žena na najpopularnijoj video-platformi na svetu.

1. ANALIZA MEJNSTRIM MEDIJA

1.1 Broj objava o mladima

Istraživanje „Mladi u medijskom ogledalu“ pokazuje kako se u posmatranim mejnstrim medijima svake godine povećava broj objava koje se tiču mladih. Taj rast je u periodu od 2017. do 2020. iznosi minimalno 12% a maksimalno 43%, da bi u analizi za 2021. došlo do naglog skoka od čak 109%. Ukoliko posmatramo prvi i peti analizirani period, 2021. objavljeno je četiri puta više sadržaja u vezi sa mladima nego 2017. godine.

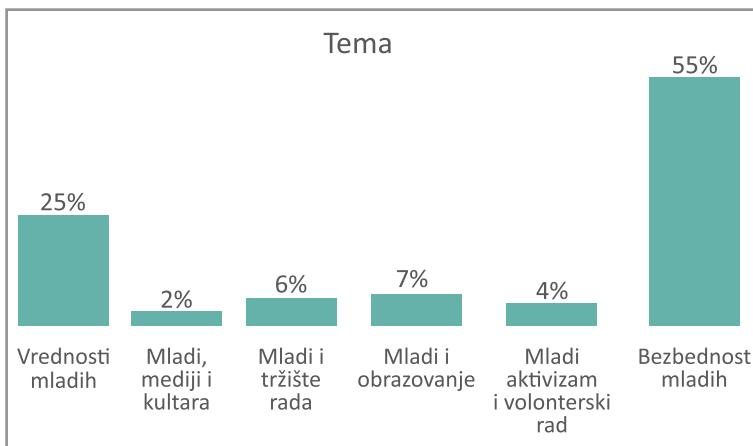


Iz ovakvih rezultata se, ipak, ne može izvesti nedvosmislen zaključak da su mediji sve više zainteresovani za položaj i probleme mladih. Pri tumačenju treba uzeti u obzir sledeća ograničenja i okolnosti: (1) Sprovedeni monitoring nije sveobuhvatan, već je fokusiran na dve sedmice tokom jeseni; (2) Na broj sadržaja o mladima u velikoj meri utiču društvene i po-

litičke okolnosti, kao i agenda događaja od važnosti za mlade. To znači da broj medijskih sadržaja ne reflektuje nužno nivo interesovanja medija za mlade, već je pre odraz broja događaja koji prelaze informativni prag u posmatranom periodu; (3) Veći broj medijskih sadržaja u vezi sa mladima ne treba nužno tumačiti u pozitivnom kontekstu. Ovo istraživanje je pokazalo, kao i četiri koja su mu prethodila, da su mediji za mlade najviše zainteresovani u okviru rubrika crne hronike.

1.2. Tema

Najveći broj sadržaja o mladima u devet posmatranih medija ticao se teme bezbednosti mladih, prvenstveno zbog izveštavanja o kriminalu i zločinima. Udeo te teme je 55%, što bi značilo da je procentualno došlo do pada od 6% u odnosu na prethodnu godinu (61%). Međutim, uzmemو li u obzir i povećanje ukupnog korpusa od 109%, dolazimo do zaključka da je izveštavanja o crnoj hronici više nego ikad: čak 289 objava za 14 dana, što je više od celokupnog prošlogodišnjeg korpusa za svih šest tema.



Najzastupljenije teme u dnevnom listu Danas ticale su se bezbednosti mlađih i vrednosti mlađih. Danas je objavljivao i tekstove o mlađima na tržištu rada (zapošljavanje mlađih specijalista koji su potrebni timu starijih kolega) i obrazovanju (najbolji istraživači na Univerzitetu u Beogradu). Tri četvrtine tekstova o mlađima koje je objavio dnevni list Informer ticale su se bezbednosti mlađih. Izveštavanje ovog medija često obuhvata naslovne blokove senzacionalističkog tipa (npr. *Džonić možda ima podvojenu ličnost*). Tema vrednosti mlađih u Informeru se poglavito odnosila na vakcinaciju, ali i na novu pomoć države planiranu za početak decembra. Pri izveštavanju o mlađima na tržištu rada Informer je naglasak stavio na izjave ministarke za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja Darije Kisić Tepavčević, koja je istakla veliko interesovanje omladine za program „Moja prva plata“. Kada je u pitanju dnevni list Večernje novosti, i tu je najdominantnija tema bila bezbednost mlađih, s učešćem od gotovo 80%. Izveštaji iz rubrike Crna hronika odlikuju se tabloidnim pristupom, a u fokusu su bile aktuelne saobraćajne nezgode i nasilje u porodici. Večernje novosti su posvetile pažnju i temi vakcinacije mlađih, iznoseći podatke o broju primljenih prvih, drugih i buster doza, kao i najnovijim informacijama o broju vakcinisanih u pojedinačnim gradovima.

Najzastupljenija tema u Dnevniku N1 odnosila se na vrednosti mlađih, gde se kroz priloge (za razliku od prakse uočene na RTS i Pinku) prožimalo pitanje vezano za poverenje mlađih u dobrobit vakcine, ali i podelenost mišljenja u vezi sa muralom Ratka Mladića. Druga po zastupljenosti bila je tema bezbednosti mlađih, sa fokusom na preventivne mere u cilju sprečavanja daljeg širenja korona virusa i pregovaranje u vezi sa terminom jesenjeg raspusta. Vesti koje se odnose na bezbednost mlađih bile su najzastupljenije u Dnevniku 2 RTS-a, a javni servis pokazao je nešto više interesovanja za kulturne

aktivnosti mladih od konkurenčkih privatnih televizija. U Nacionalnom dnevniku na Pinku dominira tema bezbednosti mladih (60%), koja je gotovo u celosti posvećena crnoj hronici: nasilju, ubistvima i pljačkama. Osobe kojima je na Pinku data mogućnost da govore o ovoj temi često se oslanjaju na neproverene informacije i spekulacije.

Analiza sadržaja tri internet portala (Blic, Mondo i Peščanik) pokazala je kako u tematskom smislu ovi portali nisu mnogo toga promenili u odnosu na njihovu prošlogodišnju praksu. Više od polovine analiziranog sadržaja (52%) tematizuje *bezbednost mladih*. Većina tih tekstova ostaje u domenu crne hronike, dok je manji broj objava bio posvećen rizicima od zaražavanja novim korona virusom. Bilo da su žrtve određenog kriminalnog čina ili počinioци nekog zločina, mladi u tekstovima portalja Blic i Mondo većinsko su bili prikazani kao akteri tragičnih događaja. Uz to, na ovim portalima neretko su objavljivani senzacionalistički naslovi poput: „Ovo je drogirani mladić (21) koji je usmratio Tijanu u nesreći kod Kaća: bio pod uticajem kokaina, opirao se pri hapšenju“ (Mondo, 9. 11) ili „Nasmrt ga pretukao pa pozvao hitnu pomoć i pobegao, tinejdžer brutalno ubio Ivana u školskom dvorištu jer mu je psovao majku“ (Blic, 12. 11). S druge strane, portal Peščanik se u analiziranom periodu uopšte nije bavio ovim temama. Na ovom portalu su tematski najzastupljenije bile vrednosti mladih koje su, kad se sagleda ukupni korpus analiziranih tekstova sa internet portala, na drugom mestu po zastupljenosti (28%). Ipak, valja naglasiti i da su na internet portalima ipak dominirale negativne *vrednosti mladih*. U dosta manjem broju objavljivane su pozitivne vrednosti koje su se u većini slučajeva odnosile na povećan odziv za vakcinaciju protiv novog korona virusa, ali i na humane gestove. Blic i Mondo su u nekoliko navrata izveštavali o 18. rođendanu mlađog Mateje koji je svoje punoletstvo obeležio okupljanjem

na Institutu za transfuziju krvi, gde je sa porodicom i prijateljima donirao krv (Blic, 10. 11. i 11. 11, Mondo, 13. 11). Ispod 10% zastupljenosti ostale su teme koje se tiču obrazovanja (7%) i tržišta rada (6%). Ove dve tematske celine obično su se objedinjene nalazile u tekstovima koji su mahom bili promotivnog karaktera, kao u slučaju Mondovog teksta o akciji kompanije Koka-kola pokrenutoj s ciljem edukovanja mladih u sferi preduzetništva (Mondo, 16. 11), ili Blicovog teksta o predupisu na Fakultet savremenih umetnosti gde, prema tekstu, „stasavaju mladi kreativci koji i te kako dobro zarađuju od svog posla“ (Blic, 16. 11). O aktivizmu i volonterskom radu mladih se na analiziranim internetskim portalima izveštavalo u samo 5% slučajeva, i to uglavnom u tekstovima koji su tematizovali nesuglasice više grupa mladih osoba o tome treba li mural osuđenog ratnog zločinca Ratka Mladića u Beogradu prekrečiti ili sačuvati (Mondo 13. 11. i 15. 11). Takođe, nekoliko tekstova Monda, za koje se može reći da su tematizovali aktivizam omladine, bavilo se mladom političarkom iz Socijalističke partije Srbije Anom Grozdanović, koja je pre nekog vremena postala po kontroverznim interpretacijama istorijskih događaja (Mondo 9. 11. i 8. 11). Tek 1% tekstova sa analiziranih internet portala pripao je tematskoj celini *mladi, mediji i kultura*.

1.3. Geografski obuhvat

Svi analizirani sadržaji razvrstani su u okviru ove kategorije na dve grupe, kako bi se utvrdilo da li mediji daju veći prostor temama državnog ili lokalnog ranga. Dodatno je, nakon te klasifikacije, identifikovan grad / opština za svaku jedinicu analize lokalnog ranga. Ukupno posmatrano, gotovo tri četvrtine sadržaja (74%) lokalnog su karaktera, dok se preostalih 26% odnosi na vesti koje se tiču čitave države.

Analiza gradova / opština ukazuje na apsolutnu dominaciju Beograda, s učešćem od 54%. Zastupljenost veću od 5% imaju još samo Niš (6%), Kragujevac (7%), Negotin (7%) i Novi Sad (9%).

Grad	%	Sremska Mitrovica	1
Beograd	54	Subotica	1
Novi Sad	9	Aleksinac	1
Negotin	7	Tutin	1
Kragujevac	7	Zrenjanin	1
Niš	6	Bogatić	1
Leskovac	2	Prijepolje	1
Pirot	2	Vranje	1

Zastupljenost manja od 1%, tj. zastupljenost u samo jednoj jedinici analize zabeležena je u slučaju Aleksandrovca, Aranđelovca, Blaca, Čačka, Kikinde, Kraljeva, Kruševca, Malog Crnića, Rume, Surdulice, Trstenika, Valjeva, Velkog Gradišta i Zaječara. Tokom dve nedelje monitoringa nijednom nisu pomenuti gradovi s više desetina hiljada stanovnika, poput Pančeva, Novog Pazara i Smedereva.

Analizirani tekstovi u dnevnom listu Danas bili su uglavnom fokusirani na lokalne događaje, a najviše na područje Beograda. Tekstovi državnog geografskog obuhvata odnosili su se na kompletan obrazovni sistem u kontekstu jesenjeg raspusta ili statusa veronauke u školama. Lokalni obuhvat je takođe bio zastupljeniji u dnevnom listu Informer, s fokusom na Beograd, uz nekoliko tekstova koji se tiču Niša, Novog Sada i Subotice. Zaključak je sličan i za Večernje novosti, gde je akcenat ponovo bio na glavnom gradu, uz izvesnu zainteresovanost za događaje u Novom Sadu, Kikindi, Valjevu, Vranju, Aleksincu i Kragujevcu.

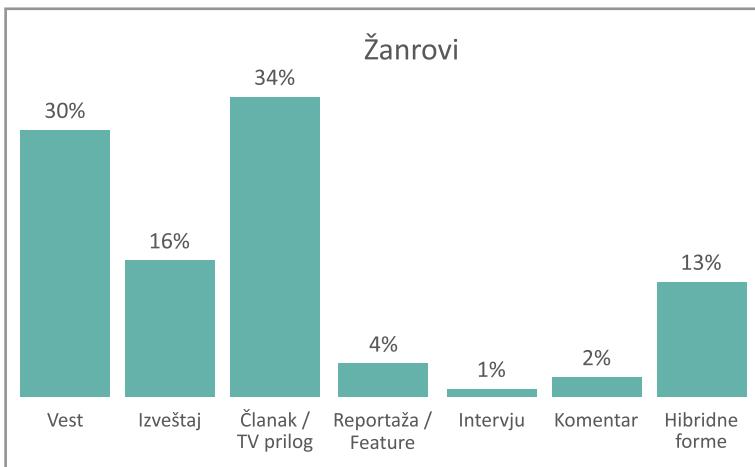
U Dnevniku N1 podjednako su bile zastupljene vesti državnog i lokalnog ranga. Beograd nesumnjivo prednjači u drugoj kategoriji, gde je prostora bilo još samo za Pirot i Zrenjanin. Dominacija lokalnih tema i Beograda kao lokacije zabeležena je i u Dnevniku 2 RTS-a i Nacionalnom dnevniku Pinka, s izuzetkom pseudodogađaja o kojima je Pink izveštavao iz opština Blace (zapošljavanje mladih u fabrici Junko) i Aleksinac (zapošljavanje mladih u fabrici koja se bavi proizvodnjom presvlaka za automobilska sedišta).

I na portalima su događaji sa lokalnog nivoa višestruko zastupljeniji nego događaji koji se odnose na celu državu. Više od tri četvrtine (76%) tekstova analiziranih portala odnosilo se na događaje s fokusom na lokalnu sredinu. Treba naglasiti da su za ovakav rezultat i u ovom slučaju zadužene objave o crnoj hronici. Blic i Mondo, koji svojom uređivačkom politikom i frekventnošću objava sadržaja nadaleko nadilaze produktivnost portala Peščanik, pokazali su kako u slučajevima saobraćajnih nesreća i drugih tragedija poseduju izraženu sposobnost za pronalaženje informacija o dešavanjima sa lokalna. Ipak, ne može se pouzdano utvrditi da li ovi portali poseduju široku mrežu dopisnika na lokalnom nivou ili preuzimaju sadržaje iz drugih medija. Suprotno tome, nijedan događaj sa lokalna koji se tiče mladih nije uočen na Peščaniku. Ovaj portal, na kojem se uglavnom objavljuju tekstovi analitičkog karaktera u formi kolumni, komentara i poteknog intervjeta, mladima se bavio u opštijem smislu, pa su i svi analizirani tekstovi imali opšti, državni obuhvat.

1.4. Žanr

Najzastupljeniji žanr u analiziranom korpusu bio je članak, odnosno njegov televizijski pandan – prilog. Slede vesti i izveštaji, kao najjednostavniji, informativni žanrovi, a potom

hibridne forme, koje su po svojoj strukturi najčešće nepotpuni, nedovršeni članci, tj. tekstovi koji imaju analitičku ambiciju, ali im nedostaju relevantni sagovornici ili analitički pristup.



U dnevnom listu Danas članak je bio najzastupljeniji žanr, i to dvostruko prisutniji od informativnih žanrova (vesti i izveštaja). Sa druge strane, u Informeru su dominirale kratke vesti i izveštaji o ubistvima. Analitičke forme bile su daleko ređe, a reportaže i intervjuji nisu zabeleženi. U Večernjim novostima najčešće su objavljivani izveštaji o pljačkama, ubistvima i broju mladih pacijenata obolelih od kovida. Uz to, Večernje novosti su jedini posmatrani list koji je mladima posvetio reportaže.

Najzastupljeniji žanrovi u Dnevniku TV N1 bili su TV prilozi, dok je drugi po zastupljenosti žanr bio izveštaj i on se, u okviru ovog istraživačkog korpusa, pojavljuje u nekoliko navrata, kada novinari izveštavaju o protestima organizovanim zbog murala posvećenog Ratku Mladiću na trgu Nikole Pašića. U Dnevniku 2 javnog servisa takođe je bilo najviše TV priloga, a najveći broj bio je fokusiran na značaj vakcinacije. Iako su izveštaji, zajedno s prilozima, podjednako i u najvećoj meri

zastupljeni u Nacionalnom dnevniku na Pinku, odnosili su se uglavnom na izveštavanje o ubistvu porodice Đokić, dok su prilozi bili promotivnog karaktera, fokusirani na dobar položaj mladih u pojedinim fabrikama, kao i na turizam na Kopaoniku.

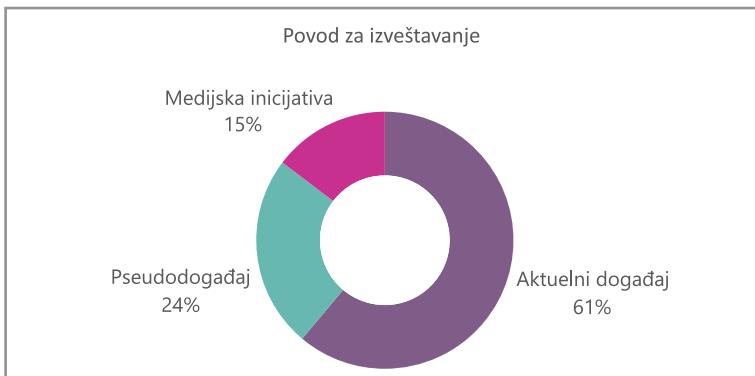
Žanrovska analiza sadržaja sa internetskih medija i ove godine pokazala je dominaciju faktografskih i hibridnih žanrova u odnosu na one koji su analitičkog karaktera. Više od trećine tekstova (38%) koji su se ticali mladih na analiziranim portalima napisani su u formi vesti ili izveštaja, a gotovo isto toliko prostora (37%) dobili su takozvani hibridni žanrovi. Među hibridne tekstove svrstani su oni koji se žanrovske nisu mogli okarakterisati ni kao faktografski (vesti i izveštaji), ni kao reportaže, intervju i komentari. U ovoj grupi prevashodno se nalaze tekstovi o tragedijama poput ubistava ili saobraćajnih nesreća u kojima se temi položaja mladih nije prilazio na analitički način, već je izveštavanje o nekoj nesreći nastavljeno pri likom pribavljanja novih detalja iz drugih medija, od očevidaca ili rođaka žrtava odnosno počinilaca određenog krivičnog dela. Ilustrativan primer takvog „lova na detalje“ o određenoj tragediji predstavlja tekst Blica pod naslovom „OTKRIVAMO Brata i sestru koji su zajedno poginuli prepoznali po brojanici i satu! Naložena šira istraga, auto u kojem su Lolita i Strahinja stradali poslat na veštačenje iz DVA RAZLOGA“ (Blic, 15. 11). Koristeći se gotovo isključivo informacijama dobijenim od anonimnog izvora „bliskog istrazi“ Blic u pomenutom tekstu ne donosi nijednu novu, za javnost relevantnu ili poučnu informaciju o saobraćajnoj tragediji o kojoj piše. Radi se o nekoliko novih detalja iz istrage koji ni na koji način ne mogu pomoći u prevenciji ili edukaciji o saobraćajnim nesrećama.

Onlajn članci najčešće su bili posvećeni borbi protiv pandemije, gde su mlađi pominjani u različitim kontekstima – od pohvala zbog blagog porasta broja mlađih zainteresovanih za vakcinaciju (Blic, 9. 11) do pokuda zbog neadekvatnog

informisanja mladih o pandemiji (Mondo, 6. 11). Reportaže su u onlajn medijima bile izuzetno retke (4%): uglavnom je reč o prepričanim TV reportažama na portalima Blic i Mondo, poput reportaže iz doma psihijatra Jovana Marića koji je na više televizija iznosio optužbe protiv svog dvadesetogodišnjeg sina, navodeći kako ovaj želi da ga izbaci iz stana u kom trenutno boravi (Blic, 12. 11). Komentari su kao žanrovska forma uočeni u tek u 2% slučajeva, i to prevashodno zbog portala Peščanik, koji uglavnom publikuje analitičke tekstove. Intervju se kao forma pojавio tek tri puta (dva puta na Blicu i jednom na Peščaniku).

1.5. Povod za izveštavanje

Sve jedinice analize razvrstane su spram tri moguća povaoda za izveštavanje, pri čemu su aktuelni događaji – kao i prethodnih godina – bili apsolutno dominantni, s učešćem od 61%. Gotovo svaka četvrta jedinica analize bila je inicirana pseudodogađajima, tj. promotivnim, medijski kreiranim događajima, čija je osnovna svrha sticanje pozitivnog publiciteta.



U dnevnim listovima su aktuelni događaji bili najdominantniji povod za izveštavanje, uglavnom s fokusom na pandemi-

ju, onlajn nastavu, zapošljavanje mladih u oblasti zdravstva, ali i na crnu hroniku. Od tri posmatrana dnevna lista Večernje vesti su imale najviše prostora za medijsku inicijativu, a u tom kontekstu bavile su se temama pravosuđa i zdravstva.

Kada je reč o TV dnevnicima, aktuelni događaji bili su dominantan povod za izveštavanje na N1 i RTS-u, dok je u Nacionalnom dnevniku na Pinku medijska inicijativa najzastupljenija. Gotovo svi aktuelni događaji u okviru ovog analiziranog korpusa ticali su se trajanja jesenjeg raspusta (produžetak odmora, povratak onlajn nastavi), ali takođe i prethodno navedenih tema u vezi sa zločinima. Iako je Pink imao više prostora za medijske inicijative od konkurenčkih TV stanica, takav rezultat ne treba nužno sagledati u pozitivnom svetlu. To pokazuje i prilog emitovan 14. novembra, u kojem je izнетa teza da bi trebalo pooštiti kaznenu politiku za mlade u saobraćaju, jer su oni ti koji neoprezno voze. Suprotno načelima Kodeksa novinara Srbije koja se tiču obaveze dužne novinarske pažnje, Pink u ovom slučaju nije prikazao nikakav statistički parametar ili rezultat istraživanja koji bi potkreplio iznetu tezu. Osim što je prednjačila po broju medijskih inicijativa, TV Pink je prednjačila i po broju pseudodogađaja, po modelu opisanom u prethodnom odeljku.

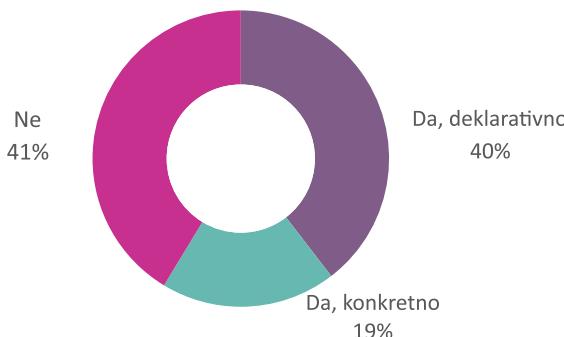
Rezultati istraživanja *povoda za izveštavanje* u tekstovima objavljenim na analiziranim portalima i ove godine pokazali su da je većina tekstova (64%) inicirana aktuelnim događajem, ali se opet mora uzeti u obzir da se o mladima najviše izveštavalo u sklopu crne hronike, što značajno doprinosi ovakvim rezultatima. Nakon aktuelnih događaja, povod za izveštavanje najčešće su bili pseudodogađaji, s udjelom od 31%. Valja napomenuti da je kontinuirano, višednevno izveštavanje o pojedinim tragedijama poput saobraćajne nesreće u Las Vegasu u kojoj je umrla dvadesetrogodišnja Srpsinja, ili tragedije kod Besnog Foka u kojoj su umrli brat i sestra, posmatrano kao kreiranje pseudodogađaja ukoliko je od ini-

cijalne vesti o nesreći prošlo više od 24 sata, a nova „saznaja” o tim slučajevima nisu donosila relevantne informacije od javnog značaja. Skromno učešće medijskih inicijativa (5%) u analiziranim tekstovima pokazalo je da onlajn medijima mladi nisu u dovoljnoj meri interesantna tema, sem ukoliko su počinci ili žrtve određenih krivičnih dela.

1.6. Rešenje

Medijski sadržaji u većini slučajeva bave se ukazivanjem na određeni problem. Proaktivno novinarsko delovanje podrazumevalo bi pristup u kojem je, uz opis problema, ponuđeno i određeno rešenje. Za svaku jedinicu analize razmatrano je da li nudi određenu vrstu rešenja za navedeni problem, a ako nudi – da li je to rešenje konkretno ili deklarativno. Potvrđne varijable (*Da, konkretno / Da, deklarativno*) označavane su bez obzira na to da li rešenje nudi sâm medij ili neki od citiranih aktera (političar, ekspert, policija...). Ukupno posmatrano, gotovo je ujednačen broj jedinica analize bez rešenja i onih sa deklarativnim rešenjem. Konkretna rešenja ponuđena su u svakom petom posmatranom sadržaju.

Nudi li sadržaj rešenje problema?



U listovima Informer i Večernje novosti konkretnih rešenja je bilo najviše i odnosila su se na produžetak jesenjeg raspusta za đake zbog pandemije korona virusa, na mlade koji boluju od kovida, kao i na posledice po zdravlje zbog zagađenja vazduha. Sa druge strane, u dnevnom listu Danas bilo je najviše sadržaja bez ponuđenih rešenja. Tekstova sa deklarativnim rešenjima bilo je manje i takvi tekstovi su se mahom odnosili na temu vrednosti mладих (vakcinacija).

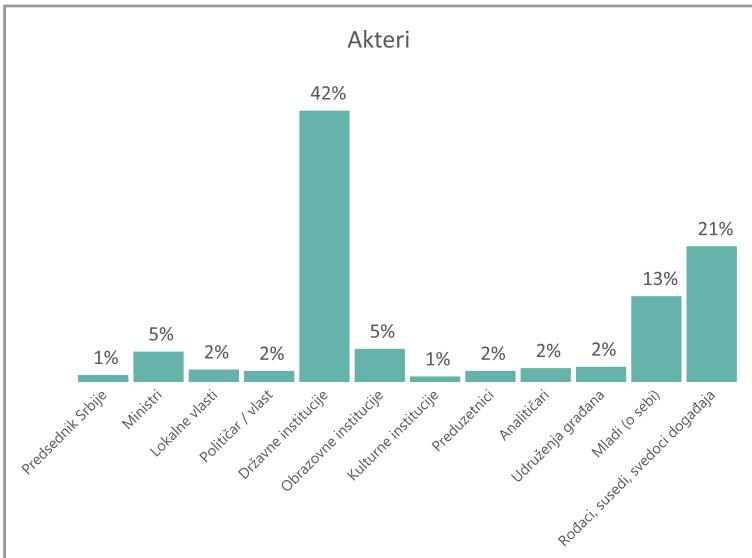
U okviru sve tri CIPE najviše je bilo deklarativnih rešenja i odnosila su se na promene u vezi sa trajanjem raspusta, uvođenjima onlajn nastavnog programa kao i zaposlenje mладих. Najviše priloga o aktuelnim događajima bez ponuđenih rešenja uočeno je u Nacionalnom dnevniku na Pinku, u okviru crne hronike. Za razliku od centralnih informativnih emisija na N1 i RTS, na Pinku nije bilo konkretnih rešenja u toku perioda monitoringa.

Analiza izveštavanja o mладимa na odabranim internet portalima pokazala je da rešenja za problem na koji se u tekstu ukazuje u više od polovine slučajeva (51%) – nema. I ovo je opet posledica velikog broja tekstova iz domena crne hronike, u kojima se samo konstatuje da se dogodila određena tragedija. Deklarativna rešenja bila su zastupljena u velikoj meri (42%), ali su uglavnom podrazumevala procesuiranje određene mладе osobe u slučaju zločina ili saobraćajne nezgode. Jedan od takvih tekstova, objavljen na sajtu Blica pod naslovom „Mladić upao u kuću bolesne žene i ukrao 120.000 dinara“ govori o tome kako će meštani Badovinaca spavati „mirno narednih mesec (dana) koliko će A. G. (25) provesti u pritvoru, nakon što je, po ko zna koji put, juče uhapšen“, ali nam ne ukazuje ni na kakvu mogućnost (dugoročnog) rešenja problema kriminala među mладима (Blic, 4. 11). Osim ovakvih primera, kao *deklarativna rešenja* su u tekstovima

posmatrane najave zvaničnika koje se tiču mladih, te prognoze lekara o mogućim rešenjima za usporavanje pandemije, ponovo u vezi sa mladima. Konkretna rešenja za problem na koji se u tekstu ukazuje pojavila su se u ubedljivo najnižem procentu: tek 7% tekstova nudilo je konkretno rešenje. Ti tekstovi mahom su se ticali humanitarnih akcija za mlađe obolele od smrtonosnih bolesti, poput Mondovog teksta o Stefanu oboleлом od leukemije, kom „za četiri dana ističe rok za terapiju“ (Mondo, 12. 11). Takođe, među tekstovima sa konkretnim rešenjem našlo se i nekoliko napisa o nestalim mlađim osobama koje su pronađene. Isto tako, vredni istaći da su portali u više navrata izveštavali o bratu i sestri (16 i 22 godine) iz Zemuna koji su zbog pandemije kovida 19 izgubili veći deo porodice i našli se u nezavidnoj finansijskoj situaciji. Mediji su pozivali na solidarnost i pomoći ovoj porodici, pružajući tako mogućnost čitaocima da konkretno pomognu (Mondo, 10. 11. i 16. 11, Blic, 6. 11).

1.7. Akteri

Akteri su u posmatranim sadržajima razvrstavani pomoću 16 varijabli, pri čemu četiri imaju zastupljenost manju od 1%: predsednica Vlade (Ana Brnabić), pokrajinske vlasti, opozicioni političari i sportske institucije. Ubedljivo najveću zastupljenost zabeležila je varijabla Državne institucije, s učešćem od 42%, što se takođe može obrazložiti visokim učešćem sadržaja u vezi sa crnom hronikom, gde se mediji oslanjaju na policijska saopštenja i informacije iz bolnica.



U listovima Danas, Informer i Večernje novosti varijabla *Državne institucije* izdvojila se pre svega zbog policijskih saopštenja i izjava lekara u vezi sa obolelima od kovida. Rođaci, susedi i svedoci događaja sledeći su sagovornici po zastupljenosti, a mladi su (sami o sebi) govorili uglavnom u kontekstu vakcinacije i negativnih iskustava na društvenim mrežama. Na individualnom nivou su se po prisutnosti u štampanim medijima istakli ministarka za rad, boračka i socijalna pitanja Darija Kisić Tepavčević, ministar prosvete Branko Ružić, kao i ministar finansija Siniša Mali. Predsednik Srbije Aleksandar Vučić i predsednica Vlade Ana Brnabić pojavljivali su se kao akteri gotovo isključivo u vezi sa vešću o ukidanju zabrane ulaska u Crnu Goru Danilu Vučiću, predsednikovom sinu.

Državne institucije, pre svega bolnice i policija, bile su najzastupljeniji akteri i u CIPE. Budući da je većina vesti bila fokusirana na pandemiju, u TV dnevnicima su o mladima najčešće govorili zdravstveni radnici (epidemiolozi, direktori do-

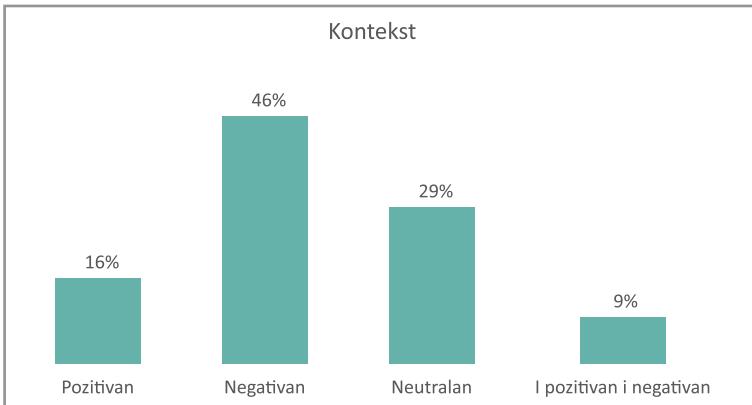
mova zdravlja, lekari specijalisti, kardiolazi i pulmolozi). Iako je mladima kao akterima najviše prostora dato u Nacionalnom dnevniku na Pinku, izjave su u toj emisiji odabrane tako da mladi pričaju o sebi i svojoj generaciji samo u pozitivnom kontekstu (navedena zaposlenja u fabrikama) ili samo u negativnom (mladi kao izazivači saobraćajnih nesreća). Politički analitičari najzastupljeniji su bili u Dnevniku u 19 na N1, dok ih u Nacionalnom dnevniku u kontekstu izveštavanja o mladima uopšte nije bilo, iako je analizirani tematski okvir pružao priliku za to.

U onlajn medijima gotovo je ujednačena zastupljenost varijabli *Državne institucije* (policija i zdravstvene institucije, 33%) i *Rođaci, susedi, svedoci događaja* (30%). Poneki akter svrstan pod varijablu *Državne institucije* bio je subjekat u tekstovima koji su tematizovali vakcinaciju mlađih ili njihov život tokom pandemije, kao u tekstu Monda o novo-vedenim kovid propusnicama, u kom je epidemiolog i član kriznog štaba, Predrag Kon, konstatovao da je „ključ uspeha u borbi protiv korone ovih dana razgovor sa mladima” (Mondo, 12. 11). Ipak, broj takvih tekstova zanemarljiv je u odnosu na one u kojima su se pomenute institucije oglašavale zbog tragičnih događaja sa mlađim akterima. Mladi su (o sebi) na portalima govorili u 16% slučajeva, u različitim situacijama, od apela za pomoć, kao u pomenutom primeru slučaja brata i sestre iz Zemuna, pa sve do promocije baha tog života u slučaju influensera sa Instagrama koji je sebi nadenuo nadimak „Čaletov sin”. O „Čaletovom sinu” u više navrata izveštavali su i Mondo i Blic, bez konkretnog poveda, samo na osnovu njegovih objava na društvenim mrežama i gostovanja u televizijskim emisijama. Na portalima se mogla primetiti osuda životnog stila ovog momka: Mondo ga je optužio da na „društvenim mrežama promoviše ba-

hatost, rasipništvo i poroke”, a Blic ga je nazvao „najbاحتijim mladićem”. On je u analiziranom periodu više puta bio tema ovih medija (Mondo, 5. 11. i 7. 11, Blic, 5. 11. i 7. 11). Sve ostale varijable u segmentu analize koji se bavi akterima bile su zastupljene manje od 10%. Ni jednom o mladima nisu govorili predsednik Srbije, predsednica Vlade, pokrajinske ili sportske institucije. Treba napomenuti i da je nekoliko tekstova u kojima su se obrazovne institucije obraćale mladima ili govorile o njima bilo promotivnog karaktera (Blic, 16. 11, Mondo 16. 11. i 16. 11). Po 3% imale su varijable preduzetnici, lokalne vlasti i političari/vlast, ali i ovde treba napomenuti da su se preduzetnici mladima, ili o mladima, obraćali u promotivnim tekstovima (Mondo 16. 11, Blic, 16. 11), dok su tekstovi koji sadrže izjave predstavnika lokalnih vlasti ili političara na vlasti uglavnom bili oni o funkcionerki Socijalističke partije Srbije Ani Grozdanović (Mondo 9. 11. i 8. 11). Po 2% zastupljenosti među akterima koji su govorili o temama od značaja za mlade imali su analitičari (prevashodno na Peščaniku) i udruženja građana, uglavnom zbog aktivnosti koje se tiču uklanjanja i obnove murala Ratku Mladiću. Samo 1% zastupljenosti u tekstovima o mladim osobama imali su opozicioni političari, kulturne institucije i ministri u Vladi.

1.8. Kontekst i stereotipi

Analiza konteksta u kojima su mlađi predstavljeni u medijima verovatno je i najbolji pokazatelj odnosa medija prema ovoj demografskoj grupi. U gotovo polovini slučajeva (46%) tokom analiziranog perioda kontekst je bio negativan. Slede neutralan kontekst (29%), pa pozitivan (16%), a naposletku „i pozitivan i negativan” (9%).



U štampanim medijima najzastupljeniji je bio negativan kontekst, počev od tema iz crne hronike, preko društvenih tema (nemoralno ponašanje mladih) do zdravstvenih (odnos mladih prema sebi i drugima za vreme pandemije). Tekstovi sa pozitivnim kontekstom bili su vezani za rubrike o kulturi, nauci i obrazovanju mladih talenata koji su imali priliku da učestvuju na mnogobrojnim festivalima organizovanim u novembru, u vestima o omladinskom aktivizmu, ali i o pomoći države za kupovinu stana i programu „Moja prva plata”.

U Dnevniku N1 najzastupljeniji je bio neutralni kontekst, a na Pinku negativan. Na RTS-u su jednaku zastupljenost imale varijable „neutralan kontekst” i „i pozitivan i negativan”.

Analizirani portali ponajviše su o mladima izveštavali u neutralnom kontekstu (44%), a nešto manje tekstova (37%) mlade je predstavilo u negativnom kontekstu. I ovi rezultati posledica su prekomernog izveštavanja o crnoj hronici gde su mladi, ukoliko su žrtve, uglavnom prikazivani neutralno, dok su, dok su kao počinioci zločina gotovo uvek prikazani u negativnom kontekstu. U pozitivnom kontekstu o mladima se izveštavalo drastično ređe. Tek 14% analiziranih tekstova mlađe je prikazalo u afirmativnom svetlu. Među tim tekstovima

uglavnom su bili oni koji se tiču povećanog obima vakcinacije među mladima, ali i humanih gestova mladih. Tako su i Mondo i Blic objavili tekst o devojci koja je vratila izgubljeni novčanik sa gotovo hiljadu evra njegovom vlasniku (Mondo 14. 11, Blic 14. 11). Najmanje je bilo onlajn tekstova koji su mlade prikazali istovremeno i u pozitivnom i u negativnom kontekstu i zauzeli su 5% analiziranog korpusa.

Ukupno gledano, u polovini analiziranih tekstova u dnevnim novinama nisu bili prisutni negativni stereotipi. U fokusu takvih tekstova bili su mladi kao uspešni studenti, preduzetnici ili umetnici. Sa druge strane, u tekstovima u kojima je bilo negativnih stereotipa preovladavale su varijable „nasilnost” i „nemoral”, najčešće u tekstovima o razbojništvima, ubistvima i nasilnoj vožnji. Devojke su neretko, u seksističkom svetu, prikazivane kao promiskuitetne, a momci kao korisnici opojnih supstanci i oružja.

Nacionalni dnevnik TV Pink imao je više prostora posvećenog crnoj hronici od konkurenčkih emisija na RTS-u i N1, pa je na Pinku bilo i više negativnih stereotipa pri izveštavanju o mladima, pre svega u kontekstu nasilnog ponašanja mladih muškaraca. U Dnevniku u 19 na N1 nasilno ponašanje mladih tematizovano je samo jedanput, i to u izdanju od 11. novembra u okviru priloga o tzv. „Narodnim patrolama” koje su – prema navodima ove TV kuće – najavljujivale građanska hapšenja, maltretirale migrante i ometale novinare u svom poslu. Dnevnik 2 javnog servisa objavio je 3. novembra prilog o južnjačkim dijalektima, nakon što je Filološka gimnazija iz Beograda objavila promotivni plakat s natpisom „Imaš li muke s padežima kao ljudi s juga Srbije?”. U prilogu se na adekvatan način, uz poštovanje profesionalnih standarda, objašnjava diskriminativni okvir ovakvih stereotipa, a sagogornici u prilogu tvrde kako se mladi s juga Srbije više ne stide

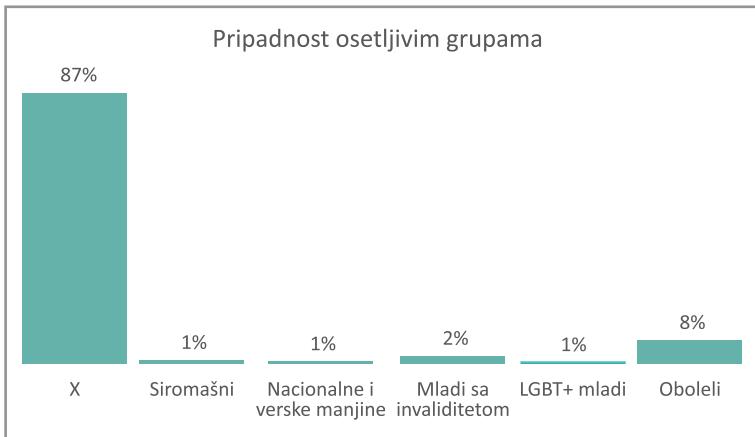
svog dijalekta (konkretno pirotskog), pa ga čuvaju i kada se presele u druge krajeve zemlje.

Kada je reč o onlajn medijima, dobro je to što se u više od polovine tekstova (57%) o mladima izveštavalo bez stereotipa. Najveći broj tekstova koji su o mladima ipak izveštavali uz stereotipe odnosila se na nasilnost mladih (17%), a među takve napise uvršteni su i oni koji su se ticali nasilničke vožnje. Drugi najzastupljeniji stereotip o mladima ticao se narkomanije i pominjaо se u 9% slučajeva. Ipak, treba istaći da se gotovo nijedan tekst o narkomaniji među mlađim ljudima nije analitički bavio ovim problemom. Uglavnom su to bile vesti o zapleni narkotika, a dobar deo tekstova u kojima su mlađi prikazani kao uživaoci narkotika odnosio se na slučaj devojke koja je preminula u Negotinu nakon, kako se pretpostavlja, prekomerne upotrebe opijata. U jednom tekstu o tom slučaju Blic je preneo „kroz suze“ ispričanu isповест majke devojke koja se „overila drogom u kući kod dečka iz Negotina“, dodavši u taj tekst i izjave „meštanina“ koji je etiketirao mlađi par kao „narkomane“ (Blic, 10. 11). Sve to je ovaj portal objavio samo dan nakon što je preminula devojka sahranjena. Nemoral i promiskuitet bili su treći najzastupljeniji stereotip o mladima u analiziranim medijima sa 7% zastupljenosti i taj stereotip najviše se javljao u tekstovima o influenserima poput Bogdana Ilića (Baka Prase) i Nikole Kelljanovića (Ćaletov sin). Po 5% zastupljenosti imali su stereotipi *nepoštovanje autoriteta* i *nepoštovanje države, nacije, religije*, a među analiziranim napisima samo jedan tekst je mlađe prikazivao kao lenje.

1.9. Pripadnost osetljivim grupama

Za sve mlađe aktere uočene u korpusu zabeleženo je da li pripadaju određenoj osetljivoj grupi, a pozitivna varijabla

označena je samo ukoliko se akter samoidentifikovao kao pripadnik ili pripadnica neke od osetljivih grupa, odnosno ukoliko ga / ju je medij označio na taj način. Kao i prethodnih godina, uočljiva je praksa predstavljanja mladih kao homogene grupe, a izvestan skok koji je ostvaren u izveštavanju o obolelima zabeležen je isključivo zbog pandemije kovid-19.



U korpusu tekstova dnevnih listova mladi akteri nisu pripadali nijednoj od osetljivih kategorija u čak 84% slučajeva. U listovima Danas i Večernje novosti u manjoj meri bilo je analiziranih tekstova koji su obuhvatili obolele kao osetljivu društvenu grupu, pretežno u kontekstu korone, dok je Informer posvetio izvesnu pažnju siromašnim mladima i mladima sa invaliditetom: o prvima kroz izveštavanje o krađama, a o drugima kroz objavljivanje ličnih ispovesti. O nacionalnim, verskim i seksualnim manjinama u posmatranom periodu nisu izveštavale nijedne od analiziranih novina.

U tri analizirane CIPE se o mladima iz osetljivih grupa veoma retko izveštavalo. Ponovo je najviše prostora bilo za obolele, i to zbog pandemije. Pink je u Nacionalnom dnevniku na veoma neprofesionalan način izveštavao o slučaju

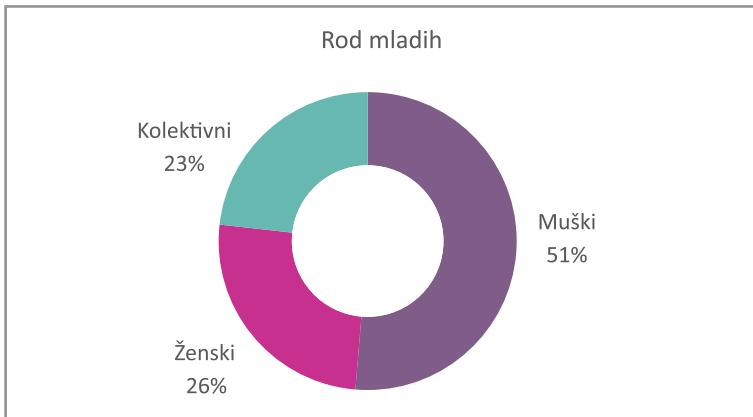
mlađeg muškarca koji je, kako se navodi, pretukao devetomesečnu bebu. U prilogu je četiri puta napomenuto da je osumnjičeni muškarac romskog porekla, a prema kodeksu novinara Srbije (član IV, tačka 1) pominjanje nacionalne, verske, ideološke ili političke pripadnosti osumnjičenog dozvoljeno je samo u slučaju da je počinjeno krivično delo u vezi sa tom pripadnošću. Na televiziji N1 je, sa druge strane, emitovan prilog koji se delom ticao položaja mladih vijetnamskih radnika na gradilištu fabrike Linglong. Među tri posmatrane televizije, N1 se jedina bavila ovom temom.

I za domaće onlajn medije mlađi pripadnici osetljivih bili su gotovo nevidljivi. Čak 89% analiziranih tekstova u sebi nije sadržalo ni reč o pripadnicima osetljivih grupa. Tek 4% tekstova bavilo se obolelima, najčešće u svetlu pandemije korona virusa, a 3% analiziranih napisa bilo je posvećeno osobama s invaliditetom. Međutim, ni tih 3% tekstova u kojima su se kao akteri pojavljivali mlađi s invaliditetom u većini slučajeva nije govorilo o inkluziji ili problemima sa kojima se susreću, već o nesreći u blizini Negotina, kada je nakon tuče preminuo dvadesetdevetogodišnji momak s invaliditetom. Nijedan tekst objavljen na analiziranim portalima nije govorio o mlađim pripadnicima nacionalnih manjina, dok su po 1% zastupljenosti imali tekstovi o siromašnima i pripadnicima LGBT+ populacije.

1.10. Rod mlađih

Poslednji segment analize mejnstrim medija odnosio se na rod mlađih aktera zastupljenih u posmatranim sadržajima. U odnosu na prošlogodišnje rezultate primetno je ublažavanje rodnog disbalansa, budući da je u analizi za 2020. ideo muških aktera bio čak 60%. Iako zastupljenost devojaka

varira iz godine u godinu, ni u jednom od istraživačkih ciklusa nije uočena ni približna ravnopravnost.



Dominantni položaj crne hronike uticao je i na rodnu perspektivu izveštavanja u listovima *Informer* i *Večernje vesti*, budući da je fokus bio na ubistvima i zločinima čiji su počinioци ili žrtve najčešće bili mladići. U listu *Danas* takođe je bilo više momaka nego devojaka, ali je ukupno posmatrano najzastupljenija opcija bila „kolektivni akter”, a ona je označavana u slučajevima kada se o mladima govorilo uopšteno ili kada se govorilo o grupama / kolektivima / timovima / klanovima, bez naznačavanja konkretnih pojedinaca. Takvi članci u listu *Danas* uglavnom su se odnosili na preduzetništvo (programi zapošljavanja mladih) i obrazovanje (jeseni raspust). O devojkama i mladim ženama se u novinama izveštavalo u okviru sledećih tema: promiskuitetno poнаšanje, crna hronika (ubijene i napastovane mlade žene), status mladih majki i zdravstveni problemi devojaka (npr. pubertetske bubuljice).

U trima analiziranim TV emisijama najviše je zastupljen kolektivni akter, dok su muški akteri drugi po zastupljenosti.

Na javnom servisu, u Dnevniku 2, tokom 14 dana analize nije uočen nijedan ženski akter u okviru tema koje se tiču mlađih.

Analiza rodnog balansa u tekstovima portala Blic, Mondo i Peščanik pokazuje da su momci bili gotovo dvostruko zastupljeniji od devojaka: mladići su imali 55% zastupljenosti, devojke 30%, dok je kolektivnih aktera bilo 15%. Čak i kada se izveštava o ženama, one su retko u fokusu, odnosno u takvim tekstovima se uz mlade žene pojavljuju i momci. Tokom analize portala nije zabeležen nijedan tekst koji se analitički bavio problemom rodnih pitanja kod mlađih osoba.

2. ANALIZA OMLADINSKIH PORTALA

U sklopu drugog dela istraživanja, kvalitativnom metodom analizirani su modeli izveštavanja omladinskih portala o mladima i vakcinaciji, mentalnom zdravlju i aktivizmu. Posmatrano je ukupno osam portala, među kojima su Megafon (megafon.co), Mingl (mingl.rs), Noizz (noizz.rs), Omladinske novine (omladinskenovine.rs), O radio (oradio.rs), Vice (vice.com/sr), Youth vibes (youthvibes.rs) i Zoomer (zoomer.rs), i to u periodu od devet meseci, tj. od 1. januara do 30. septembra 2021. godine.

2.1. Vakcinacija mlađih

Manje od godinu dana nakon izbijanja prvog talasa pandemije kovid-19 čovečanstvo je imalo na raspolaganju nekoliko vakcina protiv virusa korona. Istraživački timovi širom sveta – Od SAD do Kine i od Nemačke do Južne Afrike – uspešili su da u izuzetno teškim okolnostima, pod velikim pritiskom vremena i javnosti, proizvedu različite vakcine s visokim nivoom učinkovitosti. U Srbiji su početkom 2021. godine bile dostupne četiri vakcine (Sinofarm, Sputnjik V, Fajzer i AstraZeneka), da bi krajem godine stigli i prvi kontingenti Moderne. Istraživanje CINS-a, objavljeno u avgustu 2021. godine, pokazalo je da se ubedljivo najveći broj građana opredelio za vakcincu Sinofarm (3,4 miliona iskorišćenih vakcina), nakon čega slede Fajzer (1.200.000), Sputnjik V (590.000) i na kraju AstraZeneka (273.000)². Ovi sistematski predstavljeni

2 Izvor: <https://www.cins.rs/broj-vakcinisanih-u-srbiji-gde-se-i-koliko-ljudi-vakcinisalo/>

rezultati ukazali su, međutim, na velike disproporcije na demografskom planu: pripadnici starosne kategorije od 70 do 79 godina primili su bar jednu dozu vakcine u 78% slučajeva. Kako se spuštamo ka mlađim kategorijama stanovništva tako ideo vakcinisanih sve više opada, da bi za uzrast od 18 do 24 godine iznosio samo 15%.

Antivakcinalni pokreti počeli su da jačaju širom sveta i pre pandemije kovid-19, pre svega na talasu pseudonaučnih tvrdnji kojima su MMR vakcine dovedene u vezu sa razvojem autizma kod dece. Narativi o „farmakomafiji” dodatno su doprineli bujanju antivakcinalne propagande, a društvene mreže pokazale su se kao idealan teren za širenje dezinformacija. Iako je Srbija početkom 2021. godine bila među prvim zemljama sveta po udelu vakcinisanih, kraj godine dočekala je u poslednjoj trećini liste evropskih zemalja. Takav loš rezultat ostvaren je uprkos uvođenju afirmativnih mera za vakcinisane (finansijska podrška), kao i restriktivnih mera za nevakcinisane (kovid-propusnice). Velika inertnost mladih kada je u pitanju vakcinacija objašnjavana je u javnosti na više načina – kao posledica puke nezainteresovanosti ili uverenja da ozbiljne posledice zaražavanja trpe samo stariji, kao odraz niske zdravstvene pismenosti, ali i kao ishod kontinuirane antivakcinalne propagande na društvenim mrežama. U tom svetu posebno su se istakle dezinformacije u vezi sa reproduktivnim zdravljem i trudnoćom. Naime, od samog početka masovne imunizacije plasirani su narativi o sterilitetu izazvanom vakcinacijom, ali i o opasnostima usled vakcinisanja za vreme trudnoće³.

Rezultati „Istraživanja zdravlja mladih: položaj i potrebe mladih u Republici Srbiji”, baziranog na samoproceni zdrav-

3 Janjić, S. & Femić Bumbić, T. (2021). Imunost na dezinformacije – analiza lažnih vesti o vakcinaciji i vakcinama u Srbiji 2021. Novi Sad: Novosadska novinarska škola i FakeNews Tragač.

Ija, koje je KOMS objavio u oktobru 2021. godine, pokazuje da skoro polovina mlađih (49%) smatra da su vakcine protiv kovid-19 korisne u borbi protiv infekcije, dok druga polovina mlađih (51%) ima negativan (19%) ili neopredeljen stav (32%) prema vakcinaciji. Kao razloge za nevakcinisanje skoro svaki peti ispitanik navodi nepoverenje u delotvornost vakcina (18,1%), zatim nedostupnost i nedovoljno pouzdanih informacija (17,1%), kao i strah od neželjenih reakcija na vakcINU (14,6%). Udeo manji od 1% među anketiranim čine oni koji navode zdravstvene razloge kao prepreku za imunizaciju, ali i oni koji „još nisu stigli“ ili ih „mrzi“ da odu do vakcinalnog punkta⁴.

Cilj ovog segmenta istraživanja bilo je utvrđivanje modela izveštavanja o vakcinaciji na osam omladinskih portala, uz sledeći set pitanja: koliko su ovi portalni često izveštavali o vakcinaciji?; da li je izveštavanje bilo proaktivno?; da li je u plasiranim medijskim sadržajima bilo prostora za pseudonaучne stavove? Na portalima Mingl, Vice i Youth vibes u analiziranom devetomesečnom periodu nije bilo tekstova koji su se odnosili na izveštavanje o mlađima i imunizaciji, već je informisanje o vakcinama bilo fokusirano na nekoliko ciljnih grupa, poput dece, ali i starijih koji su već primili i treću, *buster* dozu. Preostalih pet omladinskih portala – Megafon, Noizz, Omladinske novine, O radio i Zoomer izveštavali su barem jedanput o vakcinaciji mlađe populacije (od 15 do 30 godina), a akcenat je uglavnom bio na zainteresovanosti mlađih da nakon uvođenja kovid propusnica prime prvu dozu vakcine.

Portal Megafon je u analiziranom periodu izveštavao o dobrom odzivu mlađih na imunizaciju. Pristup ovog omladinskog portala bio je veoma odgovoran, budući da su u pozitivnom kontekstu prikazani i vakcinacija i benefiti koje ona

4 Đikanović, B. (2021). Istraživanje zdravlje mlađih: Položaj i potrebe mlađih u Republici Srbiji. Beograd: KOMS.

donosi. Megafon je u tom svetlu, primera radi, medijski ispratio akciju Crvenog krsta u okviru koje su mladima deljeni vaučeri za teretanu ukoliko odluče da se vakcinišu.

Noizz se među analiziranim portalima izdvojio po tome što je izveštavanje o imunizaciji proširio sa očekivanog, standardnog okvira u kojem su mlađi prikazani kao pacijenti, na mlađe koji su zaposleni kao zdravstveni radnici. Visok kvantitet objava uticao je i na tematski diverzitet: Noizz je izveštavao o mlađima koji su dobili posao u zdravstvu za vreme pandemije, o stavu mlađih prema vakcinaciji, o obaveštenju mlađih, državnoj pomoći onima koji se opredeljuju za vakcinaciju, ali i o protestima koji su započeli u septembru 2021. godine zbog mera koje je doneo Krizni štab u cilju suzbijanja pandemije. Kao primer dobre medijske prakse na portalu Noizz može se izdvojiti temat o imunizaciji maloletnika (16 i 17 godina), koji navode kako veruju u vakcine i žele da ih prime kako bi se osećali sigurnije. U tekstu „Pitali smo srednjoškolce hoće li primiti vakcinu“ Noizz se osvrće na preporuke Svetske zdravstvene organizacije, prema kojima bi mlađi ovog uzrasta trebalo da se vakcinišu, ali i na veliki broj roditelja koji se suprotstavljaju vakcinaciji svoje maloletne dece. Jedna od sagovornica izjavila je sledeće:

Baš sam se radovala što će da se vakcinišem jer spadam u grupu koja smo. Preplašena sam od svega toliko, da nekad kući zaboravim da skinem masku, sve mi se čini kao da mi se virus zalepio za mene. Kada sam sva srećna rekla mami da će da idem na vakcinaciju održala mi je govor kao da sam napravila najveći greh. Kaže da ne mogu da odlučujem o tome kao maloletna, a da je za nju to nezamislivo jer ne zna da li će imati nekih posledica (Noizz, 19. maj 2021.).

Na portalu Noizz primećuje se znatan broj tekstova koji podstiču mlade da se vakcinišu, kao i tekstova o potezima na koje se država odlučila kako bi promovisala imunizaciju. U tekstu „Ko se još nije vakcinisao može dodatno da profitira – država obećala mladima još pedeset evra za vakcinisane” Noizz se kritički postavlja prema ovoj meri, služeći se oštrim komentatorskim pristupom:

Ne želimo da nam neko daje pare da bismo se odlučili da zaštitimo svoje zdravlje i zdravlje svojih bližnjih, sami znamo da je to naša obaveza. Želimo da nam zaista bude bolje u državi u kojoj živimo i da se više ne radujemo crkavicama od 20, 30, 50 i 100 evra, zavisno kako je kad vlast raspoložena (Noizz, 1. jun 2021.).

Portal Omladinske novine najmanje je izveštavao o imunizaciji. U periodu od januara od septembra vakcinacija je pomenuta jedino u tekstu u kojem su sažeto predstavljeni rezultati „Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih“ (KOMS 2021).

Portal O radio ističe se po nivou profesionalizma i multimedijalnosti. Teme koje su se našle u analiziranom korpusu odnosile su se na predrasude mladih prema vakcinaciji, na mlade koji su se odlučili na vakcinaciju, ali i na nedoumice koje postoje u vezi sa neželjenim reakcijama. Portal pokrajinskog javnog servisa posvetio je jedan od tekstova kovid propusnicama, kao i nezadovoljstvu pojedinih mladih Novosađana zbog uvođenja ove mere. U tekstu je argumente u vezi sa „podelom društva“ i potencijalnom diskriminacijom iznelo nekoliko anketiranih osoba, a jedan od stavova glasio je ovako:

Uvođenje propusnica je definitivno siva zona, jer daje prednost onima koji su se vakcinisali, oduzima

je onima koji nisu. Postavlja se pitanje slobodne volje, odnosno, da li je u ovim situacijama slobodna volja opravdana ili ne. Teško je odgovoriti. Videćemo posledice uskoro, bile one pozitivne ili negativne (O radio, 14. septembar 2021).

Kao primer dobre medijske prakse na O radiju može se navesti tekst u kojem je tematizovano nepoverenje dela mladih u medicinu i farmaciju. U njemu su razmatrani potencijalni uzroci takvog negativnog odnosa prema nauci, a u jednom od odgovora problem je sagledan u političkoj ravni:

Mislim da je glavni faktor nepoverenje u državni vrh, uključujući i zdravstvo. Većina mladih i dalje nije poklekla političkim pritiscima, pa jasno vidi sve što se dešava oko njih, uključujući nonšalantan pristup krizi, pretnje punim grobljima, lažiranjem broja umrlih, da bi se na kraju nabavile vakcine. To jeste super, ali je ona ponuđena nakon svih tih ispada, pa je to mlađe potpuno zbumilo i navelo na razmišljanje o tome da se sa vakcinom nešto mulja, kao i sa celom pandemijom u Srbiji (O radio, 22. septembar 2021.).

Portal Zoomer detaljnije je od ostalih portala izveštavao o vakcinaciji srednjoškolaca i studenata, vodeći se pritom profesionalnim standardima, bez uočenih elemenata senzacionalizma. Poseban temat bio je posvećen vakcinaciji studenata na novootvorenim punktovima u blizini studentskih domova (24. mart 2021), s naglaskom da su vakcine prvi primili studenti sa invaliditetom i studenti završnih godina Medicinskog fakulteta.

Ukupno posmatrano, najveći prostor ovoj temi posvetili su O radio i Zoomer, čije izveštavanje ne samo da je bilo usklađeno s profesionalnim načelima iz Kodeksa novinara

Srbije, već je bilo i kreativno i proaktivno. Posebno se izdvajaju napor O radija da kompleksna pitanja iz ovog domena predstavi na multimedijalan način. Na ostalim portalima zabeleženi su određeni nedostaci, ili u pogledu kvaliteta (sensacionalizam) ili u pogledu kvantiteta (površno i retko izveštavanje o ovoj važnoj temi). Ipak, ukupno posmatrano, na omladinskim portalima zabeleženi su određeni elementi kojih nije bilo u međnstrim medijima (u sklopu prvog segmenta analize), a to su pre svega dobra grafička oprema (infografici i kvalitetne ilustracije), kao i komunikacija s mladima, tj. otvorenost za njihove stavove u formi ispovesti ili, češće, ankete.

2.2. Mentalno zdravlje

U sklopu pomenutog istraživanja zdravlja mladih (KOMS 2021)⁵ poseban segment bio je posvećen mentalnom zdravlju. Korišćenjem instrumenata za samoprocenu utvrđeno je da je manje od jedne trećine mladih imalo nivo stresa u okviru normalnih vrednosti, kao i da više od dve trećine ispitanika (68,5%) oseća anksioznost. Ispitanici su u velikom broju slučajeva navodili da im u šestomesečnom periodu pre popunjavanja ankete nije bila potrebna usluga psihologa ili psihoterapeuta (42,4%). Trećina ispitanika navela je da joj je takva podrška bila potrebna, ali da nisu razgovarali sa psihologom ili terapeutom. Tek 16% ispitanika navelo je da im je razgovor bio potreban i da su ga obavili. Autori istraživanja zaključili su da bi trebalo usmeriti napore ka primarnoj prevenciji poremećaja mentalnog zdravlja kod mladih u Srbiji, a pored toga povećati dostupnost i naročito prihvatljivost usluga u oblasti zdravstvene zaštite mentalnog zdravlja mladih.

5 Đikanović, B. (2021). Istraživanje zdravlje mladih: Položaj i potrebe mladih u Republici Srbiji. Beograd: KOMS.

Ovaj segment istraživanja sproveden je kako bi se utvrdilo u kolikoj meri i na koji način omladinski portali izveštavaju o mentalnom zdravlju: da li se psihološki problemi, stres, anksioznost i depresija tretiraju kao tabu-teme?; da li o ovim problemima govore isključivo eksperti, ili i mladi koji se suočavaju s određenim teškoćama?; da li se pri savetovanju mlađih mediji oslanjaju na naučna istraživanja i eksperte, ili na opšta mesta i popularnu psihologiju?

U rubrici *Superego* na portalu Megafon objavljen je tekst *Selektivno zanemarivanje*⁶ (14. jun) koji potpisuje psiholog Zoran Bar. Iako je prožet reportažnim elemenima, tekst ipak izlazi iz okvira novinarskih žanrova. U formi parabole pripoveda se o odnosu oca i dečaka, ali i o anksioznosti, pa se ovakav sadržaj može smatrati zanimljivim žanrovskim iskorakom u namjeri portala da otvori prostor za razgovor o mentalnom zdravlju i mentalnom blagostanju. U istoj rubrici objavljen je i tekst „Anksioznost i panični napadi – kako se borim sa njima“ (4. februar), u čijem se uvodu neprimereno navodi kako je „opšte poznata činjenica da smo u godini koja je iza nas postali anksiozni, depresivni (...)\“. Ovakva struktura rečenice može uputiti na pogrešan zaključak da su anksioznost i depresivnost sinonimi, a osim toga se – bez ikakvog pozivanja na naučna istraživanja – paušalno dolazi do zaključka da je depresija opšteprisutna. Tekst je napisan slobodnim, komentatorskim stilom i donosi zanimljiv lični uvid u modele borbe protiv anksioznosti koje praktikuje novinarka Megafona, ali bi pristup ovako kompleksnim temama ipak morao da bude oprezniji i u većoj meri utemeljen na proverenim podacima.

Portal Mingl objavio je intervju s novinarkom An Mari Ćurčić pod naslovom „Mentalno zdravlje nije samo stvar

6 Navedeni tekst deo je zbirke *Svirepi pisci* psihologa i književnika Zorana Bara

pojedinca” (19. avgust). Razgovor je bio fokusiran na inicijativu sprovedenu s ciljem očuvanja i unapređivanja mentalnog zdravlja mladih. Ovaj tekst jedan je od retkih u okviru celokupnog korpusa koji se dosledno oslanja na činjenice, baziран je na podacima, istraživanjima i jasnoj terminologiji. Na istom portalu objavljen je i tekst „Privatnost je tvoje pravo, a prijavljivanje nasilja obaveza svih nas” (28. januar) u kojem je opisan uticaj nasilja na mentalno zdravlje, pre svega u kontekstu uznenirenosti i napetosti.

Portal Noizz posvetio je temi mentalnog blagostanja, među ostalima, tekst s nepotpisanim autorom i klikbejt naсловом „Karl Jung, čovek koji je najbolje razumeo ljudsku prirodu, tvrdio je da sreća leži u ovih 5 stvari” (1. jul). Na istom portalu objavljen je i tekst o depresiji, pod naslovom „Lana je pre četiri godine pokušala samoubistvo skokom sa Brankovog mosta, a danas pomaže svima koji se bore sa depresijom” (11. februar). U tekstu je, kroz format ispovesti, preneto iskustvo devojke koja je imala veliki problem sa suicidnim mislima, ali i sa institucijama čiji je zadatak da pomognu građanima da prevladaju ove teškoće. Nakon što je pomogla sebi, odlučila je da objavljinjem svog iskustva pomogne i drugima:

Mnogo ljudi mi se javlja i priča mi o svojim problemima, ja pokušavam iz svog iskustva da im pomognem na bilo koji način. Stvarno mi je drago što sam uspela da skupim hrabrost da objavim celu svoju priču na internetu jer će ona tu ostati zauvek. Čak sam očekivala negativan feedback, ali primam minimalan broj negativnih poruka i presrećna sam što sam dobila mnogo ljubavi i podrške od ljudi koje ne poznajem, to mi mnogo znači.

Analiza tekstova koji se tiču mentalnog zdravlja na portalu Noizz pokazala je da redakcija ovog sajta ima novinar-

ku koja se sistematicno bavi analiziranom temom. Autorka prethodno navedenog teksta – Milana Petković – objavila je i intervju pod naslovom „Pitala sam psihologa zašto imamo sve manje strpljenja za ljubav i kako to da promenimo” (10. avgust). Tekst sadrži određeni nivo paušalnosti i iznosi predimenzioniranu ambiciju („Baš zato sam za ovu temu odabrala psihologa Milicu Grujić kao sagovornika da nam jednom za sva vremena reši dileme svih neuspelih veza do sada”), ali u osnovi pruža dobar uvod u temu ljubavnih veza. Još jedan u nizu primera (15. avgust) takođe je savetodavnog karaktera: u tekstu pod naslovom „Psiholog je objasnio zašto nam ogroman stres kreće čim ustanemo i uopšte nema veze sa problemima tokom dana” Noizz prenosi savete psihologa Hana Rena u vezi sa navikama i rutinama.

U sličnom maniru Omladinske novine prenose strategije očuvanja mentalnog zdravlja po uputstvima doktorke Branke Cvetanović (30. januar) i psihološkinje Milene Rekanović (28. februar). Kao i na Noizz-u, i u Omladinskim novinama uočljivo je da je jedna novinarka, u ovom slučaju Anđela Andrijević, posvećena temama od važnosti za očuvanje mentalnog zdravlja. Pitanja su profesionalno postavljana, a odgovori su kratki, napisani u stilu razumljivom široj publici.

Kako su i ranija istraživanja „Mladi u medijskom ogledalu” pokazala, sajt O radija je u velikoj meri otvoren za najave različitih događaja od značaja za mlade. Jedan od takvih događaja – radionica *Psihološki ugao* – najavljen je na O radiju (16. jun) na primeren način: uz kratku informaciju, ilustraciju i hiperlink na kojem je moguće prijaviti se za događaj. Sajt pokrajinskog javnog servisa ne zadržava se, međutim, na pružanju servisnih informacija, već ulaže znatan nivo analitičkog angažmana, što je vidljivo i u tekstu „Ne smeš nikada da odustaneš od sebe” (31. mart), posvećenom podršci osobama u krizi i prevenciji suicida. Tekst je u potpunosti

potkrepljen istraživanjima, hiperlinkovima koji vode na adekvatne veb stranice, audio-verzijom sadržaja, kao i brojevima telefona Centra Srce i Novosadskog humanitarnog centra. Dobar primer izveštavanja o temama mentalnog zdravlja predstavlja i članak „Body shaming moja odgovornost” (8. jun). U tekstu su zastupljeni relevantni sagovornici, a propraćen je i adekvatnim ilustracijama autorke Zombijane bones sa Instagrama.

Tekst portala Vice pod nazivom „Oni koji u Srbiji progovore o seksualnom zlostavljanju daju nadu za boje sutra” (21. januar) donosi razgovor s Anom Jakšić, koja na Instagramu objavljuje ispovesti devojaka koje su preživele zlostavljanje, kao i psihoterapeutkinjom iz Psihološkog Jezgro Centra, Jelenom Vukelić. Tekst na primeren i profesionalan način sumira zaključke kampanje „Nisi sama”, a osvetljava i različite dimenzije problema s kojima se suočavaju žene koje prijave nasilje:

Svako ko prijavi zlostavljanje, opet, dolazi na stub srama, i to je ono zbog čega se svaka žena boji da prijavi zlostavljanje, i to je osnovni razlog – pitanje postidživanja, izlaženja iz zone komfora, pitanje ogromnog stida, osuđivanja, žene ne očekuju da će biti podržane, već da će njihova realnost biti negirana, da će one biti proglašene za one koje su bile odgovorne za taj čin, uvek će se pozivati na njihovu hrabrost, na to da su mogле da pobegnu da su želele to da spreče, da su mogле da se ponašaju drugačije da do toga ne bi došlo (Jelena Vukelić)

Na omladinskom portalu Youth vibes o mentalnom zdravlju se najčešće izveštava kroz prenošenje ličnih iskustava. Ovaj sajt uređuju srednjoškolci i studenti: hvale je vredno njihovo interesovanje za ovu tematsku oblast, ali je u pojedi-

nim tekstovima vidljiv suviše laički pristup, koji bi mogao biti ublažen ili eliminisan ukoliko bi se više vremena posvetilo istraživanju i potrazi za relevantnim izvorima. Na sajtu Youth vibes nije uočen visok nivo multimedijalnosti, ali su tekstovi upotpunjeni adekvatnim fotografijama.

Portal Zoomer je, u odnosu na druge omladinske portale, posvetio veću pažnju odnosu seksa i mentalnog zdravlja, a kao primer dobre prakse može se navesti i intervju sa psihološkinjom Đurđom Timotijević, pod naslovom „Mentalno zdravlje nije dihotomija, već kontinuum“ (22. avgust). Iako je intervju profesionalno vođen, tehnički je loše priređen, te čitaoci na samom početku teksta ne dobijaju osnovne informacije o sagovornici i njenim kompetencijama.

Analizirani portali su se u posmatranom periodu, u okviru teme mentalnog zdravlja, najčešće bavili pitanjima depresije, anksioznosti i prevencije samoubistava. Uočena je proizvoljna, nasumična upotreba pojedinih termina koje autori neretko koriste kao sinonime (*anksioznost=depresija, psiholog=psihijatar*), uz veliki broj opštih mesta. Konsultovanje naučne literature izuzetno je retko i kao ustaljena praksa uočeno je samo na portalu O radija.

2.3. Aktivizam mladih

Pojam građanskog aktivizma neretko se vezuje za mlade osobe uglavnom zbog ukorenjenog narativa koji nam govori da „na mladima svet ostaje“ i da su upravo mladi oni koji treba da se bore za sopstveno „bolje sutra“. Ipak, ovogodišnji „Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji“⁷ doneo je podatke koji svedoče o tome

7 Stojanović, B. & Ivković, A. (2021). Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji. Beograd: KOMS.

da je relativno mali procenat mlađih osoba zainteresovan za aktivizam. Tek 18% ispitanih mlađih osoba članovi su nekog od udruženja građana kroz čija delovanja mogu uticati na promene u društvu. Visok procenat participacije mlađih u aktivističkom delovanju izražen je jedino kroz potpisivanje peticija, s obzirom na to da je više od tri četvrtine (78,8%) mlađih ispitanika navelo kako je potpisalo neku peticiju. Sudeći prema pomenutom alternativnom izveštaju primetno je i to da su mlađi slabo zainteresovani za učešće u politički motivisanim protestima pošto je tek 11% ispitanika navelo kako je učestvovalo u demonstracijama. Nešto veći procenat mlađih (26,8%) učestvovalo je u protestima koje su organizovala udruženja građana.

Kada je reč o volontiranju koje se, takođe, najčešće vezuje za mlađe osobe, rezultati „Alternativnog izveštaja” ni tu ne ukazuju na veću zainteresovanost omladine za neplaćen rad na rešavanju nekog problema. Petina ispitanih mlađih osoba rekla je kako trenutno volontira ili je nekada volontirala. Takođe, manje od petine (16%) mlađih ispitanika zna za postojanje Zakona o volontiranju, dok samo 2% više mlađih zna za postojanje Zakona o mladima. Treba istaći i da su dva procentualno najzastupljenija motiva za volontiranje mlađih osoba „želja da se steknu novi kontakti i prijateljstva” i „sticanje iskustva”, što svedoči o tome da su lični motivi za unapređenje sopstvenog života mladima ipak nešto bitniji od širih motivi za unapređenje celokupnog društva.

„Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mlađih” za ovu godinu u pogledu aktivizma mlađih osoba preporučuje kreiranje mera promocije aktivizma, kao i stvaranje ambijenta u kom se omogućava i podržava raznolik aktivizam mlađih. Preporučuje se i unapređivanje informisanja i izveštavanja o ovim pitanjima. Kroz kvalitativnu analizu izveštavanja omladinskih portala o aktivizmu koja sledi pokušaćemo da rasve-

tlimo na koji način su ovi mediji, uglavnom vođeni od strane mlađih, tretirali teme aktivizma i volontiranja.

Niški omladinski portal Megafon u analiziranom periodu objavio je veliki broj tekstova koji tematizuju aktivizam mlađih, pre svega pružajući medijski prostor udruženjima građana koja kroz različite oblike aktivizma i/ili volonterskih aktivnosti doprinose poboljšanju društva. Među takvim tekstovima valja istaći članak pod naslovom „Da li si ti Overthinker?” (16. januar) u kom se promoviše sajt (overthinker.rs) koji je kreirala devetnaestogodišnja studetkinja Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Marija Raičević, a koji se bavi promocijom aktivizma među mlađima i neformalnog obrazovanja mlađih. Ovaj tekst Megafona može se svrstati među sadržaje koji tematizuju primere pozitivne prakse u oblasti omladinskog aktivizma. Treba naglasiti da je ovakva forma izveštavanja o aktivizmu mlađih bila najčešći oblik pisanja o ovoj temi na portalu Megafon. „Mlade Nišlije uredile mobilijar kod keja i u Čairu” (20. septembar), „Niški srednjoškolci prikupljaju telefone i tablete za vršnjake” (24. februar), „Nikola volontira skoro čitavu deceniju” (23. april) – samo su neki od naslova portala Megafon u kojima su prikazani primeri omladinskog aktivizma. Ipak, primetan je i nedostatak kritičkog osvrta na temu aktivizma kod mlađih. Tekstovi Megafona bez izuzetka su afirmativni i ostavljaju utisak da su mlađi izuzetno zainteresovani za aktivizam. Ipak, ako se vratimo na aktuelni Alternativni izveštaj o položaju mlađih, jasno nam je da su primeri Megafona nažalost reprezent manjeg dela omladine.

Analiza portala Mingl Beogradske otvorene škole (BOŠ) pokazala je kako ovaj medij pokriva širok spektar tema vezanih za aktivizam mlađih. Ovo omladinsko glasilo aktivističke teme ne tretira isključivo kroz primere pozitivne prakse, već se bavi neposrednjom promocijom aktivizma kroz objašnjavanje benefita koje on donosi i razloga zbog kojih mlađi

treba da učestvuju u akcijama koje teže da njihov glas učine vidljivijim. Takođe, primetna je težnja portala Mingl da edukuje mlade u oblasti aktivizma. Dobar primer takve prakse predstavlja tekst pod naslovom „10 načina kako da zaštitis životnu sredinu” (3. jun) u kom Tatjana i Damir, koji u BOŠ-u rade u programskoj oblasti *Energija, klima i životna sredina*, objašnjavaju mladima kako da očuvaju životnu sredinu i zašto je to bitno. U istom tekstu primećuje se i nastojanje autora da se mladima obrate na njima bližem jeziku kroz upotrebu kolokvijalnih izraza. Tako u uvodu pomenutog teksta autori predlažu „da čekiraš njihove predloge i pozoveš prijatelje da se zajedno *zarazite* ovim trikovima”. Da Mingl tretira različite teme u oblasti omladinskog aktivizma potvrđuje tekst Aleksandre Stojanović iz Beogradske otvorene škole koji nam u relativno kratkom okviru objašnjava „ima li aktivizma kod mlađih?”, koji su stereotipi vezani za aktivizam, te da omladinski aktivizam živi i „na lokaluu”, ali i „kako izgleda aktivizam u digitalnom dobu” (14. jun). Ovakav pristup temi aktivizma jasno tematizuje veliki broj problema koja možda sprečavaju mlade da se više uključe u društvene promene. U svetu navedenih primera ne sme se izostaviti ni veliki broj tekstova koje portal Mingl posvećuje pozivima za volontiranja ili učestvovanja na različitim vrstama tematskih omladinskih razmena i drugih aktivističkih događaja. To nam govori da Mingl, osim toga što teži da edukuje mlade o omladinskom aktivizmu, poziva i na konkretnе akcije. Jedina zamerka koja bi se u ovom svetu mogla uputiti portalu Mingl ogleda se u nedostatku multimedijalnih sadržaja koji su mladima svakako bliži od tradicionalnih tekstualnih formi opremljenih (samo) ilustracijama.

Noizz je medij koji se može okarakterisati kao omladinski, ponajviše u pogledu diskursa kojim se obraća svojim čitaocima, te u smislu sadržaja koji je, barem u slučaju teme

aktivizma, često dolazio sa društvenih mreža prijemčivijih mladima. Noizz se u analiziranim tekstovima o aktivizmu nije previše bavio edukacijom mladih o ovoj temi, a i pozitivnih primera aktivističkog angažmana bilo je relativno malo. Volontiranje je pomenuto tek usputno u nekoliko tekstova. Isto tako, poziva na bilo kakve aktivističke akcije gotovo da nije bilo. Ono što Noizz izdava od drugih omladinskih portala svakako je njihov način obrade određenih tema koje su odjeknule u drugim medijima. Kako se na osnovu analiziranih tekstova čini, Noizz baštini formu komentara u kojima ne preza od toga da oštro kritikuje određene političke aktere i institucije, što mladima može biti zanimljivije od klasičnih, sterilnih, novinskih napisa. Ovu pojavu dobro ilustruje uvodni deo u tekstu koji tematizuje ekološke aktivnosti desno orijentisanog opozicionara Miše Vacića.

Ekstremni desničar Miša Vacić ponovo je promenio boju. Ovaj put je pozeleneo. Tako bi se u najkraćem mogao opisati najnoviji zaokret „političara po potrebi”, lidera Srpske desnice, koji je od ultranacionaliste, preko „borca za prava mađarske nacionalne manjine”, nedavno postao i „ekološki aktivista” (Noizz, 6. april).

Slično možemo videti i u tekstu koji se bavio napadom na opozicionu političarku Mariniku Tepić od strane jednog aktiviste vladajuće stranke:

„Istini za volju, u poslednje tri decenije imali smo prilike da gledamo obraćune u skupštini koji su ličili na raspravu dvojice batica u kraju oko klupe za bendž. Tako da posle zardalih kašika, vitlanja revolvrom, donošenja zatvorskih uniformi, gađanja cipelama i skoro pa ulaska u klinč pojedinih poslanika,

imamo prilike da vidimo kako se u 2021. godini obračunava sa političkim neistomišljenikom – živom kokoškom” (Noizz, 10. februar).

Među tek nekoliko striktno aktivističkih priča sa portala Noizz našao se i vrlo originalan primer aktivizma jedne mlađe devojke protiv seksualnog uzinemiravanja. Noizz je objavio priču o Lili Jezdović koja je kreirala nalepnice kojima se upozorava na seksualno nasilje u gradskom prevozu u Beogradu:

„Dizajn nalepnica sadrži karakteristike postojećih nalepnica u GSP-u. Moja namera sa ovakvim dizajnom jeste da nalepnice izgledaju kao da pripadaju tom okruženju, da se ‘kamufliraju’ među ostalim nalepnicama. Smatram da treba tu da se nalaze” (Lila Jezdović, 19. jun).

Omladinske novine aktivističkim temama u analiziranom periodu uglavnom su se bavile kroz pozive svojim čitaocima da učestvuju u događajima poput regionalne aktivističke škole „Imaš pojma” (5. avgust) ili „Solidarnog bazara” u organizaciji Omladinskog centra CK13 (3. februar). Gotovo nijedan tekst ovog portala nije se bavio temom aktivizma u analitičkoj formi. Takođe, tokom analize nije primećen ni jedan multimedijalni sadržaj koji se bavi temom aktivizma. Ono što vredi istaći jesu intervjui sa mladim aktivistima kroz koje se publici daje dobar uvid u život mlađih koji se bave aktivizmom i/ili volontiranjem. Među njima je intervju sa osnivačem fondacije „1%” Milošem Pešićem koja se bavi finansijskom podrškom mlađih talentovanih ljudi iz naše zemlje (7. februar); zatim, intervju sa doktorkom medicine, pedijatrijskom sestrom i volonterkom iz Novog Sada Brankom Cvetanović, koja je nedavno postala ambasadorka OPENS-a (Omladinski savez udruženja „Novi Sad omladinska presto-

nica Evrope – OPENS”) (30. januar), te intervju i sa aktivistkinjom i novinarkom Omladinskog radija Jelenom Božić (1. februar) i aktivistom Mihajlom Matkovićem, članom Saveta za mlade Vlade Republike Srbije i Akcioneog tima za mlade globalne mreže CIVICUS (24. jul).

Portal novosadskog Omladinskog radija koji funkcioniše u sklopu pokrajinskog javnog servisa tokom analiziranog perioda temom aktivizma bavio se na profesionalan, žanrovski raznolik i multimedijalan način. Dobar deo analiziranih tekstova u sebi je sadržao link ka emisiji ili podkastu koji su emitovani na talasima O radija ali su dostupni i za odloženo slušanje preko interneta. Emisija „U kakvoj zemlji želim da živim” u analiziranom periodu bavila se mnogim temama vezanim za aktivizam. Primera radi, novinarka O radija je, između ostalog, razgovarala sa LGBT osobama i aktivistima o položaju ove manjine u društvu (23. jun), kao i sa ekološkim aktivistima i mladima o neophodnosti boljeg obrazovanja u toj oblasti (28. april). Žanrovska diverzitet sadržaja portala Omladinskog radija ogleda se u tome što je ovaj medij u analiziranom periodu objavljivao kratke vesti o događajima koji tematizuju aktivizam, kao i više poziva za volontiranje i aktivistička delovanja drugih vrsta, ali se i analitički bavio ovim temama kroz članke i intervjuje, emisije i podkaste. Primetna je dobra saradnja ovog medija sa Novosadskim volonterskim servisom. Mnogi pozivi za volontiranje ove organizacije objavljeni su na portalu O radija, a objavljen je i jedan intervju sa volonterima servisa u kom je volontiranje predstavljeno iz različitih uglova – od motiva mlađih za takvo delovanje, preko izazova tokom pandemije, do odnosa prema volonterima u Srbiji (23. mart). O radio je u analiziranom periodu neretko davao prostor mlađim aktivistima za promociju njihovih inicijativa. Samo jedan od primera takvog izveštavanja je tekst pod naslovom „Urbane bašte su važne” u kom je

mlada naučnica Radenka Kolarova predstavila svoje projekte „Urbane bašte – jer su važne” i „Novo mesto za nove ljudе”. Ovi projekti bave se ozelenjavanjem urbanih prostora kao i uključivanjem lokalne zajednice u takve inicijative (11. maj). Ukupno gledano, portal O radija pokazao je visok stepen profesionalnosti i diverziteta sadržaja koji tematizuju aktivizam kakav i dolikuje mediju koji je deo javnog servisa.

Portal Vice je, među analiziranim omladinskim portala ma, najmanje pisao o aktivizmu: za devet meseci objavljeno je tek pet tekstova koji su metodom pretrage prema ključnim rečima zadovoljili kriterijume i svrstani u korpus. Samo nekoliko tekstova jasno se bavilo aktivističkim temama, poput onog o akciji udruženja Eko straža „Zavrni rukave” u kom je čitaocima objašnjeno i kako da se prijave za organizovanje ove akcije u svom mestu (23. septembar). Ipak, ovaj tekst većinski je nastao na osnovu Fejsbuk objave pomenute organizacije, što ukazuje na slabu inicijativu novinara Vajsa. Slično je bilo i u slučaju teksta pod naslovom „A šta ako nećemo da vam rađamo?” u kom je u celosti prenesena reakcija organizacije Ženska solidarnost na izjave ministra za brigu o porodici Ratka Dmitrovića, koji je javno optužio žene za pad nataliteta u državi (10. jul). Analizirani tekstovi uglavnom su bili u formi komentara ili hibridnog tipa, a u njima nije bilo multimedijalnih sadržaja sem fotografija.

Portal srednjoškolaca i studenata Youth vibes temom aktivizma bavio se najviše kroz praćenje aktuelnih događaja, kako u obliku najava, tako i putem izveštaja i reportaža sa aktivističkih događaja. Ovim temama, u nekoliko slučajeva, Youth vibes bavio se i u formi intervjuja. Krajem avgusta objavljen je razgovor sa predsednicom udruženja Zaboravljena djeca rata Ajnom Jusić, koja se kroz svoju organizaciju bavi podrškom deci rođenoj kao posledica ratnog silovanja i deci čiji su očevi pripadnici stacionarnih/mirovnih/humanističkih vojnica.

tarnih jedinica. Intervju počinje potresnim predstavljanjem sagovornice – „Ja sam Ajna Jusić, dete rođeno kao posledica ratnog silovanja u Bosni i Hercegovini” – koje čitaoce metodom *in media res* uvlači u bolnu i zanemarenju, ali vrlo bitnu aktivističku temu (28. avgust). Youth vibes je svojim sadržajima doprinosio i promociji aktivističkih udruženja mladih osoba. U martu je objavljen tekst o novom aktivističkom klubu *Exito*, originalno nastalom u Kuršumliji, koji je svoje delovanje proširio i na Niš, a bavi se pružanjem volonterskih usluga (26. mart). Istog meseca, povodom Međunarodnog dana za eliminaciju rasne diskriminacije, Klub za osnaživanje mladih KOM018 podelio je sa redakcijom svoje viđenje povodom ovog problema kao i planove za buduće projekte (21. mart). Sveukupno, može se reći da je Youth vibes u adekvatnoj meri bavio temom aktivizma, ali je bitno istaći kako su analitički tekstovi o ovoj temi bili manje zastupljeni od sadržaja posvećenih aktuelnim događajima. Takođe, primetan je bio izostanak multimedijalnih sadržaja aktivističke prirode u objavama na samom portalu.

Zoomer je, uz poratle O radio, Mingl i Megafon, objavio najviše sadržaja koji se u različitim oblicima bave temom aktivizma. Od poziva za volontiranje, preko intervjua sa aktivistima, do promocije građanskih udruženja, Zoomer je temu aktivizma u posmatranom periodu sagledao iz svih uglova. Takođe, ovaj portal može se pohvaliti velikim brojem multimedijalnih sadržaja koji tematizuju aktivizam, poput podkasta „EDIT” ili emisije „Da sam ja gradonačelnik”. Na sajtu portala Zoomer jasno su istaknute tri celine pod imenima „Gledaj”, „Slušaj” i „Čitaj”, koje čitaocima pružaju mogućnost da sadržaje ovog medija konzumiraju na način koji im najviše odgovara. U jednoj od nekoliko epizoda podkasta „EDIT” koje su se direktno bavile aktivizmom, gošća je bila aktivistička organizacija „Solidarna kuhinja” i novinarka istraživačkog

portal KRIK, Jelena Radivojević. Tokom svog gostovanja Jelena je govorila o motivima za bavljenje aktivizmom, problemima s kojima se susretala, ali i o tome kakva je zainteresovanost ljudi za aktivizam u Srbiji u odnosu na druge države regiona i sveta (7. jul). Treba istaći i kvalitetnu inicijativu redakcije portala Zoomer pod imenom „Da sam ja gradonačelnik” u kojoj je mladim političkim aktivistima pružena šansa da predstave svoje ideje o vođenju gradova iz kojih dolaze u video formatu koji je kreiran tako da oponaša konferenciju za novinare gradonačelnika. U ovoj emisiji priliku da se predstave dobili su i poznati mlađi političari poput Pavla Grbovića iz Pokreta slobodnih građana (26. avgust), ali i manje poznati politički aktivisti poput Milana Vasiljevića koji je član Stranke slobode i pravde iz Novog Sada (21. avgust). Da se Zoomer temom aktivizma bavio u različitim formama pokazuje i to što je ovaj portal u analiziranom periodu pokrio gotovo sve novinarske žanrove. U tekstu pod naslovom „Sutra svi na bajs!” čitaoci su obavešteni o Međunarodnom danu bicikala i pozvani da učestvuju u takozvanom biciklističkom matineu, u formi proširene vesti (2. jun). Takođe objavljeni su izveštaji sa protestnih okupljanja građana poput demonstracija muzičara (15. mart) ili frilensera (2. april). Objavljeni su i intervjuji, među kojima se ističe onaj sa aktivistkinjom organizacije Združena akcija krov nad glavom, Minom Milošević koji čitaocima daje uvid u probleme sa kojima se aktivisti susreću i lična iskustva sagovornice (14. septembar). U analizi je kao česta forma zabeležen i komentar, a treba istaći onaj pod naslovom „Zašto više nije smešno kada o NGO pričamo kao o stranim plaćenicima?”, koji teži da razobliči toksične narative o aktivistima civilnog sektora u našoj državi (28. septembar). Na sličan način tema aktivizma sagledana je i u tekstu pod naslovom „Aktivizam kao ekstremni sport” u kom je fokus na bezbednosti aktivista (16. april).

Gotovo svi analizirani portali, izuzimajući Vice, tokom perioda istraživanja bavili su se temom aktivizma u adekvatnoj meri. Pojedini portali, poput Omladinskih novina, Youth Vibes i Megafona ovu temu su pokrivali uz upadljiv nedostatak analitičkog osvrta, dok su drugi, poput O radija, Mingla i Zoomera aktivizam sagledavali iz različitih uglova koristeći se pritom različitim novinarskim žanrovima i pružajući svojoj publici uvid u više dimenzija problema s kojima se aktivisti susreću. Ono što se može preporučiti gotovo svim portalima koji su analizirani jeste veće uključivanje multimedijalnih elemenata u sadržaj koji plasiraju. Svi portali osim Zoomera i O radija temom aktivizma retko su se bavili u formi multimedijalnih žanrova poput podkasta, vloga ili emisije. Ipak, uzimajući u obzir ograničenost finansijskih mogućnosti i verovatni manjak ljudskih resursa ovih redakcija, koje uglavnom vode mlade osobe, nedostatak multimedijalnih sadržaja ne bi trebalo uzeti kao veliki propust. Ono što je većina analiziranih portala pokazala kao svoju pozitivnu osobinu jeste velik broj tekstova koji afirmišu aktivistički rad i rad udruženja građana. Uz to, treba spomenuti da su gotovo svi portali, izuzimajući Vice i Noizz, dosta svojih objava posvetili promociji i pozivima na volontiranje.

3. RODNA DIMENZIJA JUTJUBA U SRBIJI

Analiza domaće Jutjub scene se u okviru ciklusa istraživanja „Mladi u medijskom ogledalu” sprovodi od 2019. godine, i već u samom začetku je uočeno – iako rodna dimenzija nije bila primarni fokus te analize – da su kanali muških jutjubera daleko brojniji i popularniji. Te 2019. godine utvrđeno je da na rang-listi 50 najpopularnijih video-kreatora iz Srbije muški jutjuberi imaju učešće od dve trećine, kao i da je tada najpopularniji ženski kanal (Andjela i Nađa) bio pozicioniran na tek 14. mestu. Istraživanje je ponovljeno godinu dana kasnije, kada su Andjela i Nađa ušle u TOP 10 kanala. Na listi 20 kanala sa najvećim brojem pratilaca 2021. godine našlo se 13 momaka, 3 devojke (Lea Stanković, Kika i Marija Žeželj), kao i 4 grupna kanala.

Ovakva disproportcija uočljiva je i na globalnom nivou, o čemu svedoče istraživanja sprovedena tokom prethodnih osam godina. U jednom od pionirskih radova posvećenih ovoj temi, istraživači Votanis i Mekmilan⁸ zaključuju da, uprkos načelno demokratičnoj strukturi onlajn sfere, muškarci i žene nemaju jednak pristup određenim onlajn platformama. Taj problem postoji i na Jutjubu, gde su sadržaji koje kreiraju žene ne samo podzastupljeni, već i izloženi daleko snažnijim i brojnijim negativnim komentarima publike.

Nalazi Votanisa i Mekmilana preispitani su 2019. godine, na uzorku od 900 kanala iz devet zemalja – Australije, Kanade, Nemačke, Ujedinjenog Kraljevstva, Indije, Meksika, Južne Koreje, Turske i Sjedinjenih Američkih Država. Učešće

8 Wotanis, L., & McMillan, L. (2014). Performing gender on YouTube: How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912–928.

ženskih kanala iznosilo je tek 25%.⁹ Iste godine Alisa Fišer sprovodi u okviru svoje doktorske disertacije opsežno istraživanje koje pokazuje da je tematski delokrug na Jutjub kanalima žena veoma uzak, i da uglavnom obuhvata sadržaje povećene kozmetici, kuvanju i modi¹⁰. Do sličnih zaključaka došla je 2020. i grupa istraživača iz Španije: Jutjub pruža drastično drugačije korisničko iskustvo muškarcima i ženama, bilo da je reč o kreatorima sadržaja ili komentatorima. Pred ženske kanale postavlja se određeni spektar očekivanja, a ukoliko ga žene iznevere – teško mogu računati na veću vidljivost. Iako je Jutjub po svim svojim karakteristikama novi medij, on – navode istraživači – perpetuira odnose moći među rodovima po istom modelu koji se razvija u tradicionalnim medijima¹¹.

Grupa istraživača posvetila se i rodno zasnovanoj polarizaciji sadržaja na Jutjubu. Njihovi zaključci su da na Jutjubu postoje određene teme koje imaju snažan rodni predznak (vozila / šminka), ali da je ipak veći broj tema koje privlače i mušku i žensku publiku. Takvi sadržaji, koji nisu namenjeni samo muškoj ili samo ženskoj publici, po pravilu ostvaruju više interakcija¹².

9 Nicola Döring & M. Rohangis Mohseni (2019) Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses, *Feminist Media Studies*, 19:4, 512–524, DOI: 10.1080/14680777.2018.1467945

10 Fisher, A. N. (2019). Women on YouTube: Exploring identity performances of female creators using intersectionality and media ecology (Doctoral dissertation, Bowling Green State University).

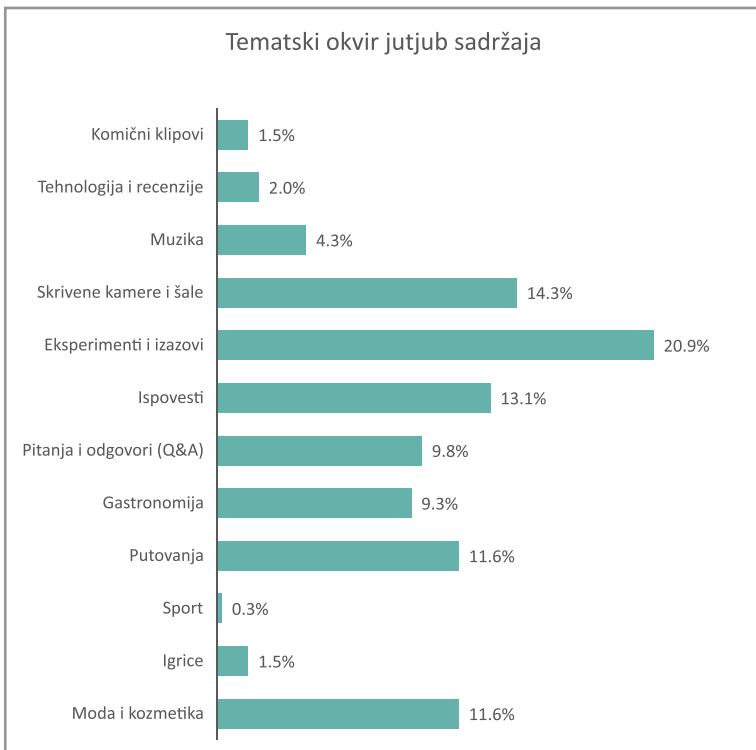
11 Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., & Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(63), 31–40.

12 Thelwall, M., & Foster, D. (2021). Male or female gender-polarized YouTube videos are less viewed. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.

Zbog svega toga, fokus ovogodišnjeg izdanja istraživanja „Mladi u medijskom ogledalu“ postavljen je na rodnu perspektivu Jutjuba. Nalazi iz prethodnih godina biće prošireni setom istraživačkih pitanja: Koliko su vidljivi domaći Jutjub kanali koje vode devojke?; Kakva je tematika tih kanala?; Kako publika reaguje na sadržaje koje kreiraju devojke?; Koriste li popularne kreatorke sadržaja svoju vidljivost kako bi obezbedile publicitet temama od društvenog značaja?

Inicijalnom analizom koja je sprovedena zahvaljujući agregatoru informacija o Jutjub sadržajima *Socialblade* utvrđeno je da među 50 najpopularnijih domaćih kanala ima 10 onih koje uređuju devojke. To su: na 12. mestu kanal Andžela i Nađa (939.000 pratileaca), na 17. mestu Lea Stanković (768.000 pratileaca), na 18. mestu Kika (698.000 pratileaca), na 29. mestu Brkić Nađa (430.000 pratileaca), na 31. mestu Marija Žeželj (413.000 pratileaca), na 39. mestu Sara Stanković (319.000 pratileaca), na 42. mestu Milica Kanić (282.000 pratileaca), na 44. mestu Va Vana (271.000 pratileaca), na 46. mestu Kovalska (257.000 pratileaca) i na 47. mestu Ruža Rupić (248.000 pratileaca).

U sklopu analize najpre su tematski razvrstani svi sadržaji ovih kanala objavljeni tokom prvih devet meseci 2021. godine, a potom su detaljnije razmatrani oni koji se tiču tema od šireg društvenog značaja, s naglaskom na prava žena i osetljivih grupa.



Ukupno je, u okviru tematske analize, posmatrano 398 klipova na kanalima domaćih jutjuberki, a kao najčešća tema izdvojili su se eksperimenti i izazovi (20,9%), nakon čega slede skrivene kamere i šale (14,3%) i ispovesti (13,1%). Iako su u kodnom protokolu bile predviđene teme „Jutjub drame”, „Ankete na ulici” i „Reakcije na tuđi sadržaj”, one se u analiziranom korpusu nijednom nisu pojavile. Primetno je da igrice, koje prema istraživanjima „Mladi u medijskom ogledalu” iz 2019. i 2020. dominiraju na najpopularnijim domaćim Jutjub kanalima, ne privlače veliku pažnju posmatranih jutjuberki, tj. čine tek 1,5% ukupnog sadržaja. Analiza je pokazala da su jutjuberke dosta prostora posvetile temama koje se

percipiraju kao „ženske“ (moda i kozmetika), ali su se u još većoj meri posvetile univerzalnim formatima i temama – izazovima, skrivenim kamerama i ispovestima.

Jedna od deset najpopularnijih jutjuberki – Kristina Đukić Kika – bila je poznata upravo po tome što je stvarala sadržaj koji je tematski bio suprotstavljen očekivanim rodnim obrascima. Strimujući i komentarišući video-igrice došla je do skoro 800.000 pratilaca za pet godina, a njeni videi pogledani su 75 miliona puta. Iako je analiza Kikinog kanala inicijalno bila planirana u okviru ovog istraživanja KOMS-a, taj sadržaj je izuzet iz analize nakon što je jutjuberka preminula u decembru 2021. godine.

3.1. Sara Stanković

Sara Stanković, jedna od aktivnijih kreatorki u posmatranom periodu, osim na Jutjubu angažovana je i kao lice televizije Pink. Sara je na svom kanalu u nekoliko videa govorila o rodnoj perspektivi određenih tema, s fokusom na odnose u vezi i nasilje na internetu. Kroz dva videa posvećena odnosa u vezama jutjuberka je najviše pažnje posvetila svom iskustvu sa dečkom kojeg je upoznala prilikom boravka u Veneciji, a potom raskinula s njim. U prvom videu (31. jul) zajedno sa drugaricom Jovanom odgovarala je na pitanja koja su im postavili pratioci na Instagramu, dok je drugi video (22. avgust) snimila sama, u formi ispovesti. Prilikom odgovora na postavljena pitanja, Sara Stanković je u videu „Pričamo o svemu + dečko iz Venecije“ podelila sa svojom publikom deo priče o svojoj bivšoj vezi, ali se o lošim momentima nije izjavila, već je momka nazivala pogrdnim imenima:

Taj dečko kojeg sam upoznala čim sam stigla u Veneciju bio je prva osoba koja je meni potpuno po-

kazala Veneciju i sva njena lepa mesta, ali je dečko bio kreten i bolje da vam ne pričam zašto smo završili, koliko sam ja bila naivna i šta se tu sve desilo.

Sara je u videu takođe navela kako često sumnja u sebe i svoje kvalitete, kao i da je veoma važno da pronađemo mehanizme koji će nam pomoći da se izborimo s osećajem niže vrednosti. Jutjuberka je naglasila da se takvi trenuci pomanjkanja samopouzdanja svima dešavaju, kao i da nema ničeg lošeg u tome da se slabost prizna i da se potraži pomoć. Komentari ispod njenih videa bili su mahom afirmativni: publika je podržala Saru, hvalila njen izgled i pružila joj podršku nakon raskida.

U videu „Samoubilački čelendž“ (30. januar) Sara Stanković se bavila temom nasilja na internetu, što je u izvesnom smislu predstavljalo tematski izuzetak, budući da je format kanala pre svega usmeren na modu, kozmetiku i hranu. U pomenutom videu bilo je reči o samoubistvu desetogodišnjeg dečaka iz Srbije i desetogodišnje devojčice iz Italije koji su se pod uticajem popularne društvene mreže TikTok okušali u opasnom izazovu. Jutjuberka je ukinula opciju komentaranja ispod ovog videa i apelovala na roditelje da ograniče prisustvo svojoj deci na društvenim mrežama:

Ne znam koliko roditelja gleda moje videe, ali često mi se desi da mi se upravo neko od njih i javi. Molim vas pričajte sa svojom decom, neka imaju TikTok, neka imaju Instagram, samo nekad uzmite telefon i malo skrolujte kako biste videli šta vam deca prate.

3.2. Va Vana

Jutjuberka Vanja Veljić, poznatija kao Va Vana, u posmatranom periodu se takođe bavila temama rodne ravnoprav-

nosti i seksualnog uznemiravanja žena. U prvom analiziranom videu tog tipa (20. januar) Va Vana je ugostila svoju majku, koja je pričala o ličnom iskustvu u školi glume Miroslava Aleksića, koju je napustila zbog sukoba sa profesorom, a povod za snimanje ovog videa bila su svedočenja više žena o seksualnom zlostavljanju u pomenutoj školi:

„Mika je govorio: kod nas vlada samoupravljanje, samo ja upravljam. To je bila njegova čuvana floskula. Kazna je bila slanje na umivanje, to svi znamo. Mika je jednostavno imao taj stav da sa decom priča kao sa odraslima, a roditeljima nikada nije dozvoljavao da dolaze na časove da podrže svoju decu, što dosta govori o njegovim postupcima”.

Komentari ispod ovog videa su uglavnom bili primereni, tj. napisani u znak podrške žrtvama zlostavljanja, ali i Vanji-noj mami. Negativni komentari se nisu ticali konkretne teme, već tehničkih aspekata (na primer, da je jutjuberka bespotrebno upadala u reč svojoj majci).

Tematski gledano, kanal Vanje Veljić uglavnom je posvećen ispovestima i stavovima ove mlade jutjuberke. U videu od 15. februara („Talk with mom / abortus, LGBT, trudnoća pre 18...“) Va Vana je, takođe u društvu majke, iznosila svoje mišljenje o LGBT+ populaciji. Majka je načelno izrazila afirmativan stav, ali je vidljivo da nije dovoljno senzibilisana za probleme ove populacije:

„Ja u principu ne pravim razliku. Ljude delim na dobre i loše. I uopšte me ne zanima nečija religija, nacionalnost, seksualna orijentacija, obrazovanje, štagod. Znači, poenta priče je da ljude delim na dobre i loše. To je kraj svega. Ne volim istupe javne, tipa Prajda i tako dalje. Ja razumem da postoje

udruženja da se borimo, na kraju krajeva i mi računovođe možemo da budemo jedna grupa. Koji su, isto kao ova grupa, LGBT, ugrožena, i da se borimo za sebe preko svog udruženja.”

Na pitanje o potencijalnoj mogućnosti usvajanja dece u istopolnim zajednicama, Vanjina majka odgovorila je kako bi gej parovima dozvolila usvajanje dece: „Ja sam uvek na neki način za to da deca se rađaju i da su deca blago i ja bih možda njima davala da usvoje decu. Jer deca koja nemaju roditelje – trebaju im roditelji“. Sa druge strane, njen stav o abortusu je nešto konzervativniji. Ona ističe da ga podržava u slučaju silovanja, ali da smatra da dvoje mlađih/odraslih koji stupaju u seksualne odnose treba da vode računa o zaštiti, a da u slučaju trudnoće treba da stanu iza svojih dela i preuzmu odgovornost

3.3. Ruža Rupić

Ruža Rupić je jutjuberka, pevačica i voditeljka emisije „Impresivno sa RR“, a njeni videi uglavnom su usmereni na muziku, modu i kozmetiku. Ruža je na svom kanalu, tokom devet posmatranih meseci, imala i dva videa u kojima je, zajedno sa pevačicom Vesnom Đogani i jutjuberkom Vanjom Veljić razgovarala u formi pitanja i odgovora o odnosima u njihovim prethodnim vezama. U prvom videu (6. april) pevačica Vesna Đogani govorila je o odnosu sa bivšim partnerom koji ju je ostavio jer je, prema njenim rečima, bila uobražena, dok je u drugom videu (25. maj) Ruža diskutovala s jutjuberkom Vanjom Veljić o bivšem partneru koji joj je priznao da je bio sa njom zbog popularnosti:

Meni je moj bivši dečko rekao da je sa mnom bio prvenstveno zbog toga što sam jutjuberka i kako

mu je to zanimljivo i da ranije nikada nije bio sa jutjuberkom, ali da se tek kasnije zaljubio u mene.

Većina komentara ispod ovih videa bila je pozitivna – pratioci su iskazivali podršku Ruži i njenim gošćama, s tim da je bilo i nekoliko negativnih komentara na račun fizičkog izgleda i „viška samopouzdanja” jutjuberke.

3.4. Milica Kanić

U posmatranom periodu od januara do septembra 2021. godine Milica Kanić je bila najaktivnija mlada jutjuberka, sa kontinuiranim objavljivanjem sadržaja kroz svih devet meseči. Kanal ove jutjuberke pretežno je baziran na eksperimentima, izazovima, prenkovima, igricama, a njen mlađi brat Bogdan i sestra Helena aktivni su učesnici u kreiranju sadržaja. Kako su sve troje veoma mladi i kako je sadržaj prilično zabavnog karaktera, moglo bi se reći da je ciljna grupa kojoj se jutjuberka Milica Kanić obraća takođe njihovih godina.

U kategoriji klipova o modi i kozmetici Milica Kanić je snimala sadržaje posle svake kupovine obuće, odeće, šminke ili aksesoara. Kada su igrice u pitanju, osmišljavala je u svakom novom videu različita i zanimljiva takmičenja, u kojima su glavni akteri bili njeni brat i sestra. Objavila je i nekoliko videa s putovanja, video o selidbi u Beograd, kao i niz eksperimenata i izazova. Sadržaj se neretko svodi na bezazlena prorušavanja, maskiranja i transformacije, a u posmatranom periodu zabeleženi su i prenkovi u kojima jutjuberka obaveštava porodicu da ne želi da studira ili da prestaje da snima za Jutjub. U analiziranom korpusu nije bilo sadržaja u kojima je ova jutjuberka pokretala diskusiju o temama od šireg značaja.

Opcija komentarisanja bila je isključena u gotovo polovini analiziranih snimaka. Tamo gde je komentarisanje bilo omo-

gućeno publika se obraćala jutjuberki na pristojan način, uz pohvale na račun njenog sadržaja i sugestije za nove videe.

3.5. KovalskA

Analiza kanala Milice Perić, poznatije kao KovalskA, obuhvatila je samo 17 video snimaka, budući da je ova jutjuberka bila najmanje aktivna od deset posmatranih. Objavljeni sadržaji uglavnom su se odnosili na igrice, recenzije tehničke opreme (slušalica, mikrofona i sl.), gastronomiju i trudnoću. Ipak, na intimnija pitanja publike (npr. *Da li si se porodila i da li se zna nešto?*) Kovalska nije odgovarala.

U videu pod nazivom „Da li ću menjati auto, negativnost kod ljudi, renoviranje stana“ (15. april) Kovalska napominje kako je primetila da su se ljudi promenili, da su mnogo negativniji – u saobraćaju, na internetu, u prodavnici – da je ranije na Jutjubu 80% komentara bilo pozitivno, da bi se sada to okrenulo u korist negativnih komentara. Analiza komentara ispod njenih klipova ukazuje na suprotan trend: osim nekolice očigledno neprijatnih komentara, publika je uglavnom pozitivno reagovala na čelindže koje jutjuberka praktikuje s likovima iz igrica, hvalila je njen izgled, kulturno ponašanje i zanimljive recenzije.

3.6. Anđela i Nađa

Najzastupljenija tematika na kanalu Anđela i Nađa u periodu od 1. januara 2021. do 30. septembra 2021. godine odnosila se na ispovesti, dok su druge po zastupljenosti bile šale i prenkovi. Ispovedni pristup uočen je i u videima koji sadržinom naslova nisu upućivali na bilo kakvu vrstu ispovesti (npr. *Jedan totalno bezveze vlogić, Naše iskreno mišljenje*

o..., Važno obaveštenje – Marija se seli kod nas i slično). Kroz ovakve forme jutjuberke su govorile o planovima za budućnost, kao i o emocijama nastalim usled rastanaka sa porodicom i prijateljima.

Kada su prenkovi u pitanju, oni su u najvećoj meri bili naznačeni u samom nazivu videa (na primer: *Prank na Andeli *nisam se vratila kući**, *Prank na Nađi *prestajem sa ego ishranom**, *Prank na šminkerki *upropastila si me** i slično). U videou objavljenom 31. marta (*Prank na mami – haos za dobro jutro*), Andjela je po svojoj majci, koja je još spavala, prosula hladnu vodu i saopštila joj da je u pitanju šala za Jutjub kanal. Devojke s ovog kanala neretko su koristile metodu skrivene kamere u komunikaciji sa ocem, tetkom i pojednim prijateljima. Andjela i Nađa izvodile su *Potapanje glave sa prijateljima*, *Eksperiment sa noktima*, a u videou kroz čiji su naziv najavile *Ekstremne izazove* (objavljen 17. maja) valjale su se po travi u centru grada i beležile reakcije prolaznika, zatim pile mleko i jogurt u kombinaciji sa senfom i kečapom i premazivale lice kuhinjskim začinima. Takođe, u navedenom klipu eksperimente su izvodile po međusobnim naredbama. Primetno je i to da je format ovakvih videa na ovom kanalu obično započet u formi ispovesti, gde sestre prepričavaju prethodni dan i svoje doživljaje, pa tek onda započinju eksperimente i izazove. Najekstremnija šala uočena je u videou gde Nađa saopštava okruženju da je trudna (preko mobilnog telefona). Međutim, nije isključeno da su ovakve šale inscenirane, budući da se u reakcijama ljudi osetio veštački ton ili eventualna spremnost na takav vid prenka, budući da jutjuberke najviše pregleda ostvaruju upravo u tom domenu. O tome koliko su skrivene kamere interesantne njihovoj ciljnoj grupi svedoči činjenica da ispod svakog videa posvećenog gastronomiji, modi, ispovestima i slično, publika traži šale/prenkove na koje su navikli, ali i izazove.

Na kanalu Andjela i Nađa je u okviru devetomesečne analize uočen jedan video koji se tiče rodne ravnopravnosti, i to u kontekstu odnosa u vezi (15. jun). U tom videu Nađa je izjavila sledeće:

Kontrola ne treba da postoji, i to važi za muške i za ženske, najbitnije je poštovanje i poverenje.

Devojka po imenu Marija, koja se neretko uključuje u videe, navela je i oblike kontole: „...Da vam neko kaže kako da se oblačite, da idete sa drugaricama, da vam gleda u telefon, to nikako...“. U ovom videu, pod nazivom „Seksualnost, uđaja, svađa, toksične veze, blam“ jutjuberke su komentarisale sopstvena iskustava, a najistaknutiji komentari ispod ovog klipa sadržali su poruke podrške sestrama i ideje za nove prenkove i eksperimente. Jutjuberke su pratiocima dale različite savete: objašnjavaju kako izaći iz toksične veze i kako prepoznati toksičan odnos; govore devojkama da je najvažnije da u svakom odnosu budu srećne; preporučuju dva Jutjub kanala koja devojkama mogu pomoći da pronađu odgovore na ljubavna pitanja koja ih muče; daju savete za upoznavanje novih prijatelja u inostranstvu (preko interneta ili uživo), kao i savete u vezi sa ulošcima, depilacijom i hormonima.

U posmatranom periodu jutjuberke su u više navrata pomjale *ego ishranu*, a u klipu objavljenom 29. jula reklamirale su nutricionistkinju koja pravi individualne planove ishrane. Sestre su na primeren način poručile publici da je svačiji organizam različit i da je u slučaju problema s ishranom neophodno obratiti se doktoru, ali je ovaj poziv suštinski bio marketinškog karaktera. Najrazličitije teme su na ovom kanalu bile zastupljene kroz format pitanja i odgovora (Q&A), a jutjuberke su najčešće veoma kratko odgovarale na postavljena pitanja o ljubavnim odnosima, uređenju prostora,

obrazovanju i slično. U videu „RADIMO NOKTE I ODGOVARA-MO NA NAJNEPRIJATNIJA PITANJA KOJA STE VI PITALI!“ (27. jul) Andjela i Nađa govore o odlasku kod ginekologa i o važnosti razgovora s roditeljima o osetljivim temama. Navele su kako nam roditelji mogu otvoriti oči i dati savete, jer su stariji i samim tim iskusniji.

3.7. Lea Stanković

Jutjuberka Lea Stanković je u posmatranom periodu posvetila jedan video odnosima u vezi i nasilju nad ženama, a snimila ga je u prisustvu svoje majke, koja je izjavila sledeće:

Svaki brak je priča za sebe. Da li je ta žena ostala sa tim mužem u lošem braku zato što možda ne bi mogla da izdržava tu svoju decu sama, da li su neke druge stvari u pitanju, da li bi ta deca možda patila... Šta uopšte znači loš brak? Za mene možda neko živi u lošem braku, a ne smatra da živi u lošem braku. Ne bih se nikome mešala, ukoliko žena trpi nasilje, tu sam uvek protiv ostajanja u braku.

Citirani deo je ujedno i jedini segment videa koji govori o odnosu u braku, iako je video objavljen pod naslovom „Šta kaže mama, a šta ja? Loš brak, kladionice, moj dečko, mame influenserki“ (28. avgust). I ovde su komentari ispod videa bili primereni: sadržali su izrazito pozitivne poruke upućene Lei i njenoj majci.

U videu „VLOG – PROSLAVILI SMO MAMIN RODJENDAN“ (22. jul) Lea snima svoj dan, koji provodi na moru sa porodicom. Dok govori o šminkanju ona i sestra daju savet publići: „Kada se vi osećate dobro – stavljajte štagod, da li imale bubuljice ili ne, bitno je da se vi osećate lepo“. Leina sestra

govori kako ne primećuje probleme sa kožom kod drugih ljudi dok joj oni sami to ne spomenu:

„To je koža, to je toliko normalno. Ja ne mislim da bilo ko treba da bude u fazonu ‘ja imam bubuljice, koristiću puder, imam problem sa kožom’. To, verujte mi, 99% ljudi uopšte ne primećuje kao vi. Svi mi sebe mnogo analiziramo i mnogo nam je ružno šta god da imamo na sebi.“

Lea na to odgovara:

„Znam zašto ljudi misle da drugi ljudi to primećuju. Sad ču reći nešto što je mnogo kliše, ali bukvilan život nije TikTok i Instagram i ti ljudi sa TikToka ili Instagrama koji pišu komentare nekome: ‘Imaš bubuljice, ružan si’ i tako dalje – ti ljudi u realnom životu su manji od makovog zrna i realno neće prilaziti ljudi na ulici da vam govore takve stvari. Tako da, to nije realan život, opusitete se i izgledajte kako god želite da izgledate.“

Ova jutjuberka je u posmatranom periodu najviše videa posvetila izazovima i gastronomiji. Sa svojom publikom je, na primer, podelila video-zapise čelindža u kojima se hrani jednolično (*Pravimo i jedemo samo čokoladu 24h*, *Pravimo i jedemo samo sladoled 24h*). Na kanalu Lee Stanković uočeno je 13 klipova posvećenih ispovestima i kroz takve sadržaje najviše je govorila o sopstvenim stavovima u vezi sa vođenjem kanala.

3.8. Marija Žeželj

Premda bi bilo očekivano da je kanal manekenke i jutjuberke Marija Žeželj u najvećoj meri posvećen modi i koz-

metici, Marija je ovoj temi posvetila svega dva videa. U još dva videa pričala je o načinu na koji se hrani, dok je u nekoliko klipova koristila ispovedni pristup kako bi govorila o svojim životnim iskustvima. Marija u posmatranom periodu nije snimala bilo kakvu vrstu izazova niti je sprovodila eksperimente.

U svojim vlogovima Marija najčešće govorila o hrani koju pravi, o treninzima i životu u Americi, a u jednom od videa navela je kako se vakcinisala vakcinom protiv kovid-19. Od ostalih jutjuberki razlikuje se po tome što često preporučuje knjige koje čita. U videou pod nazivom „Finansije | Tips for your 20's: moje greške i šta sam naučila“ (25. jul) Marija daje finansijske savete mladima, napominjući da nije stručnjak za tu temu i da je mnogo toga naučila gledajući videe i čitajući knjige. Sve što iznosi kao savet potkrepljuje primerima iz sopstvenog života, bez obzira na to da li govorila o greškama koje je napravila ili o tome šta je radila kako bi postigla željeni rezultat. Marijini videi često sadrže elemente motivacionih govora, kroz koje pokazuje kako uspeva da se nosi sa manjom motivacijom ili inspiracijom.

3.9. Brkić Nađa

Veliki deo sadržaja na kanalu Brkić Nađa bio je posvećen šalama i prenkovima, mahom baziranim na lažnim informacijama koje autorka saopštava porodicu ili prijateljima. Nađa je, isprativši *TikTok* trendove, izazove najčešće izvodila sa tetkom, ocem, i u jednom videou sa psom. Takvi izazovi bili su bezazleni, i verovatno najbliži društvenim igrama, budući da svi podsećaju na *igru memorije*, naročito u videou objavljenom 18. juna (*Arijel i Nađa u TikTok izazovima *okupala se* Dog challenge*), gde autorka mirisom hranljivih granula

navodi psa da stavi šapu na određenu čašu. U videu koji je objavljen 9. jula Nađa je pokazala svojim pratiocima kako savladava košarkaške korake, o čemu svedoči i naziv klipa (*Učim da igram košarku! Jedan dan sa mnom!*). Ovo je ujedno bio jedini klip iz analiziranog korpusa u kojem se neka ju-tjuberka bavile sportom.

ZAKLJUČCI

Istraživanje „Mladi u medijskom ogledalu 2021“ obuhvatilo je tri celine. U sklopu prve je kvantitativno-kvalitativnom analizom posmatran diskurs devet mejnstrim medija o mladima. Druga celina bila je posvećena modelima izveštavanja omladinskih portala o vakcinaciji mladih, mentalnom zdravlju i aktivizmu, dok je treća bila bazirana na analizi rodne perspektive domaće Jutjub scene.

Analiza devet mejnstrim medija pokazala je da je broj sadržaja o mladima dvostruko veći nego prethodne godine, pre svega zbog još detaljnijeg izveštavanja o crnoj hronici, a potom i zbog teme vakcinacije mladih. Crna hronika toliko je sveprisutna da snažno utiče na sve aspekte istraživanja, od povoda za izveštavanje, preko tematike, do konteksta u kojem su mlađi prikazani. Kada se desi određeni zločin u kojem je mlađa osoba žrtva ili počinilac, tabloidni mediji taj slučaj prate danima, utrkujući se da dođu do što više detalja, ne prezajući od širenja dezinformacija i kršenja načela o novinarskoj pažnji i prepostavci nevinosti.

Ukoliko mejnstrim mediji izveštavaju o događajima od značaja za mlađe, Beograd je lokacija u 54% slučajeva. Ako nije Beograd, onda je to najčešće mesto u kojem se desio neki zločin. Mediji na taj način pokazuju da imaju ljudske i tehničke kapacitete za izveštavanje van Beograda, ali se ti kapaciteti aktiviraju gotovo isključivo onda kada je posredi neki zločin. O kulturnim sadržajima za mlađe i omladinskom aktivizmu izveštava se veoma retko. Na svaku vest o aktivizmu dođe 13 vesti iz crne hronike.

Mediji uglavnom izveštavaju o mladima prateći aktuelne događaje i pseudodogađaje. Proaktivno izveštavanje, baziрано на самосталној иницијативи медија, јавља се у тек 15% slučajева. Уколико се извеštава о проблемима који се тичу младих, у текстовима и прилогима мејнстрим медија најчешће се само констатује проблем, без икаквог понуђеног решења.

Najчешћи актер у садржајима о младима је полиција: још једна потврда да су млади медијима најзанимљивији онда када су почињиоци или жртве кривичних дела. Уколико текст има политичку конотацију, он је по правилу афирмативан. Нема дисонантних тонова, а ставови опозиције о пitanjima од важности за младе у Србији били су у посматраном периоду потпуно невидљиви.

Mladi se u pozitivnom kontekstu prikazuju u svakom шестом tekstu ili prilogu. Negativan kontekst je tri puta чешћи. Ако су млади приказани u negativnoj konotaciji, најчешће су представљени као насиљни, nemoralni i promiskuitetni. Tipični stereotipni образац извеštavanja подразумева слику насиљног, пижаног младића под утицајем наркотика, као и промискuitetu devojku.

Muški akteri dvostruko су застupljeniji od женских. Уз то, млади су и ове године приказани као vrlo homogena група: простор за младе који су siromašni, imaju invaliditet, припадају manjinskoj naciji ili seksualnoj orijentaciji iznosi тек 5%. Значајније међу осетљивим категоријама имали су само оболели, и то готово искључиво zbog izveštavanja o pandemiji. Ipak, мејнстрим медији су, без обзира на своју uređivačku poziciju, одговорно izveštavali o vakcinaciji mlađih i podsticali je.

Analiza izveštavanja omladinskih portalâ o vakcinaciji mlađih takođe je pokazala odgovoran, proaktivni pristup u većini medija, s tim da su Mingl, Vice i Youth vibes uglavnom ignorisali ovu temu. Mediji su se razlikovali u svom pri-

stupu, pa je tako O radio više nagnjao izveštavanju koje je potkrepljeno istraživačkim podacima i statističkim trendovima, dok se Noizz služio oštrim komentatorskim stavom. U analiziranim sadržajima nije bilo prostora za pseudonaučne tvrdnje i teorije zavere, što se – u kontekstu šire medijske slike u Srbiji tokom 2021. godine – može posmatrati kao hvale vredan pokazatelj.

Svi analizirani portali su, u većoj ili manjoj meri, objavljivali sadržaje posvećene mentalnom zdravlju. Takav pozitivan trend doprinosi detabuizaciji ove teme, a potencijalno i jačanju emotivne pismenosti publike. Najaktivniji su na ovom tematskom polju bili O radio i Zoomer, koji su se istakli i visokim nivoom multimedijalnosti. Na ostalim portalima uočeni su mnogi primeri pozitivne prakse, kao i specijalizovanost pojedinih novinarki za izveštavanje o temi mentalnog zdravlja. Primetno je, ipak, i da o kompleksnim aspektima ove teme često pišu pojedinci koji su nedovoljno stručni, pa su saveti i zaključci takvih tekstova neretko netačni, proizvoljni ili romantizovani.

Omladinski portali pokazali su daleko veći senzibilitet za izveštavanje o omladinskom aktivizmu od međnstrim medija. Uočeni su različiti nivoi medijskog angažmana: od prostog prenošenja poziva za učešće u humanitarnim i volonterskim akcijama, preko intervjua sa aktivistima, pa sve do kvalitetnih članaka i podkasta koji analitički razmatraju potencijalne uzroke nedovoljnog angažmana mladih.

Završni segment analize bio je posvećen rodnoj perspektivi Jutjuba u Srbiji, a tematska analiza devet kanala najpopularnijih jutjuberki pokazala je da one najčešće kreiraju sadržaje koji su jednako namenjeni muškoj i ženskoj publiци. Istraživanje „Mladi u medijskom ogledalu 2019”, kojim je obuhvaćeno 50 kanala s najvećim brojem pratilaca, ukazalo

je na dominantan položaj videa posvećenih igricama (više od 25%). Sa druge strane, učešće takvih klipova na ženskim kanalima iznosi tek 1,5%. Iako se jutjuberke, ukupno gledano, najčešće bave eksperimentima, izazovima i prenkovima, većina njih povremeno koristi svoje platforme kako bi progovorile o temama od šireg društvenog značaja, pre svega o rodnoj ravnopravnosti i mentalnom zdravlju. Takvi videi se snimaju u formi ispovesti ili u dijaloškom formatu, pri čemu važnu ulogu igraju članovi porodice i prijatelji. U korpusu koji je obuhvatio period od devet meseci nije uočen nijedan klip u kojem su jutjuberke nekoga diskriminisale ili vređale. Ne samo da nisu učestvovalle u takozvanim „Jutjub dramama”, već nisu uočeni ni klipovi s komentarisanjem tuđeg sadržaja. Dakle, većina klipova je vrednosno neutralna (bezazlena), a oni koji nisu vrednosno neutralni listom su afirmativni – usmereni ka osnaživanju samopouzdanja, razumevanja, tolerancije, ka učenju i bontonu. Ukoliko uporedimo ovogodišnje nalaze s onima iz prethodne dve godine, možemo zaključiti da jutjuberke čine manje vidljiv deo domaće Jutjub scene: najpopularniji ženski kanal nalazi se tek na 12. mestu, a devojke vode samo 10 od 50 najpopularnijih kanala u Srbiji. Ipak, iako je manje vidljiv, to je ujedno – bez dileme – i vidljivo zdraviji deo domaćeg Jutjuba.

YOUTH IN THE MEDIA MIRROR 2021

Research Summary

The research „Youth in the Media Mirror 2021” consists of three units. As part of the first, the discourse of nine mainstream media on youth was observed by quantitative-qualitative analysis. The second unit was dedicated to the models of reporting by youth portals on youth vaccination, mental health, and activism, while the third was based on the analysis of the gender perspective of the domestic YouTube scene.

Analysis of the mentioned nine mainstream media shows that there is as twice as much content about youngsters than the previous year, primarily due to even more detailed reporting on the black chronicle, and then due to the topic of youth vaccination. The black chronicle is so ubiquitous that it strongly influences all aspects of research, from the reason for reporting, through the topic, to the context in which young people are portrayed. When a certain crime occurs in which a young person is a victim or perpetrator, the tabloid media follow the case for days, racing to get as many details as possible, not stopping from spreading misinformation and violating the principles of journalistic attention and the presumption of innocence.

When the mainstream media reports on events of importance to young people, Belgrade is the location in 54% of cases. If it is not Belgrade, then it is the most common place where a crime took place. In this way, the media show that they have human and technical capacities for reporting outside Belgrade, but those capacities are activated almost

exclusively when a crime is involved. Reporting on cultural content for young people and youth activism is very rare. On the other hand, for every news about activism, there are 13 news from the black chronicle.

The media mostly report on young people by following current events and pseudo-events. Proactive reporting, based on independent media initiatives, occurs in only 15% of cases. If the problems concerning young people are reported, in the texts and articles of the mainstream media, the problem is usually only stated, without any offered solution.

The most common actor in youth content is the police: another confirmation that young people are most interesting to the media when they are perpetrators or victims of crime. If the text has a political connotation, it is, as a rule, affirmative. There are no dissonant tones, and the views of the opposition on issues of importance for young people in Serbia were completely invisible in the observed period.

Young people are portrayed in a positive context in every sixth text or article. Negative context is three times more common. If young people are portrayed in a negative connotation, they are most often presented as violent, immoral and promiscuous. A typical stereotypical pattern of reporting involves a picture of a violent, drunk young man under the influence of drugs, as well as a promiscuous girl.

Male actors are twice as represented as female ones. In addition, young people are presented this year as a very homogeneous group: the space for young people who are poor, have a disability, belong to a minority nation or sexual orientation is only 5%. Only the sick had a significant share among the vulnerable categories, almost exclusively due to pandemic reporting. Nevertheless, the mainstream media, regardless of their editorial position, responsibly reported on youth vaccination and encouraged it.

The analysis of the reporting of youth portals on youth vaccination also showed a responsible, proactive approach in most of the media, with Mingle, Vice, and Youth vibes mostly ignoring this topic. The media differed in their approach, so O radio leaned more towards reporting backed by research data and statistical trends, while Noizz used a sharp commentary stance. There was no room in the analyzed contents for pseudo-scientific claims and conspiracy theories, which – in the context of the wider media image in Serbia during 2021 – can be seen as a commendable indicator.

All analyzed portals, to a greater or lesser extent, published content dedicated to mental health. Such a positive trend contributes to the detabuization of this topic, and potentially to the strengthening of the audience's emotional literacy. The most active in this thematic field were O radio and Zoomer, who also stood out with their high level of multimedia. Many examples of positive practice have been noticed on other portals, as well as the specialization of some journalists in reporting on the topic of mental health. It is noticeable, however, that complex aspects of this topic are often written about by individuals who are insufficiently professional, so the advice and conclusions of such texts are often inaccurate, arbitrary or romanticized.

Youth portals have shown far greater sensitivity to reporting on youth activism than the mainstream media. Different levels of media engagement were observed: from simply transmitting invitations to participate in humanitarian and volunteer actions, through interviews with activists, to quality articles and podcasts that analytically consider the potential causes of insufficient youth engagement.

The final segment of the analysis was dedicated to the gender perspective of YouTube in Serbia, and the thematic analysis of nine channels of the most popular YouTubers

showed that they most often create content that is equally intended for male and female audiences. The research „Youth in the Media Mirror 2019”, which included 50 channels with the largest number of followers, pointed to the dominant position of videos dedicated to games (more than 25%). On the other hand, the share of such clips on women's channels is only 1.5%. Although YouTubers, in general, mostly deal with experiments, pranks, and challenges, most of them occasionally use their platforms to talk about topics of wider social importance, primarily gender equality and mental health. Such videos are recorded in the form of a confession or in a dialogic format, with family members and friends playing an important role. In the corpus that covered a period of nine months, no video was noticed in which YouTubers discriminated or insulted someone. Not only did they not participate in the so-called „YouTube dramas”, but no videos were noticed commenting on other people's content. So, most of the clips are value-neutral (harmless), and those that do not value-neutral with the list are affirmative – aimed at strengthening self-confidence, understanding, tolerance, learning, and etiquette. If we compare this year's findings with those from the previous two years, we can conclude that YouTubers are a less visible part of the domestic YouTube scene: the most popular women's channel is only in 12th place, and girls run only 10 of the 50 most popular channels in Serbia. However, although it is less visible, it is also – without a doubt – a visibly healthier part of domestic YouTube.

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд
316.774-053.6(497.11)"2021"

004.738.5:316.7-053.6

БОЈАНИЋ, Катарина, 1998–

Mladi u medijskom ogledalu 2021 / autori Katarina Bojanić, Anđela Dragović, Ivan Subotić. – Beograd : Krovna organizacija mladih Srbije, 2022 (Beograd : Dosije studio). – 80 str. : ilustr. ; 20 cm

"Istraživanje je nastalo u okviru projekta DW Akademie Young Media – Media for and with young people ..." —> kolofon. – Tiraž 300. – Napomene i bibliografske reference uz tekst. – Summary: Youth in the media mirror 2021.

ISBN 978-86-80578-18-7

1. Драговић, Анђела, 1998– [автор]
2. Суботић, Иван, 1997– [автор]

а) Масовни медији – Омладина – Србија – 2021

COBISS.SR-ID 56833545

Ovo istraživanje izradila je Krovna organizacija mladih Srbije u saradnji sa DW Akademijom, Institutom za medije i različitosti, Asocijacijom Lokal Pres i Novim Magazinom. Istraživanje je nastalo u okviru projekta DW Akademie Young Media - Media for and with young people, koji podržava Ministarstvo za ekonomski razvoj i saradnju Savezne Republike Nemačke i DW Akademie kao i projekta MLADI: Media literacy alliance and digital importance, koji podržava Delegacija EU u Srbiji.

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

 www.koms.rs

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

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

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

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

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

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



ISBN 978-86-80578-18-7

