



# YOUNG MEDIA

mediji za mlade i sa mladima



**YOUNG MEDIA**  
**Mediji za mlade i sa mladima**  
**Priručnik**

*Asocijacija medija, Lokal pres, Savet za štampu,*

*KOMS, Deutsche Welle Akademie*

**Projekat “Mladi mediji - mediji za mlade i sa mladima”**

**(2017 - 2019)**

**YOUNG MEDIA**  
**Mediji za mlade i sa mladima**  
**Priručnik**

**Tekstovi:**

Klaus Dahmann, Marija Drndić, Jovana Gligorijević, Tamara Kolar, Klara Kranjc, Dajana Marković,  
Dragana Matić, Snežana Milošević, Mara Nedeljkov, Gordana Novaković, Marija Obrenović,  
Milenko Vasović, Jelena Đukić Pejić, Miljana Pejić, Lidija Tomić, Milica Trifunović, Nebojša Trifunović.

**Lektura:**

Gordana Vlajić

**Dizajn i grafičko oblikovanje:**

Zoran Korolija

**Fotografije za naslovnju stranu:**

Marija Erdelji

**Fotografije:**

Privatna arhiva autora

**Izdavač:**

Asocijacija medija, Beograd

**Za izdavača:**

Izabela Branković

**Štampa:**

Ivalex Co

**Tiraž:**

2000 primeraka

**Beograd, 2019.**

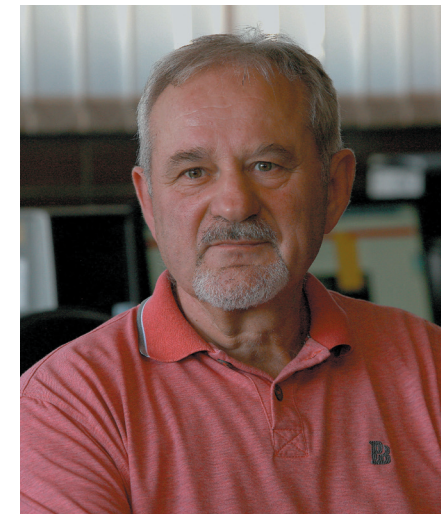
## SADRŽAJ

<b>1. REČ PARTNERA U OVOM PROJEKTU</b> .....	<b>6</b>	<b>3.3. Mediji i medijski sadržaji za srednjoškolce i studente (16 do 25 godina)</b> .....	<b>47</b>
1.1. Milenko Vasović, Asocijacija medija.....	7	3.3.1. Puls mladih.....	47
1.2. Snežana Milošević, Poslovno udruženje Lokal pres .....	9	3.3.2. Karike .....	49
1.3. Gordana Novaković, Savet za štampu .....	11	3.3.3. Funk.....	51
1.4. Miljana Pejić, KOMS .....	12	3.3.4. OP BHRT.....	53
1.5. Klaus Dahmann, DW Akademie.....	14	3.3.5. CCB .....	54
<b>2. HOW TO</b> .....	<b>16</b>	3.3.6. Srednja.hr.....	55
2.1. Generacija Z .....	17	3.3.7. N - joy.....	57
2.2. Kako kreirati medijske sadržaje za mlade?.....	20	3.3.8. O Radio .....	59
2.3. Urednički rad sa mladim novinarima.....	23	3.3.9. Študent .....	61
2.4. Digitalni izazov: Multimedijalnost.....	25	<b>3.4. Mediji i medijski sadržaji za mlade od 20 do 30 godina</b> .....	<b>63</b>
2.5. Bussines modeli.....	27	3.4.1. Vugl.rs .....	63
<b>3. MAKING OF</b> .....	<b>30</b>	3.4.2. Megafon .....	65
<b>3.1. Mediji i medijski sadržaji za decu (3 do 12 godina)</b> .....	<b>31</b>	3.4.3. Fakulteti .....	67
3.1.1. BiBi .....	31	3.4.4. Bento .....	69
3.1.2. Juhuhu.....	33	<b>3.5. Mediji sa fokusom na medijsko informacijsku pismenost</b> .....	<b>71</b>
3.1.3. Logo.....	34	<b>3.6. Mediji s kojima je saradivala Deutsche Welle Akademie u okviru projekta</b> .....	<b>73</b>
3.1.4. Zabavnik .....	36	<b>4. AUTORI I SARADNICI</b> .....	<b>74</b>
3.1.5. Zeit Leo .....	38		
<b>3.2. Mediji i medijski sadržaji za tinejdžere (10 do 18 godina)</b> .....	<b>40</b>		
3.2.1. Hexatorm.....	40		
3.2.2. Joomboos.....	42		
3.2.3. Osvežilna fronta.....	44		
3.2.4. Youth Vibes.....	46		



# 1. REČ PARTNERA U OVOM PROJEKTU

Milenko Vasović,  
Asocijacija Medija



## 1.1. MLADI, NEMA IH U MEDIJIMA, NEMA IH U ŽIVOTU, NEMA IH U SRBIJI

**Njihovi problemi su u javnom prostoru nevidljivi, njihovim potrebama se mediji gotovo i ne bave, a vlast ne zna šta bi tačno sa njima. Oni žive potpuno na margini prepušteni sebi i svojim porodicama - to su mladi u Srbiji.**

U jednom istraživanju koje je u martu ove godine predstavilo Ministarstvo kulture i informisanja mladi su većinom konstatovali da se mediji ne bave sadržajima koji su njima značajni. "Istakli su i da mediji propagiraju pogrešne vrednosti i uzore za mlade istovremeno smatrajući da nemaju načine da to promene i da se njihov glas o tome čuje".

Nekoliko je razloga što su mladi "zaboravljeni" u medijima. Prvi i verovatno najvažniji je politički. Oni su "nepouzdan" partner, mladi u malom procentu izlaze na izbore, potom teže se od drugih grupacija, penzionera na primer, odlučuju da glasaju za vlast, kritički su raspoloženi i sl. Političari se, sem poneke parole u stilu da "mladima treba dati šansu", ne bave ovom tematikom. A kad se političari ne bave mladima to po automatizmu znači da se i mediji bliskom režimu neće njima baviti. Ništa ne vredi ni činjenica da pojedini elektronski mediji imaju obavezu da emituju programe za mlade. Neki su i dozvolu za rad dobili zahvaljujući takvom "projektu".

Najveći problem mlade generacije je nezaposlenost. Prema istraživanjima Eurostata četvrtina mladih u Srbiji je neškolovana i nezaposlena. Po tome smo na samom začelju u Evropi. S druge strane iz zemlje godišnje odlaze desetine hiljada uglavnom mladih ljudi. Baviti se mladima u medijima znači otvoriti ove bolne teme za koje Srbija kao društvo nema rešenje. Onda je bolje ćutati, praviti se da ovi problemi i ne postoje. Kao što "ne postoji" ni pitanje kvaliteta obrazovanja, kupovine diploma ili malih zarada, a mladi su po pravilu najslabije plaćeni i kada imaju posao.

Štampanim medijima mladi su "neinteresantni" jer oni nisu kupci. Oni ne kupuju novine i u novinama će se naći samo onda kada je to namenjeno njihovim roditeljima, zatim u slučaju sportskih ili nekih drugih uspeha i naravno u slučajevima skandala.

Ne može se u medijima u Srbiji videti koliko mladi malo putuju, ne samo u inostranstvo već i po Srbiji. Koliko njih nikada nije bilo u Beogradu, Novom Sadu, Kragujevcu, koliko ih nije išlo van rodnog mesta. Ne može se videti kako žive mladi u malim sredinama, kako na selu. Ne može se videti od čega najčešće boluju, kako da se zaštite ili leče.



Nevidljivi su i oni najbolji, čitav univerzitetski korpus živi u mraku, bez svog medija. Ugašena su i marginalizovana (svedena na “mrtve” sajtove) nekadašnja studentska i omladinska glasila koja su pokretala mnoge teme.

Potpuno je (namerno) neiskorišćen radio kao medij koji mladi, prema anketama u velikoj meri slušaju. Televizije sa nacionalnim frekvencijama preplavljene su neprikladnim sadržajima koji nameću jedan poguban sistem vrednosti. Nema tematskih emisija koje bi tragale za rešenjima nabrojanih i drugih (stambenih, etičkih, ekoloških) problema. Ministarstvo za omladinu i sport ništa od toga ne primećuje. Ogromne su potrebe i mogućnosti da mediji i mladi imaju međusobnu konekciju. Ona izostaje zbog manjka ideja kod novinara, loših namera kod političara i besparice u mnogim redakcijama. To onda daje rezultat kakav trenutno imamo. Mladih nema u medijima, ali sve ih je manje i u Srbiji.

Snežana Milošević,  
Poslovno udruženje Lokal pres



## 1.2. O MEDIJSKIM SADRŽAJIMA ZA MLADE

**Projekat "Young media" je u protekle tri godine podstakao niz ideja koje je Poslovno udruženje „Lokal pres” uvrstilo u svoje redovne aktivnosti. Inicijativa Za medijske sadržaje za mlade je jedna od njih, a podrazumeva zalaganje za sufinansiranje kreiranja sadržaja za mlade u lokalnim sredinama kroz postojeće ili nove medije iz budžetskih sredstava građana.**

Kreiranje medijskog sadržaja za mlade je veoma važna tema na lokalnu, prevashodno za opstanak lokalnih medija i ostanak mladih da žive u tim sredinama. Po procenama koje se javno iznose u medijima, svake godine iz Srbije odlazi oko 20.000 mladih ljudi. Zvanični podaci iz istraživanja OEBS-a ukazuju da se od početka ovog veka do danas iz Srbije odselilo čak 654.000 ljudi, a najveći broj je uzrasta od 15 do 24 godine.

Otuda je jako važno da se interesi mladih prepoznaju kao javni interes svake lokalne zajednice. Kreiranje sadržaja za mlade, a ne o mladima kako se to najčešće čini u lokalnim medijima u Srbiji, postalo je pravi izazov za lokalne medije, članice Poslovnog udruženja „Lokal pres” koje su

se protekle tri godine uključile u projekat „Young media” kroz mentoring u radu sa mladima. Oni su pokazali veliku zainteresovanost da kreiraju medijske sadržaje za mlade uz pomoć mladih novinara koji bi sproveli tu aktivnost.

### Šta se dobija a šta daje?

Poslovno udruženje „Lokal pres” je tokom 2018. godine sprovelo istraživanje u 34 lokalne sredine na temu kreiranja medijskih sadržaja za mlade u periodu od 2015. do 2018. godine. Uvidom u podatke utvrdili smo da je u tom periodu finansirano tek 63 projekata koji su u dobroj meri usmereni na informisanje starijih građana, a na temu razvoja dece i mladih u njihovim sredinama. Za te namene je izdvojeno tek 6,4% ukupnih sredstava iz lokalnih budžeta. Međutim, pored niskog procenta izdvajanja upitan je kvalitet tih projekata koji su realizovani budžetskim novcem. Pri tome, moramo napomenuti da je čak tri četvrtine ovog malog finansijskog iznosa raspodeljeno u tri grada: Leskovcu, Čačku i Loznici. Otuda je jasno koliko ostale lokalne sredine (31) koje su bile zastupljene u istraživanju, ne pre-

poznaju potrebu mladih da budu informisani. Kvalitet medijskih sadržaja za mlade je još jedan od problema na medijskoj sceni Srbije. Nazivi projekata koje lokalne samouprave sufinansiraju sredstvima građana ukazuju na uopštenost, nezanimljivi su i neatraktivni za mlade. Najveći iznos za sufinansiranje projekta u visini od 5.000.000,00 RSD odobren je u Leskovcu i to projektu pod nazivom „Razvoj dece i mladih u Leskovcu“, a najmanji iznos je namenjen smederevskom projektu pod nazivom „Očima mladih“. Sami nazivi ukazuju na to koliko bi ti medijski sadržaji mogli da budu interesantni za mlade.

### Šta se želi a šta je potreba?

Sa druge strane, mladi prepoznaju lokalne medije ali lokalni mediji ne prepoznaju mlade, odnosno - ne u podjednako meri. Na ovu tvrdnju nas je navelo istraživanje koje je Poslovno udruženje „Lokal pres“ sproveo na 54 ispitanika (mladih ljudi) iz 20 gradova, preciznije među polaznicima kampa Mediamocracy koji je organizovan u Prolom Banji, avgusta 2019. godine. Čak 90 % je procenilo da za njih u lokalnim medijima nema adekvatnog sadržaja. Interesantno je da su ti mladi ljudi navodili imena lokalnih medija koje ponekad prate. Polovina ispitanika prati medije svakodnevno, najčešće online medije i društvene mreže. Online medijima pristupa uglavnom putem društvenih mreža (71 %), direktno tek nešto više od petine (21 %) a samo 8 % kroz mobilne aplikacije. Najpopularnija društvena mreža u Srbiji je Instagram (61 %), potom sledi Fejsbuk (27 %), pa Tviter i ostale... Mlade ponajviše zanimaju putovanja, pa kulturna dešavanja, škola i studiranje. Najradije se opredeljuju za formu fotografija, potom slede video prilozima, dok tekstovi zanimaju tek četvrtinu ispitanika.

Zagovaračka inicijativa - Za medijske sadržaje za mlade je zasnovana na podacima iz pomenuta dva istraživanja. Do kraja 2019. godine zaposleni u Poslovnom udruženju „Lokal pres“ će obići deset lokalnih uprava sa namerom da koristeći dobijene informacije podignu nivo svesti donosioca odluka o važnosti kreiranja sadržaja za mlade. Nadamo se

da će lokalne uprave imati sluha i razumevanja za ovaj problem i da će učiniti ovaj važan korak kako bi zadržali mlade u svojim sredinama.

Gordana Novaković,  
Savet za štampu



### 1.3. MLADI TREBA DA SE BORE PROTIV LOŠEG NOVINARSTVA

**Kodeks novinara Srbije posebnu pažnju poklanja zaštiti dece od neodgovornog izveštavanja, budući da prekršaji profesionalnih pravila mogu da imaju ozbiljne posledice na živote mladih ljudi. U vreme interneta, sve što se o nekome objavi – trajno ostaje i svaka vest ne samo da može danas da povredi dete ili mladu osobu, već može da je „obeleži“ za ceo život.**

Savet za štampu je, zato, u okviru ovog projekta, tokom 2018. godine, po prvi put sproveo monitoring osam nacionalnih dnevnih novina, koji se posebno bavio kršenjem etičkih standarda profesije u tekstovima koji se odnose na decu i mlade. Utvrđeno je da je u 222 teksta, Kodeks prekršen 386 puta, od čega se 65 odsto prekršaja odnosilo na tačku Kodeksa koja se posebno bavi zaštitom bezbednosti i privatnosti deteta. Ovaj broj možda ne izgleda prevelik u odnosu na ukupan broj prekršaja koji je zabeležen za šest meseci (3.615), ali posebno zabrinjava to što se čak 251 prekršaj Kodeksa u poglavlju Poštovanje privatnosti, od ukupno 764, odnosi na decu.

Savet za štampu je, zato, u saradnji sa *Deutsche Welle Akademie*, organizovao posebne obuke za mlade u različitim krajevima Srbije. Zahvaljujući ovome, učenici srednjih

škola, studenti i mladi koji su aktivni u nevladinim organizacijama, učili su o medijskoj etici, važnosti odgovornog novinarstva i opasnostima koje nose lažne vesti. Verujemo da sada znaju da na medijske sadržaje mogu da utiču, da protiv lošeg novinarstva koje krši njihova prava, mogu da se bore. Jedan od načina za to je i podnošenje žalbe Savetu za štampu, za šta su posebno obučavani na praktičnim radionicama.

Savet za štampu je, inače, nacionalno samoregulatorno telo koga čine novinari i vlasnici medija. Osnovan je da bi rešavao žalbe pojedinaca i institucija na sadržaje štampanih i onlajn medija i sa misijom da štiti građane Srbije od medijskih zloupotreba, kao i da poboljša kvalitet novinarstva u Srbiji.



#### 1.4. MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU

**Ne samo da se u medijima ogleda jedno društvo, već mediji, kao posrednici informacija između složenog modernog života i demokratskog društva, u velikoj mjeri utiču i na stvaranje slike koja se vidi u tom ogledalu.**

**Šta vidimo kada ispred ogledala stavimo mlade, tu društvenu kategoriju uzrasta od 15 do 30 godina?**

Mladi uspevaju da postanu atraktivni za medije onda kada se zadese da budu na dobrom mestu u pravo vreme, najčešće dok prate odrasle, kada prave probleme ili kada su žrtve - bilo nasilja ili društvenih okolnosti. Ili, pak, kada uspeju da dokažu sebi i drugima da su uprkos svemu najbolji i najtalentovaniji. U medijima se ogledaju najčešće mladi koji prate, šokiraju ili oduševljavaju ostatak stanovništva. O njima se izveštava uglavnom kada odlaze iz Srbije. O njima se izveštava - najčešće bez njih. Specifičnosti njihovog položaja, različitost problema sa kojima se suočavaju, drugačije sredine u kojima žive i rade, kroz medije se prikazuju površno, uz brojne generalizacije, stereotype i predrasude. Mladi očekuju i žele da budu ravnopravni sagovornici i sagovornice, da budu pitani za mišljenje i da interesovanja

koja imaju budu predstavljena u medijima koje svakodnevno konzumiraju:

- mladi žele da budu akteri i da njihov građanski identitet bude promovisan široko među gledačku, slušačku i čitalačku publiku
- mladi žele da budu pitani za sadržaje koji se za njih kreiraju, žele da i oni stvaraju i da govore o temama koje su njima bitne
- mladi žele da koriste nove tehnološke mogućnosti i da kroz nove medijske formate i kanale informisanja pretresaju teme koje "žuljaju" njihovu generaciju
- mladi žele da razgovaraju o svojim pravima, mogućnostima i izazovima sa kojima se svakodnevno suočavaju.

Otuda je saradnja mladih i medija, u današnje vreme važnija više nego ikada ranije i preduslov je svih daljih koraka preduzetih ka unapređenju položaja ove društvene kategorije.

Veći broj tekstova i priloga o mladima kao o akterima ovog društva, izbegavanje senzacionalizma i instrumentalizacije mladih, plasiranje sadržaja putem novih kanala komuni-

kacije... - samo su neka od rešenja koja bi doprinela da se mediji približe mladima i da slika o mladima u medijima bude realnija i tačnija.





## 1.5. YOUNG MEDIA – MEDIJI ZA MLADE I SA MLADIMA

- Šta zanima mlade u današnje vreme?
- Kako koriste medije?
- Šta očekuju od novinara?

**To su pitanja koja sebi postavljaju etablirani mediji širom sveta, kako bi osvojili pripadnike nove generacije koji okreću leđa tradicionalnim medijima.**

**O tome, kako se „dovijaju” mediji koji uspevaju da sačuvaju i privuku mladu publiku, govori ovaj priručnik, kako bi pomogao i ostalim novinarima i medijskim poslenicima koji su odlučili da se ne predaju.**

Etablirani mediji u Srbiji, na Zapadnom Balkanu, kao i u celom svetu traže odgovore na mnogobrojna pitanja kao što su: šta zanima mlade u današnje vreme, kako i na koji način deca koriste medije, šta nove generacije očekuju od novinara...? Odgovori na ova pitanja su egzistencijalni, jer analize pokazuju kako sve veći deo mlade generacije okreće leđa tradicionalnim medijskim kanalima kao što su televizija, radio i štampa.

Informacije koje smatraju korisnim, mladi gotovo uvek traže na internetu, a posebno putem društvenih mreža. Ako

ovakve promene u konzumiranju medijskih sadržaja od strane nove generacije nastave razvoj identičnom brzinom, privatnim medijima prete sve oštrije finansijske poteškoće, a javnim servisima neugodno pitanje relevantnosti. Osvojiti mladu publiku, počevši od dece, preko tinejdžera i studenata do onih koji kreću u poslovni život, veliki je izazov.

S novinarskog gledišta, potrebno je duboko analizirati koje su to teme koje zanimaju različite ciljne grupe mladih, a zatim te teme osmotriti njihovim očima i prilagoditi novinarski jezik njihovom uzrastu.

Još veće napore treba uložiti u tehnološki razvoj i u pronalaženje kanala kojima se željenim sadržajima može dopreti do tih ciljnih grupa. Jedan jedini „kraljevski“ put ne postoji, budući da se tehnologija konstantno razvija, a samim tim menjaju se i navike mladih. Primeri dobre prakse, međutim, upućuju na to da su najuspešniji oni mediji koji ne samo da izveštavaju o mladima i za mlade, nego ih i dugoročno uključuju u proizvodnju svojih medijskih ponuda.

*Deutsche Welle Akademie* se u trogodišnjem projektu „Mladi mediji - mediji za mlade i sa mladima“ (2017 – 2019.) fokusira na medije i medijske projekte koji imaju za cilj

unapređenje postojećih informativnih sadržaja za mlade, podsticanje reformi i inovacija i uključivanje mladih u medijsku produkciju. Partneri u projektu su Asocijacija medija, Lokal pres i Krovna organizacija mladih Srbije. Na projektu saraduje više različitih medija iz Srbije i sa Zapadnog Balkana. Strateški partner je predstavništvo OEBS u Beogradu.

Ovaj priručnik je dokumentacija trogodišnje interdisciplinarne obuke novinara na temu „Mediji namenjeni deci i mladima”. Učesnike obuke su izabrali Asocijacija medija, Lokal pres i *Deutsche Welle Akademie* s ciljem da oni ubuduće mogu - u funkciji multiplikatora - raditi kao medijski konsultanti i treneri.

Teme koje su obrađene u priručniku dotiču različite sfere i discipline. U prvom delu, čitaocima je predodčen vodič koji ima za cilj da im pomogne u kreiranju medija namenjenih mladima. U drugom delu pod naslovom „*Making of*”, slede opisi i analize nekolicine medija iz Nemačke, Srbije i sa Zapadnog Balkana koji se različitim uređivačkim konceptima obraćaju publici do 30 godina.

Priručnik je sastavljen od informacija i saznanja koje su novinari stekli na seminarima, radionicama, kroz posete medijima i putem drugih aktivnosti. Ovaj priručnik može služiti kao osnova za predavanja, konsultacije i treninge, a kasnije i kao inspiracija i putokaz za zainteresovane medije.

# 2. HOW TO

## 2.1. GENERACIJA Z

**Generacija Z (zed generacija - internet generacija, iFejs generacija, iPhone generacija) obuhvata osobe rođene posle 2000. godine. Generaciji Z prethodi generacija Y, kojoj pripadaju svi oni koji su rođeni između 1980. i 2000. godine.**

**Pripadnicima ove generacije informacije treba saopštavati brzo, na vizuelno zanimljiv način, uz dosta slika i uz malo ali brižljivo odabranih reči,**

Prema istraživanju koje Krovna organizacija mladih Srbije (KOMS) sprovodi u saradnji sa Deutsche Welle Akademijom u okviru programa „Young Media – Mediji za mlade i sa mladima”, podaci ukazuju da mladi nisu previše zastupljeni u medijima, a kontekst u kakvom su mladi predstavljani najčešće je pozitivan (41,9%), zatim neutralan (27,2%) i negativan (24,6%).

Mladi koji pripadaju generaciji Z, specifični su po tome što su rođeni u tehnološkoj eri, tokom koje su im sve informacije dostupne na jedan „klik”. To znači da pripadnicima ove generacije informacije treba saopštavati brzo, na vizuelno zanimljiv način, uz dosta slika, uz malo ali brižljivo odabranih reči, a opet sve to mora biti predstavljeno na njima razumljiv i privlačan način.

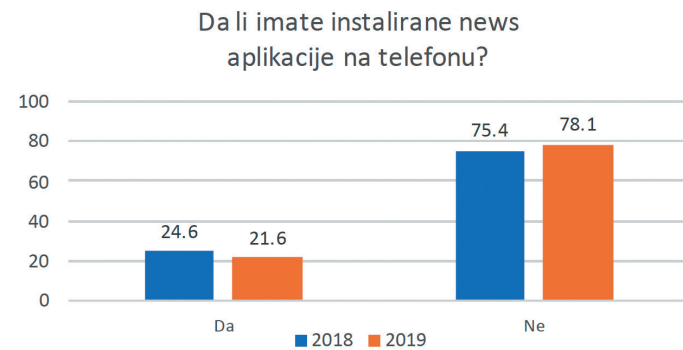
Istraživanje iz 2018. godine je pokazalo tendenciju da se o mladima izveštava senzacionalistički, najviše o temama koje su im zajedniče i kada je reč o EU i o Srbiji, zatim o obrazovanju i bezbednosti. Takođe je utvrđeno:

- da se najviše izveštava o mladima iz Beograda i to u mnogo većem broju nego o mladima iz ostalih mesta
- da su u pogledu žanrovskog diverziteta najzastupljeniji izveštaji, a potom članaci/TV prilozi i vesti
- da je informativni žanr zastupljeniji od analitičkog, a da su povodi izveštavanja najčešće aktuelni događaji, zatim pseudo događaji, a tek minimalno - medijska inicijativa.

### Mladi u Srbiji – šta znamo o njima?

Na osnovu ovog istraživanja, tek svaka deseta mlada osoba smatra da su mladi dovoljno zastupljeni u medijima, a za informisanje radije koriste mobilne telefone nego desk top računare, laptopove ili štampane medije.

U pogledu načina na koji mladi preferiraju da nalaze informativne sadržaje, prosečni odgovori (1 – uopšte ne preferiram, 5 – u potpunosti preferiram) pokazuju da mladi, kada je reč o pretrazi, najviše poverenja ukazuju proverenom izvoru, „gugluju“ (traže preko Google pretraživača) i



Grafikon 1. Da li imate instalirane news aplikacije na telefonu? (u %)

tražeći željenu informaciju direktno na sajtovima. Procenat onih koji se informišu više puta dnevno preko informativnih sajtova i aplikacija je pao sa 24,6 % na 17,5 % u odnosu na prethodnu godinu.

U istraživanju su mladi odgovarali na pitanja koje TV stanice i dnevne novine najviše čitaju. Kada je reč o TV stanicama, mladi najviše gledaju filmske i dokumentarne kanale, a od pojedinačnih kanala najviše gledaju javni servis (RTS) i Prvu TV. Od dnevnih novina najviše čitaju Blic. Dobijeni odgovori upućuju da je mladima najvažniji sadržaj (75,9 %), dok kao najmanje značajno smatraju: kombinaciju teksta i videa, naslov i fotografiju. Svoj doprinos informativnim tekstovima daju lajkovanjem samog teksta ili stranice.

Najviše mladih ima profile na Instagramu (91,3 %) i Facebook-u (89,9 %).

### Generacija Z iz drugog ugla

Pripadnici generacije Z slobodno vreme provode uglavnom uz računar, vole pregledne i interaktivne sadržaje sa

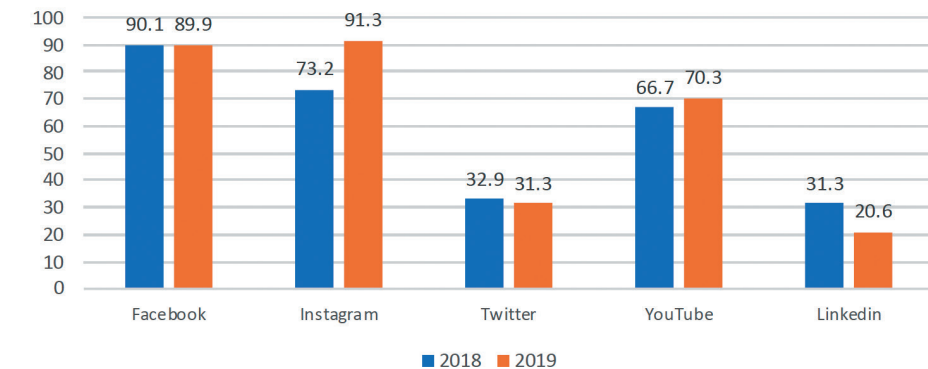
kojim će se upoznati za nekoliko sekundi, kako bi svoju pažnju što pre usmerili na naredne sadržaje. Poseduju sposobnost multitaskinga tj. obavljanja više aktivnosti u isto vreme, inovativni su, samostalni i snalažljivi.

U pogledu tema za mlade istaknuto je da ne postoje specifične teme za mlade, već sve mlade na ovaj ili onaj način tangiraju različite društvene teme. Iako ne postoje teme koje su usmerene isključivo na mlade, ispitanici su saglasni da pristup mora biti okrenut mladima jer toj ciljnoj grupi sve teme mogu biti aktuelne ukoliko je novinarski pristup usmeren na njih. Navodi se da je tehnološki razvoj doveo do toga da mladi nisu prepoznati kao posebna medijska ciljna grupa, osim kroz specijalizovane emisije o mladima kakve emituju javni servisi, ali - ako se određeni problem odradi tematski – bezmalo svaka priča i tema nalaze put do mladih.

Kada uzmemo u obzir sve gore navedene informacije možemo složiti okvirnu sliku Z generacije:

- Rođeni su nakon 2000. godine
- Karakteriše ih filter od 8 sekundi (u proseku, već nakon 8 sekundi pripadnici ove generacije gube fokus, tj. interesovanje za sadržaj koji pregledaju)

### Na kojim društvenim mrežama imate profile



Grafikon 2. Na kojim društvenim mrežama imate profile (u %)

- Imaju poremećaj pažnje i zavisni su od ekrana
- Uglavnom ne pamte načine niti sredstva društvenih komunikacija kakvi su postojali pre društvenih mreža
- Brzo primaju informacije i još brže gube interesovanje za iste
- Kroz društvene mreže formiraju i upravljaju svojim ličnim brendom kako bi se uklopili, ali i izdvojili
- Nestrpljivi su, sve žele sada i odmah, bitni su im instant rezultati - imaju informacije, imaju mogućnosti, ali ne i vreme koje prepoznaju samo kroz aktuelni trenutak
- Ključ za komunikaciju sa pripadnicima generacije Z: velike slike sa malo reči.
- U budućnosti će verovatno komunicirati kroz igre i gejming.

Korisni linkovi:

- <http://koms.rs/wp-content/uploads/2019/09/Alternativni-izves%CC%8Ctaj-o-poloz%CC%8Caju-i-potrebama-mladih-2019-1.pdf>

- <http://www.mos.gov.rs/public/ck/uploads/files/Dokumenta/Omladina/istrazivanje/istrazivanje%202016/Aktivizam-i-informisanost-mladih-terensko-istra%C5%BEivanje-decembar-2016-finalni.pdf>
- <http://www.mos.gov.rs/public/ck/uploads/files/Istrazivanje%20polozaja%20i%20potreba%20mladih%20teren%20decembar%202016%20korekcija.pdf>
- <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>
- <https://beeshaper.com/balkan/blog/post/100-neki-novi-klinci-generacija-z>
- <http://www.macleans.ca/society/life/get-ready-for-generation-z/>
- <http://www.adweek.com/digital/infographic-50-of-gen-z-cant-live-without-youtube-and-other-stats-that-will-make-you-feel-old/>





## 2.2.

### KAKO KREIRATI MEDIJSKE SADRŽAJE ZA MLADE?

**Kako bi mediji trebalo da komuniciraju sa mladima? Šta „pali, a šta ne pali” kod mladih? Mediji kojima su ciljne grupe deca i mladi, do kojih je, u odnosu na stariju populaciju, teže doći i zadržati ih kao medijske konzumente, trebalo bi da se služe veštinama koje im mogu pomoći da mladi postanu značajan resurs medijskih informativnih sadržaja za svoje vršnjake.**

**Prva značajna stvar: mladi danas nemaju poverenja u medije**

Ovo je posebno očigledno kada je reč o ozbiljnim temama. Naime, mladi uglavnom imaju poverenja samo u ono što dolazi od njihovih vršnjaka. Dokaz za to je da najveći broj mladih, prema statistikama, uopšte ne prati tradicionalne medije. O svemu o čemu žele da se informišu, oni kontaktiraju i pitaju svoje vršnjake ili prate sadržaje koje proizvode mladi (jutjuberi, vlogeri...). Zbog toga je potrebno mešu svojim „saradnicima” - imati mlade i uključiti ih u rad medija na različite načine.

**Važan je sadržaj**

Šta to njih zanima, koje su im okupacije, koje brige, kako

i u kojoj meri ih zanimaju zdravstvo, politika, društveni problemi, socijalne teme, sport i slično? Svaka od navedenih tema treba biti ispričana iz ugla mladih, sa više primera, mnoštvom fotografija i obavezno uz video koji je danas najpopularniji način da se nešto brzo i lako pregleda i sazna. Svi lični primeri treba da budu postavljeni upravo od strane mladih, tj. od strane pripadnika onog uzrasta koji odgovara ciljnoj grupi medija, bilo da je reč o radiju, televiziji ili web portalu. Web portal je najjednostavniji i najbrži kanal do dece i mladih, budući da svi koriste internet. U web portal mogu da se uvežu svi ostali raspoloživi kanali koje mladi koriste, uključujući društvene mreže, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, sve ono što je među ovom populacijom popularno.

Načini obrade tema koje su zanimljive za mlade i kojima se mladima servira određeni sadržaj, treba da su pitki, zanimljivi i brzi. Ključno je: brzo dolaženje do poente bez suvišnih informacija i uz puno fotografija i videa.

Da bi se stiglo do tema koje zanimaju mlade, važno je znati kojem uzrastu se konkretno obraćamo.

Da li je reč o kućnim ljubimcima, životinjama uopšte, obrazovanju, sportu, olimpijskim disciplinama ili o nauci? Sve to može da se posmatra iz ugla petogodišnjaka, desetogo-

dišnjaka, petnaestogodišnjaka itd. Svaka od tih tema mora biti ispričana na prijemčiv i zanimljiv način uz obavezne video snimke, tutorijale poput onih „uradi sam” i sl.

Mediji koji žele da se okrenu mlađoj ciljnoj grupi treba da znaju da je osobina koja ih mora odlikovati – kreativnost! Sadržaj koji se plasira mladima, čak i kada je manje zanimljiv, zahvaljujući kreativnom pristupu i korišćenju svih raspoloživih kanala, može biti istovremeno i pitak i kvalitetan, što je od izuzetnog značaja.

**Jezik kojim se mediji obraćaju mladima**

Osnovno pravilo vezano za obraćanje mladima je da sa njima treba biti – na ti! Razlog za to je jednostavan. Uz „ti” – komunikacija je uspešnija, kvalitetnija, slobodnija, ličnija, prisnija i daleko jednostavnija. Jezik kojim se mediji obraćaju odraslima (obraćanje u trećem licu) predstavlja veliku barijeru u konzumiranju medija od strane omladine. Obraćanje svakodnevnim govornim jezikom prilikom kreiranja sadržaja za mlade se podrazumeva. U sadržajima za mlade nema mesta za komplikovanu administrativnu terminologiju, koja se i inače ne preporučuje.

Sleng koji se koristi u svakodnevnom govoru, može biti osveženje u medijskom sadržaju. To ne mora biti sleng ulice, već sleng interneta koji danas svi mladi odlično poznaju. Sleng je najekonomičniji i najjednostavniji način komunikacije, odnosno, garantuje uspešnu komunikaciju sa mladima, koja se – pri tom – postiže sa minimum reči.

Postovati, šerovati, bagovati, smarati, mračiti, kulirati, lagovati (kočiti se), banovati (zabraniti), sve je to sleng koji deca i mladi koriste u svakodnevnom govoru. Sleng se može razlikovati u zavisnosti od toga da li je tema koja se objašnjava sportska, ulična ili gejmerska. U zavisnosti od toga o kakvom medijskom sadržaju se radi, ovi slengovi se mogu koristiti u onoj meri u kojoj je to smisleno, odnosno primereno i pristojno.

Obraćajući se na slengu, mediji postižu komunikacijsku bliskost i poverenje sa primaocima medijskih poruka, odnosno čine da mladi osećaju da se neko obraća eksplicitno njima. Takođe, kroz uvezivanje društvenih mreža i putem ostavljanja komentara, mladi će moći da usmeravaju buduće teme i da aktivno učestvuju u njihovom odabiru i kreiranju.

**Brzo dolaženje do poente**

Mladi vole da im mediji plasiraju informacije uz brzo dolaženje do poente, bez nepotrebnih okolišanja i suvišnih informacija. Istraživanja sprovedena tokom poslednjih nekoliko godina pokazuju da je pažnja svakog gledaoca, čitaoca i slušaoca znatno oslabila, pa se zbog toga način pisanja namenjen mladima i deci mora prilagoditi toj promeni. Kratke rečenice i govorni jezik – ključ je komunikacije sa mladima i za mlade.

Sve što konzumiraju, mladi vole da dobiju odmah, ne žele da čekaju. Da bi zagolicali maštu kreirajući sadržaje za mlade, medijima su na raspolaganju nedovršene rečenice, tri tačke, direktna pitanja koja se opet oslanjaju na ti-komunikaciju i sl. Sve će ih to naterati da požele da otkriju više o određenoj temi. Na ovaj način, imaće potrebu da se stalno vraćaju po novi sadržaj koji im je namenjen.

Pasusi u tekstu takođe treba da su veoma kratki, jasni i sadržajni. Fotografije, grafikoni, i video kao i audio materijali mogu upotpuniti kompletan tekst. Što manje slova, što više vizuelnih nadražaja – najučinkovitiji je način za konzumiranje medija od strane mladih.

Ukoliko mediji, želeći da pridobiju mladu publiku, budu koristili ove veštine i budu otvoreni ka novim komunikacijskim formatima, lako će se nositi sa izazovima koje mediji za stariju populaciju vide kao probleme. Kako svaka tema može biti napisana na više načina, izazov za novinare će biti upravo način obrade medijskih sadržaja za mlade.

## Uključivanje mladih u rad medija

Uključivanje mladih u rad medija može biti odličan recept za tradicionalne medije koji žele da se približe mladoj publici, pogotovo za male lokalne redakcije. Ukoliko je reč o starijim osnovcima, srednjoškolicima i studentima, oni mogu direktno pomoći u odabiru tema i kreativnom radu jednog medija. Zahvaljujući popularnim jutjuberima, većina mladih danas ume da snima baratajući mnogim alatima, znaju da montiraju video priloge i da koriste intertnet. Te njihove veštine treba iskoristiti u radu medija koji se obraća toj populaciji. Mladima treba dati da sami kreiraju sadržaje o kojima žele da saznaju više i da osmišljavaju sadržaje za koje znaju da bi zanimali njihove vršnjake.

Kada je reč o mlađim osnovcima, veliki značaj bi mogle imati starije generacije iz iste škole, ona odeljenja na koja bi mlađa deca mogla da se ugledaju. Starija deca su izašla iz nižih razreda nedavno, tako da odlično znaju šta ih je zanimalo u mlađem uzrastu, a uz potrebne veštine i alate - mogu da učestvuju u pravljenju medijskog sadržaja za mlade.

## 2.3.

### UREDNIČKI RAD SA MLADIM NOVINARIMA

**Svaki novinar najbolje pamti prvog urednika sa kojim se susreo u svojoj karijeri. Taj prvi urednik, najviše će obeležiti mladog novinara koji će ili zauvek zavoleti ovu profesiju ili će navući traume kojih će se teško osloboditi.**

**Da bi urednik uspostavio uspešan kontakt sa mladim novinarima potrebno je da ih najpre dobro upozna. Pored toga, neophodno je da odnos mudro izbalansira između ravnopravnog kolegijalnog poštovanja i povremenog ulaženja u ulogu strogog roditelja.**

**Najpre, upoznajte novinara.  
Kako ćete to učiniti?**

Pa, slično kao kada upoznajete osobu sa kojom ste izašli na piće, na prvi „ dejt“. Za taj prvi kontakt i uspostavljanje početnog nivoa poverenja, najbolje su se pokazala pitanja poput: šta čitaš, koje serije/filmove voliš, na kakva mesta izlaziš, u kakvim se krugovima krećeš... Ovo je ključno za generaciju milenijalaca, za koju je tipična društvena podela na „babs“. Kao urednik, svakako treba da saznate iz kog društvenog „mehura“ dolazi vaš mladi saradnik.

Dalje, uvek je dobro pitati osobu gde je sve putovala, šta joj se najviše dopalo, gde bi se vratila.

Na ovaj način urednik otkriva senzibilitet osobe, a često

dolazi i do novih informacija ili uvida o kojima nisu razmišljali.

Drugi važan korak je izvući mladu osobu iz zone komfora. Kako to postići zavisi od izbora tehnika. Uvek možete dati novinaru temu za koju on tvrdi da ga ne zanima. Takoreći, gurnete ga „sa litice“ i pratite da li će uspeti da se dočeka na noge. Pogledajte šta mlada osoba postuje na Fejsbuku, koga prati na Instagramu, na šta reaguje na Tviteru. Svi mi, a da toga nismo svesni, na društvenim mrežama pokazujemo svoj lični univerzum interesovanja i odajemo šta su fenomeni o kojima razmišljamo i koji su to načini na koje ih promišljamo. Mladi ljudi itekako razmišljaju, samo im treba mala urednička pomoć da svoje misli sistematično artikulišu i pretoče ih u medijski sadržaj.

Ne postoji bolja, efikasnija i brža metoda podučavanja mladog novinara od kvalitetnog uredničkog fodbeka. Da li ćete sedeti sa njim i pregledati materijal koji je doneo ili ćete u Vordovom dokumentu, koji vam je poslat, pisati komentare - manje je bitno.

Izuzetno je važno da mlada osoba dobije potvrdu i objašnjenje šta je uradila valjano, a šta u tekstu ili drugom medijskom sadržaju može biti još bolje. Obratite pažnju na ovu formulaciju: ne smete govoriti „ovo ne valja“ - jer demoralizujete mladu osobu. „Šta treba/ može da bude bolje“ je manje ofanzivno i mladi ljudi to mnogo bolje prihvataju.

I kada hvalite i kada kritikujete mlade kolege, najvažnije je

da im jasno stavite do znanja zašto je nešto dobro ili zašto može da bude bolje.

Jedinstveni recept za delotvoran timski rad ne postoji, jer je svaka mlada osoba kosmos za sebe. Ponekad urednici treba da primene „taf lav“ metode i da se ponašaju kao strogi roditelji.

Redakcija je tim, iako u određenoj meri novinari jesu konkurencija jedni drugima. Ali, urednik je taj koji diktira dinamiku grupe, odnosno redakcije. Možete podsticati novinare da se takmiče među sobom i verovatno ćete dobiti sve bolje i bolje sadržaje. Međutim, možda baš najbolji među njima, neće izdržati tu toksičnu atmosferu i otići će. Zato je mnogo delotvornije da timu odmah stavite do znanja da je „guranje“ dozvoljeno, ali samo ako jedni druge guraju napred, a ne u stranu.

#### Šta bi mogao biti zaključak?

Urednik je, hteo on to ili ne, osoba odgovorna za svaki segment funkcionisanja redakcije. Šta god da ne štima, odgovoran je urednik: ili je loše odabrao saradnike ili ih je loše usmeravao ili im nije pravilno preneo znanje i veštine. Pa opet, naročito u medijima gde su novinari jasno potpisani imenom i prezimenom i gde se razvija jak autorski pečat, urednik ne sme da ističe sebe u prvi plan, nego da cedi i izvlači najbolje iz novinara u svojoj redakciji. Pristojnog, solidnog novinara nije teško napraviti. Ali, da biste, kao urednik, proizveli vrhunskog novinara morate pred sobom imati kvalitetan „material“ za rad – talenat, entuzijazam i ambiciju. Ako ovo ne prepoznajete, ako ne umete da prepoznate veliki potencijal, možda ste vi taj koji treba da promeni zanimanje. Takođe, uvek morate imati na umu da je odgovornost, pre svega, na vama. Na novinarima je da rade svoj posao. Zato je, u slučaju da novinar loše izvršava svoje obaveze, kriv - urednik. Nije mu dao dobre instrukcije, nije intervenisao na vreme, nije ga usmerio kako treba. S druge strane, kada novinar uradi dobar posao – zaslužan je novinar. On je taj koji je uložio trud, talenat i dobro promislio o zadatku koji mu je poveren.

## 2.4. DIGITALNI IZAZOV: MULTIMEDIJALNOST

**Prošla su vremena kada su deca nestrpljivo poskakivala ispred televizora čekajući da počne njihova omiljena emisija. Danas više nema čekanja jer su deca već od predškolskog doba onlajn i sadržaji su im dostupni u svakom trenutku.**

Čarobna reč, kada je reč o medijima za mlade, jeste – multimedijalnost. To je kompleksan i **dobro promišljen sistem međusobno povezanih, a po mogućnosti i komplementarnih sadržaja. Multimedijalnost se ne ograničava samo na medije koji se ciljano obraćaju mladoj populaciji, već je faktički centralna tema budućnosti za sve medije, jer se navike konzumiranja medija menjaju u čitavom društvu.**

Odavno su prošla vremena kada su deca jedva čekala da na televiziji počne njihova omiljena emisija ili da se na kiosku pojavi najnovije izdanje njihovog omiljenog časopisa. Danas više nema čekanja jer su deca već od predškolske dobi onlajn, pretežno koristeći mobilne telefone, zahvaljujući kojima su im svi sadržaji dostupni u svakom trenutku.

To se dobro vidi i kod starijih: Prema *Alternativnom izveštaju o položaju i potrebama mladih u Srbiji* (KOMS, 2019), više od 96 odsto ispitanika između 16 i 30 godina informišu

se putem mobilnih telefona. Televiziju kao izvor informacija koristi manje od 45 odsto medijskih konzumenata, a štampane medije - manje od 16 odsto.

To ne znači da medijski sadržaji namenjeni mladima najefikasnije dopiru do publike samo kad su dostupni onlajn, već da formati tih sadržaja, po mogućstvu, treba da budu prilagođeni kako desk top ekranima, tako i mobilnim telefonima. Pri tome je važno da uzmemo u obzir njihove navike konzumiranja sadržaja putem svih uređaja. Na primer, nije dovoljno da se TV emisija za mlade stavi na odloženo gledanje takva kakva jeste, već da se, po mogućstvu, i izdvoje pojedini prilozi koji se nude korisnicima preko društvenih mreža. A budući da se video-zapisi gledaju putem mobilnih telefona često i bez zvuka – u prevozu, kaficu ili na drugim javnim mestima – veoma je korisno dodati titlove od početka do kraja.

Međutim, trendovi u svetu medija idu korak dalje jer se fokus pomerio. Portali i društvene mreže nisu više „dru-gorazredni“ kanali koji jednostavno prate i promovišu ono što se prethodno puštalo na televiziji. Sada već govorimo o „Online first“ odnosno „Social Media first“, što znači da čak i mediji koji su tradicionalno fokusirani na TV ili radio, kao na primer javni servisi, putem portala i društvenih mreža nude sopstveni originalni sadržaj, koji se nadopunjuje i produbljuje u TV ili radio emisijama. Iskustvo iz



projekta „Mladi mediji“ pokazuje da je, kad su mlade ciljne grupe u pitanju, svrsishodno da se sadržaj približi publici prvenstveno preko društvenih mreža, jer mladi tamo provode najviše vremena.

Na prvi pogled sve ovo, možda, zvuči kao povećanje obima redakcijskog posla. Na drugi pogled, tu se skrivaju i nove šanse, jer društvene mreže nude, na primer, funkcionalnost deljenja sadržaja (tzv. „šerovanja“) među korisnicima i ciljanog reklamiranja kontenta (tzv. „bustovanja“) za relativno male pare.

Pri tome, naravno, treba uzeti u obzir da svaki medijski kanal ima svoje specifičnosti: kvalitetni sadržaji portala se ne pišu isto kao članci u novinama. Uspešan fejsbuk post se ne sastoji samo od naslova i podnaslova, odnosno lida sa fotografijom iz štampanog medija, a jutjub video ima mnogo veće šanse da postane viralan kad nije snimljen kao običan TV prilog. Čak se pojedine društvene mreže poput instagrama, fejsbuka i jutjuba razlikuju po formatima, interaktivnosti i načinu povezivanja sadržaja putem linkova.

Čarobna reč je - multimedijalnost, što obuhvata kompleksan i dobro promišljen sistem međusobno povezanih, a po mogućnosti i komplementarnih sadržaja. Multimedijalnost se ne ograničava samo na medije koji se ciljano obraćaju mladoj populaciji, već je faktički centralna tema budućnosti za sve medije, jer se navike konzumiranja medija menjaju u čitavom društvu.

Prvi korak u tom multimedijalnom svetu znači i investiciju, ali ne prvenstveno u finansijskom smislu. Naime, velika je prednost sadašnjeg tehnološkog razvoja to što je, na primer, kompletna oprema za mobilno novinarstvo (koja u potpunosti zadovoljava kvalitetne potrebe za onlajn video) znatno jeftinija od TV kamere. Veća je investicija u školovanje novinara i urednika koji treba da koriste opremu, da se bave video-montažom i da primenjuju sisteme kontent menadžmenta. Idealno bi bilo kad bi svi bili sposobni da rade za sve kanale – što je u praksi često (još uvek) nereal-

no, pošto su pored novinarskih veština potrebne i veoma obimne tehničke kompetencije. Ponekad je najveći izazov da uverimo dugogodišnje kolege da uopšte prihvate nov način redakcijskog rada.

S izazovima se suočavaju, međutim, ne samo redakcije, već i druga odeljenja, od *audience developmenta* preko marketinga, sve do pravnog odeljenja. Linije podele među njima više nisu tako jasne. Novinari danas sve više prate i analiziraju posećenost digitalnih proizvoda kako bi povećavali broj „klikova“ koji su bitni za uspešni digitalni marketing.

Pre ili kasnije, tokom ove transformacije ka multimedijalnom, čak će i sama arhitektura medijskog preduzeća biti dovedena u pitanje, pogotovo kad svoje sadržaje nudi preko više kanala. TV i radio programi se ne mogu više gledati izolovano, već stvaraju jednu celinu sa onlajn sadržajima u okviru multimedijalne platforme. Takva multimedijalnost znači veću komunikaciju i koordinaciju na svim nivoima, od planiranja do objavljivanja sadržaja, kako bi se stvorile sinergije, umesto da se posao duplira. U nekim većim medijskim kućama su te granice već ukinute.

Izazovi su tu. Mediji koji se obraćaju deci i mladima mogu služiti kao polje eksperimentisanja, kao svojevrсни lakmus test.

## 2.5. BIZNIS MODELI MEDIJA ZA MLADE

**Interes svakog medija je da bude – održiv, što podrazumeva stabilne izvore prihoda iz kojih se obezbeđuju sredstva za proizvodnju sadržaja i druge prateće troškove. U projektu „Young Media“ prisutno je nekoliko modela finansiranja, odnosno biznis modela.**

Kojoj god ciljnoj grupi da se obraća, interes svakog medija je da bude – održiv. Održivost podrazumeva relativno stabilan izvor prihoda iz koga se obezbeđuju sredstva za proizvodnju sadržaja i druge prateće troškove. U projektu „Young Media“ prisutno je nekoliko modela finansiranja.

Bosanskohercegovački portal Karika.ba održiv je zahvaljujući grantovima i projektnim donacijama. Glavni donator, koji na svakih pet godina revidira i obnavlja finansiranje Karika.ba jeste Fondacija Schüler Helfen Leben (SHL) koja radi sa mladima (decom i adolescentima) u oblasti obrazovanja i pomirenja. SHL je omladinska inicijativa, koja se od 1992. angažuje na području obrazovanja i mirovnih projekata na teritoriji Balkana odnosno na teritoriji bivše Jugoslavije. SHL prikuplja donacije u Nemačkoj za projekte van Nemačke i pomaže isključivo dugoročne projekte, od koji su jedan Karika.ba.

Tokom jednog dana u godini koji nosi naziv „Socijalni dan“, pozivaju se svi učenici i učenice da taj jedan školski dan i školske klupe zamene radnim mestom, a da svoje na taj način zaradene dnevnice doniraju za projekte SHL-a u jugoistočnoj Evropi. Prvi Socijalni dan je organizovan 1998. godine u nemačkoj pokrajini Schleswig-Holstein i od tada se organizuje svake godine. Tokom poslednjih godina sve više nemačkih pokrajina učestvuje u akciji. Zarada obično bude između dva i četiri miliona evra. Karika.ba imaju i druge partnere i donatore, poput Medija Centra Sarajevo.

U Srbiji postoje brojne kompanije i institucije koje daju bespovratna sredstva za pokretanje startapa. Jedna od njih je Erste banka koja svake godine organizuje konkurs Superste. Ideja je da se kroz takmičenje motiviše mladi da pokreću male biznise. Naravno, mali biznisi mogu da budu i mediji. U 2018. godini, pobednik Superste konkursa bio je portal YouthVibes iz Niša koji je pokrenula grupa srednjoškolaca. Ovaj konkurs je edukativno-takmičarskog duha.

Edukativni deo oglada se u obuci svih prijavljenih za izradu biznis plana i održivog poslovanja. Takmičarski deo ima dve komponente: publika na društvenim mrežama glasa za one koji im se najviše sviđaju, a istovremeno i stručni

žiri ocenjuje kandidate. Pobjednik dobija inicijalna sredstva dovoljna za početak posla. YouthVibes je zahvaljujući pobjedi na Superste konkursu unapredio kvalitet sajta, kako vizuelni, tako i sadržajni, te poboljšao održivost.

Novi mediji iza kojih stoji veća izdavačka kuća, u Srbiji mogu da nastanu i zahvaljujući velikim međunarodnim donatorima poput USAID-a, odnosno Irexa. Takav je slučaj portala Vugl.rs, koji je u vlasništvu Novinskog preduzeća „Vreme“.

Međutim, ovo nije klasično projektno finansiranje. „Vreme“ je apliciralo sa idejom o osnivanju Vugla, a zatim je osnivački tim prošao četvoromesečnu obuku, tzv. biznis akcelerator, tokom kog je obučen za razne načine obezbeđivanja sredstava, sa ciljem samoodrživosti (koncepta po kojem medij mogu da posluju tržišno, bez pomoći donatora i grantova). Ovo je bio eksperimentalni pristup, sa idejom da se na medijski biznis primene pravila IT poslovanja, određivanja niše (teme), persone, metode zarade i načina privlačenja investitora, oglašivača i pretplatnika. Tako je Vugl pokrenut uz inicijalni grant USAID-a, tj. sredstva oročena na samo prvih šest meseci pre lansiranja sajta, tokom kojih je redakcija imala priliku da primeni naučeno u biznis akceleratoru. Za samo prvih šest meseci od lansiranja, zahvaljujući naučenom, Vugl je već imao komercijalne ugovore sa muzičkim festivalima, manifestacijama za mlade i raznim oglašivačima.

# 3. MAKING OF

## 3.1. MEDIJI I MEDIJSKI SADRŽAJI ZA DECU (OD 3 DO 12 GODINA)

### 3.1.1. BiBi

Bibi je crtani film za decu koja se emituje na youtube kanalu. Autori su želeli da počnu da edukuju najmlađe, a tragajući za zaštitnim znakom svog sajta, otvorili su konkurs. Nezadovoljni rezultatima, kontaktirali su jednog top 10 ilustratora u svetu koji je radio i likove Game of Thrones – tako je nastala Bibi.

Bibi je crtani film, emisija za decu koja se za sada emituje na YouTube kanalu. Nastala je iz istog lonca kao i fakulteti.mk, i to kao logo za sajt namenjen roditeljima deca. mk. Naime, tvorci portala fakulteti.mk, shvatili su da nije dovoljno raditi na edukaciji studenata koji već imaju formirane stavove, već da sa medijskim obrazovanjem treba krenuti od najmlađih. Tako su došli na ideju da se sajtom deca.mk obrate roditeljima koji žele savet lekara, psihologa



### Young Media

ili da pročitaju nešto o rastu, razvoju i vaspitanju deteta. Da bi usvojili zaštitni znak za sajt, otvorili su za to konkurs. Nezadovoljni rezultatima, kontaktirali su jednog top 10 ilustratora u svetu koji je radio i likove Game of Thrones – tako je nastala Bibi.

Potom je mala fokus grupa, deca zaposlenih i zaposleni u fakulteti.mk, odabrala kako treba da izgleda Bibi kao lik koji će najlakše doći do dece. Za nepunih godinu dana nakon prve animacije „Svetot na Bibi od A do Š“, emisija je ostvarila skoro sedam miliona pregleda. Danas je Bibi karakter koji vole i deca i odrasli, jer uči decu moralnim vrednostima, da čuvaju i neguju prirodu, vole životinje,

Naziv:	<b>Bibi</b>
Medij:	<b>deca.mk</b>
Ciljna grupa:	<b>deca od 3 do 8 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Skoplje, Makedonija</b>
Godina nastanka:	<b>2018.</b>
Link:	<b>svetotnabibi.mk</b>

pomažu slabijima, poštuju različitosti, jednakost među polovima, da maštaju, da se igraju i da se ne plaše da razvijaju svoju kreativnost.

U timu oko realizacije Bibi radi više od 30 ljudi, a osim dizajnera, scenarista, animatora glasova, na realizaciji emisije rade i logopedi, psiholozi, defektolozi, pedagozi, i drugi koji doprinose punom sjaju ovog animiranog serijala. Zato i ne čudi što sva deca žele da vide Bibi, posebno što nešto slično ne postoji u Makedoniji. Marketing takođe igra ogromnu ulogu, pa je tako otvorena Bibi prodavnica u Skoplju gde se mogu kupiti slikovnice, društvene igre, majice, lutke, enciklopedije i slično. Sve se to može kupiti i naručiti i putem sajta, na kojem se nalaze mnoge rubrike pod brendom „Bibi”: Bibilogija, Bibiteka, Bibibonton, Bibiverzum i slično.

Pored klasičnog marketinga, ekipa Bibi posećuje vrtiće i čita slikovnice, a deca zajedno sa ilustratorom crtaju svoj omiljeni lik. Na ovaj način najmlađi, pored ostalog, uče i kako nastaje crtani film, a česte su i uzvratne posete dece redakciji.

Za emisiju su zainteresovani i strani javni servisi, ali i komercijalna preduzeća, a produkcija samo jedne epizode iznosi i do 15.000 evra. Ipak, ovi programeri svoj cilj žele da ostvare sami, čemu su potpuno posvećeni. Iako „gađa” grupu od 3 do 8 godina, mejlove oduševljenja šalju i mnogi jedanaestogodišnjaci. Ipak, ciljna grupa su i roditelji koji imaju zadatak da otkriju i prenesu poruku svojoj deci u skladu sa onim što im Bibi poručuje.

### 3.1.2. Juhuhu

**Juhuhu je zabavna emisija za najmlađu publiku od 3 do 6 godina na javnom servisu Hrvatske. Snima se u velikom šarenom studiju opremljenom samo za ovu emisiju. Osim Luke koji je u emisiji Juhuhu praktično odrastao, još jedna specifičnost je da su glumci u emisiji - isključivo roditelji.**

Juhuhu je vesela, poletna i zabavna emisija za najmlađu publiku od 3 do 6 godina koja se emituje u okviru dečijeg i omladinskog programa na javnom servisu Hrvatske. Snima se u velikom šarenom studiju koji je opremljen specijalno za ovu emisiju. U njoj glume četiri pozorišna glumca, a u studiju se nalazi i veliki broj plišanih igraćaka, i isto tako veliki broj ljudi iza scene.



Juhuhu postoji od 2014. u okviru dečijeg i omladinskog programa koji postoji od 60-ih godina prošlog veka. Prvo bitno su radili u virtuelnom studiju, ali su iz produkcijskih razloga obezbedili prostor za snimanje. Već 2015, emisija dobija svoje konačno obličje koje mališani gledaju i danas. Ovu emisiju, osim najmlađe publike uzrasta od 3 do 6 godina, gledaju i stariji, od 7 do 12, posebno preko podsajta <https://juhuhu.hrt.hr/>, na kojem se nalaze i ostale emisije za ovaj uzrast. Tu je glavni glumac, dete televizije po imenu Luka, koji i danas kao mladić ima svoje emisije koje su raznolike: Luka i prijatelji, Njama njam, crtani filmovi, a na sajtu su i pesme koje peva Luka. Takođe, na ovom portalu nalaze se i igrice, bojanke, čak i odeljak za roditelje.

### Young Media

Zapravo, emisija se najviše i gleda preko portala jer jutarnji termin prate samo deca koja ne idu u vrtić, a takvih je malo. Podstajt je urađen u saradnji sa Unicefom, a sa TV magazinom u potpunosti je povezan u celokupnu ponudu dečijeg programa, kako svojim imenom, tako i dizajnom. Zahvaljujući Unicefu, u odeljku za odrasle se nalaze i emisije koje su namenjene isključivo njima, a bave se različitim temama poput vršnjačkog nasilja, dok neke priloge gledaju zajedno i roditelji i deca.

Osim Luke koji je u emisiji Juhuhu praktično odrastao, još jedna specifičnost je to što su glumci u emisiji isključivo roditelji. Otuda emisiju odlikuje sasvim prirodna komunikacija sa publikom, na njima razumljivom jeziku, uz odgovarajuću gestikulaciju. Kada se sve to ukombinuje sa glumačkim pozorišnim veštinama, emisija je zabavna i deci i odraslima.

Juhuhu pravi emisije sa samo 2 % ukupnog budžeta celog javnog servisa, dok druge televizije u Hrvatskoj čak i nemaju emisije za decu u svojoj produkciji. Iako imaju sopstveni studio, ekipa Juhuhu emisije oduvek želi svoj kanal za decu, kako bi funkcionisao nezavisno od ostatka HRT.

Naziv:	<b>Juhuhu</b>
Medij:	<b>HRT</b>
Ciljna grupa:	<b>deca od 3 do 6 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Zagreb, Hrvatska</b>
Godina nastanka:	<b>2014.</b>
Link:	<b>juhuhu.hrt.hr</b>



### 3.1.3. Logo

„Logo!“ je jedina dečija emisija na nemačkoj televiziji koja se emituje svakodnevno, a namenjena je deci uzrasta od 8 do 12 godina. Deo je javnog servisa ZDF i emituje se pune tri decenije. Jedan od popularnijih delova programa su intervjui sa političarima koje vode dečiji intervjueri.



„Logo!“ je jedina dečija emisija na nemačkoj televiziji koja se emituje svakodnevno, a koja je namenjena deci uzrasta od 8 do 12 godina. Deo je javnog servisa ZDF koji proizvodi 40 odsto sadržaja dečijeg kanala „KIKa“. Ova emisija se emituje od 1989. godine od 19.50 časova, sa izuzetkom srede, kada počinje u 19.25 časova.

#### „Logo!“ je karakterističan po tome što:

- obrađuje iste teme kao i mediji za odrasle, samo ih prilagođava ciljnoj grupi, tako da su zanimljive, aktuelne i razumljive
- kombinuje teme iz oblasti svetske politike sa dečijim sadržajima
- objašnjava pozadinu događaja, primereno „Logo!“ recipientima
- u stvaranju sadržaja za decu učestvuju upravo deca koja biraju teme na osnovu rezultata anketa koje rade sa decom, a koje sprovode dečiji reporteri.

Ne postoji pitanje koje je se ne obrađuje, sve što je važno i zanimljivo deci, obrađuje se u emisiji „Logo!“. Političke

#### Young Media



teme su veoma zastupljene i to kroz intervjue sa političarima koje rade deca. Fotografije iz medija za odrasle se ne koriste zbog surovosti, već se za „Logo!“ koristi grafika prilagođena deci.

Sve ono što izaziva osećaj straha kod dece, prevashodo sadržaji koji eksplicitno prikazuju situacije u kojima su u opasnost dovedeni životi dece i/ili odraslih (rat, teroristički napadi, masovna ubistva...) tretiraju se kao teške teme. Strateški, „Logo!“ emisije započinju težim temama, ali se završavaju vedrijim sadržajima i time svoje gledaoce ostavljaju u dobrom raspoloženju.

„Logo!“ priprema 15 ljudi starosti između 20 i 35 godina. Imaju redakcije po celoj Nemačkoj i dopisnike iz još 20 zemalja. Aktuelnosti iz Srbije se pokrivaju iz kancelarije u Beču.

Dečiji kanal na javnom servisu nema reklame. Reklame se emituju u 19.40 i posle toga ih nema. Procenat finansiranja od reklama iznosi 18 %. Uredništvo emisije ističe razliku između sponzorisavanja i reklama, i napominje da je sponzorstvo dozvoljeno. Za razliku od Srbije gde postoji zakon o

Naziv:	<b>LOGO!</b>
Medij:	<b>ZDF</b>
Ciljna grupa:	<b>deca od 8 do 12 godina</b>
Godina nastanka:	<b>1989.</b>
Link:	<b><a href="http://zdf.de/kinder/logo">zdf.de/kinder/logo</a></b>

ograničenju reklamiranja alkohola i zabrane reklame cigareta, oni nemaju ograničenja kada je oglašavanje bilo kojih proizvoda u pitanju.

#### Deca intervjuišu političare: rubrika „Intervju sa poznatima“

Jedan od traženijih delova programa jesu intervjui sa političarima koje vode dečiji intervjueri. Ovaj intervjui priprema i vodi dete novinar uz pomoć i podršku odraslog urednika, ali se ta pomoć u samom intervjuiu koji se emituje ne vidi. U radu ove rubrike učestvuje četrnaestoro dece od 10 do 14 godina. Svako dete-saradnik, ovakve intervjue može snimati najviše deset puta tokom godinu dana i ne sme da radi na ovim priložima duže od tri sata dnevno. Honorar ovih mladih novinara iznosi 50 evra po snimanju, a za rad je potrebna dozvola od škole, kancelarije za mlade i od oba roditelja. Logo saraduje sa školama. Udžbenici preuzimaju delove njihovih tekstova, u školama se puštaju njihove emisije, ali YouTube nema pravo emitovanja.

### 3.1.4. Politikin zabavnik

Kvalitetni novinarski tekstovi, dobar odabir tema, ilustracije i stripovi – najviše privlače čitaoce. U listu se mogu naći šarenolike rubrike, a u redakciji su najponosniji na ilustratore, s obzirom da već godinama sarađuju sa Fakultetom likovne umetnosti i u saradnji sa profesorima angažuju mlade crtače.

## ПОЛИТИКИН ЗАБАВНИК

„Politikin zabavnik” je osnovan 1939. kako bi kvalitetne priče ponudio na porodično čitanje. Otuda svoju uređivačku koncepciju bazira na temama o kojima bi se moglo razgovarati kod kuće, u prilikama kada je porodica na okupu. Stoga je i definisana ciljna grupa od 7 do 107 godina, iako je sadržaj „Zabavnika” prvenstveno namenjen deci i mladima.

Prosečna starost zaposlenih u „Politikinom zabavniku” je četrdesetak godina, a jezik pisanja je prilagođen, čist i jasan, kako bi ga uzrasti različitih obrazovnih struktura podjednako razumeli. Posebno se neguje rečnik koji je razumljiv i mladim čitaocima.

„Politikin zabavnik” se stalno menja, kako bi se prilagodio vremenu, interesovanjima i tehnološkoj modernizaciji, dok istovremeno čuva svoj jedinstveni stil i prepoznatljivu formu, obim, jezik, rubrike... Stoga se od početka izlaženja prenosi sa kolena na koleno.

Ovaj magazin je 2011. dobio i prinovu, te je mlađem uzrastu dostupan „Mali zabavnik”, koji na neki način priprema decu za „veliki”, odnosno „Politikin zabavnik”.

Zanimljivosti, kvalitetno napisani novinarski tekstovi, dobar odabir tema, šarenilo, ilustracije i stripovi – najviše privlače čitaoce. U listu se mogu naći šarenolike rubrike, kako

### Young Media

stalne, tako i povremene. Najponosniji su, kako kažu, na ilustratore i ilustracije. Godinama sarađuju sa Fakultetom likovne umetnosti, gde u saradnji sa profesorom angažuju mlade ilustratore od kojih su vremenom mnogi stekli internacionalnu reputaciju.

Interaktivnost sa čitaocima održavaju tako što objavljuju crteže i pisma čitalaca. Posebnost je rubrika „Sa Zabavnikom oko sveta” u kojoj se objavljuju fotografije na kojima su čitaoci sa primerkom „Zabavnika”, negde na nekom od svojih putovanja širom sveta. Ove fotografije šalju sami čitaoci sa željom da pokažu da nigde ne idu bez svog „Zabavnika”

*Touchscreen* generaciji „Zabavnik” nudi rubrike sa QR kodom, uz pomoć kojih se, na primer, novi album neke muzičke grupe o kojoj se „govori” u tekstu, može preslušati uz pomoć *You Tube*-a.

#### „Politikin zabavnik” i „Mali zabavnik”

I u „Politikinom zabavniku” i u „Malom zabavniku” radi desetak zaposlenih, uključujući glavnog i odgovornog

Naziv:	<b>Politikin zabavnik</b>
Medij:	<b>Politika AD</b>
Ciljna grupa:	<b>od 7 do 107 godina</b>
Sedište:	<b>Srbija, Beograd</b>
Godina nastanka:	<b>1939.</b>
Link:	<b>politikin-zabavnik.rs</b> <b>www.malizabavnik.rs</b>



urednika, kao i 150 spoljnih saradnika, koji povremeno pišu za list. Svake nedelje se proda oko 20 hiljada primera, a računajući i „Mali zabavnik”, koji izlazi dvonedeljeno, ukupno 25 hiljada.

Oba izdanja imaju svoje *web* sajtove, na kojima se ne može pročitati ceo sadržaj, pošto redakcija iz svakog broja izdvaja samo pojedine sadržaje. Na sajtovima se može pristupiti i arhivi. Na *FB* stranici ova dva magazina imaju oko 400 hiljada pratilaca.

### 3.1.5. ZEIT Leo

Zeit Leo je deo hamburškog Die Zeita. Pokrenut je 2011. godine kao posebno izdanje namenjeno deci od 8 do 13 godina. Ono što Leo čini prepoznatljivim je naslovnica na kojoj je uvek fotografija deteta. Zeit Leo se trudi da privuče čitaoce organizovanjem promotivnih kampanja, novinarskim ekipama koje posećuju škole... - a povremeno im u goste dolaze i čitaoci Zeit Leo magazina.



Zeit Leo deo je hamburškog Die Zeita. Pokrenut je 2011. kao posebno izdanje namenjeno deci od 8 do 13 godina. Nazvan je po grbu u zaglavlju Die Zeita, na kojem dva lava drže štiti. Izlazi dvomesečno u tiražu od 45 hiljada primeraka, a pročita ga više od 150 hiljada čitalaca, među kojima i mlađi od osam godina, ali i odrasli, odnosno roditelji.

Magazin je nastao sa ciljem da probudi radoznalost kod dece. Leo izlazi na 76 strana. Tekstovi su napisani tako da se čitalac od samog uvoda lako identifikuje sa protagonistima i podstiče na razmišljanje. Od 2016. objavljuje se i dodatak za roditelje u kojem oni dobijaju više informacija o temama i savete kako da čitaju magazin sa decom.

Zeit Leo se lako čita, sadrži obilje slika i ilustracija. Podeljen je na tri kategorije: "Iskustvo", "Razumeti" i "Uraditi". Kroz "Iskustvo" se obrađuju teme poput škole, prijateljstva, ljubavi, hobija, ali i one iz sveta odraslih. U ovom delu glavni protagonisti su deca.

Oblast "Razumeti" obuhvata teme koje se prepliću kroz dečji i svet odraslih poput fenomena Harija Potera, ekologije, politike, ali i terorizma. Cilj je da se deci na primeren način objasni sve što se dešava oko njih.

#### Young Media

U delu "Uraditi" zabava je u prvom planu, ali tako da se deca podstaknu da i sama nešto urade, da budu aktivnija i da se zainteresuju za otkrivanje nečeg novog.

Zeit Leo sadrži i strip, kvizove, priloge o iskustvima dece, kao i anketu u kojoj na pitanja, iznoseći stavove za i protiv, odgovaraju čitaoci Zeit Leo magazina.

Ono što Zeit Leo čini prepoznatljivim jeste naslovnica na kojoj je, za razliku od drugih dečjih časopisa, uvek fotografija deteta. Zeit Leo teme, koje deca treba da shvate, a koje ponekad nisu sasvim jasne ni odraslima, ovaj magazin objašnjava jednostavno, kroz primere i kad god je moguće obrađuje ih iz dečjeg ugla.

Stvarajući novinske tekstove, autori vode računa o doživljaju koji će pobuditi kod svojih čitalaca, a koji ne smeju biti negativni. Po potrebi se angažuje i dečji psiholog pa se u magazinu ne može pronaći ništa što bi loše uticalo na mališane, a povremeno i roditeljima neke teme postanu jasnije tek kada ih pročitaju u Leu.

Konkurencija Zeit Leu su Dein Spiegel (izdavač Der Spiegel) i Geolino (G+J Medien). Ipak, ova dva časopisa se razlikuju od Lea, pre svega po pristupu temama. Geolino se

Naziv:	<b>ZEIT Leo</b>
Medij:	<b>DIE ZEIT</b>
Ciljna grupa:	<b>od 8 do 13 godina</b>
Sedište:	<b>Hamburg, SR Nemačka</b>
Godina nastanka:	<b>2011.</b>
Link:	<b>leo.zeitverlag.de</b>
Facebook:	<b>facebook.com/zeitleo</b>

ne bavi političkim temama, dok Dein Spiegel to čini, ali čitaocima sugerise šta da misle i ne ostavlja im prostora za samostalno zaključivanje.

Zeit Leo se trudi da privuče čitaoce organizovanjem promotivnih kampanja, njihove ekipe posećuju škole, poštuju se komentari koje deca imaju u vezi sa magazinom i tekstovima... Čitaocima su veoma zanimljive i povremene posete Redakciji magazina Zeit Leo.

## 3.2.

### MEDIJI I MEDIJSKI SADRŽAJI ZA TINEJDŽERE (OD 10 DO 18 GODINA)

#### 3.2.1. HEXATORM

Ekipu Hexatorma čini šest tinejdžera. Izabrani su putem konkursa javnog servisa RTCG, a projekat je rezultat saradnje *Deutsche Welle Akademie* iz Nemačke i crnogorske kompanije za digitalne medije Alicorn.



Hexatorm je projekat Radio-Televizije Crne Gore (RTCG), koji je nastao u saradnji sa *Deutsche Welle Akademie* iz Nemačke i crnogorskom kompanijom za digitalne medije Alicorn.

Ekipu čine šest tinejdžera, koji su izabrani putem konkursa javnog servisa RTCG, na koji su se mogli prijaviti srednjoškolci sa svojim vlog videima. Tada su izabrani najtalentovaniji.

Saradnja je započeta u jesen 2018. godine, pokretanjem *YouTube* kanala, na kojem se redovno objavljuju video zapisi. Pored toga, Hexatorm ima svoj nalog i na instagramu, koji koristi kako bi najavio nove videe.

Ovih šestoro tinejdžera, u dogovoru sa mentorima – no-

Young Media



vinarima, prave svoje *YouTube* priče, na teme koje njih zanimaju. Svi su prošli obuke za mobilno novinarstvo, kako mentori, tako i tinejdžeri.

Pošto ne žive u istim gradovima, videe snimaju odvojeno, a kada požele da naprave jedan zajednički to učine tokom raspusta ili na zajedničkim putovanjima.

Njihov kanal je raznovrsnog sadržaja, tako da se mogu pogledati zanimljivi skečevi, razni izazovi (challenge), vlogovi, ali i poučni videi.

Članovi Hexatorm redakcije se trude da im vlogovi, sa jedne strane, budu kreativni i drugačiji, a sa druge - da svaki vlog ima i svoju zabavnu, korisnu i poučnu stranu.

Naziv:	<b>Hexatorm</b>
Medij:	<b>Radio-televizija Crne Gore</b>
Ciljna grupa:	<b>tinejdžeri</b>
Sedište:	<b>Podgorica, Crna Gora</b>
Godina nastanka:	<b>2018.</b>
Link:	<b><a href="https://www.youtube.com/results?search_query=hexatorm">youtube.com/results?search_query=hexatorm</a></b>

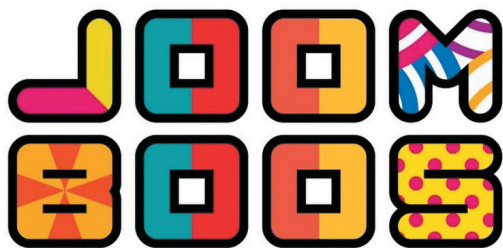
Mladi jutjuberi nastaviće i budućnosti da kreiraju svoje priče, na teme koje njih zanimaju. Trudiće se da unesu svežinu na jutjub sceni i da svojoj publici omoguće sve kvalitetnije sadržaje.



### 3.2.2. JoomBoos (Džumbus)

Jutjuberi isporučuju JoomBoos-u ugovorima dogovoreni broj videa, a kompanija im obezbeđuje kompletnu podršku prilikom produkcije. Sa emitovanjem sadržaja JoomBoos je počeo decembra 2015, a već u januaru naredne godine dobili su prvog sponzora zahvaljujući kojem su uspeli da povrate sav uloženi novac.

Teme koje jutjuberi obrađuju u videima su raznovrsne – od bjeti-videa do različitih prankova, izazova i vlogova.



Originalna ideja Mateja Lončarića, jednog od zaposlenih u hrvatskom izdanju „24 sata“, pobedila je 2015. godine na Styria inkubatoru. Radi se o takmičenju za inovativnu ideju, koje svake godine organizuje Styria Media Grupa, inače vlasnik „24sata“. Lončarić je osmislio biznis model u okviru koga je, po ugledu na diskografske kuće, okupio nekoliko hrvatskih jutjuberera. JoomBoos pravi ekskluzivne ugovore sa jutjuberima, ukoliko je jutjuber maloletan, ugovor potpisuju njegovi roditelji. Na osnovu tih ugovora, jutjuberi su dužni da JoomBoos-u isporuče dogovoreni broj videa, kao i da budu angažovani u određenim projektima, dok im kompanija obezbeđuje kompletnu podršku prilikom produkcije. Sa emitovanjem sadržaja JoomBoos je počeo u decembru iste godine, a već u januaru naredne 2016. su dobili prvog sponzora zahvaljujući kojem su uspeli da povrate sav uloženi novac.

Teme koje jutjuberi obrađuju u videima su raznovrsne – od bjeti-videa do različitih prankova, izazova i vlogova. Speci-

#### Young Media



fičnost je da se jutjuberi koji su deo JoomBoos-a ne smeju upuštati u bilo kakve rasprave, što je regulisano ugovorom, tako da se sve eventualne svađe i/ili polemike koje se dešavaju na Jutjub sceni – ignorišu.

Vremenom su se pored osnovnog, razvijali još nekoliko novih proizvoda. U pitanju su YouTube serija „Isti san“, muzičko takmičenje Videostar, zatim zabavno-edukativni serijal „Šta bi bilo kad bi bilo“ i štampano izdanje JoomBoos-a, pod nazivom JoomBoos Videostar magazin koji izlazi tromesečno. Ove godine su producirali i dugometražni film u kojem su učestvovali jutjuberi.

Na početku projekta u JoomBoos-u su radili jedan producent i četiri jutjuberera. Skoro tri godine kasnije, pored izvršnog urednika, JoomBoos zapošljava 20 jutjuberera, i prateću podršku koju čine nekoliko desetina ljudi među kojima su producenti, *social-media* menadžeri, talenat menadžeri, psiholog, osobe odgovorne za prodaju i marketing itd.

JoomBoos je tokom 2018. godine od sponzora (Google) i od JoomBoos mreže u kojoj se pored ličnih kanala jutjuberera nalaze i svi kanali muzičkih zvezda u Hrvatskoj, ostvario

prihod od oko 3 miliona evra.

Od toga je oko milion evra utrošeno na JoomBoos brend, tj. JoomBoos Jutjub kanal i ovaj iznos je namenjen samo za realizaciju sadržaja, u šta spadaju trošak produkcije, honorari za jutjuberere i deo marketinga.

Za nekoliko godina postojanja JoomBoos je osvojio desetak nagrada među kojima su nagrada za najinovativniji medijski projekat, najbolju upotrebu jutjuba i slično.

Naziv:	<b>JoomBoos (Džumbus)</b>
Medij:	<b>24 sata</b>
Ciljna grupa:	<b>od 10 do 18 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Zagreb, Hrvatska</b>
Godina nastanka:	<b>2015.</b>
Link:	<b>joomboos.24sata.hr</b>
	<b>youtube.com/channel/UCx0mr1alzR_oX7oHf77BHw/featured</b>

### 3.2.3. Osvežilna fronta

Na realizaciji „Osvežilne fronte”, pokrenute 2016. godine, radi ekipa koju čine dva do tri novinara i desetak glumaca, uz dvoje reditelja. Trajanje emisije je 25 minuta i sastoji se iz intervjua u studiju, skečeva glumaca, priloga i intervjua sa terena.



„Osvežilna fronta” je zabavno-edukativna omladinska emisija čiji raznoliki sadržaji prate najrazličitija interesovanja mladih ljudi, kao što su prilozi o kreativnim ljudima, o romantičnim odnosima među mladima, ali i o seksualnim odnosima i polnopenosivim bolestima, o savremenoj i/ili retro tehnologiji, filmu, ekstremnim sportovima, o modi i drugim svakodnevnim aktuelnim događajima i pozitivnim iskustvima, kao i o životnim zabludama mladih ljudi.

Kako je ova emisija namenjena mladima, način uređivačkog i novinarsko-voditeljskog obraćanja je ispunjen paradijom koja emisiji daje dodatni šarm i autentičnost čineći je privlačnijom za publiku kojoj je namenjena.

Na realizaciji radi relativno mala ekipa koju čine dva do tri novinara i desetak glumaca, uz dvoje reditelja. Trajanje emisije je 25 minuta i sastoji se iz intervjua u studiju, ske-

#### Young Media

čeva glumaca na zadatu temu emisije, priloga i intervjua sa terena.

„Osvežilna fronta” ima svoje stalne rubrike kao što su „Sveža roba” (novosti), „Nema zime za Eskime” (ekstremni sportovi), „Retrolaveri” (nove tehnologije), „Sektor za kreativce” (o mladim umetnicima), „Zbambuzlanijah” (film), „Ambulanta” (saveti o zdravlju) i druge.

Na realizaciji emisije uglavnom rade novinari stariji od 30 godina, a učestvuje i nezavisna produkcija. Koriste virtualan studio, pa su kompletna grafička rešenja i animacije rađeni izvan RTV SLO. Mnogo vremena i pažnje je posvećeno vizuelnom identitetu, što se i vidi, pa emisija deluje vrlo moderno, atraktivno i mladalački i u potpunosti opravdava svoje ime.

Emisija se emituje na prvom kanalu RTV SLO, ali su najpraćeniji na *YouTube* kanalu. Aktivno koriste društvene mreže, tako da intenzivniju komunikaciju sa publikom razvijaju i neguju kroz jednu od rubrika emisije tokom koje pregledaju poruke, postove, komentare i druge sadržaje koje im publika šalje sa *Facebook* i *Snapchat*.

Što se tiče sadržaja koji objavljuju na svom *YouTube* kanalu, umnogome su to kraći video-snimci ili inserti iz emi-

Naziv:	<b>Osvežilna fronta</b>
Medij:	<b>RTV SLO</b>
Ciljna grupa:	<b>srednjoškolci</b>
Sedište (grad/država):	<b>Ljubljana, Slovenija</b>
Godina nastanka:	<b>2016.</b>
Link:	<b><a href="https://www.rtvlo.si/oddaja/osvezilna_fronta/173250736">rtvslo.si/oddaja/osvezilna_fronta/173250736</a></b>

sija, čiji opis sadrži video link koji vodi ka celoj emisiji, tako da, kako sami kažu, *YouTube* koriste prevashodno za promociju.

„Osvežilna fronta” se emituje svakog drugog ponedeljka od 17.30 sati na RTV SLO1. Pored jutjub naloga, aktivni su na *Facebook*, *Instagram* i *Snapchat*.

Kada je u pitanju slovenački javni medijski servis RTV SLO, treba napomenuti i druge projekte namenjene mladoj publici: multimedijalni centar (MMC) nastao 2001. godine, projekat „Grem volit” posvećen mladim glasačima u političkim izborima i omladinsku vlogersku emisiju „Čist zarez”.

### 3.2.4. Youth Vibes

Jedini portal na jugu Srbije namenjen isključivo tinejdžerima i osnovan isključivo od tinejdžera jeste portal Youth Vibes iz Niša. Dve tinejdžerke, tada učenice drugog razreda gimnazije, došle su na ideju da popune ogromnu rupu na medijskom nebu na kojem nema sadržaja za ovu ciljnu grupu, a nakon letnje škole novinarstva u organizaciji *Deutsche Welle Akademie* i Lokal presa.

## YOUTHVIBES

Napravile su kratko istraživanje o tome da li bi njihovi vršnjaci uopšte voleli da postoji takav portal i šta inače vole da čitaju, zatim okupile zainteresovane vršnjake i krenule od nule. „Tinejdžeri, mi smo vaš glas“, bila je prva poruka koju su poslali u martu 2018. godine. Koristeći sve raspoložive društvene mreže, a najviše instagram na kojem se i nalazi najviše mladih. Youth Vibes je postajao sve vidljiviji.

Uz pomoć iskusnih novinara, krenulo se za ozbiljnim temama o vršnjačkom nasilju, o gej populaciji, o depresiji, anoreksiji, o muzici, filmu, sportu – sve iz ugla tinejdžera. Ujedno, to je ono što ovaj portal izdvaja od svih ostalih namenjenih mladima – za Youth Vibes zaista pišu, slikaju i snimaju srednjoškolski iz različitih niških škola. Njihov zanos ovakvim angažmanom doveo ih je i do fondacije Superste, gde su osvojile novac za otvaranje redakcija u još tri grada na jugu Srbije. Tako su napravile svoju malu dopisničku mrežu, kupile potrebnu opremu i obezbedili novi sajt.

Društvene mreže su glavni kanali preko kojih Youth Vibes dolazi do svoje publike. Budući da najveći broj mladih prati instagram, pa tek onda *YouTube* ili *Facebook*, Youth Vibes je u tom pravcu usmerio i svoju kampanju. Uz više uspona i padova u koje spadaju i gubitak interesovanja pojedinih članova, više školskih obaveza ili nekih drugih obaveza,

### Young Media

ovaj tinejdžerski portal je na momente gubio i dobijao na kontinuitetu i kvalitetu. Ipak, u ovoj srednjoškolskoj organizaciji se trude da vode računa o opstanku sajta, čak i onda kada su dve osnivačice ideje i portala završile srednju školu i počele da studiraju.

Redovno pohađaju sve raspoložive seminare o novinarstvu, a najviše u organizaciji *Deutsche Welle Akademie* koja Youth Vibes direktno smatra svojim čedom, budući da je celokupna ideja i nastala zahvaljujući prvim aktivnostima projekta „Young media“. Tokom tri godine projekta, ekipa srednjoškolskih novinara iz Niša, Kragujevca, Vranja, Novog Pazara, Leskovca i Bujanovca pohađala je veliki broj seminara i treninga na kojima su mogli da steknu dosta novinarskih veština i znanja koja prenose dalje svojim vršnjacima u redakcijama.

Naziv:	<b>Youth Vibes</b>
Medij:	<b>Youth Vibes</b>
Ciljna grupa:	<b>Tinejdžeri</b>
Sedište (grad/država):	<b>Niš, Srbija</b>
Godina nastanka:	<b>2018.</b>
Link:	<b>youthvibes.rs</b>

### 3.3.

## MEDIJI I MEDIJSKI SADRŽAJI ZA SREDNJOŠKOLCE I STUDENTE (OD 16 DO 25 GODINA)

### 3.3.1. Puls mladih

„Puls mladih“ se prikazuje isključivo premijerno, a nakon emitovanja se emisija može odloženo gledati na sajtu RTV-a, kao i na njihovom jutjub kanalu. Prisutni su na svim društvenim mrežama, objavljuju tizere, rekapitulacije i sažetke emisija, kako bi najavili sledeću epizodu i privukli publiku.

Novinari se trude da nađu sagovornike koji su pripadnici nacionalnih manjina, pa se u svakoj epizodi može čuti nekoliko različitih jezika, koji se govore na području Autonomne pokrajine Vojvodine.



Omladinska emisija „Puls mladih“ se redovno emituje na drugom programu Javne medijske kuće Radio-televizija Vojvodine počev od septembra 2017. godine. Ona je zabavno-informativnog karaktera i emituje se više puta mesečno na ukupno osam jezika i to na: srpskom, hrvatskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom, romskom i ukrajinskom.

### Young Media

Emisija teži da pomogne mladima da bolje razumeju komplikovan svet odraslih koji ih neminovno očekuje. Trenutno je angažovano šest novinara i novinarki, iz različitih manjinskih redakcija, koji se trude da obrade teme značajne za omladinu. Iako je navedena ciljna grupa od 16 do 30 godina, može se reći da se medijskim sadržajima obraćaju prvenstveno studentima i zaposlenim mladim ljudima. Emisije su tematske, tokom svake se prikazuje po pet priloga između kojih su moderacije snimljene u studiju. No-

Naziv:	<b>Puls mladih</b>
Medij:	<b>Javna medijska ustanova Radio-televizije Vojvodine</b>
Ciljna grupa:	<b>od 16 do 30 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Novi Sad, Srbija</b>
Godina nastanka:	<b>2017.</b>
Link:	<b>media.rtv.rs/sr_ci/puls-mladih/48368</b>

vinari u najavama prikazuju svakodnevne situacije mladih koji se druže i razmenjuju mišljenja i iskustva, čime najavljuju sledeći prilog. Pored toga, jedna od novinarki ima i svoj vlog, koji se nadopunjuje na temu koju obrađuju.

Na emisiji radi ceo tim ljudi, počev od saradnika iz produkcije, do samih novinara, koji u cilju modernijeg prikazivanja sadržaja koriste i mobilne telefone za snimanje.

„Puls mladih“ je jedinstven i specifičan zbog višejezičnosti, jer se novinari trude da nađu sagovornike koji su pripadnici nacionalnih manjina, pa se u svakoj epizodi može čuti nekoliko različitih jezika kojima se govori na području Autonomne pokrajine Vojvodine. Publici se najviše sviđa to što može da sluša drugi jezik, a da pritom razume suštinu zahvaljujući titlovima.

„Puls mladih“ se prikazuje isključivo premijerno, a nakon emitovanja se može pristupiti emisiji i putem odloženog gledanja, kako na sajtu RTV-a, tako i na njihovom *YouTube* kanalu.

Prisutni su na svim društvenim mrežama, objavljuju tizere, rekapitulacije i sažetke emisija, kako bi najavili sledeću epizodu i privukli publiku.

Svoj uspeh vide u tome što nude medijske sadržaje kakvi se, inače, ne mogu videti na javnom servisu kada je reč o omladinskim emisijama.

### 3.3.2. Karike.ba

**Karike.ba su od štampanog medija postali online format. Uređuju ga i pišu studenti i srednjoškolci.**

**Imaju specifičan model finansiranja: Fondacija Schuler Helfen Leben BiH (SHL) finansijski im je pokrovitelj, a sredstva se obezbeđuju tako što nemački učenici rade jednostavne poslove i doniraju sredstva koja tom prilikom zarade za Karike.ba.**



Karike.ba su omladinski portal čiji je osnivač Omladinska novinska asocijacija BiH. U početku, „Karike“ su bile štampani medij, ali s obzirom na ciljnu grupu kojoj se obraćaju, prešli su na online format.

Karike.ba uređuju i pišu ljudi istog uzrasta kao i ciljna grupa kojoj se obraćaju, dakle, studenti i srednjoškolci. Redakcija je otvorenog tipa, to jest, konkurs za nove autore je stalno otvoren i zainteresovani mogu uvek da se jave i da pošalju tekstove. Uredništvo ima mentorski pristup, pošto radi sa autorima koji mahom nemaju prethodno novinarsko iskustvo.

Karike.ba nude sadržaje koji se tiču svakodnevnog života srednjoškolaca i studenata, ali to ne znači da se isključivo bave cenama školarina ili menzi. Naprotiv, sadržaj je vrlo slobodouman, teme se često odnose na seksualnost, homoseksualnost, mentalno zdravlje... - a novinarski pristup je, naravno, primeren uzrastu publike. Uređivačka politika je

### Young Media

takva da se u sadržajima zauzima lični, subjektivni ugao, u smislu načina na koji autor doživljava stvarnost, fenomene ili pojave o kojima piše.

Karike.ba sve više koriste i multimedijalne forme, pa razvijaju i video sadržaje koje autori samostalno proizvode. Takođe, dosta prostora dobijaju i intervjui sa mladim profesionalcima ili ličnostima iz popularne kulture, muzike i umetnosti.

Pošto je mreža dopisnika takva da dolazi iz cele Bosne i Hercegovine, poseban deo sajta (Lokalac) bavi se životom mladih u različitim delovima BiH. Sajt ima i edukativni deo, ali i rubrike u kojima se govori o tabu temama, dilemama, nedoumicama i frustracijama mladih.

Zanimljivo je da su karike.ba jedan od malobrojnih omladinskih portala u Bosni i Hercegovini, pa stoga praktično i nemaju konkurenciju. Do publike stižu ne samo putem društvenih mreža, nego i putem mladih autora koji za njih pišu i šeruju sadržaje na svojim profilima, koristeći svoj influencerski potencijal u sopstvenoj mikro-zajednici.

Naziv:	<b>Karike.ba</b>
Medij:	<b>Omladinska novinska asocijacija u BiH</b>
Ciljna grupa:	<b>od 17 do 25 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Sarajevo, BiH</b>
Godina nastanka:	<b>2007.</b>
Link:	<b>karike.ba</b>

Takođe, Karike.ba imaju i specifičan model finansiranja: Fondacija Schuler Helfen Leben BiH (SHL) glavni je finansijski pokrovitelj ovog medija. SHL obezbeđuje sredstva tako što nemački učenici rade jednodnevne poslove i doniraju sredstva koja tom prilikom zarade. U Srbiji se na taj način finansira Omladinski centar CK13, koji nije medij, već mesto za radionice, koncerte i druge događaje.

### 3.3.3. Funk

**Funk.net je pokrenut kao „odgovor” mladima na njihovu okrenutost društvenim mrežama. Ovaj format ima za cilj informisanje kroz zabavu i interaktivnost sa korisnicima, ali bez komercijalnog i političkog uticaja ili reklamiranja proizvoda.**



Funk je projekat javnih servisa Nemačke koji je idejno nastao 2014, a ostvaren je 2016. godine. Ideja za pokretanje Funk-a nastala je zbog okrenutosti mladih društvenim mrežama. Ovaj format ima za cilj informisanje, zabavljanje i uključivanje mlade publike, ali bez komercijalnog i političkog uticaja ili reklamiranja proizvoda.

Reklame su na javnim servisima u Nemačkoj dozvoljene samo u vremenskom okviru od 18 do 20 sati. Mimo ovog vremenskog okvira, dozvoljene su samo reklamne sponzorske emisije. Budući da internet ne poznaje takve vremenske okvire, Funk plaća honorar autorima, a oni se odriču reklame.

Stvaranje sadržaja se ostvaruje u saradnji sa drugim radio i TV emiterima javnog servisa. Funk saraduje i sa mladim jutjuberima u Nemačkoj i njihovi kanali su u vlasništvu Funk-a. Uslovi za saradnju sa jutjuberima nisu njihov broj pratilaca, već poruka koju oni prenose mladima, a na koju Funk ima uticaj ukoliko saraduju. Budući da reklamiranje proizvoda nije dozvoljeno, novac zarađuju od honorara koji dobijaju od ARD-a i ZDF-a (nemački javni servis).

Kako im je ciljna grupa raznolika, Funk teži ka tome da im i sadržaj bude takav. Njihov portfolio sadrži više od 60 ka-

### Young Media

nala na društvenim mrežama i za svaki od njih se proizvodi originalan sadržaj.

Neki od formata:

- **Y-Kollektiv:** jednom nedeljno novinari u *web* dokumentarcima i reportažama predstavljaju lični pogled na svet
- **Deutschland3000:** novinarka Eva Šulc (Eva Schulz) objašnjava komplikovane teme, poput političkih izbora
- **Fickt euch!:** Jutjuberka Kristina odgovara i priča na temu seksa - otvoreno i bez tabua

Pored ovih formata dostupni su, između ostalih, i emisije koje se bave istraživačkim novinarstvom, *Snapchat* tele-novela, *webserije* čiji je žanr misterija, kao i međunarodne licencirane serije (npr. serija u produkciji *Netflix*-a „*Orange is the new black*“ dostupna je za gledanje na Funk-ovom sajtu). Sav ovaj sadržaj, pored društvenih mreža, dostupan je i na njihovom sajtu, jer kako kažu – *Funk* ne želi nikoga da prisiljava da posećuje i koristi ovaj format ili da po svaku cenu bude prisutan na društvenim mrežama.

Naziv:	<b>funk.net</b>
Medij:	<b>SRD/ZDF</b>
Ciljna grupa:	<b>od 14 do 29 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Majnc, Nemačka</b>
Godina nastanka:	<b>2016.</b>
Link:	<b>funk.net</b>



U prvoj godini svog postojanja Funk je uspeo da dospe do 256 miliona pregleda na Jutjubu i 90 miliona na Fejsbuku, a skoro pet miliona ljudi ih prati na ovim društvenim mrežama.

### Šta Funk čini uspešnim?

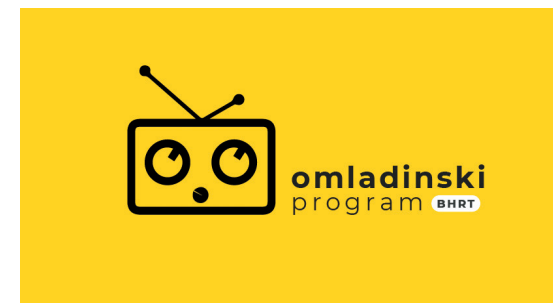
Jasno je da se njihova ciljna grupa nalazi na društvenim mrežama i da Funk koristi sve kanale kako bi se došlo do krajnjih korisnika: facebook timeline, snapchat story, Instagram feed.

Njihova strategija je uvek zanimljiv sadržaj za tačno određenu ciljnu grupu. Uprkos visokim finansijskim ulaganjima u kvalitetne snimke, u Funk-u smatraju da video koji je snimljen mobilnim telefonom može da nosi mnogo jaču poruku i da dopre do šireg kruga ljudi, nego video u koji je uložena velika količina novca.

Cilj za održivost je dostizanje 15 miliona mladih između 14 i 29 godina koji će stalno pratiti Funk na različitim platformama i to do te mere da Funk postane sastavni deo njihove svakodnevice. Ovo bi, prema njihovim rečima, omogućilo promovisanje i velikog broja nepoznatih mladih autora.

### 3.3.4. OP BHRT

„Omladinski program” je prvi poduhvat javnog servisa na Zapadnom Balkanu koji mladoj publici daje pristup svim medijskim sadržajima na jednom portalu. Novinari redakcije su prošli multimedijalne obuke, što je u skladu s namerom rukovodstva da se BHRT tokom narednih godina pretvori u multimedijalni javni servis.



Do 2017. godine BHRT je emitovao samo televizijski magazin i radio emisiju za mlade koji su imali malu, ali vernu publiku. Kako bi bili pristupačniji svojoj ciljnoj grupi koja se najčešće kreće po internetu, redakcije su u dogovoru s menadžmentom javnog servisa, pokrenule eksperimentalni portal „Omladinski” koji je 2018. preimenovan u OP (Omladinski program). Portal ima zaseban hosting, dakle, nije podsajt glavnog portala BHRT, već ima vlastiti vizuelni identitet i branding.

Pored lajv-strima (live stream) i mogućnosti odloženog gledanja TV i radio emisija, novinari objavljuju i originalan onlajn kontent: tekstove, većinom o aktuelnim temama i događajima, u rubrici *O PRIČE*, kao i kratka videa. U potkategorijama su izdvojene pojedine radio emisije. Uz to, redakcija je aktivna i na društvenim mrežama (*Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn, Twitter*) koje koriste za promociju sadržaja na sajtu i emisija. Time je OP u proteklih nekoliko meseci konstantno povećavao broj posetilaca portala, pre svega u Federaciji BiH – i to bez ikakve promocije.

### Young Media

OP je prvi poduhvat javnog servisa na Zapadnom Balkanu koji mladoj publici daje pristup svim medijskim sadržajima tog medija u jednom portalu. OP je jedinstven po tome što su novinari TV i radio redakcije zajedno prošli multimedijalne obuke, a danas na zajedničkim sastancima planiraju i osmišljavaju sadržaje. Mada su obe redakcije još formalno odvojene i svrstane pod različite direkcije (TV odnosno radio), u praksi imaju jednog urednika i rade multimedijalno, što je u skladu s namerom rukovodstva da se BHRT tokom narednih godina pretvori u multimedijalno strukturirani javni servis.

Doduše, razvoj OP još nije završen. S obzirom na to da su novinari mladi i većinom honorarni saradnici, redakcija se suočava s fluktuacijom, što zahteva dalje obuke novih članova i stvaranje dopisničke mreže. Drugi izazov je promocija brenda u čitavoj zemlji. Međutim, OP već sada pokazuje kako se spajanjem ljudskih i finansijskih resursa dve redakcije može stvoriti sinergija.

Naziv:	<b>OP (Omladinski program)</b>
Medij:	<b>Medij BHRT</b>
Ciljna grupa:	<b>od 18 do 25 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Sarajevo, BiH</b>
Godina nastanka:	<b>2018.</b>
Link:	<b>op.bhrt.ba</b>

### 3.3.5. CCB

Ovaj medij je nastao s ciljem da promoviše uspješne pojedince kako bi čitaocima motivisao na razvijanje sopstvenih ideja i potencijala.

Podjednako su zastupljeni i edukativni tekstovi pisani s namerom da pruže korisne savete: kako izabrati profesiju, kako napisati CV, koji je način za brže pronalazjenje posla itd. Jedino o čemu „Click Click Boom” ne piše jeste – politika.



Omladinske novine onomatopejičnog naziva „Click Click Boom” neguju isključivo tekstove afirmativnog karaktera, što ovaj medij čini jedinstvenim na tržištu.

Ovaj medij je nastao s ciljem da promoviše uspješne pojedince i da se kroz njihove primere motiviše čitaoci kako bi razvijali svoje ideje i potencijale, a pored toga žele i da pokažu da je svaki uspeh moguć i da treba biti hrabar i verovati u svoje snove. Trude se da otvore i pitanja koja se u najvećoj meri tiču položaja mladih u Srbiji.

Iako im je navedena ciljna grupa od 16 godina, sadržaj je najviše namenjen studentima.

Prvo štampano izdanje našlo je put do svojih čitalaca 2014. i od tada, pa sve do 2017. godine, ovaj časopis je izlazio periodično i besplatno se delilo mladima po svim univerzitetским centrima u Srbiji. Prepoznavši onlajn platformu kao novi i sve aktuelniji medij, novine prelaze u novu formu i nude čitaocima veći izbor tema, obuhvatajući pri tom, osim afirmacije mladih talenata, i tekstove informativne, edukativne i zabavne prirode, te se Omladinske novine sada čitaju isključivo onlajn – putem sajta i društvenih mreža.

### Young Media



Na fejsbuku ih prati približno 4.500 osoba, dok je na instagramu taj broj nešto preko 700.

U temama koje obrađuju stavljaju u fokus mlade ljude koji su uspešni u oblastima kojima se bave, a tu su i informacije o aktuelnim konkursima, stipendijama, putovanjima, kao i o dešavanjima u Novom Sadu i drugim gradovima Srbije, koja bi mladima mogla biti zanimljiva i/ili korisna. Podjednako su zastupljeni i edukativni tekstovi pisani s namerom da čitaocima pruže korisne savete: kako da izaberu pravu profesiju, kako da napišu CV, koji je način za brže pronalazjenje posla, itd. Bez obzira na žanr, tekstovi su autorski, kao i prateće fotografije. Jedino o čemu „Click Click Boom” ne piše jeste – politika.

Čitaocima privlače različitim akcijama, na primer: podelom besplatnih karata za koncerte, a pored toga imaju izuzetnu saradnju sa studentskim centrom iz Novog Sada preko kojih se promoviše i putem kojih prate brojna dešavanja koja su u organizaciji omladinskog kluba OPENS i koja su namenjena su upravo – mladima.

Naziv:	<b>Omladinske novine “Click click boom”</b>
Medij:	<b>Omladina JAZAS, Novi Sad</b>
Ciljna grupa:	<b>od 16 do 25 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Novi Sad, Srbija</b>
Godina nastanka:	<b>2013.</b>
Link:	<b>omladinskenovine.rs</b>

### 3.3.6. Srednja.hr

Sajt Srednja.hr ima oko 3.500 poseta dnevno. Prati ih 60 % srednjoškolaca u Hrvatskoj, dok njihovi kvizovi beleže 700.000 rešavanja.

Čak 80 odsto poseta je sa mobilnih telefona. Na fejsbuku imaju 50.000 pratilaca, a instagram su pokrenuli 2018. godine i za sada imaju 15.000 pratilaca.



Portal je pokrenula grupa studenta, sada već diplomaca, Fakulteta političkih nauka u Zagrebu. Projekat je već nakon godinu dana postao komercijalno isplativ. Iako je u pitanju „nišni“, odnosno tematski medij koji se bavi školstvom i obrazovanjem, uspešni su da uđu na listu Top 25 medija u Hrvatskoj.

Primarna ciljna grupa portala su srednoškolci i studenti. Sekundarnu ciljnu grupu čine njihovi roditelji, a deo portala je posvećen i profesorima i stručnjacima iz oblasti obrazovanja.

Autorski tekstovi najčešće obrađuju teme vezane za srednje i visoko obrazovanje (primer su naslovi poput: Najčešće dileme pri upisu na fakultet, Osam stvari koje ti donosi studiranje na privatnom fakultetu...). Veoma im je važno da tekstovi budu prijemčivi za mladu publiku, ali se autori trude da pokriju i ozbiljne teme – poput korupcije u obrazovanju, reforme školstva...

### Young Media



Njihove analize i istraživanja citiraju i najčitaniji mediji u Hrvatskoj. Za rad u oblasti istraživačkog novinarstva dobili su i nekoliko nagrada.

U proseku objavljuju od 7 do 9 tekstova dnevno, od kojih je trećina preuzeta sa drugih medija.

Zanimljivost koju nude korisnicima su ocenjivanje institucija, odnosno srednjih škola i fakulteta, kalkulator bodova za srednju školu, kalkulator bodova za maturu i kvizovi koje sami sastavljaju. Zahvaljujući upravo ovim elementima koji mlađoj ciljnoj grupi nude konkretnu korist (kalkulatori i rubrika „Ocijeni instituciju”) - uspevaju da privuku veliki broj čitalaca, čime posredno privlače i oglašivače.

Sajt beleži oko 3.500 poseta dnevno. Prati ih 60 % srednjoškolaca u Hrvatskoj od ukupno 180.000. Kalkulatore godišnje koristi oko 250.000 ljudi, dok kvizovi beleže 700.000 rešavanja.

Čak 80 odsto poseta je registrovano sa mobilnih telefona. Čitaoci na sajt dolaze uglavnom sa društvenih mreža, dok im je organski promet oko 10.000. Na Facebook imaju 50.000 pratilaca, ali okupljaju znatno veću zajednicu uz pomoć nekoliko Facebook grupa i stranica. Instagram su pokrenuli 2018. godine i za sada imaju 15.000 pratilaca.

Naziv:	<b>Srednja.hr</b>
Medij:	<b>Medij Pametna kuća d.o.o.</b>
Ciljna grupa:	<b>od 14 i stariji</b>
Sedište (grad/država):	<b>Zagreb, Hrvatska</b>
Godina nastanka:	<b>2011.</b>
Link:	<b>srednja.hr</b>

Portal Srednja.hr idejni je tvorac i realizator dva zanimljiva projekta namenjena srednjoškolicima. „Slagalice – Složi svoje rešenje“ je takmičenje u kome firme partneri zadaju zadatak za koji učenici moraju ponuditi svoje rešenje. „Ideja godine“ je takmičenje u okviru kojeg srednjoškolci koji imaju dobru poslovnu ideju dobijaju priliku da je prezentuju pred publikom i potencijalnim investitorima.

Srednja.hr predstavlja uspešan biznis model jer nudeći kvalitetan medijski sadržaj privlači mnogobrojnu i široku ciljnu grupu, pa samim tim i oglašivače. Ukupan godišnji budžet portala je oko 500.000 kuna (oko 70.000 evra). Prihodi su im uglavnom komercijalni – 40 odsto od klasičnih reklama, 20 odsto od sponzorisanih tekstova i *native* oglašavanja, a 40 odsto ostvaruju kroz projekte.

### 3.3.7. N – Joy

**N-Joy je odgovor javnih servisa na pojavu internet. Ovaj savremeni radio emituje hitove, sa prosečno 12 minuta govornog programa po satu. Muzika se bira u skladu sa redovnim istraživanjima na osnovu kojih se ispituje šta je popularno primarnoj ciljnoj grupi, mladima od 14 do 29 godina.**

**Humor i zabava su okosnica programa, ali se emituju i vesti sa političkim sadržajima koji se slušaocima prenose na zanimljiv način.**



Radio stanica N-Joy sa sedištem u Hamburgu jedna je od osam radio stanica u okviru severno-nemačke radio televizije NDR, koja je deo javnog servisa Nemačke, ARD. Ovaj radio najmlađi je u ovoj grupi od 8 stanica. Krajem osamdesetih, javni servisi u Nemačkoj suočili su se sa liberalizacijom radijskih frekvencija i konkurencijom u vidu privatnih radio stanica, koje su bile privlačnije mladima. Javnim radio stanicama ostala je starija publika. Pojava interneta krajem devedesetih je pažnju mladih usmerila u drugom pravcu. Kao jedan od odgovora javnih servisa na ove izazove bilo je osnivanje radio stanica namenjenih isključivo mladima.

### Young Media

Program N-Joy radija je formatiran kao savremeni radio koji emituje hitove, sa prosečno 12 minuta govornog programa po satu. Muziku od samog početka biraju u skladu sa pokazateljima redovnih istraživanja na osnovu kojih se ispituje šta je popularno u ciljnoj grupi. Osim toga, promovišu nove muzičare, anderground scenu, a poznati su i po organizovanju koncerata zatvorenog tipa za mali broj slušalaca koji dobijaju karte. Izuzetak je jutarnji program, gde je odnos govora i muzike pola-pola.

Ova radio stanica koja dnevno ima 1,2 miliona slušalaca, nema ozbiljnu konkurenciju u tom delu Nemačke. Humor i zabava su okosnica programa, ali se emituju i vesti sa političkim sadržajima koji se slušaocima prenose na zanimljiv način. Takođe, publika dobija informacije i sa raznih aktuelnih i zanimljivih događaja.

Vesti se emituju tokom celog dana, u svakom satu i traju dva i po minuta. Moto tog segmenta programa je: „Ukratko o svemu što vam je važno“. Svakog sata, Radio N-Joy obaveštava slušaocima i o vremenskim prilikama, dok se o stanju u saobraćaju izveštava na pola sata. Trude se da politiku

Naziv:	<b>N-Joy</b>
Medij:	<b>NDR</b>
Ciljna grupa:	<b>od 14 do 29</b>
Sedište (grad/država):	<b>Hamburg, Nemačka</b>
Godina nastanka:	<b>1994.</b>
Link:	<b>n-joy.de</b>

pokrivaju na zanimljiv način, u skladu sa interesovanjima mladih. Tokom predizborne kampanje u Nemačkoj, omogućili su publici da putem društvenih mreža i telefonskih poziva postavljaju pitanja glavnim kandidatima Angeli Merkel i Martinu Šulcu. Oni su sat vremena gostovali u „živom” programu. Ova emisija je zajednički projekat svih omladinskih radio stanica u Nemačkoj i sve su je emitovale u okviru svojih programa.

Voditelji emisija ove radio stanice su, pre svega, snažne ličnosti, sa značajnim ličnim pečatom, sa kojima publika može i želi da se identifikuje.

Iako klasična FM radio stanica, N-Joy živi multimedijalno. Ima sopstveni sajt tako da publika u svakom trenutku može da zaviri u studio zahvaljujući video lajv-strimu (live stream), jer je studio opremljen auto-pilot kamerama.

Web stranica je svedena i vrlo pregledna. Sadrži video sadržaje, tekstove i linkove na stranice radija na društvenim mrežama. Android aplikaciju za mobilne telefone do sada je instaliralo više od 200.000 korisnika. Facebook stranica ima skoro 300.000 fanova, Twitter nalog prati više od 65.000 ljudi, a Instagram više od 50.000 korisnika (podaci su iz oktobra, 2019.).

### 3.3.8. O Radio

„O radio” prati događaje iz različitih oblasti života, od kulture, obrazovanja, zdravlja, društvenog aktivizma, sporta, tehnologije, pa sve do zabave, a ima i podcast. Najčitanije su teme o studentskom životu, zapošljavanju studenata, servisne informacije i sl. Izuzetno popularna tema je i o kućnim ljubimcima.



Omladinski radio, ili O radio, je internet radio u okviru Javne medijske ustanove Radio-televizija Vojvodine. Pokrenut je krajem 2014. godine po uzoru na nemački WDR 1Live. Pošto je O radio multimedijalna platforma, pored slušanja programa veb-radija, na portalu se mogu čitati tekstovi i pregledati fotografije. Ciljna grupa su mladi, prvenstveno studenti, između 18 i 25 godina.

O radio prati događaje iz različitih oblasti života, od kulture, obrazovanja, zdravlja, društvenog aktivizma, sporta, tehnologije pa sve do zabave, a ima i podcast. Publici nudi šire priloge o interesantnim temama, a emisije se, uglavnom, mogu i odloženo slušati. Intervjui sa sagovornicima iz inostranstva rade se na engleskom jeziku i ne prevode se jer redakcija smatra da ga pripadnici ciljne grupe razumeju.

Dnevno emituje sedam sati živog programa, od 11 do 18 sati, pri čemu se tokom poslednja dva sata emituju ranije snimljeni priloz. „Živih” uključenja u toku sat vremena ima pet.

### Young Media

O radio bavi se temama koje zanimaju mlade. Najčitanije su one o studentskom životu, što podrazumeva i zapošljavanje studenata, studentske razmene, servisne informacije i sl. Posetiocima portala zanimljivi su i intervjui sa poznatim ličnostima, informacije o kvalitetnijem studiranju, preporuke o tome gde se mogu zabaviti... Izuzetno popularna tema su i kućni ljubimci. Trude se da sleng ne koriste previše, ali upotrebljavaju opušteniji jezik, blizak mladima. Slušaocima i posetiocima portala, obraćaju se bez persiranja.

Posebnost O radija ogleda se pre svega u ciljnoj grupi kojoj se obraća. Jedini je radio program javnih servisa na zapadnom Balkanu koji se obraća ovoj grupi mladih, a program emituje putem interneta. Osnovan je da bi mladi, pre svega studenti imali „svoj” medij putem kojeg bi se informisali.

Naziv:	<b>O radio (Omladinski radio)</b>
Medij:	<b>RTV Vojvodina</b>
Ciljna grupa:	<b>od 18 do 25</b>
Sedište (grad/država):	<b>Novi Sad, Srbija</b>
Godina nastanka:	<b>2014.</b>
Link:	<b>oradio.rs</b>
Instagram:	<b>instagram.com/oradio.rtv</b>
Facebook:	<b>facebook.com/Oradio.rs</b>
Twitter:	<b>twitter.com/OradioRtv</b>
YouTube:	<b>youtube.com/channel/UCaJAnaJHzNkndUfGzZTbRKg</b>

Od privatnih radio stanica razlikuje se i po tome što ne emituje samo muziku, već sadrži i veliki udeo govornog programa - intervjuje, vesti i priloge.

Dobar deo publike privlači i to što je O radio aktivan na društvenim mrežama – *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* i *Twitter*, a s vremena na vreme, organizuju se i akcije kojima se skreće pažnja na postojanje ovog medija.

O radio je jasno odredio svoju ciljnu grupu (koja nije preširoka), zaposleni su obučeni, spremni na dalje učenje i usavršavanje i trude se da se u hodu prilagođavaju promenama ne samo na Radio-televiziji Vojvodina, već i na onim medijima koji nameću nove tehnologije ili interesovanja slušalaca, odnosno posetilaca platforme.

### 3.3.9. ŠTUDENT

Radio Študent jedna je od najstarijih i najuticajnijih nezavisnih, nekomercijalnih radio stanica u Evropi koja proizvodi i emituje program za mladu, urbanu publiku. Nastao je na talasu globalnih studentskih protesta i bio je prvi elektronski glasnik u SFRJ koji je kreirao program izvan kontrole državnog sistema. Od 1998. počinje da emituje program putem interneta.



Na frekvenciji 89,3 MHz, preko sajta i digitalnih platformi, Radio Študent svakodnevno emituje raznovrstan dvadesetčetvorosatni program. Po konceptu, Študent teži da objedini *community* radio i ulogu javnog servisa. Njegov program planira i uređuje kolegijum od osam urednika, a proizvodi i emituje oko 250 saradnika.

Kao jedna je od najstarijih i najuticajnijih nezavisnih, nekomercijalnih radio stanica u Evropi, Radio Študent proizvodi i emituje program za mladu, urbanu publiku, prevashodno za studente. Ova radijska koncepcija je nastala na talasu globalnih studentskih protesta i bio je prvi elektronski glasnik u nekadašnjoj državi Jugoslaviji (SFRJ) koji je kreirao program izvan kontrole državnog sistema. Od 1998. počinje da emituje program putem interneta.

#### Young Media

Muzika čini 60 odsto ukupnog sadržaja. Informativni program, pored kratkih vesti koje se emituju dva puta dnevno, sadrži i Dnevnik u 15 sati i Analizu dana u 17 sati. Ovaj segment je zasnovan na analizi aktuelnih zbivanja uz oštro-umne, britke i neretko sarkastične komentare. O dnevnim zbivanjima i senzacijama ne izveštava, već ih stavlja u kontekst i preispituje zajedno sa slušaocima.

Poslednjih godina program se širi i na polje *web* video produkcije – kroz RŠTV. Na inicijativu dvoje mladih novinara, nekada kulturna radio emisija „Dnevni tednik” transformisana je u 10-ominutni satirični TV dnevnik. Emituje se jednom nedeljno, putem sajta, *Facebook* strane i *YouTube* kanala ove radio stanice. Na nedeljnom nivou, odgleda je do 3.000 internet korisnika, starosti između 20 i 35 godina.

Kao studentski medij sa specijalnim statusom, Študent posebnu pažnju posvećuje i edukaciji budućih novinara, prezentera, inženjera zvuka, di-džejeva... Svake godine kroz Školu novinarstva obučiti 50 mladih ljudi.

Naziv:	<b>Radio Študent</b>
Medij:	<b>Studentska organizacija Univerziteta u Ljubljani studenti</b>
Ciljna grupa:	<b>Ljubljana, Slovenija</b>
Sedište (grad/država):	<b>1969.</b>
Godina nastanka:	<b>radiostudent.si</b>
Link:	



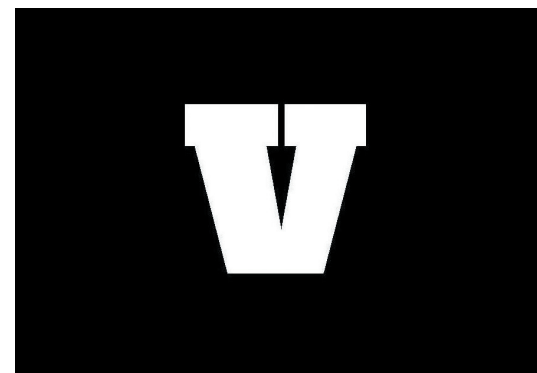
Študent ima oko 35.000 stalnih i 500.000 potencijalnih slušalaca. Danas, većina slušalaca ovog radija ima između 37 i 49 godina. Kako bi dopreo do nove, mlađe publike, sadržaje je preneo na *web*. Na godišnjem nivou, sajt Študenta poseti oko 170.000 korisnika. Najviše njih i dalje sluša radio onlajn, a sve je više i onih koji čitaju članke i gledaju video-sadržaje. Osim radija i internet portala, Študent je aktivan i na društvenim mrežama. *Facebook* stranicu prati oko 50.000 ljudi, a *Twitter* okuplja oko 7.000 pratilaca.

Finansiraju se iz više izvora. Za proizvodnju programa, Radio Študent od osnivača godišnje dobija 550.000 evra, dok 100.000 evra dolazi od marketinga. Dodatna sredstva prikupljaju i kroz muzičku produkciju, sinhronizaciju animiranih filmova, snimanje džinglova i reklama za manje radio stanice, organizaciju muzičkih događaja...

### 3.4. MEDIJI I MEDIJSKI SADRŽAJI ZA MLADE (OD 20 DO 30 GODINA)

#### 3.4.1. Vugl.rs

**Uređivački koncept Vugl.rs portala za mlade, fokusiran je na političku pismenost mladih, društvo i društvene fenomene i mentalno zdravlje. Po rečima urednika Vugl.rs je namenjen mladim ljudima koji žele da misle, postavljaju pitanja, kritikuju, saznaju nove stvari i imaju ideale i principe.**



Vugl.rs je internet portal za mlade koji je pokrenulo novinsko preduzeće Vreme. Portal je pravljen po uzoru na nemački Bento.de – internet izdanje za mlade koje je iznedrila medijska kuća Der Špigl. Ideja redakcije bila je da Vugl.rs bude svojevrsan inkubator za buduće novinare Vremena, kao i da odgaja buduću publiku ovog političkog magazina sa višedecenijskom tradicijom.

#### Young Media

Redakciju čine iskusan urednički tim Vremena i ekipa mladih novinara, što se za kratko vreme postojanja portala postavilo kao dobar recept.

Uređivački koncept portala fokusiran je na političku pismenost mladih, društvo i društvene fenomene i mentalno zdravlje. Po rečima urednika Vugl.rs je namenjen mladim ljudima koji žele da misle, postavljaju pitanja, kritikuju, saznaju nove stvari i koji imaju ideale i principe. Moto portala je: - Gde živiš, kako živiš, za šta živiš.

Naziv:	<b>Vugl.rs</b>
Medij:	<b>NP Vreme</b>
Ciljna grupa:	<b>od 18 do 30 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Beograd, Srbija</b>
Godina nastanka:	<b>2019.</b>
Link:	<b>vugl.rs</b>

Akcentat je na autorskim tekstovima, po kojima je prepoznatljiv i nedeljnik Vreme. Pomenuti nedeljnik je praktično na Vugl.rs preneo svoju filozofiju da novinari ne moraju da budu neutralni, ali da o svemu treba da pišu objektivno, kao i da treba da drže do dostojanstva i novinarske profesije i čitalaca.

Vugl.rs se trudi da, pored toga, svojim čitaocima ponudi i zabavne sadržaje izveštavajući o događajima iz kulture, o klabinu sceni, festivalima, popkulturnim fenomenima, stripu, književnosti...

Vugl.rs je, za sada, jedini portal namenjen mladima u Srbiji koji problematizuje domaću *YouTube* scenu, a koju ostali domaći mediji ili izignorišu ili o njoj izveštavaju na senzacionalistički način.

Iako je sadržaj primarno u formi tekstova, portal takođe ima i video formate, podkaste i interaktivne sadržaje poput kvizova. Kvizovi naročito privlače publiku jer vizuelno podsećaju na insta-storije (instagram story). Upakovani u zabavnu formu Vugl.rs kvizovi zapravo edukuju mlade o politici, političkoj istoriji i svakodnevnom životu.

Kao jedna od uspešnijih formi pokazao se i Vugl potkast, pogotovo serijal potkasta koji je paralelno išao sa emitovanjem poslednje sezone serije „Igra prestola” (Game of Thrones). Ekipa Vugla.rs je povezivala temu svake epizode serije sa događajima iz političke istorije Srbije što je kod slušalaca potkasta imalo odličan odjek.

Pokretanjem ovog izdanja Vreme je postalo jedan od prvih tradicionalnih medija u Srbiji koji se suočio sa činjenicom da su mladi fokuirani na druge i drugačije platforme i koji im je ponudio kvalitetan sadržaj upravo na onaj način koji je njima prijemčiv i na platformi koju inače koriste.

### 3.4.2. Megafon

**Megafon je internet magazin namenjen mlađoj publici na jugu Srbije.**

**Urednički tim se od početka bavi zahtevnijim novinarskim formama, tematski obrađujući interesantne događaje i ljude i neobična mesta vezane za region juga Srbije. Pažnju čitalaca održavaju najavljuvanjem kulturnih događaja i objavljivanjem dnevnih servisnih informacija.**



Megafon je portal namenjen mlađoj publici na jugu Srbije. Koncipiran je kao internet magazin. Samim tim sadržaji na portalu su pretežno u magazinskoj formi, bez obzira da li se radi o produkciji tekstova ili video materijala.

Od samog pokretanja, odluka uredničkog tima je bila da se bave zahtevnijim novinarskim formama, tematski obrađujući interesantne događaje i ljude i neobična mesta, najčešće upravo vezana za region juga Srbije. Uz to, pažnju čitalaca održavaju svakodnevnim najavljuvanjem kulturnih događaja i objavljivanjem dnevnih servisnih informacija.

Zavisno od formata sadržaji su izdijeljeni na rubrike. Na primer, u rubrici pod nazivom „1000 reči” nalaze se foto-

### Young Media

galerije i fotoreportaže. Rubrika „Vebtekst” nudi servisne informacije, dok je „Videopedija” svojevrsan video vodič kroz različite pojmove i toponime. Deo „Videopedije” je jedinstveni sadržaj po kojem je Megafon prepoznatljiv, a u pitanju je „A be leksikon” – serijal video klipova u kojima žitelji drugih delova Srbije pokušavaju da objasne reči i izraze karakteristične za južnjački dijalekt.

U proseku objavljuju pet do šest sadržaja dnevno, uglavnom najave događaja i servisnih informacija, dok se magazinske forme objavljuju dinamikom od dva do tri sadržaja sedmično.

Redakciju Megafona čine dve iskusne televizijske novinarke i jedna mlada saradnica. Kako bi osvežili sadržaj i dali mogućnost i drugim autorima da povremeno objavljuju svoje radove ustanovili su i rubriku „Superego”.

Pored novinarskog tima, Redakciju čini i osoba zadužena za tehničku podršku i organizaciju događaja. Udruženje Marker, naime, pored toga što je izdavač portal, bavi se i organizacijom koncerata i produkcijom, pa na taj na-

Naziv:	<b>Megafon</b>
Medij:	<b>Udruženje Marker</b>
Ciljna grupa:	<b>od 18 do 35 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Niš, Srbija</b>
Godina nastanka:	<b>2016.</b>
Link:	<b>megafon.co</b>

čin ostvaruje deo prihoda neophodnih za funkcionisanje Megafona.

U 2019. godini 50 odsto prihoda ostvarili su kroz projekte. Malo manji deo (40 procenata) prihoda dolazi od produkcije (izrada korporacijskih videa, organizacije događaja, kreiranje marketing planova za klijente), a 10 odsto od klasičnog oglašavanja (prodaje banera na sajtu).

Kontakt sa publikom održavaju putem društvenih mreža. Najaktivniju su na fejsbuku, pošto im sa ove mreže dolazi najviše posetilaca. Trude se da dnevno osvežavaju i sadržaj na instagram profilu. Jutjub im je značajan resurs jer objavljuju dosta video materijala. Imaju i *Twitter* i *Linkdin* naloge ali ih koriste u znatno manjoj meri.

### 3.4.3. Fakulteti

**Fakulteti.mk je portal koji su za studente napravila tri programera sa namerom da studenti dobiju forum na kojem će moći da saznaju sve o studijama.**

**Bilo je potrebno četiri i po godine da sajt postane samoodrživ i to isključivo od reklama, nikad od budžetskog novca ili projektnog finansiranja.**

**Danas je ovo veoma relevantan i uticajan medij koji ima 100.000 direktnih poseta dnevno i 18.000 fanova na fejsbuku.**

fakulteti.mk

Fakulteti.mk je portal koji su napravila tri programera sa namerom da studenti dobiju forum uz pomoć kojeg će moći da saznaju sve o studijama i zahvaljujući kojem će razmenjivati informacije. Nakon što su zaključili da se svi sajtovi u Makedoniji isključivo bave politikom, crnom hronikom ili zabavom, 2011. godine je ovaj portal postao jedini portal u Makedoniji koji se bavi obrazovanjem i edukacijom.

Bilo je potrebno četiri i po godine da sajt postane samoodrživ i to isključivo od reklama, nikad od budžetskog novca ili projektnog finansiranja. Za izgled sajta kakav je danas, trebalo im je šest godina. Na ovom portalu se mogu naći istraživački i zanimljivi tekstovi na temu obrazovanja, zašljavanja, zdravlja, kulture, nauke, života. To su samo neke od kategorija na sajtu.

### Young Media

Fakulteti.mk objavljuju do dva autorska teksta dnevno i 10 do 15 prevoda, odnosno kompilacija tekstova. Za sve ovo, na raspolaganju su četiri novinara, dva prevodioca, jedan lektor i fotograf, ali i eksperti za određene oblasti. Zanimljivo je da su na samom početku tekstove pisala tri programera koja stoje iza celokupne ideje.

Danas je ovo veoma relevantan i uticajan medij, koji ima 100.000 direktnih poseta dnevno i 18.000 fanova na fejsbuku. Konkurenciju nemaju, a čitanost im i dalje raste. Tri godine za redom su proglašavani najboljim sajtom za obrazovanje u Makedoniji, i zvanično su najbolja „hed-hunting” (head hunting) agencija, iako u ovoj oblasti imaju četiri ili pet kompanija za konkurente.

Sadržaj na sajtu oslanja se isključivo na tekstove sa fotografijama, a video je format koji bi voleli da imaju. Odabir tema je ono što profiliše njihovu publiku, pa iako se obraćaju studentima, oni nisu jedini korisnici.

Ono što ih dodatno čini jedinstvenim, osim što su jedini takav portal u Makedoniji, jeste – veoma specifičan recept

Naziv:	<b>Fakulteti.mk</b>
Medij:	<b>Fakulteti</b>
Ciljna grupa:	<b>studenti i mladi do 30 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Skoplje, Makedonija</b>
Godina nastanka:	<b>2011.</b>
Link:	<b>fakulteti.mk</b>

za uspeh. Stvarajući portal od poverenja, kakav su danas, pokretači su svoju veoma jasnu ideju i viziju ostvarivali ulažući isključivo svoj novac. Uporedo sa razvijanjem sajta radili su i svoje redovne poslove dok nisu počele da pristižu prve reklame i ugovori sa fakultetima. Tako su malo po malo razvijali svoju prvobitnu zamisao.

U međuvremenu, idejni tvorci portala Fakulteti.mk, osmislili su i sajt za roditelje deca.mk i emisiju Bibi koja je postala svojevrsan brend, pa pod istim krovom ove kuće radi 15 stalno zaposlenih i 20 honoraraca. Danas Fakulteti.mk žive potpuno samostalno, dok je pažnja preusmerena na ekranizaciju emisije Bibi.

### 3.4.4. Bento

**Vesti su na Bentu najvažija rubrika, a teme su identične onima koje su najaktuelnije u Nemačkoj ili svetu: izbori, klimatske promene, Bregzit, migrantska kriza... Upravo ovakva koncepcija čini Bento jedinstvenim: bavi se političkim temama i na jednostavan način objašnjava stvarnost budući kod publike interesovanje za političku participaciju.**



U oktobru 2015. godine, nemački Der Špigel (Der Spiegel) lansirao je *Web* platformu za generaciju milenijalaca – Bento. Za razliku od drugih primera u svetu, gde veliki mediji pokušavaju da se približe raznolikoj i neuhvatljivoj generaciji milenijalaca tako što prilagođavaju sadržaj njihovim interesovanjima, Der Špigel ima drugi pristup. Oni kreiraju potpuno nove medijske proizvode namenjene ovoj ciljnoj grupi. Na sajtu bento.de nigde nije upadljivo istaknuta oznaka da je reč o delu Der Špigel medijske porodice. Bento je nastao kada su donosioci odluka primetili su da je srednja starost čitalaca Špigela oko četrdesetak godina. Pred Bentom je bio veliki izazov jer je trebalo pokriti interesovanja mladih koji još idu u školu (od 18 godina) do tridesetogodišnjaka, od kojih su mnogi već roditelji. Rad na razvoju počeo je u januaru 2015, a tim koji je određen za to prvo je počeo sa čitanjem istraživanja o milenijalcima, socioloških studija i analiza navika ove ciljne grupe. Proputovali su celu Nemačku kako bi ustanovili šta zanima

### Young Media

buduću publiku. Početni tim od dvoje ljudi danas čini omanja redakcija sa petnaestak novinara.

Jedan od ciljeva Benta je da odgoji buduću publiku za Der Špigel i Špigel Onlajn (SpiegelOnline). Zato sajtom dominiraju politički sadržaji podeljeni na šest segmenata: *Vesti*, *Web*, *Priče*, *Kako živimo*, *Video* i *Kvizovi*. Video i kvizovi su namenjeni najmlađoj publici (18) i imaju veliki odjek na društvenim mrežama.

Vesti su najvažija rubrika, a teme su identične onima koje su i inače najaktuelnije u Nemačkoj ili svetu: izbori, klimatske promene, Bregzit, migrantska kriza, i sl. Upravo ovo čini Bento jedinstvenim: bavi se političkim temama i na jednostavan način objašnjava stvarnost i budi kod publike interesovanje za političku participaciju. Ovo Bento izdvaja od konkurencije, VICE-a i Ze.tt, jer VICE stavlja veći naglasak na zabavne, a Ze.tt na kulturne teme.

Odeljak Veb (Web) je neka vrsta svaštare na kojoj mesto pronalaze sve one važne i simpatične stvari koje kruže internetom i imaju potencijal da postanu viralne. „Priče” i

Naziv:	<b>Bento.de</b>
Medij:	<b>Der Spiegel</b>
Ciljna grupa:	<b>od 18 do 30 godina</b>
Sedište (grad/država):	<b>Hamburg, Nemačka</b>
Godina nastanka:	<b>2015.</b>
Link:	<b>bento.de</b>

„Kako živimo” su mesto za široko polje tema, od seksualne orijentacije, do toga kakvu kafu pijete i šta to govori o vama.

Bento do publike dopire kroz multimedijalni pristup: svaki tekst prati video ili galerija fotografija, a ceo sajt je koncipiran tako da se sadržaji jednostavno dele na društvenim mrežama, pre svega na *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*.

### 3.5.

## MEDIJI SA FOKUSOM NA MEDIJSKO INFORMACIJSKU PISMENOST

Medijsko informacijska pismenost po definiciji obuhvata različite veštine: tehničke (sposobnost pristupa medijima), kritičke (razumevanje medijskih sadržaja, sposobnost njihovog tumačenja i kritičkog vrednovanja) i praktične (sposobnost stvaranja medijskih poruka). Shvatajući značaj medijske pismenosti za društvo pojedini mediji trude se da kod svoje sadašnje i buduće publike razviju neke od ovih veština.

#### „Ist Media školica” – brate.rs

„Ist Media školica” je projekat koji je borski portal Ist Media pokrenuo 2017. godine. Nakon dve radionice medijske pismenosti na kojima je učestvovalo pedesetak devojčica i dečaka uspostavljena je saradnja sa *Deutsche Welle Akademie* (DWA). Saradnja je uspostavljena i sa svim osnovnim školama i Narodnom bibliotekom u Boru.

Saradnja DWA i Ist Media počela je radionicom za nastavnike, za zaposlene u biblioteci i za novinare Ist Media. Tema nije bila samo medijska pismenost, već i način rada sa decom, odabir tema kojima se treba baviti, kao i osmišljavanje koncepta budućih radionica.

Ist Media je, u saradnji sa DWA, u prvom ciklusu osmislila šest radionica medijske pismenosti, a potom, u drugom delu, samostalno još sedam.

#### Young Media



U pitanju su radionice za decu iz osnova novinarstva, fotografije, video-sadržaja, prepoznavanja lažnih vesti i medijskih manipulacija, prikrivenog marketinga, odgovornog plasiranja sadržaja na društvenim mrežama, izveštavanja o mladima u sportu, pa do obuke o važnosti poštovanja Kodeksa novinara Srbije i podnošenja žalbi Savetu za štampu na sadržaje objavljene u štampanim i onlajn medijima.

Redakcija je 2018. godine odlučila da pokrene i portal brate.rs, sa idejom da za njega pišu osnovci angažovani u projektu „Ist Media školica”. Osmišljene su rubrike koje privlače čitaoce osnovnoškolskog uzrasta: „Hasaj po mom receptu”, „Freš iz škole” (Fresh iz škole), „Ovo je kul” (Ovo je cool), „Najbolje video-igrice”, „Šta radi nana?”...

#### LoCom – građanski radio i medijska akademija (Bon)

Lokom (LoCom) je počeo sa radom pre gotovo tri decenije,



najpre kao produkcijski studio građanskih radio emisija, da bi vremenom razvio saradnju sa lokalnom zajednicom, institucijama i školama i proširio spektar delovanja na različite vidove obuke građana kroz koje se unapređuju njihova znanja i veštine, a posredno i njihova medijska pismenost.

Lokom građanski radio građanima nudi mogućnost da kreiraju radijski program uz mentorsku podršku profesionalnih novinara aktivista udruženja. Program se emituje na komercijalnim radio stanicama na lokalnu. Naime, u nemačkoj pokrajini Severna Rajna i Vestfalija sve komercijalne radio stanice imaju zakonsku obavezu da određeno vreme izdvoje za emitovanje eksternih produkcija, odnosno programa koje volonterski kreiraju građani.

Lokom akademija nudi tečajeve za kreiranje medijskih sadržaja građanima svih uzrasta. Programi su primarno usmereni na radionice za kreiranje radio programa – priloga i emisija, ali kako udruženje ima i svoj sajt, polaznici mogu da izaberu kurseve medijske fotografije i obuku pisanja vesti za internet portal. Programi su za polaznike besplatni. Ne postoji formalan konkurs niti trajanje obuke, već svaki polaznik koristi usluge akademije u skladu sa svojim interesovanjem.

Saradnja sa školama u Bonu jedan je od segmenata rada Lokom akademije. U okviru te saradnje udruženje pruža podršku školama i nastavnicima koji su zainteresovani da za svoje đake organizuju radionice za produciranje medijskih sadržaja. Radionice se odvijaju u samim školama, a prilozi nastali u okviru radionica emituju se u okviru Lokom građanskog radija.

### **Klasse! – školski projekat medijske pismenosti lokalnog dnevnog lista (Bon)**

Redakcija Generalančajgera (Generalanzeiger), jedna od većih samostalnih lokalnih novina u Nemačkoj sa sedištem u Bonu, došla je pre desetak godina do zaključka da, radi dugoročnog opstanka, treba privući čitaoce već od malena.

Stoga su smislili projekt „Klasse!“ (Klasse!, što istovremeno znači i „razred“ i „super“) kroz koji srednjim školama, od petog do 12. razreda, besplatno nude nastavni materijal na temu medijske pismenosti. Ovaj materijal je koncipiran tako da se za 6 do 8 sedmica može obraditi u sklopu nastave nemačkog jezika. Razredni starešina se može obratiti redakciji, pa zatim dobiti priručnik za nastavu i materijal za đake u kojem je objašnjeno kako funkcioniše medijsko tržište, kako izgleda posao novinara, kako radi Savet za štampu itd. Pored toga, postoji mogućnost da neko od novinara Generalančajgera dođe na čas da priča đacima o svom svakodnevnom poslu. Tokom trajanja projekta, Generalančajger preko škole svakom učeniku svakodnevno dostavlja besplatan primerak lista. Takođe, nastavnik može i samostalno da odabere aktuelne članke o kojima će razgovarati sa đacima. Nastavne jedinice uključuju i praktične vežbe kako bi učenici na kraju i sami napisali novinarske članke. Najbolji đачki radovi objavljuju se subotom na posebnoj stranici štampanog izdanja Generalančajgera i na portalu.

Vremenom, projekat je proširen i na osnovne škole (*Mini-klasse!*) i dečije vrtiće (*Garyklasse!*). Za sve uzraste postoji zaseban i posebno prilagođen materijal, koji je – na primer – za vrtiće više fokusiran na fotografije i ilustracije. Projekat je 2018. godine obuhvatio oko 4 hiljade srednjoškolaca i oko 3 hiljade osnovaca.

## **3.6. MEDIJI S KOJIMA JE SARADIVALA DEUTSCHE WELLE AKADEMIE U OKVIRU PROJEKTA**

- RTV Vojvodina
- BHRT
- RTCG
- RTK
- Vreme
- Fakulteti
- Youth Vibes
- Megafon
- Karike
- Omladinske novine („Click Click Boom“)
- IST Media

# 4.

## AUTORI I SARADNICI

Marija Drndić

Rođena sam 9. marta 1974. u Beogradu. Po struci sam filolog i lingvista (*Italian language and literature and Applied Linguistics, University of Melbourne, Australia*).

Novinarstvom sam počela da se bavim 1995. godine u Australiji, na državnoj stanici 3ZZZ u Melburnu, kao novinar, voditelj i urednik omladinskog radijskog programa, a uporedo i kao novinar i tehnički urednik u lokalnom dvonedeljnom izdanju Srpski glas (*The Serbian Voice newspaper*). Od 2004. godine, zaposlena sam u Asocijaciji nezavisnih elektronskih medija (ANEM) kao asistent koordinatora ANEM-a. Od 2006. do 2009, a zatim i od 2013. do 2016, radila sam kao projekt menadžer u produkcijskoj i marketinškoj kući A-media.

U dugogodišnjoj profesionalnoj karijeri, radila sam na velikom broju projekata podržanih od strane domaćih i međunarodnih institucija, donatora, misija i ambasada (EU IPA, Ministarstvo kulture i informisanja, Misija OEBS, IREX/USAID, FOD, CRD, itd), a zadužena sam i za koordinaciju i aktivno učešće u monitoringu procesa sufinansiranja javnog interesa u oblasti javnog informisanja putem projekata namenjenih lokalnim medijima kroz konkurse lokalnih samouprava i Ministarstva kulture i informisanja.



Jovana Gligorijević



U novinarstvo sam ušla sa 17, a već sa 19 godina, kao studentkinja filozofije, dospela sam u nedeljnik „Vreme“ gde sam i danas. Trenutno sam na poziciji pomoćnika glavnog urednika. Radim za brojne medije u Srbiji i regionu, kao što su *Vice*, hrvatski Forum.tm i drugi. Pišem o politici, popularnoj kulturi i feminizmu.

Tamara Kolar



Zaposlena sam u mađarskoj redakciji na RTV Vojvodina od 2013. godine. Aktivno izveštavam za informativni program, radim i na emisijama zabavno - edukativnog karaktera, a pored toga sam i voditeljka omladinske emisije na mađarskom jeziku. Iako sam po struci diplomirana novinarka, studirala sam na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, dugi niz godina sam radila kao barmen u raznim novosadskim kafićima i pabovima. Pre osam godina sam bila državni prvak u točenju piva, na takmičenju „Zlatna Krigla“, a potom sam zauzela i 7. mesto na Svetskom prvenstvu u Njujorku (*Stella Artois World Draught Master*). Mama sam, za sada, jednog dečaka.

Klara Kranjc



Karijeru sam počela na Radio Beogradu, a nastavila sam na RTV B92. Vodila sam i uređivala brojne radijske i TV emisije, među kojima i zajedničku emisiju Radija B92 i BBC-a - Svet u 2. Od 2011. godine radim na Radio televiziji Vojvodine, najpre kao glavna i odgovorna urednica Radio Novog Sada. Danas sam glavna urednica internet Omladinskog radija, multimedijalne platforme namenjene mladima u okviru javnog servisa Vojvodine, tzv. O radija. Zanima me transformacija medija, novi načini konzumiranja sadržaja i komunikacije sa publikom koje donosi 21. vek.

Dajana Marković



Od ranih osnovnoškolskih dana imam viziju da će novinarstvo izmeniti svet. Ako ne ceo, onda nečiji sigurno hoće. Još tada sam odlučila da ću, kada porastem, biti novinarka. I još od tada radim na ostvarenju te vizije.

Tokom srednje škole sam vodila nekoliko omladinskih radijskih emisija, a po završenim studijama, diplomirala sam na Odseku za medijske studije u Novom Sadu. Trenutno radim u Radio-televiziji Vojvodine. Za sebe bih rekla da sam apsolutno multifunkcionalna novinarka, te da mi je svaki novi televizijski dan izazov.



Dragana Matić

Diplomirala sam novinarstvo i komunikologiju na Fakultetu političkih nauka u Beogradu. Nakon toga sam radila u *Press centru* Medija centra Beograd, a potom prešla na poziciju veb novinara. Trenutno radim kao koordinator za komunikacije u Balkanskoj istraživačkoj mreži - BIRN Srbija, sa fokusom na konstantno usavršavanje na polju duštvenih mreža i *online* komunikacije.



Mara Nedeljkov

Nakon što sam pohađala novinarsku školu Udruženja novinara Srbije i ušla u svet novinarstva sa ciljem da se bavim pisanim medijima, studirala sam novinarstvo na Fakultetu političkih nauka u Beogradu. Prve novinarske korake načinila sam u dnevnom listu „Politika”, gde mi je „stara dama” pomogla da se još dublje utemeljim u svom stanovištu da svaki dobar novinar mora najpre proći kroz pisane medije, što mi je veoma pomoglo u kasnijem radu sa uglednim kolegama u Nedeljnim informativnim novinama „NIN“. Nakon vremena provedenog u listu „Politika”, postajem glavna i odgovorna urednica najstarijeg aktivnog studentskog glasila i zvaničnog medija Fakulteta političkih nauka „Politikolog“. Osnivač sam i urednik omladinskog portala „Videlo“. Od 2017, učesnica sam u programu za multiprikatore Akademije *Deutsche Welle*.



Marija Obrenović

Diplomirala sam na Pravnom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu, ali sam petnaest godina radila kao novinar u lokalnim medijima. Za novinarski rad sam dobila nekoliko nagrada, od kojih je najznačajnija Godišnja nagrada UNICEF-a za izveštavanje o dečjim pravima. Već dve godine radim u Asocijaciji lokalnih i nezavisnih medija Lokal pres u Kragujevcu, a jedan sam od osnivača portala *Pressek*.

Pored novinarskog posla, poslednjih godina bavim se projekt menadžmentom, *fundraising*-om i menadžmentom u medijima.



Jelena Đukić Pejić

Novinarka sam i majka dvoje dece. Novinarstvom sam počela da se bavim 2000-te i to na televiziji, iste godine kada sam završila srednju školu. Tri godine kasnije, prešla sam na radio i fatalno se zaljubila u taj medij. Radila sam na nekoliko lokalnih radio stanica, među kojima i na, do danas aktuelnom, *City* radiju. Kasnije, 2013. godine, postala sam dopisnik sa juga Srbije za nemački javni servis, WDR, tačnije za Radio *Cosmo*. Kako je radio sve više prelazio na internet i ja sam se više bavila *online* novinarstvom i fotografijom. Danas sam urednik portala Medijski istraživački centar iz Niša, a pored WDR-a, dopisnik sam i srpske redakcije *Deutsche Welle*.



Lidija Tomić



Novinarstvom sam počela da se bavim slučajno, dok sam još studirala paleontologiju. Karijeru sam započela krajem 2000, u dnevnom listu Borba, a potom sam saradivala i sa drugim štampanim i onlajn medijima (B92, Blic, *Deutsche Welle* itd). Zanimaju me teme iz oblasti politike, društva, alternativne kulture i nauke. Volim dokumentarce, *street art*, muziku, strip i putovanja. Trenutno sam angažovana kao saradnica DW Akademije na projektu „Mladi mediji”.

Milica Trifunović



Studirala sam filozofiju u Beogradu, Berlinu i Ahenu. Doktorirala sam 2012. godine na Humbolt univerzitetu u Berlinu. U Beču sam pohađala obuku za menadžment u kulturi i potom sam osnovala „*Serbinale*”, prvi Festival srpske kulture u Nemačkoj. Od 2012. godine radim u oblasti odnosa sa javnošću za razne političke i kulturne institucije u Nemačkoj i Srbiji. Trenutno sam zaposlena kao portparol Ambasade Nemačke u Beogradu.

Nebojša Trifunović



Živim i radim u Loznici, gradu u zapadnoj Srbiji. Od 2008. godine sam zaposlen kao novinar u nedeljniku Lozničke novosti, a ujedno sam i zamenik glavnog i odgovornog urednika internet izdanja novina (loznickenovosti.rs, loznickenovosti.com). Prethodno sam od 2002. do 2008. godine (do njegovog gašenja) radio kao novinar u lozničkom Naj radiju. Saradivao sam sa redakcijama više dnevnih novina i magazina.

**Napomena:** učesnici obuke su izabrani od strane Asocijacije medija, Lokal pres i *DW Akademie*.



















# YOUNG MEDIA

## Mediji za mlade i sa mladima

### Priručnik

*Asocijacija medija, Lokal pres, Savet za štampu, KOMS, Deutsche Welle Akademie*  
Projekat “Mladi mediji - mediji za mlade i sa mladima”  
(2017 - 2019)



Supported by the



Federal Ministry  
for Economic Cooperation  
and Development