



KAKO MEDIJI DA PRILAGODE SADRŽAJ MLADIMA

Priručnik sa praktičnim trikovima



Kofinansira
Evropska unija



Institut za medije Crne Gore
Montenegro Media Institute

Istraživanje je dio projekta "Informisanje mladih na sjeveru Crne Gore" koji sprovodi Medijska asocijacija jugoistočne Evrope u partnerstvu sa NU Informativnim centrom Pljevlja. Projekat je finansiran kroz regionalni projekat „Naši mediji: Inicijativa za unapređenje medijske pismenosti, dijalog i aktivizam“ koji sprovode partnerske organizacije SEENPM, Mediacentar Sarajevo, Institut za medije Crne Gore, Albanski medijski institut, Vijeće za štampu Kosova, Makedonski institut za medije, Novosadska novinarska škola, Mirovni institut i BIANET. Projekat je kofinansiran od strane Evropske unije u Crnoj Gori, a kofinansiran i od strane Ministarstva javne uprave Crne Gore. Sadržaj istraživanja je isključiva odgovornost Medijske asocijacije jugoistočne Evrope i ne odražava nužno stavove Evropske unije i Ministarstva javne uprave u Crnoj Gori.



UVOD

U savremenom digitalnom dobu, mladi su izloženi ogromnom broju informacija koje dolaze iz različitih izvora – od tradicionalnih medija do društvenih mreža i individualnih kreatora sadržaja. Ova hiperprodukcija informacija često stvara konfuziju i otežava razlikovanje pouzdanih izvora od onih koji šire dezinformacije ili propagandu.

Zato je zadatak kredibilnih medija i organizacija civilnog društva da razviju sadržaj koji ne samo da privlači mladu publiku, već i gradi njihovu medijsku pismenost, kritičko mišljenje i povjerenje u profesionalno novinarstvo.

Prema izvještajima Reuters Institute-a i Pew Research centra, mladi između 16 i 30 godina sve više informacije dobijaju putem društvenih mreža kao što su TikTok, Instagram i YouTube, dok tradicionalni mediji gube njihovu pažnju. Za mnoge mlade, informisanje je sporedna aktivnost u okviru zabavnog sadržaja, što znači da vijesti moraju biti vizuelno privlačne, sažetog formata i prilagođene jeziku generacije koja konzumira sadržaj u pokretu.

UNESCO u svojim globalnim standardima za medijsku i informacionu pismenost naglašava potrebu za razvojem novih modela komunikacije koji kombinuju informativnost, interaktivnost i angažman publike. Isto potvrđuje i Evropska komisija kroz mrežu EDMO, ističući da mediji moraju aktivno učestvovati u obrazovanju mladih o pouzdanim izvorima.



KLJUČNI IZAZOVI I POTREBE

Najveći izazov za medije i organizacije civilnog društva je konkurencija brzih i emotivno nabijenih sadržaja koji često dolaze iz nekredibilnih izvora. Mladi često više vjeruju individualnim kreatorima nego tradicionalnim novinarima, jer ih doživljavaju kao autentične i bliže sopstvenom iskustvu. Povjerenje se gradi kroz ton, transparentnost i relevantnost poruke, a ne samo kroz autoritet medijskog brenda.

Organizacije koje rade s mladima moraju razumjeti njihove digitalne navike. Prema istraživanju MASE, većina mladih u Crnoj Gori koristi TikTok i Instagram kao jedna od glavnih izvora informacija, dok neuporedivo Manji broj redovno čita portale ili gleda televizijske vijesti. To pokazuje potrebu da mediji aktivno prisustvuju na platformama koje mladi koriste svakodnevno.

Ovaj dokument predstavlja praktične smjernice za medije i organizacije civilnog društva o tome kako prilagoditi sadržaj i komunikaciju kako bi bio relevantan i privlačan mladima.

Preporuke se zasnivaju na istraživanjima Reuters Institute-a (2025), Pew Research centra (2024), DW Akademie, BBC Young Audiences strategiji, kao i iskustvima organizacija iz regiona.

FORMATI I SADRŽAJ

Postoji nekoliko načina kako tradicionalniji mediji mogu privući mlade korisnike, a većina sugestija odnosi se na izmjene postojećih formata izvještavanja.

Formati treba da budu **kratki i vizuelno snažni**. Mladi danas konzumiraju sadržaj u kratkim segmentima od 30 do 90 sekundi. Mediji koji žele da dopru do njih koriste vertikalne video formate s titlovima, jasnim porukama i dinamičnom montažom. Ključno je da u prva tri sekunda video privuče pažnju zanimljivim pitanjem, činjenicom ili izjavom.

Takozvani **storytelling** je jako važan. Mladi se najviše povezuju s pričama koje prikazuju stvarne ljude i njihova iskustva. Umjesto suoparnih podataka, novinari bi trebalo da koriste narativni pristup kroz ljudske priče. Ako je tema korupcija, neka to bude kroz priču o mladom čovjeku koji nije mogao dobiti posao zbog partijskih veza. Ako je riječ o klimatskim promjenama, pričajte o lokalnim aktivistima koji djeluju u svojoj zajednici i govore o stvarima koje su razumljive ili atraktivne mladoj populaciji.

Saradnja s mladim kreatorima sadržaja, aktivistima i mikro-influenserima povećava doseg i autentičnost poruke. Mladi se lakše poistovjećuju s osobama koje im liče i koje komuniciraju prirodno. Ovaj pristup ne znači gubitak novinarskih standarda, već prilagođavanje forme poruke. Ipak, ovaj pristup zna biti i problematičan za medije koji imaju rigidniju uređivačku politiku, jer način na koji influencersi nešto objašnjavaju ne mora nužno biti nešto što se u medijskoj zajednici smatra kao kvalitetno.

Mladi žele da razumiju, ne samo da čuju vijesti. Format **explainers** podrazumijeva kratka objašnjenja događaja kroz jednostavan jezik i infografike i pokazao se kao najefikasniji. Prema Reuters Institute-u, ovaj tip sadržaja najčešće dijele korisnici do 30 godina.



Više dobrih primjera dostupno je na:

<https://nytlicensing.com/latest/media/10-powerful-visual-storytelling-examples/>

KAKO SE JOŠ VIŠE PRIBLIŽITI MLADIM KORISNICIMA

Podcasti su postali jedan od najvažnijih kanala za mlade jer stvaraju osjećaj bliskosti. Najuspješniji su oni koji imaju prirodan ton, mladog voditelja i traju do 30 minuta. Formatu poput 'pet pitanja o...' ili 'priče koje nismo stigli objaviti' daju osjećaj spontanosti i povjerenja.

Infografike, animacije, kvizovi i interaktivne karte privlače mlade i pomažu da se kompleksne teme lakše razumiju. Korišćenje alata poput Canve, Flourish-a i Datawrapper-a omogućava da se podaci predstave kroz vizualno privlačne, ali tačne formate. DW Akademie (2024) pokazuje da takvi formati povećavaju angažman publike i do 400%.

Mladi ne žele formalne izvještaje ni previše pojednostavljene poruke. Najbolje reaguju na ton koji je direktan i prirodan. Koristite svakodnevni jezik i konkretne izraze, bez fraza poput 'prema relevantnim izvorima'. Važno je da se sadržaj razumije odmah, bez potrebe za dodatnim objašnjenjem. Na primjer, umjesto 'Ministarstvo je usvojilo nacrt odluke...', bolje je napisati 'Vlada planira promjene koje će uticati na cijene koje plaćaš za....'

Kombinovanje edukacije i zabave kroz kvizove, interaktivne priče i igre pomaže mladima da uče bez pritiska. Deutsche Welle je razvio serijal 'Fake or Fact?' gdje publika pogađa da li je vijest tačna, učeći kroz igru. Sličan pristup može se primijeniti u Crnoj Gori putem story anketa i kratkih TikTok izazova.



ŠTA TREBA IMATI U VIDU

Mladi ne prate medije koji povremeno objavljuju zanimljiv sadržaj, već one koji imaju ritam i prepoznatljiv stil. Redakcije bi trebalo da kreiraju stalne rubrike i serijale, poput 'Petkom objašnjavamo' ili 'Šta se stvarno desilo?'. Prema Reuters Institute 2025, redakcije s redovnim formatima zadržavaju tri puta više mladih čitalaca i gledalaca.

Mladi ne žele samo da ih se informiše – žele da učestvuju. Komentari, Q&A sesije, ankete i otvoreni pozivi za ideje stvaraju osjećaj zajedništva i povjerenja. Kada redakcije odgovaraju na pitanja publike i uključuju ih u kreiranje priča, stvaraju dugoročnu zajednicu i lojalnost.



REFERENCE

Prilikom izrade ovog vodiča, korišćene su sledeće reference:

- Reuters Institute – Digital News Report 2025:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
- Pew Research Center – Teens, Social Media and Technology 2024:
<https://www.pewresearch.org/internet/2024/>
- DW Akademie – Youth Media Engagement Report 2024:
<https://akademie.dw.com/en/>
- BBC – Young Audiences Strategy: <https://www.bbc.co.uk/>
- New York Times - <https://nytlicensing.com/latest/media/10-powerful-visual-storytelling-examples/>