

MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU



young
media

MEDIA FOR AND WITH
YOUNG PEOPLE



KROVNA ORGANIZACIJA
MLADIH SRBIJE

MLADI U MEDIJSKOM OGLEDALU

Izdavač:

Krovna organizacija mladih Srbije – KOMS

Za izdavača:

Jelena Milanović

Autor:

Stefan Janjić

Rad Krovne organizacije mladih Srbije podržava Nemačka i Ministarstvo za ekonomski razvoj i saradnju u okviru programa Deutsche Welle Akademije "Young Media – media for and with young people". Stavovi izraženi u ovoj publikaciji isključiva su odgovornost autora i njegovih saradnika i ne predstavljaju nužno zvaničan stav Ministarstva za ekonomski razvoj i saradnju i Deutsche Welle Akademije.

UVOD

Kada razmatramo odnos mladih i medija, tri ključna pitanja su: [1] Kako mladi koriste medije, odnosno koliko su medijski pismeni?; [2] Kakve su uređivačke politike i dometi omladinskih medija?; [3] Kako mediji, posmatrani u celini, izveštavaju o mladima? Iako je ovo istraživanje fokusirano na poslednje navedeno pitanje, ukratko ćemo se na samom početku osvrnuti i na prethodna dva, budući da su i ona od nesumnjive važnosti za razumevanje konteksta u kojem mediji kreiraju sliku o mladima, izgrađujući, menjajući i dezintegrišući paletu pozitivnih i negativnih stereotipa koji se vezuju za populaciju uzrasta od 15 do 30 godina.

[1] Medijska pismenost, koju možemo razumeti kao izgradnju kritičkog pristupa pri konzumaciji medijskih poruka, nije integrisana u obrazovne kurikulume u Srbiji, izuzev kroz nekoliko časova maternjeg jezika i građanskog vaspitanja. Na taj način je deci i mladima ostavljeno da se samostalno medijski opismenjavaju, i to u društvu u kojem je medijska sfera nedovoljno regulisana, a medijske slobode – sudeći po oceni Reportera bez granica – primetno ograničene¹. Prema KOMS-ovom *Alternativnom izveštaju o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji* (Stojanović 2017), 90,4% mladih informiše se preko društvenih mreža, 72,9% preko web portala, 43,8% preko televizije, a 30,5% preko novina². Međutim, da bismo dobili celovitu sliku o medijskoj pismenosti mladih, morali bismo da znamo i *kako* koriste ove medije: koliko im veruju, koliko uspešno uočavaju prikriveno oglašavanje, umeju li da u medijskom diskursu prepoznaju govor mržnje i predrasude, koliki im je stepen koncentracije pri konzumaciji sadržaja, koliki je nivo razumevanja teksta i konteksta...

[2] Medijski sadržaji za mlade su u Srbiji veoma oskudni, iako je javni interes, članom 15 Zakona o javnom informisanju, delimično definisan i kroz „proizvodnju medijskih sadržaja u cilju unapređivanja slobodnog razvoja ličnosti i zaštite dece i mladih (...) uključujući i medijsku pismenost kao deo obrazovnog sistema“. Već se u ovakvom određenju nazire deo problema: programi za decu i mlade posmatraju se kao integrisana

¹ Srbija je 2017. godine rangirana kao 66. zemlja na svetu po medijskim slobodama, i svrstana je u grupu država „sa primetnim problemima“ (izvor: www.rsf.org).

² Slično istraživanje sprovedo je i Ministarstvo omladine i sporta 2016. godine, ali je pitanje bilo fokusirano na informisanje o obrazovanju. Prema rezultatima tog istraživanja, 39% mladih informiše se o edukaciji najčešće putem veb sajtova, 17,2% preko društvenih mreža, 8,2% putem TV-a, 2,1% putem štampe i 0,3% preko radija. Uz to, 20,5% ispitanika je izjavilo da ih ne interesuje ova tema, a 12,7% kaže da se najčešće informišu preko prijatelja i poznanika.

celina, koja se naposljetku najčešće svodi na program za decu, što je obrazac koji slede i javni servisi – Radio-televizija Srbije i Radio-televizija Vojvodine. To potvrđuju i dva skorija nezavisna istraživanja programskih sadržaja. Prvo je, 2012. godine sprovedla Tatjana Kankaraš, koja zaključuje: „Prevedeno u minute, na RTS-u mladima se posvećuje samo 65 minuta programa kroz emisije, odnosno svake druge nedelje taj broj biva nešto veći, tačnije 90 minuta (...) Vremenski, prevedeno u procenete, emisije za mlade zauzimaju na nedeljnom nivou svega od 0,13 do 0,18 odsto vremena“ (Kankaraš 2012: 63). U naredne tri godine došlo je do povećanja na nivo od 0,6% vremena (Teodorović i dr. 2016), ali je uočeno da je program za mlade često zastareo: i vizuelno, i konceptualno, i sadržinski. Ukoliko su kvalitetni i dopadljivi saržaji za mlade prava retkost na javnom servisu, koji je zakonski i programski dužan da ih proizvodi, i za to je finansiran novcem građana, možemo li takve sadržaje očekivati u komercijalno orijentisanim medijima? U julu i oktobru 2017. godine 113 mladih iz različitih krajeva Srbije učestvovalo je u fokus grupama o omladinskim medijima³. Na pitanje „Navedite primer medija koji se uspešno obraća mladima“ dato je 28 različitih odgovora, od kojih je najčešći „Politikin zabavnik“, a potom „Portal Mladi“, „Vice“, „Edutopia“, „Blic“, „TDI Radio“, „Lice ulice“ i „Nedeljnik“. Dakle, mladi ne osećaju javni servis kao svoj, a sličan odnos imaju i prema drugim tradicionalnim medijima.

[3] Kako mediji izveštavaju o mladima? Način na koji se kreira diskurs o mladima veoma je važan, „s obzirom na to da mediji prate tokove društvene reprodukcije, socijalizacije i integracije pojedinaca, te da značajno utiču na predstave koje ljudi imaju o njima i o njihovim potrebama“ (Marôpo 2014: 200). Dovoljno odrasli da nisu deca i nedovoljno odrasli da bi se smatrali zrelima, mladi za sebe vezuju različite predrasude: „Prema konvencionalnoj mudrosti, vrednosni sistemi mladih su nezreli i stoga iziskuju zaštitu i negovanje“ (Dej 2004: 397). Takva „zaštita“ često se ispoljava kao zabrinutost za postojeći vrednosni sistem, a društvene elite sa različitih pozicija kritikuju mladalačku dekadenciju. Naposljetku, mladi ljudi se u domaćim medijima retko prikazuju kao autonomni i preduzimljivi (prema Torlak 2016). Sudeći po istraživanju Ministarstva omladine i sporta (2016), 73% mladih smatra da se mladima ne posvećuje dovoljna pažnja u medijima. Međutim, ukoliko rezultate uporedimo sa ranijim nalazima, mogao bi se uočiti blag pozitivan trend: 2015. godine samo je 18% mladih bilo zadovoljno

³ Fokus grupe organizovala je Krovna organizacija mladih Srbije uz podršku Deutsche Welle akademije.

izveštavanjem medija o mladima, a 2016. godine 27%. Na zahtev da kvalitativno ocene sliku o mladima o medijima, nešto manje od trećine odgovorilo je da ne zna, jer ne prati medije (31%). 27% ispitanika smatra da je slika realna, tj. da se mladi prikazuju onakvima kakvi jesu – ni bolje ni lošije. Konačno, gotovo ujednačen broj ispitanika daje dva oprečna suda: 20,9% smatra da je slika o mladima u medijima ulepšana i da su mladi zapravo problematičniji, dok 20,4% smatra da je slika o mladima lošija u medijima nego u stvarnosti. Cilj našeg istraživanja jeste da ukaže da diskursne obrasce koji se javljaju pri izveštavanju o mladima, kao i da se u tom svetlu razmotre uređivačke politike medija različitih profila.

ISTRAŽIVANJE

U periodu od dve sedmice, od 25. oktobra do 7. novembra 2017, svakodnevno su posmatrani sadržaji o mladima u devet odabranih medija, što podrazumeva 40 primeraka dnevnih novina, 42 centralne informativne emisije (1470 minuta programa) i 42 dnevna obuhvata objava sa onlajn portala. U okviru navedenog korpusa analizirane su sledeće teme, uočene kao prioritetne na osnovu KOMS-ovog *Alternativnog izveštaja o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji* (Stojanović, 2017):

A) **Nezaposlenost mladih:** Jedan od najvećih problema sa kojima se suočava mlađa populacija u Republici Srbiji, budući da petinu nezaposlenih čine mladi od 15 do 30 godina: „Zabrinjavajući su odgovori koje su mladi izneli da su većinski saglasni sa tvrdnjama da mladi i obrazovani kadrovi odlaze u inostranstvo jer se tamo njihovo znanje mnogo više ceni, da je visoko obrazovanje potpuno diskreditovano lažnim diplomama i fantomskim privatnim fakultetima, kao i da mladi nemaju podsticaj da uče jer je sistem vrednosti takav da se sve dobija novcem i poznanstvima, a ne znanjem“ (Stojanović 2017: 114).

B) **Loš obrazovni sistem:** Na pitanje „Da li ste zadovoljni obrazovnim programom za koji se školujete ili za koji ste se školovali“, trećina ispitanika u KOMS-ovom istraživanju dala je odričan odgovor (potpuno nezadovoljno je 16,5% ispitanika, a nezadovoljno 18,1%). Sa druge strane, samo 8% ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo maksimalnom ocenom (potpuno sam zadovoljan). 56% ispitanika nije zaposleno na poziciji za koju su se školovali (Stojanović, 2017).

C) **Razočaranost sistemom vrednosti:** KOMS-ov *Alternativni izveštaj* (2017) ukazuje na to da mladi nemaju poverenja ni u jednu od institucija koje su ispitivane u

istraživanju: Nijedna institucija nema prosečnu ocenu iznad 3 (u rasponu od 1 do 5), što govori da su mladi u Srbiji razočarani sistemom i da se osećaju zapostavljeno. Najmanje poverenje iskazano je prema političkim partijama i političkim institucijama (Predsednik Republike, predsednik Vlade, Vlada Republike Srbije, Narodna skupština, gradonačelnici i predsednici opština iz kojih su ispitanici/ce – svi imaju prosečne ocene ispod 2).

Za svaki analizirani medij kreiran je poseban kodni protokol, sa 10 kategorija⁴ i 46 varijabli. Analiza je omogućila kako kvantitativne pokazatelje (procentualno izražena zastupljenost varijabli unutar kategorije), tako i kvalitativne, na osnovu kojih će u rezultatima istraživanja biti ilustrovani tipovi uređivačkih politika. Mediji su odabrani tako da reprezentuju različite modele izveštavanja i različite uređivačke politike.

Štampani mediji	Centralne informativne emisije	Onlajn mediji
Večernje novosti	Dnevnik 2 (RTS)	Blic.rs
Danas	Nacionalni dnevnik (Pink)	Pescanik.net
Kurir	Dnevnik (N1)	Vice.com

Dvonedeljni uzorak analiziran je metodom kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja. „Medijske poruke se interpretiraju uz uvažavanje konteksta u kojima se one kreiraju, uključujući i tipove komunikacije“ (Valić Nedeljković 2007: 78). Upravo je kontekst ono što stvara mrežu potencijala značenja jednog teksta⁵: „To ne znači da društvene pojave treba redukovati na tekst, odnosno da je sve tekst, nego da se sve društvene prakse mogu istraživati kao tekstovi“ (Ristić 2015: 127).

Analiza diskursa je interdisciplinarni vid istraživanja koji objedinjuje znanja iz lingvistike, filozofije, sociologije i antropologije. Profesorka Svenka Savić diskurs analizu definiše kao pogled na jezička fakta koja se izučavaju kao jezik u upotrebi, u odnosu na kontekst i neverbalne faktore interakcije, pri čemu se podrazumevaju „sve vrste pisanih i

⁴ Tema, Geografski obuhvat teme, Žanr teksta / priloga, Nivo medijskog angažmana (povod za izveštavanje), Da li je u tekstu / prilogu ponuđeno rešenje za opisani problem?, Ko govori o mladima?, Kontekst u kom su prikazani mladi, Stereotipi o mladima, Pripadnost mladih (koji su zastupljeni u tekstu / prilogu) osetljivim grupama, Pol mladih (koji su zastupljeni u tekstu / prilogu).

⁵ Pod „tekstom“ u ovom slučaju razumemo sve medijske sadržaje, uključujući i televizijske priloge.

govorenih podataka, od konverzacije do visoko institucionalnih formi govora“ (1993: 153). Kritička analiza diskursa (CDS) postavlja akcenat na kvalitativnu analizu, iako se ne sprovodi bez istraživanja kvantitativnih pokazatelja. Javorski (Jaworski 2001) smatra da CDS ne posmatra društvenu stvarnost kao objektivnu i unapred datu, već zadire u ona područja koja tu društvenu stvarnost oblikuju: „Kritička analiza diskursa nije samo deskriptivna, već i normativna. Ona ukazuje na pogreške u diskursnim aspektima društvenih praksi, kao i na moguće načina ispravljanja tih pogrešaka“ (Fairclough 2013: 11).

Društveno-politički kontekst je u posmatranom periodu (25. 10. – 7. 11. 2017) uticao na to da se i bez veštačkih generatora publiciteta – kakvi su „svetski dani“, godišnjice i jubileji – mediji bave temama koje su od važnosti za mlade. U tom svetlu možemo posmatrati sledeće događaje:

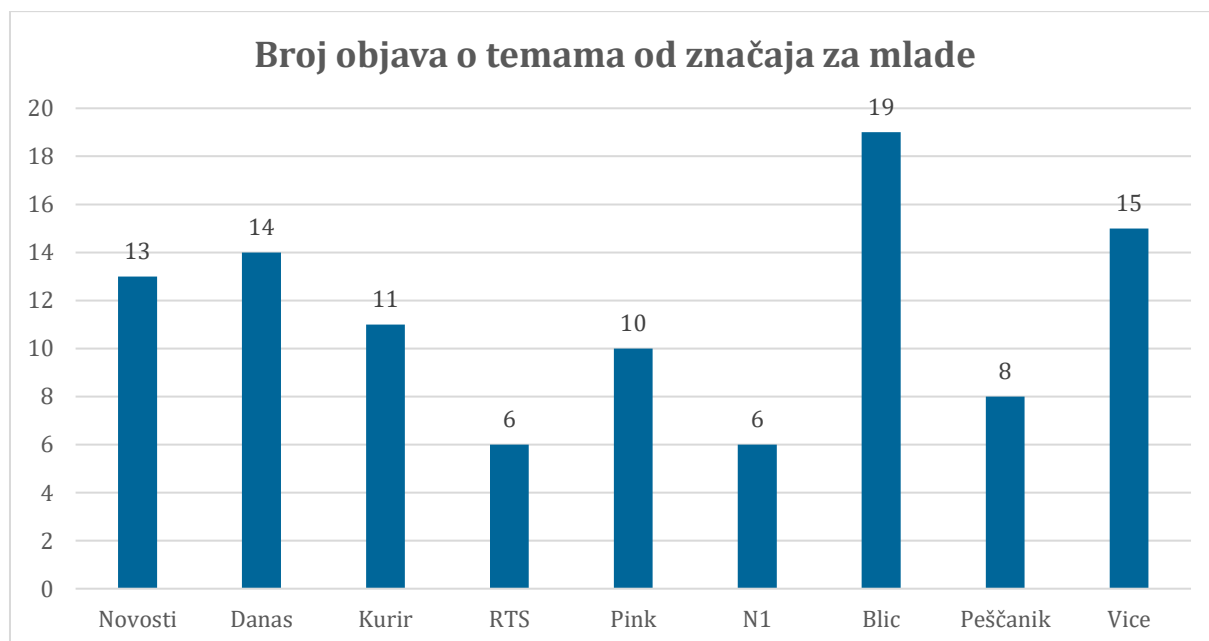
- Usvajanje novog **Zakona o obrazovanju**, kome je prethodila široka javna rasprava bez ikakvih naznaka konsenzusa. Najviše polemike vodilo se oko uvođenja dualnog obrazovanja, koje vladajuće stranke vide kao priliku za usavršavanje mladih i odmak od tradicionalističkog pristupa opterećenog teoretskom obukom, dok su opozicione stranke, ali i niz nevladinih organizacija, iznele stav da se na ovaj način u Srbiju vraća dečiji rad, tj. da se dualnim obrazovanjem ubrzava proces stvaranja jeftine radne snage. Iako niža po intenzitetu, a samim tim i medijski marginalizovana, u ovom periodu vođena je i debata o autonomiji univerziteta, za koju su Konferencija univerziteta Srbije, Nacionalni savet za visoko obrazovanje i Srpska akademija nauka i umetnosti utvrdili da je ograničena novim zakonom.
- Pokretanje široke javne diskusije o **porodičnim i kulturnim vrednostima**. Prva je pokrenuta na osnovu debate patrijarha Irineja i ministarke građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture Zorane Mihajlović, nakon patrijarhove izjave da su Srпкиnje dužne da rađaju decu, kao i izjave mitropolita Amfilohija da su mlade Srпкиnje postale „čedomorke“, koje abortusima za „godinu dana pobiju više dece nego Musolini, Hitler i Broz“⁶. Diskusija o kulturnim vrednostima razvila se u vezi sa sumiranjem utisaka o ovogodišnjem sajmu knjiga, na kojem su najtraženija izdanja napisale popularne vlogerke.

⁶ Izvor: <http://rs.n1info.com/a335657/Vesti/Vesti/Amfilohije-Srпкиnje-su-postale-majke-cedomorke.html> (posećeno 15. novembra 2017).

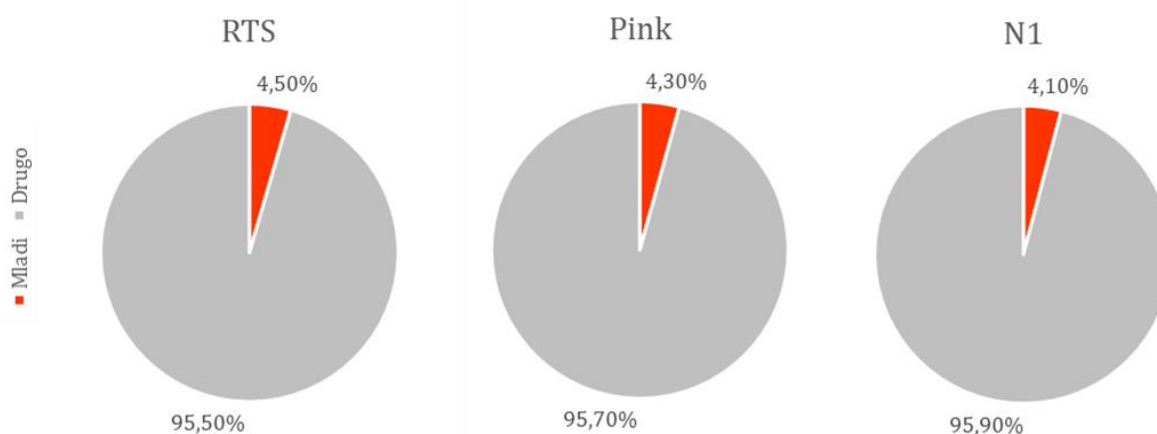
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kada se u medijima polemise o vrednostima mladih, najčešće se suprotstavljaju dva diskursna obrasca, koje bismo u njihovim krajnjim varijantama mogli da tumačimo i kao logičke greške. Prva je **argumentum ad antiquitatem**, tj. nekritičko pozivanje na starost ili tradiciju, odnosno „potvrđivanje da je nešto ispravno ili dobro, naprosto zato što je staro, ili zbog toga što je tako oduvek bilo” (Damnjanović 2005: 7). Nasurpot tome stoji **argumentum ad novitatem**, kao nekritičko prihvatanje novina. Ipak, u suočavanju starog i novog, tradicionalnog i liberalnog, levog i desnog, ne postoje – mada tako može izgledati – stalna mesta i neupitne vrednosti: „Ono što je univerzalno se neprestano stvara, neposredno se artikuliše i reartikuliše, pod uslovima kulturnog prevođenja” (Batler 2012: 93). Okvir u kojem se premeravaju dometi nekadašnjeg i današnjeg obrazovnog sistema, nekadašnjih i današnjih uzora / idola mladih, nekadašnjih i današnjih očekivanja od države na tržištu rada ujedno predstavlja diskursnu matricu prema kojoj se izveštava o problemima mladih.

U analiziranom periodu su na posmatranim medijima uočene 102 medijske objave o odabranim temama. Kvantitativno, najviše interesovanja za njih je pokazao portal „Blic”, iako su njegove objave bile mahom zasnovane na šturim agencijskim informacijama. Sa druge strane, u centralnim informativnim emisijama RTS-a i N1 emitovano je svega šest priloga o problemima mladih. Prosečno gledano, svaki medij je dnevno objavljivao 0,8 tekstova, odnosno priloga o ovim temama.



U okviru centralnih informativnih emisija na RTS-u, Pinku i N1 analiziran je i udeo mladih u ukupnom broju subjekata⁷. Od ukupno 529 subjekata u „Dnevniku 2“ javnog servisa, 25 je pripadalo kategoriji mladih, dok je taj odnos na „Nacionalnom dnevniku“ TV Pink bio 606 naprema 27. „Dnevnik“ televizije N1 je najdinamičniji: odlikuje se kraćim izjavama i većim brojem sagovornika, ali je procentualno gledano imao nešto nižu zastupljenost mladih od konkurentskih TV stanica: od ukupno 701 aktera, njih 30 pripada populaciji koja ima 15 do 30 godina. Naposletku, udeo mladih se tek neznatno razlikuje u posmatranim emisijama, i kreće se od 4,1 do 4,5%.



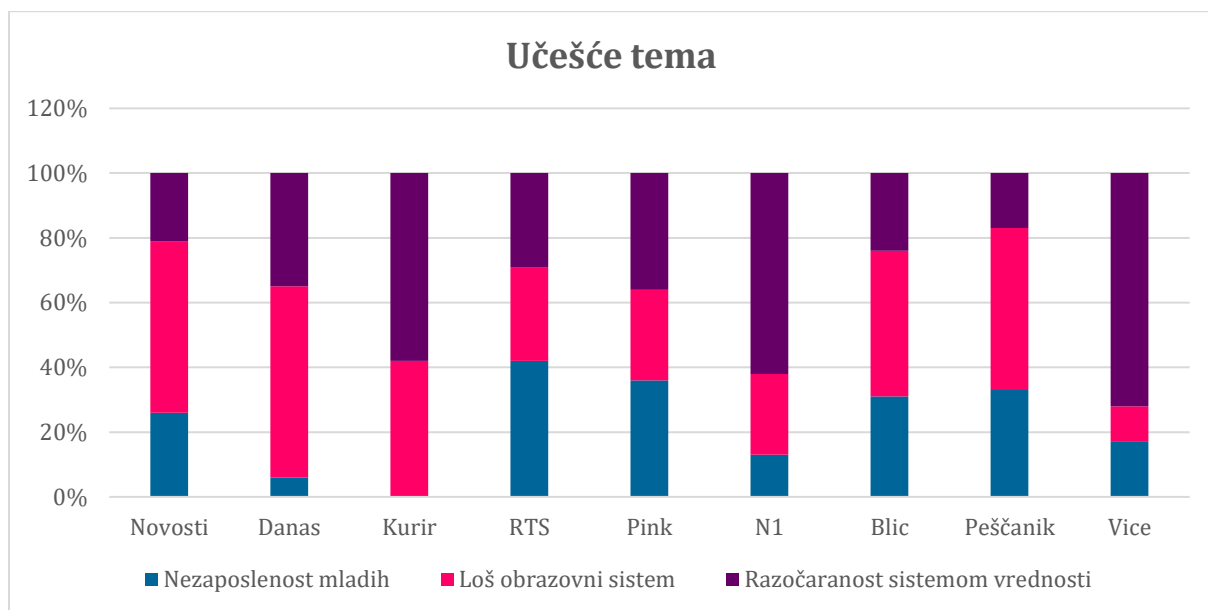
Kada je reč o tri odabrane teme, mediji su u posmatranom periodu najmanje prostora posvetili nezaposlenosti mladih (23% ukupnog korpusa), a gotovo izjednačeno se izveštavalo o temama iz oblasti obrazovnog sistema (38%) i sistema vrednosti (39%). Poslednjom navedenom temom najviše su se bavili „Dnevnik“ N1 i „Vice“, a najmanje „Peščanik“ i „Novosti“. Primetno je da „Vice“ reaguje na aktuelne događaje (pr. 1), ali i da u aktivističkom duhu samostalno postavlja određene teme na medijsku agendu (pr. 2).

Primer 1: Gornja granica godina prvotki se drastično digla iz mnogih razloga - žene sve češće odlažu majčinstvo u potrazi za višim obrazovanjem i karijerom, a tu je i faktor siromaštva. Kako preživeti mesec sa srpskom platom od 300 evra i bebom? (Vice, 26. novembar 2017).

Primer 2: Milenijalsi radije troše novac na događaje nego na materijalne stvari: Kad god izađete na piće ili kupite kartu za festival - umesto da kupite knjigu ili novo odelo - vi doprinosite toj novoj ekonomiji. Harris Group kaže da više od tri četvrtine (78 odsto) milenijalsa radije troši novac na neke događaje nego na posedovanje objekata. Ovaj trend nazvali su „ekonomijom iskustava“. Većina milenijalsa se pomirila sa tim da nikada neće posedovati nekretnine, ideja vlasništva im je mnogo

⁷ Nisu posmatrani klasični izveštaji o sportskim rezultatima, jer bi njihovo uračunavanje zbog velikog broja mladih sportista i sportistkinja stvorilo deformisanu sliku zainteresovanosti ovih medija za mlađu populaciju.

manje značajna. Putovanje se vrednuje više od štednje, „živeti za trenutak" postala je ideologija generacije kojoj ništa drugo nije preostalo. (Vice, 28. novembar 2017).



Izveštavanje o obrazovnom sistemu mahom je bilo fokusirano na novi Zakon o obrazovanju i mnogobrojne kontroverze koje su ga pratile. Problemima i izazovima srpske prosvete najviše prostora je posvetio „Danas“ (59% od ukupnog broja tekstova o mladima), a najmanje „Vice“ (11%). U posmatranom periodu mediji su izveštavali i o neusaglašenosti obrazovnog sistema i tržišta rada (pr. 3), kao i o preispitivanju modela srednjoškolskog obrazovanja (pr. 4).

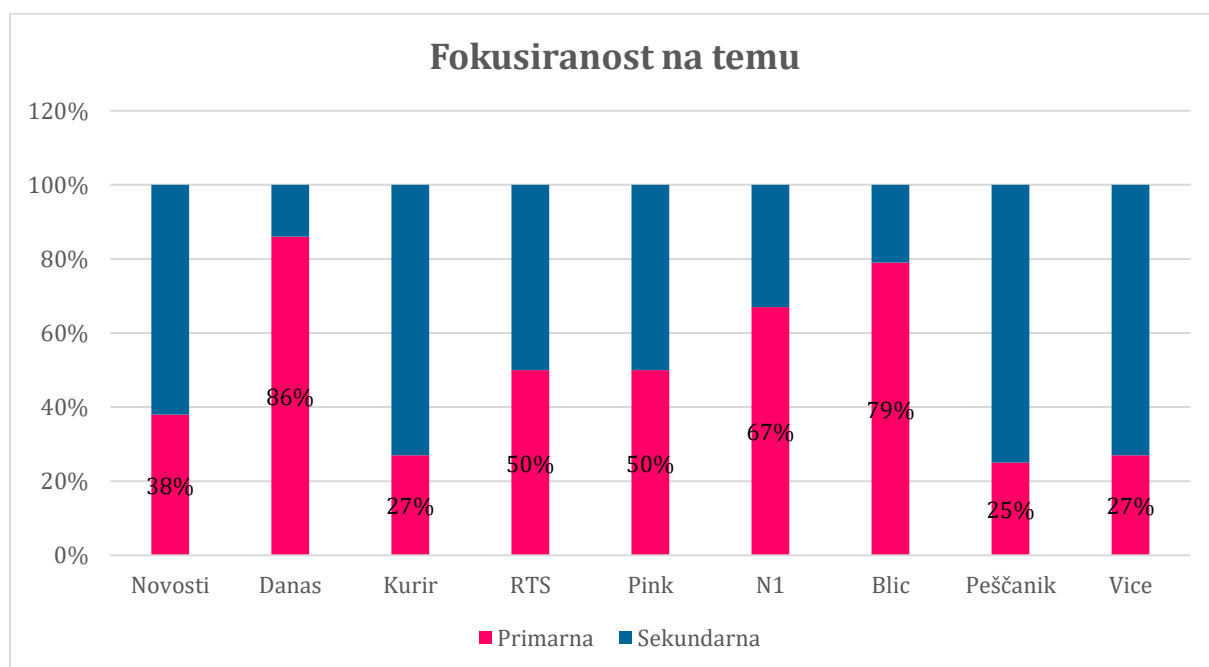
Primer 3: Branko Milutinović, suosnivač "Nordeusa" i predsednik UO Inicijative digitalna Srbija ukazuje na to da najbolji srednjoškolci, čiji je prosek 4,85 upisuju Elektrotehnički fakultet. Sreća je, ističe, da su deca kod nas zainteresovana za ta zanimanja koja menjaju svet i što ih bude više, potencijal naše zemlje biće veći. Mnoga društva imaju problem što njihova deca neće da studiraju teške fakultete, pa moraju da uvoze inženjere. (Blic.rs, 2. novembar)

Primer 4: Šta nastavnici misle o gimnazijskom obrazovanju u Srbiji? – Oko 86% nastavnika u gimnazijama smatra da metod predavanja treba da se menja, od čega je 36% za sveobuhvatne promene. Gimnazijsko obrazovanje se u odgovorima često opisuje kao „zastarelo, preteško, nefleksibilno, neinovativno, preobimno, prezahtevno i suviše tradicionalno“ (Danas, 2. novembar).

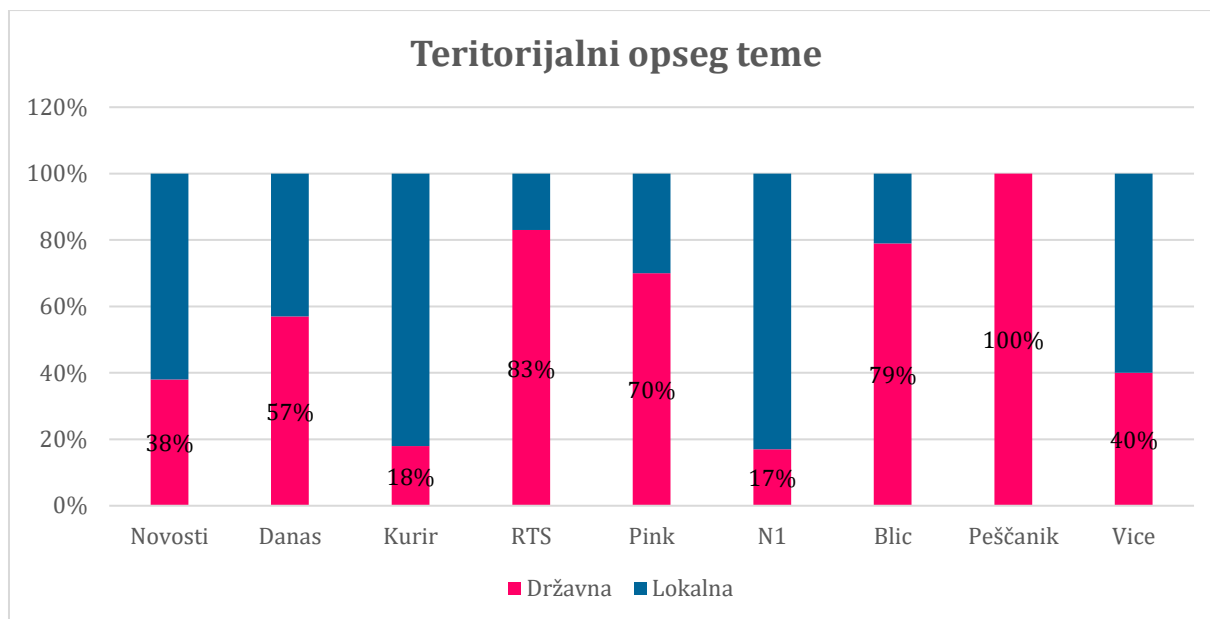
Izveštavanje o nezaposlenosti mladih karakteristično je po krajnje različitim intoniranju u različitim medijima: što je urednička politika bliskija vlasti, to je pristup afirmativniji i optimističniji. U tom svetlu možemo analizirati učestale priloge o uspešnim mladim ljudima koje emituje „Nacionalni dnevnik“ televizije Pink – 25. oktobra prikazana je reportaža o mladiću koji je razvio kulinarski biznis koristeći recepte svoje bake; 28. oktobra emitovan je prilog o mladima koji su se nakon završene srednje škole ili fakulteta

odlučili za prekvalifikaciju u IT sektor (u prilogu se afirmativno izveštava o radu vladine Kancelarije za informacione tehnologije i elektronsku upravu); 5. novembra prikazana je priča o mladima koji zarađuju na internetu, uz poruku „Ko ne želi fiksno radno vreme i šefa, svoju pažnju trebalo bi da usmeri ka društvenim mrežama“. Ovako struktuisani prilozu poručuju da su za uspeh mladih preduzetnika potrebne samo dobra ideja ili motivacija, a da se država brine o stvaranju podsticajne i pravedne poslovne klime. Potpuno drugačiji pristup možemo uočiti na TV N1 ili na portalu „Vice“, koji je 30. oktobra objavio i vodič za mlade kroz rad na crno.

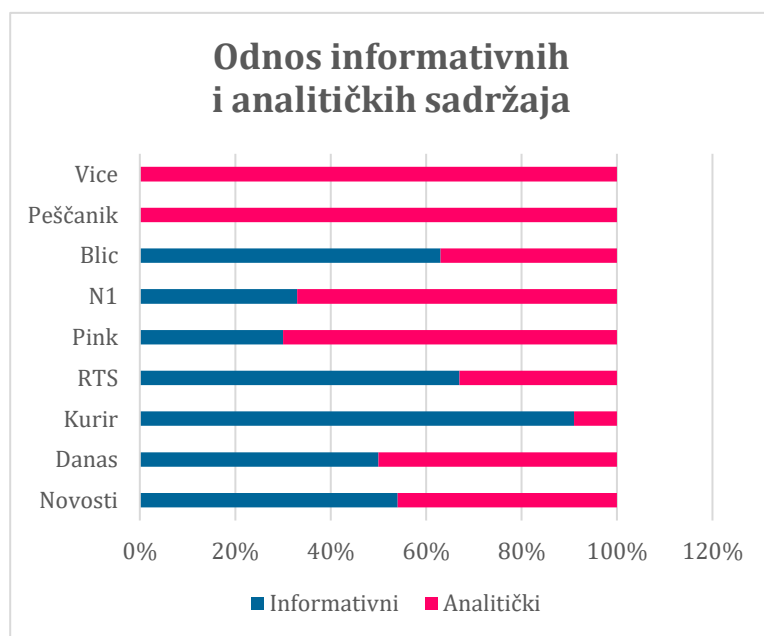
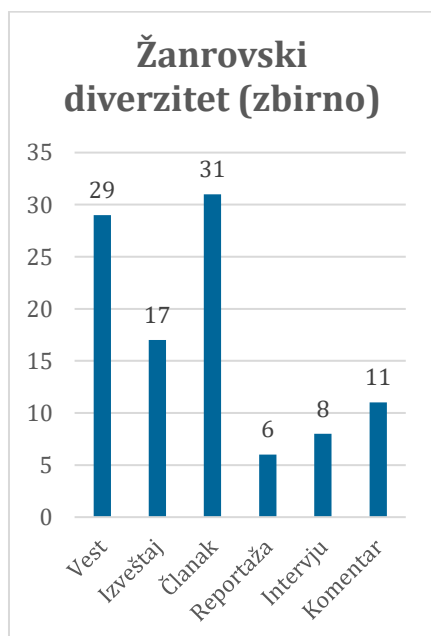
Sledeći segment analize – *Fokusiranost na temu* – treba da odgovori na pitanje da li se mediji ciljano bave ključnim problemima mladih, ili o njima izveštavaju na marginama izveštaja o drugim temama. Najizrazitiji direktan fokus uočen je u dnevniku „Danas“ (86%), a najniži u „Kuriru“ i na „Vajsu“ (27%).



Pri izveštavanju o mladima važno je održati balans između temā od državnog i temā od lokalnog značaja. Prvima se ukazuje na skup opštih, zajedničkih interesa i potreba mladih iz cele Republike Srbije, dok se drugima pruža prostor za isticanje lokalnih specifičnosti (društvene atmosfere, ekonomskih karakteristika, političkih činilaca), od kojih zavisi i proces rešavanja problema. Najviše balansa uočeno je u dnevnom listu „Danas“ i na portalu „Vice“, a najmanje na TV N1 – koja je gotovo isključivo bila zainteresovana za lokalne priče, kao i na „Peščaniku“, koji se bavio samo temama državnog ranga.



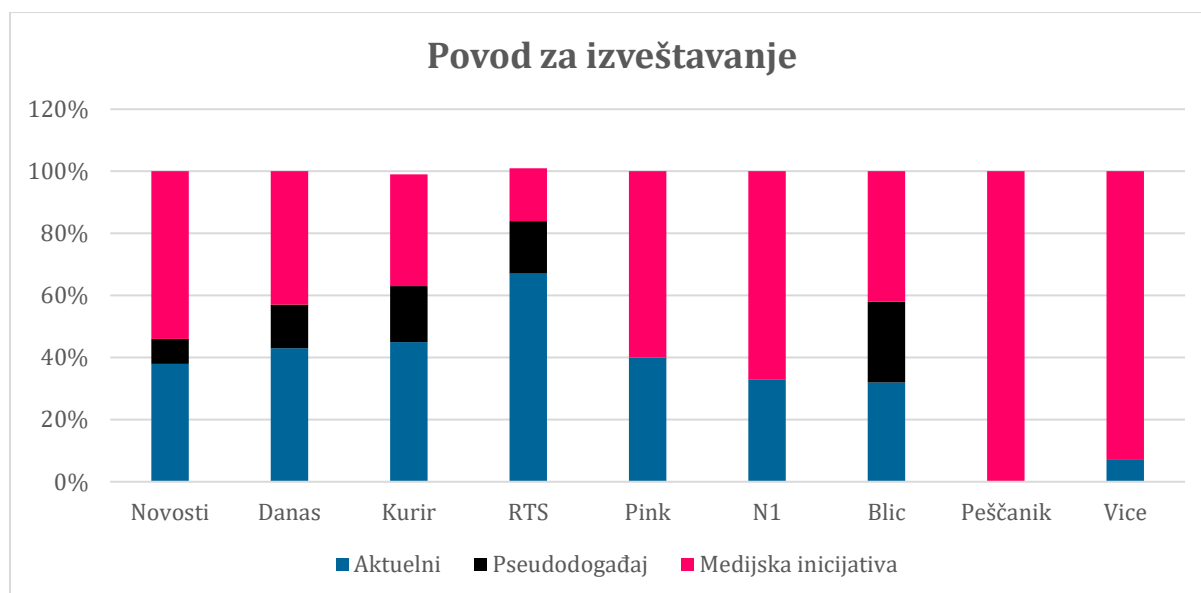
Analiza žanrovskog diverziteta medijskih sadržaja ukazuje na nivo novinarskog i uredničkog angažmana: na osnovu odabira žanra može se tumačiti i pažnja koju medij želi da posveti određenoj temi. Ukupno gledano, najzastupljeniji žanr bio je članak, odnosno TV prilog kao njegov elektronski ekvivalent. Potom slede vesti i izveštaji kao klasični informativni žanrovi, dok su preostali analitički formati – reportaže, intervjui i komentari (pr. 5) – bili ređe zastupljeni.



Primer 5: „Nama sad ostaje da pitamo zašto Konferencija, Savet i Akademija nisu pisali pismo u septembru i tada podržali opoziciju u parlamentu koja se protivila novom zakonu iznoseći upravo argumente iz pisma. (...) Konačno, da li Konferencija, Savet i Akademija imaju u vidu i neki oblik

pritisaka, zbog čega bi Šarčević ovaj put bio spreman da njihove zahteve uzme za ozbiljno? S tim u vezi treba odmah reći: jedini pritisak na koji reaguje tekući režim jeste otvorena pobuna i štrajk. Pošto je to tako, da li su Konferencija, Savet i Akademija razmotrili kako bi njihov štrajk mogao da izgleda? Naravno, poslednje pitanje je na ivici apsurdna – Konferencija, Savet i Akademija ne mogu stupiti u štrajk; oni mogu jedino ništa da ne rade, a stvar upravo i jeste u tome što ni do sada ništa nisu radili. Stoga njihovo pismo izgleda krajnje promašeno i bez ikakvog smisla. Ono samo svedoči, još jednom, o poniženju akademske zajednice u Srbiji. O njoj nemoći, ne da se suprotstavi režimu i ministru koji je gaze, već da demonstrira minimum akademskog integriteta i kompetencije, o inteligenciji da ne govorimo.“ (Peščanik, 7. novembar 2017)

Na „Vajsu“ i „Peščaniku“ nije bilo klasičnih informativnih žanrova, koji su – sa druge strane – preovladavali na „Kuriru“ i RTS-u. Visok udeo analitičkih žanrova uočen je i na N1 i Pinku.



Nivo medijskog angažmana može se proceniti i analizom povoda za izveštavanje, koji se mogu razvrstati na tri tipa. Prvi su aktuelni događaji, odnosno novosti, koji su u opštoj medijskoj praksi najčešći povod za izveštavanje. Drugi tip su pseudodogađaji, tj. veštački događaji, kreirani samo radi sticanja pozitivnog (najčešće besplatnog) medijskog publiciteta⁸. Podrazumevaju različite ceremonije, proslave, godišnjice, komemoracije, polaganje kamena temeljca, presecanje crvene vrpce i slične vidove samopromocije. Njihov organizator mogu biti državne institucije, ali i privatne kompanije, crkve,

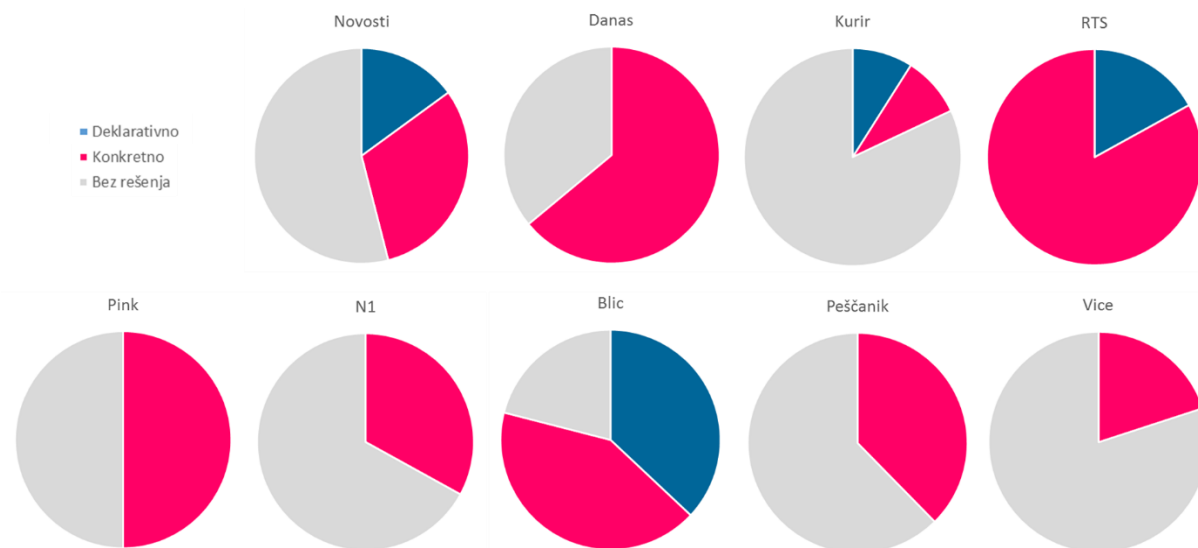
⁸ U posmatranom uzorku pseudodogađaji su se pojavljivali kao povod za izveštavanje u pet od devet medija: u „Novostima“, „Danasu“, „Kuriru“, „Dnevniku 2“ Radio-televizije Srbije i „Blicu“. Ponekad promotivni segment nije bio vidljiv u tekstu, već samo u pratećoj grafičkoj opremi. Tako je, na primer, uz vesti o konkursu za stipendije Grada Beograda talentovanim učenicima objavljena i slika na kojoj gradski menadžer Goran Vesić dodeljuje priznanja mladim talentima.

nevladine organizacije. Treći i najvredniji povod za izveštavanje je medijska inicijativa, kao vid dodatnog angažovanja medija, ostvaren u nameri da se određeni problem osvetli iz analitičkog ili istraživačkog ugla, te da se pronađu novi dokazi i argumenti.

Najveći udeo medijskih inicijativa je – skladno prethodno iznetim podacima – objavljen na „Peščaniku“ i „Vajsu“, dok ih je najmanje bilo na „Dnevniku 2“ Radio-televizije Srbije, koji je po svojoj strukturi vrlo konzervativan i trom. Oslanjanje na agencijske sadržaje zadržava izveštavanje na površinskom nivou (pr. 6).

Primer 6: Poslanici sutra o 793 amandmana na obrazovne zakone (Blic, 30. oktobar 2017).
Poslanici danas o 793 amandmana na zakone iz oblasti obrazovanja (Blic, 31. oktobar 2017).

U okviru istraživanja analizirano je i da li mediji, odnosno citirani subjekti u medijskim sadržajima, nude rešenja za probleme o kojima se izveštava. Ukoliko su rešenja ponuđena, razvrstavana su na dve kategorije: deklarativna i konkretna. Najviše rešenja ponuđeno je u „Dnevniku 2“ RTS-a, ali je uzrok tome što se o problemima mladih u toj emisiji i ne izveštava, već o rešenjima – i to onima koje je kreirala Vlada Srbije (prekvalifikacije u IT sektor) ili vladajuća većina u Skupštini Srbije (uvođenje dualnog obrazovanja). Portal „Peščanik“ posebno se izdvaja po naporu da predloži određena rešenja, poglavito u sferi obrazovanja, kojem je na sajtu posvećen poseban temat (pr. 7).

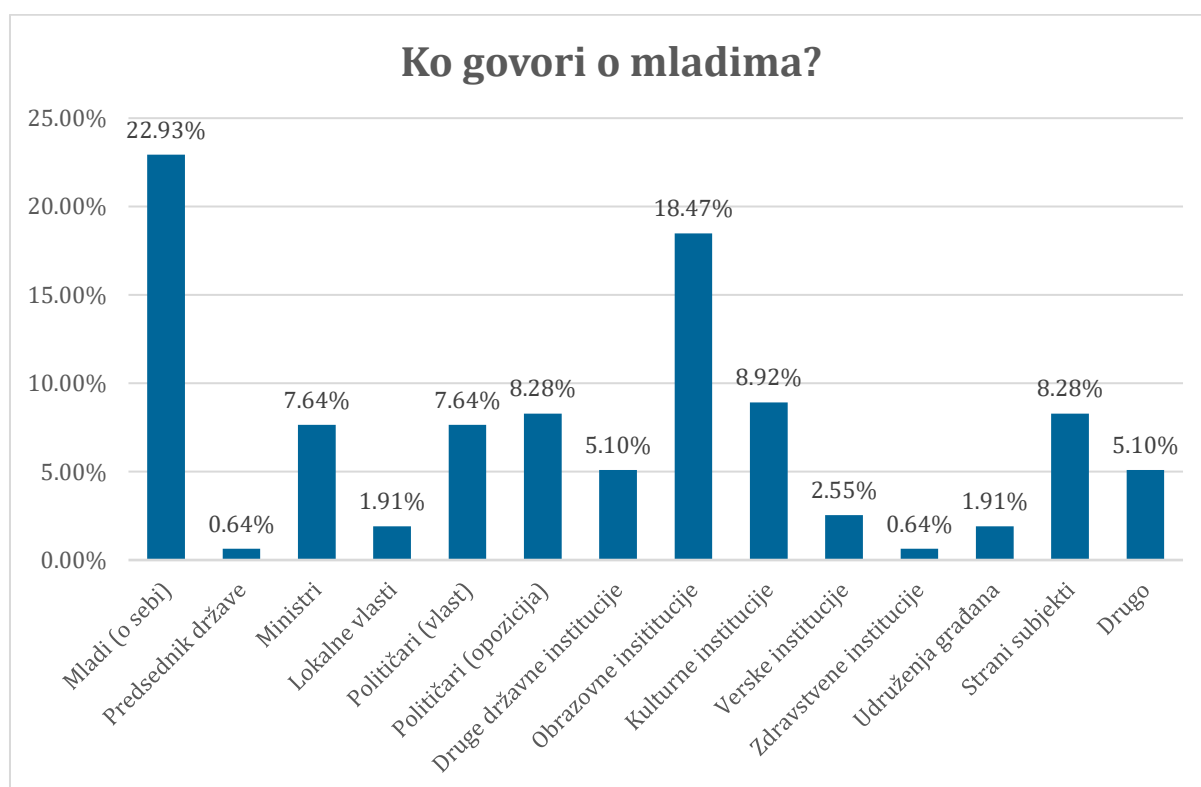


Primer 7: „...Rešenje nisu zakoni o sećanju, već promena obrazovnog sistema, posebno nastave istorije. Novi pristup trebalo bi da pripremi učenike za kritički odnos prema prošlosti, što je sasvim suprotan pristup onome na kome počivaju zakoni o sećanju. (...) Osnovni primenjeni metod je multiperspektivnost, gde smo osetljive i kontroverzne događaje predstavili iz više perspektiva, onako kako ih vide različite strane učesnice čije je tumačenje događaja danas potpuno različito i otvara prostor za nove konflikte. Ovaj metod podrazumeva promenu načina na koji se istorija

predaje; ona više ne bi trebalo da bude „jedna, propisana nacionalna istina“, bliža veri nego nauci. Ona bi trebalo da postane dijalog sećanja, različitih viđenja prošlih događaja koji uvek postoje u svakom društvu, kao i među zavađenim društvima i državama. (...) Time bi se umanjili sukobi i napetosti u društvu, posebno u slučajevima bitnih odstupanja u odnosu „privatnog“ i „zvaničnog“ sećanja, što je tipična situacija nakon pada diktatura ili građanskih ratova, kada značajni „poraženi“ delovi društva potiskuju na marginu svoje manjinsko sećanje. Ali to sećanje ostaje u raznim društvenim džepovima, zbog čega eventualno pomirenje ostaje samo deklarativno i površinsko.“ (Peščanik, 27. oktobar 2017).

Najmanje rešenja ponudio je „Vice“, što se može tumačiti u skladu sa njegovom uređivačkom politikom, koja je više orijentisana ka tome da mladima poruči da nisu usamljeni u svojim problemima, „gresima“ i preispitivanjima, nego ka predavljanju konkretnih rešenja.

Analiza subjekata, odnosno aktera, pokazuje kome mediji daju priliku da iskaže svoj stav o problemu o kojem se izveštava. U analiziranim tekstovima i priložima najčešći akteri su mladi – oni koji govore o sebi i svojoj generaciji (23%).



Međutim, veoma često se dešava – pogotovo na javnom servisu – da su mladi potpuno sakriveni u temama koje ih se neposredno tiču, odnosno da u konačnoj strukturi medijskog sadržaja imaju samo „dekorativnu“ ulogu. Uz izveštaje sa skupštinskih zasedanja o novom Zakonu o obrazovanju emitovane su tzv. „pokrivalice“ sa snimcima učenika na praktičnoj nastavi, ali se ni u jednom od analiziranih izdanja „Dnevnika“ nije

mogao čuti stav učenika. Javnost je imala prilike da čuje jedino stavove političara, i to u približno jednakoj meri poslanika vladajućih (7,6%) i opozicionih stranaka (8,3%) – pr. 8.

Primer 8: Izjave poslanika:

- *B. Obradović, Dveri:* „Vaša ideja dualnog obrazovanja je da Srbi budu roblje kod stranog gazde, odnosno da se čitava Srbija pretvori u zemlju u kojoj ćemo svi raditi kao jeftina radna snaga.“ (RTS, 25. oktobar 2017)
- *B. Božović, DS:* „Da se deca od najnižih uzrasta naviknu na to, na surovo tržište, na one uslove koje im tajkuni omogućavaju, a to je 70% minimalne zarade u Srbiji“ (RTS, 25. oktobar 2017)
- *M. Gojković, SNS:* „Čiji robovi? U fabrici Fijat koju su baš oni koji su danas govorili o ovom predlogu zakona o dualnom obrazovanju otvorili?“ (RTS, 25. oktobar 2017)
- *V. Đukanović, SNS:* „Ako ćemo ovim dobiti robove i jeftinu radnu snagu, pa i to je iskren da budem bolje nego da nemamo nikakvu radnu snagu i da imamo ljude na ulici, kao što je to bio kod njih slučaj“ (N1, 25. oktobar 2017)

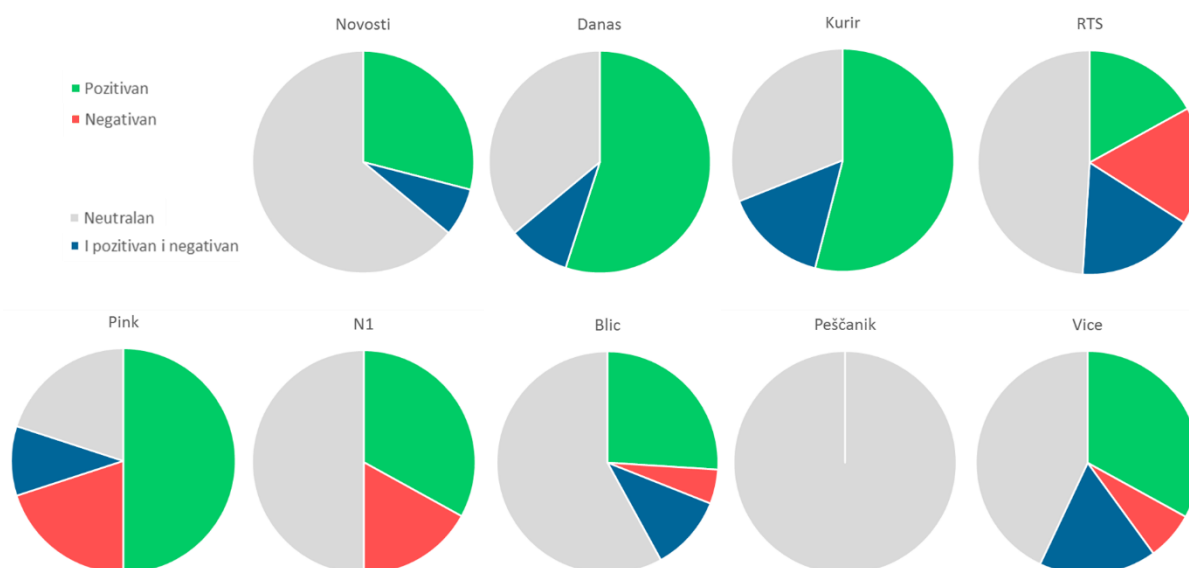
Političari se javljaju kao akteri i u priložima / tekstovima implicitno promotivnog karaktera. Tako je u „Nacionalnom dnevniku“ TV Pink 6. novembra emitovan reportažni prilog čija je tema bila povratak mladih na selo. Dat je i primer dvojice mladića koji su se odlučili za život u Sopotnici, nakon čega sledi promotivni segment u kojem većnik iz opštine Gadžin Han objašnjava kako opština subvencionise „50% vrednosti nabavljenih grla, mehanizacije, priključnih mašina i sadnog materijala, sa maksimalnim iznosom od 150.000 dinara“. Sličan obrazac TV Pink primenjuje i kada prenosi izjave Luke Maksimovića, 26-godišnjeg mladića iz Obrenovca, koji je na predsedničkim izborima 2017. godine satiričnom kampanjom osvojio treće mesto. I dok ga je „Nacionalni dnevnik“ tada potpuno ignorisao⁹, sedam meseci kasnije integralno prenosi njegove izjave, usmerene protiv pojedinih opozicionih političara (pr.9).

Primer 9: Posle iznenađujuće dobrih rezultata na predsedničkim izborima, predsednički kandidat Luka Maksimović, koji je nastupao pod pseudonimom Ljubiša Preletačević Beli, smatra da bi sve opozicione stranke imale strahove od njega čak i kad bi se potpuno isključio iz politike. On je u intervjuu Blicu odbacio mogućnost saradnje sa Vukom Jeremićem i Draganom Đilasom. Za osnivački kongres Jeremićeve stranke održan u hotelu Metropol kaže da je mogao da bude održan

⁹ Prema istraživanju Novosadske novinarske škole Luka Maksimović kao predsednički kandidat nije imao nijednu sekundu direktnih tonskih inserata u „Nacionalnom dnevniku“ TV Pink, u periodu kampanje od 9. do 29. marta 2017. Izvor: www.novinarska-skola.org.rs/sr/?p=5194 (posećeno 10. novembra 2017).

i u špajzu, s obzirom na to koliko pristalica ima, a ni od Đilasa ne očekuje ništa dobro, kako je istakao, kao i do sada („Nacionalni dnevnik“ TV Pink, 30. oktobar 2017).

U kakvom su kontekstu prikazani mladi u posmatranim medijima? U polovini slučajeva reč je o neutralnom kontekstu, koji dominira u „Večernjim novostima“, u „Dnevniku 2“ Radio-televiziji Srbije, „Dnevniku“ TV N1, portalu „Blic.rs“ i portalu „Vice“, uz „Peščanik“ na kojem drugačiji kontekst sem neutralnog i ne postoji. Uzrok tome je format prema kojem „Peščanik“ poziva na odgovornost nosioce moći (Vladu, Skupštinu, SANU, KONUS...), a ne mlade osobe. Pozitivan kontekst uglavnom se vezuje za preduzetnički duh, dok se uspesi u sferi obrazovanja i kulture ređe zastupljeni: „Kultura mladih je (medijski, prim. aut) marginalizovana, jer mladi ne predstavljaju relevantne centre moći u političkom i ekonomskom smislu, odnosno ne obezbeđuju delatnu podršku društvenoekonomskim mehanizmima“ (Stojanović 2015: 18).



Pozitivan kontekst je, osim na preduzetnike, usmeren i na „mlade heroje“ ili „mlade genijalce“, koji pozitivan publicitet stiču na osnovu humanitarnih ili aktivističkih delatnosti (pr. 10).

Primer 10: Filip Vukša je u poslednjih 10 godina poslao 14.000 inicijativa gradskim službama, inspekcijama i javno-komunalnim preduzećima. Šta pokreće tog 25-godišnjaka? Na njegovu inicijativu vođeno je 7000 upravnih postupaka, a brojnim prijavama naterao je birokratiju da se pokrene. Vukša: „Posađeno je preko 3000 stabala, očišćeno je preko 1000 slivnika. (...) Kada pokušavate da probudite dosta uspavanu birokratiju, koja nije navikla na takve prijave, nije navikla da će se neko od građana aktivirati, i to ne samo jedan, već kasnije i mnogi drugi građani, uvek će vas optuživati da ste politički plaćenik, strani plaćenik... Ne mogu da kažem da se odnos institucija prema građanima popravio, to mi je možda i najžalije“ („Dnevnik“ N1, 31. oktobar 2017).

Vesti sa pozitivnim kontekstom diktiraju poželjna ponašanja, što je katkad vidljivo već na nivou naslova: portal „Blic“ 2. novembra objavljuje vest *ĐACI BIZNISMENI Srednjoškolci će ubuduće više učiti o razvijanju preduzetništva i osnivanju učeničkih zadruga*, a dnevni list „Kurir“ 28. oktobra tekst *Nemac zbog Srпкиnje prešao u pravoslavlje*.

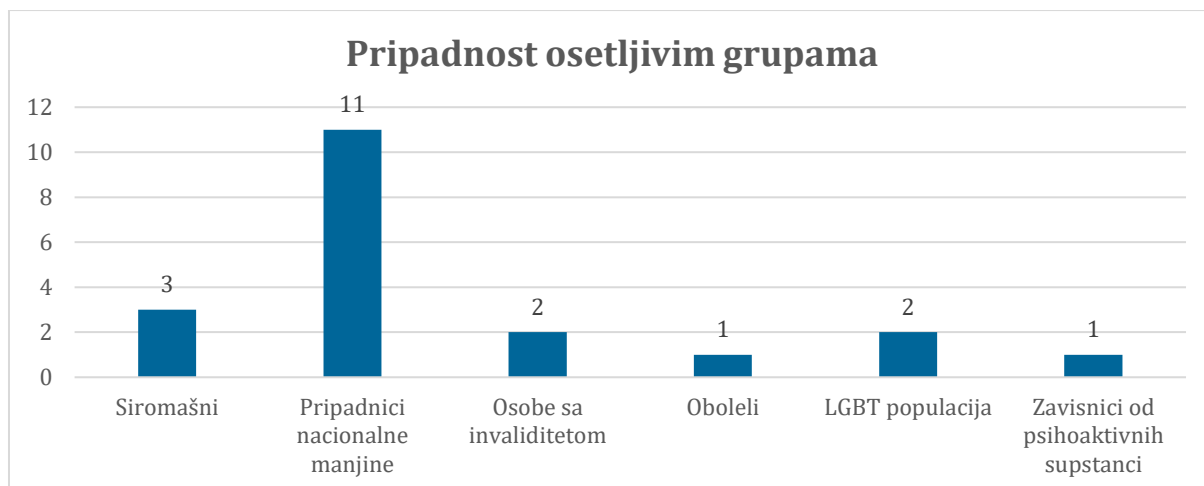
Mladi su u posmatranom periodu bili prikazivani u negativnom kontekstu zbog organizovanja Noći veštica, prepisivanja na ispitima i paljenja albanskih pekara, ali je najveći gnev medija izazvao odnos mladih prema književnosti. Ova tema pokrenuta je uoči završetka sajma knjiga, na kojem su najtraženija izdanja napisale popularne vlogerke. Nekolicina medija se sablažnjavala nad takvim delima popularne kulture, praveći nepoštene paralele sa književnim velikanima poput Andrića ili Dostojevskog (pr. 11).

Primer 11:

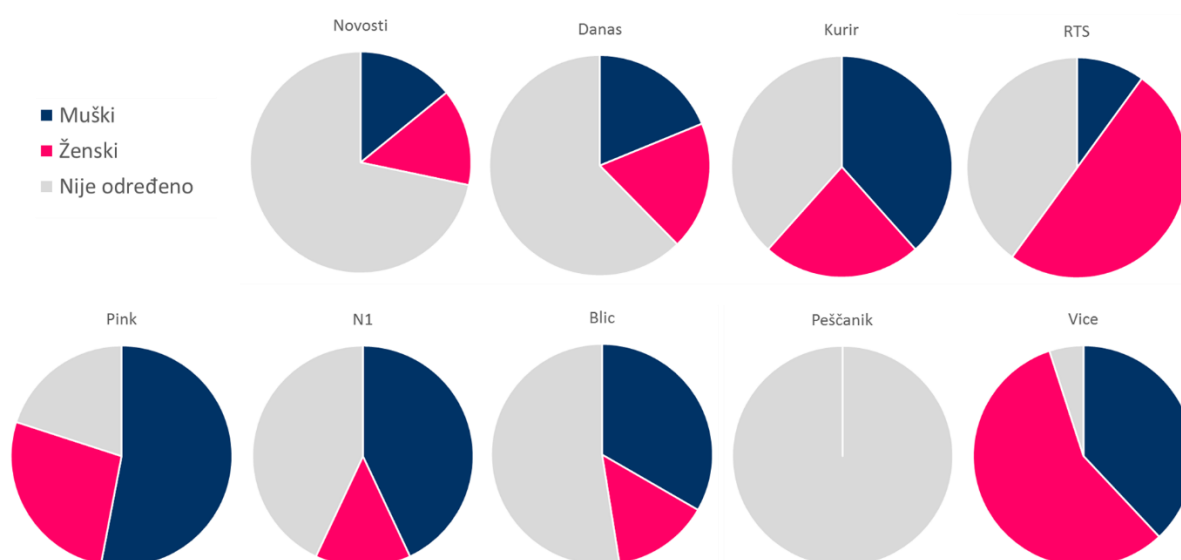
- Novinar: „Tinejdžeri se tiskaju oko štandova na kojima je knjiga o lepoti njihove vršnjakinje. Srećom, neka druga deca biraju drugačije knjige“ („Dnevnik“ RTS, 26. oktobar 2017).
- Naslov: „Bloggerke protiv pisaca“ („Večernje novosti“, 28. oktobar 2017).
- Naslov: „Vlogerka iz Kraljeva traženija od Dostojevskog“ – Janina knjiga bila je prodavanija od romana i priča Ive Andrića, knjiga Dušana Kovačevića, Haleda Hoseinija i Dostojevskog. („Kurir“, 31. oktobar 2017).

U vezi sa prethodnom temom – kontekstom – veoma je važno razmotriti medijski posredovane stereotipe o mladima. Mladi su u okviru analiziranog uzorka četiri puta predstavljeni kao neskloni kulturnim sadržajima, tri puta kao lenji, dva puta kao nedovoljno patriotski nastrojeni, i po jedanput kao zainteresovani samo za materijalne vrednosti, nedovoljno obrazovani, loših zdravstvenih navika, nasilni i nepristojni. Sa druge strane, u 14 navrata predstavljeni su kao pametni (katkad čak i kao „genijalci“), 11 puta kao uspešni i tri puta kao hrabri.

Iako imaju određene zajedničke potrebe i ciljeve, mladi nisu homogena celina, i zbog toga je važno da se mediji na profesionalan način izveštavaju i o mladima koji pripadaju osetljivim grupama. „Deca i mladi iz nižih ekonomskih klasa (a posebno migranti i nacionalne manjine) uglavnom su u medijima predstavljeni kao stranci ili kao nosioci opasnosti, devijacije i siromaštva“ (Marôpo 2014: 199).



Mlade osobe kao subjekti u četvrtini slučajeva u okviru analiziranog korpusa pripadaju nekoj od osetljivih grupa, a najčešće nacionalnim manjinama. Po dva puta predstavljeni su siromašni mladi, mladi sa invaliditetom i mladi predstavnici LGBT populacije. Uz to, u po jednom tekstu subjekti su mladi oboleli od neizlečivih bolesti, kao i zavisnici od psihoaktivnih supstanci. Za osetljive grupe najviše je bio otvoren portal „Vice“, a posebno je zanimljiv primer teksta o dvostruko diskriminisanoj osobi, gej mladiću sa invaliditetom. Naposletku, analiziran je i pol mladih koji su zastupljeni u posmatranim medijskim sadržajima, uz kategoriju „nije određeno“ za one slučajeve gde se o mladima izveštava kao o celini, o grupi. Kao dobri primeri balansa mogu se istaći „Danas“ i „Večernje novosti“, mada je u celini gledano zastupljenost devojaka i žena bila daleko veća od uobičajene medijske prakse, što se može posmatrati kao pozitivan nalaz.



ZAKLJUČAK

U okviru ovog istraživanja analiziran je diskurs devet medija, različitih formata i uređivačkih politika, o tri ključna problema mladih u Srbiji: lošem obrazovnom sistemu, nezaposlenosti i razočaranju u sistem vrednosti. U okviru dvonedeljnog korpusa (25. oktobar – 7. novembar 2017) uočena su ukupno 102 teksta / priloga koji direktno ili posredno izveštavaju o ovim temama. Na primeru centralnih informativnih emisija RTS-a, Pinka i TV N1 uočeno je da je kvantitativna zastupljenost mladih izuzetno niska i da se kreće ispod pet procenata. Sa druge strane, čak i u onim medijima gde se o mladima češće piše (Blic.rs) izveštavanje nije nužno kvalitetno, već se bazira na šturim agencijskim materijalima.

O problemima mladih najčešće se izveštava u skladu sa agendama zakonodavne i izvršne vlasti, a takav model posebno sledi javni servis, čiji su iskoraci ka medijskoj inicijativi veoma retki i skromni. Što je urednička politika medija bliža vlasti – to je izveštavanje o mladima afirmativnije. U takvom ambijentu nastaju prilozima i tekstovi iz kojih se može zaključiti da je država obezbedila odlične privredne uslove, uz mogućnost da čak i oni koji su pogrešili pri izboru profesije isprave svoju grešku (prekvalifikacije u IT sektor), a da je jedini problem nezaposlenih mladih ljudi nedostatak inicijative i ideja. Opisani medijski sadržaji neretko sadrže elemente prikrivenog oglašavanja, na osnovu kojih vlasti – od državnih do lokalnih – stižu besplatan pozitivan publicitet.

Mediji neretko izveštavaju o mladima sa distance, uz opozicije tipa *mi* i *vi*, gde je *mi* = autoritet, a *vi* = dekadencija, čime implicitno poručuju da mladi nisu njihova ciljna grupa, tj. publika, već samo predmet izveštavanja, a povremeno i gneva. Gnev posebno dolazi do izražaja kada se raspravlja o vrednostima koje se u tradicionalnom društvu pretpostavljaju kao univerzalne. U tom svetlu, šarene beležnice mladih vlogerki ne posmatraju se kao novi format popularne kulture, već kao pretnja srpskoj kulturi i njenim kanonizovanim velikanima.

Iako na tom polju postoje pozitivni iskoraci, mediji i dalje pretežno tretiraju mlade kao homogenu grupu, bez imalo osvrtanja na uzrast, supkulture, lokalne kontekste i osetljive grupe. Negativni stereotipi o mladima često se u medijskim sadržajima pojavljuju u formi opštih mesta, bez ikakvih obrazloženja i argumenata, dok se pozitivni stereotipi katkad iskazuju i kao kontraproduktivne hiperbole („suvi genijalci“).

Mediji se, sa jedne strane, oslanjaju na opšti konsenzus prema kojem su mladi „budućnost društva“, te kao takvi zaslužuju bolje obrazovanje i priliku da dostojanstveno

žive i rade u Srbiji, dok je sa druge strane ta ista populaciona grupa medijski podzastupljena, sposobna da prekorači „informativni prag“ medija samo u tri slučaja: kada postigne izuzetan rezultat, kada izazove veliko razočaranje ili kada o njoj govore političke elite. Da bi „izveštavanje o mladima“ postalo i „izveštavanje za mlade“, mediji bi morali da pokažu više inicijative i empatije, kao i da budu u službi mladih pri pronalaženju rešenja za njihove ključne probleme.

* * *

Literatura:

1. Batler, Džudit. (2012). Dehumanizovanje neprijatelja. U: *Fragmenta Philosophica I*. Beograd: Karpos: 75-95.
2. Damnjanović, Srđan. (2005). *Mali rečnik grešaka (ne samo) za novinare*. Novi Sad: Media Art Service International.
3. Dej, Luis Alvin. (2004). Etika – primeri i kontroverze. Beograd: Medija centar
4. Jaworski, Adam. (2001). Discourse, accumulation of symbolic capital and power: The case of „American Visions“. In: *Sociolinguistics and Social Theory* (ed. Nikolas Coupland):127-151.
5. Kankaraš, Tatjana. (2012) Položaj mladih u programima republičkog javnog servisa. *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost* (ur. Rade Veljanovski). Beograd: Fakultet političkih nauka, 60-68.
6. Marôpo, Lída. (2014). Youth, identity, and stigma in the media: From representation to the young audience's perception. *Participations*, vol. 11, issue 1: 199-212.
7. Ministarstvo omladine i sporta. (2016). *Istraživanje informisanosti i aktivizma mladih u Republici Srbiji*. Beograd: MOS.
8. Ristić, Dušan. (2015). *Značenja delanja: sociološka analiza diskurzivnih praksi ideologije* (doktorska disertacija). Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za sociologiju.
9. Savić, Svenka (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
10. Stojanović, Boban. (2017). *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji*. Beograd: Krovna organizacija mladih Srbije.

11. Stojanović, Vukašin i dr. (2015). *Kultura mladih u medijskom ogledalu*. Bečej: Ekonomsko-trgovinska škola.
12. Teodorović, Dragana; Nikolić, Jelica; Starčević, Nataša i Šaru, Nataša. (2016). *Javni servisi, deca i mladi*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
13. Torlak, Nada. (2016). Slika maloletnika u medijima – deca kao žrtve i posmatrači nasilja. *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije*, br. 8, god VIII: 213-224.
14. Valić Nedeljković, Dubravka (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
15. Zakon o javnom informisanju. (2014). *Sl. glasnik RS*, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016.

Prilog: Kodni list

1) Tema:

- a) nezaposlenost mladih
- b) loš obrazovni sistem
- c) razočaranost sistemom vrednosti

2) Geografski obuhvat teme:

- a) državni
- b) lokalni

3) Žanr teksta / priloga:

- a) Vest
- b) Izveštaj
- c) Članak (analitički tekst) / TV paket
- d) Reportaža / Feature
- e) Intervju
- f) Komentar
- d) Drugo

4) Nivo medijskog angažmana – povod za izveštavanje:

- a) aktuelni događaj
- b) pseudodogađaj (promotivni događaji)
- c) medijska inicijativa

5) Da li je u tekstu / prilogu ponuđeno rešenje za opisani problem?

- a) Da, deklarativno
- b) Da, konkretno
- c) Ne

6) Ko govori o mladima?

- a) Predsednik Srbije
- b) Predsednica Vlade Srbije
- c) Ministri
- d) Pokrajinske vlasti
- e) Lokalne vlasti
- f) Političari (vlast)
- g) Političari (opozicija)

h) Druge državne institucije

i) Obrazovne institucije

j) Kulturne institucije

k) Verske institucije

l) Sportske institucije

m) Analitičari

n) Udruženja građana

o) Mladi (o sebi)

p) Strani subjekti

r) Drugo

7) Kontekst u kom su prikazani mladi

- a) pozitivan
- b) negativan
- c) neutralan
- d) i pozitivan i negativan

8) Negativni stereotipi o mladima

- a) Pozitivni stereotipi: vrsta
- b) Negativni stereotipi: vrsta
- c) Bez stereotipa

9) Pripadnost mladih (koji su zastupljeni u tekstu / prilogu) osetljivim grupama:

- a) ne postoji / nije vidljiva
- b) siromašni
- c) pripadnici nac. manjine
- d) osobe sa invaliditetom
- e) LGBT populacija
- f) ostalo

10) Pol mladih (koji su zastupljeni u tekstu / prilogu):

- a) muški
- b) ženski
- c) kolektivni