

Učešće mladih u medijima i analiza prelivanja informacija o njima od jedne ka drugoj vrsti medija

Biljana Vitković¹

Fakultet za sport, Univerzitet Union – Nikola Tesla

DOI: 10.5937/cm18-43849

Sažetak: Učešće mladih u društvenom životu zajednice, preduslov je napretka društva. Mediji su sredstvo za obezbeđivanje učešća, jer formiraju određene obrasce društvenog ponašanja. Istraživačko pitanje ovog rada je: da li je mladima u dovoljnoj meri otvoren medijski prostor? Mladi prenose poruke, ali nisu rađena istraživanja koja odgovaraju na pitanja: kakvog su sadržaja te poruke i da li se prelivaju u komunikacijskom prostoru? Jednomesečnim praćenjem pet informativnih TV emisija, šest dnevnih novina, dva omladinska portala i programske šeme RTS-a uočeno je sledeće: komunikacijski prostor mladih ka publici je sužen, nema prelivanja informacija između sredstava komunikacije, a slojevitost i ozbiljnost sadržaja zavise od medija koji ga kreiraju. U isto vreme, mladi su izloženi sadržajima koji ih udaljavaju od realnih životnih tema. Na TV-u, mladi su najviše pričali o kulturi i društvu, a malo o ekologiji, politici, poljoprivredi i nauci, što upućuje na oblasti u kojima su bili vidljiviji. Govorili su iz iskustvenog ugla, a manje o fenomenima. U štampi, vesti su se većinom odnosile na šou biz i crnu hroniku. Omladinski portali nisu imali dodirnih tačaka sa navedenim kanalima komunikacije, a RTS shema nije nudila brzo saznatljivu informaciju o ponudi sadržaja za mlade. Kriterijumi prelivanja informacija kojima se istraživanje rukovodilo su: objektivnost, kredibilnost i važnost informacije za javni interes – da mladi budu obavješteni o dešavanjima u sredini u kojoj žive, što je preduslov kritičkog preispitivanja njihove uloge u društvu i aktivizma. Dobijena saznanja su polazište za dalja teorijska razmatranja, a veći obuhvat medija u predstojećim sličnim istraživanjima poboljšao bi njihov rad u budućnosti.

Ključne reči: mladi, mediji, informacija, prelivanje informacija, komunikacija, komunikacijski prostor, društvo, promena, javni interes, aktivizam

¹ Kontakt s autorkom: bvitkovic@gmail.com

1. UVOD

1.1. Teorijska razmatranja

Najnoviji ciklus istraživanja, *Mladi u medijskom ogledalu*, šest godina zaredom (uz delimičnu izmenu – proširenje fokusa i metodološkog pristupa), sprovodi Krovna organizacija mladih Srbije – KOMS u saradnji sa brojnim institucijama. (*Mladi u medijskom ogledalu*, 2017–2022)

Ove studije omogućavaju uvid u to kako kroz vremenski tok organizacije koje se bave mladima prate medije i kreiranje diskursa o mladoj populaciji.

U prvom istraživanju „KOMS -a, iz 2017. godine, navedeno je da je populaciona grupa mladih „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. (*Mladi u medijskom ogledalu*, 2017: 21) Posebno je istaknuto da: „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. (isto: 20)

Iako se „svake godine povećavao broj objava koje se tiču mladih, (*Mladi u medijskom ogledalu*, 2021: 11), naglašeno je da „veći broj medijskih sadržaja u vezi sa mladima ne treba nužno tumačiti u pozitivnom kontekstu. (isto: 12) S tim u vezi, istraživanje iz 2021. godine, „je pokazalo, kao i četiri koja su mu prethodila, da su mediji za mlade najviše zainteresovani u okviru rubrika crne hronike. (isto.)

Poslednje istraživanje je zabeležilo prvi pad u broju objava koje se tiču mladih (od 18.4%), a „rezultati monitoringa mejnstrim medija gotovo se u celosti mogu čitati u svetlu nivoa interesovanja za crnu hroniku. (isto, 2022: 11 i 85)

Istraživanja „KOMS -a, bila su svojevrsni alarm za društvo, ali on nije izrodio novo istraživanje niti akciju, iako je jasno ukazao na anemiju medijskog sektora.

Obuhvatan Izveštaj „Mladi i mediji u Hrvatskoj, objavljen 2014. godine, ne gubi na aktuelnosti, jer korespondira sa realnošću na ovu temu. Istraživanje je pokazalo da su mladi neravnomerno prisutni u različitim temama u medijima: podzastupljeni su u političkim, ekonomskim i poslovnim temama, kao i u temama o religioznosti, zdravlju i zaštiti prirode, a previše su zastupljeni u laganim temama koje uključuju zabavu, modu i sport. (Gospodnetić, Morić, 2014: 44)

U studiji „Mladi u Srbiji 2018/2019, u izdanju Fondacije Fridrih Ebert (Friedrich-Ebert-Stiftung), izneta su, zapažanja o političkom aktivizmu mladih: „učesće u ličnijim, neposrednijim i angažovanijim oblicima političkog aktivizma, koji bi mogli da se shvate kao izraz građanskog delovanja, nije široko zastupljeno među mladima (Popadić, Pavlović, Mihailović, 2019: 61).

Veza između reprezentacije mladih, načina na koje koriste medije i aktivizma vidljiva je iz analiza sadržaja prethodne dve studije: ako se mladi pozivaju da pričaju o modi ili sportu, a ne o aktuelnim problemima društva ili su predstavljani kao deo dekadentnog društva – ne može se kod njih probuditi aktivizam i očekivanje.

Endi Radok (Andy Ruddock), u naučnoj monografiji „Mladi i mediji, zastupa tezu da se istraživanjem odnosa mladih i medija odražava stanje jednog društva. (Radok, 2015) Istraživanja odnosa treba da postoje u nauci i u praksi. Ukoliko se ona ne sprovode, to je simptom da društvo ne prepoznaje mlade kao prioritetnu grupu i odraz je suženog demokratskog kapaciteta, kao i odsustva prostora za promociju društvenih vrednosti čiji su glavni promoteri mladi ljudi.

Radokovu tezu indirektno potvrđuje i dokument „Osnove istraživanja o mladima, čiji su autori članovi Savetodavne grupe evropskih istraživača omladine, u kojem je navedeno da se „istraživanja o mladima sve više prepoznaju kao neophodan pratilac delotvorne, uticajne praktične politike i prakse. (Petković, Ignatovich, Galstyan, 2021)

Naučnih radova na ovu temu nema dovoljno u Srbiji i u regionu, a situacija u tim zemljama i stvarnosti je slična. Rezultati ovog istraživanja, doprineli bi unapređivanju postojećeg naučnog saznanja i bili bi od koristi za preispitivanje medijske politike kako u Srbiji tako i u drugim zemljama Balkana.

1.2. Cilj i doprinos rada

Na osnovu prethodno izloženog, zaključuje se da je u dosadašnjoj literaturi, uglavnom, pravljen presek pojavljivanja mladih u medijima, s tematskim fokusom istraživača na određeni broj prioriternih problema života i rada omladine.

Ovaj rad je pratio mlade u društvenom kontekstu i političkom trenutku, ne izolovano, analizom pojavnog u medijima. Pokušano je da se dođe do zaključka koje teme mejnstrim (*engl.* mainstream) mediji nameću mladima na promišljanje – pozivajući ih na gostovanja u viščasovnim TV emisijama, a sa druge

strane, koje teme, pa i vrednosti, mladi pokušavaju da provuku u javnosti kao važne – u tim TV gostovanjima.

Cilj rada je bio da se, jednomesečnim praćenjem pet informativnih TV emisija, šest dnevnih (štampanih) novina, dva omladinska portala i programske šeme RTS-a, stekne uvid u zastupljenost mladih kao i u teme o kojima oni pričaju. Isto tako, da se sagleda uticaj plasmana podvojenih predstava realnosti na mlade, a koje forsiraju istraživani mediji.

Analizom štampe, pokazan je stepen hipokrizije i obim ignorisanja i odsustva zainteresovanosti medija da se bave mladima kao proaktivnim akterima u društvu.

Praćenjem „preliivanja informacija – sa omladinskih onlajn portala² u TV emisije ili štampu, kao i obrnutog toka, a zatim i njihove pojave u mejnstrimu, htelo se saznati da li je između njih bilo komunikacije.

U ovom istraživanju, upravo se traga za time gde se „krije aktivni mladi pojedinac u društvu, željan da iznese ideje i stavove, da se bori za sebe, svet i sopstvenu istinu o tom svetu. Svejedno da li on dolazi iz sveta kulture i umetnosti, politike ili preduzetništva. Samo je važno – da ga ima i da postoji.

U državama kao što je Srbija, sa manjkom demokratskog kapaciteta, krizom vrednosti i problemom u sistemu obrazovanja, potrebno je identifikovati mlade koji kritički promišljaju stvarnost i stojički se nose sa nedaćama koje realnost donosi. To, svakako, nije moguće uraditi na dobar način, ako mediji nisu otvoreni za prenošenje njihovih aktivnosti, ideja i razmišljanja, što je potrebno za bolji i ispunjeniji život društvene zajednice u celini.

Institucionalni okvir

Država je tu da stvara institucionalni okvir za delovanje mladih.

„Zakon o mladima, donet je 2011. godine, ali je tek 4. juna 2021. godine otpočet proces izmena i dopuna u vidu Nacrta, koji, još uvek – nije gotov³.

S tim u vezi, Krovna organizacija mladih Srbije – KOMS je, na svojoj internet stranici, objavila tekst, pod naslovom *Zakon o mladima: O mladima bez mladih*, u kojem je konstatovala da ključne preporuke predstavnika i predstavnic mladih nisu bile osnov za otpočinjanje ovog procesa, (KOMs, 6. jul 2021.)

² Napomena: što se omladinskih portala tiče, predmet monitoringa bila je njihova povezanost (postojanje razmene informacija) sa televizijom i štampanim izdanjima dnevnih novina.

³ *Objava o početku izrade nacrta Zakona o izmenama i dopunama Zakona o mladima*, 2021.

kao i „da je javnosti i mladima ostalo nepoznato da li je urađena analiza efekata pomenutog javnog propisa i kakvi su njeni rezultati (isto.).

Ministarstvo turizma i omladine (u novoj Vladi izabranoj 26. oktobra 2022. godine) obavestilo je 8. marta 2023. godine javnost na svom sajtu da je započelo sa izradom Nacrta Zakona o mladima i zamolilo zainteresovane strane da daju svoje sugestije i komentare, zaključno sa 17. martom ove godine.⁴

Zadovoljavajući okvir pokušala je da pruži i „Nacionalna strategija za mlade za period od 2016. do 2025. godine, usmerena na strateške ciljeve koji se odnose na mlade i njihovu participaciju u društvu. O uređenju oblasti „Informisanje mladih (odjeljak 4.8 ovog dokumenta) navedeno je da: „U Srbiji ne postoji sistem kontrole kvaliteta dostupnih programa u oblasti informisanja mladih. (...) Evropska agencija za informisanje i savetovanje mladih (ERYICA) je 2004. godine usvojila 'Evropsku povelju o informacijama za mlade', a 2009. godine 'Principe informisanja mladih putem interneta', čime su postavljeni standardi omladinskog rada na informisanju. Srbija, tek treba da primeni standarde i unapredi informisanje mladih. Informacije koje mogu biti od značaja za mlade se nalaze na raznim stranama i nisu objedinjene („Nacionalna strategija za mlade za period od 2016. do 2025. godine, u *Službeni glasnik RS*, br. 22/2015: 63)

Polazeći od zaključka da je „neadekvatno informisanje mladih putem medija u velikoj meri posledica nedovoljnog učešća mladih u kreiranju sadržaja, slabe zastupljenosti u telima koja nadziru ovu oblast, kao i nedostatka podrške aktivnostima prepoznavanja interesovanja mladih i razvoja medijskih sadržaja na takvoj osnovi, (isto.) identifikovani su: strateški ciljevi, problemi, nosioci realizacije ciljeva, očekivani rezultati i aktivnosti realizacije (isto: 63 i 64). Na sprovođenje definisanog, uticale su strateške i zakonodavne promene konteksta na nacionalnom i međunarodnom nivou i pojava pandemije izazvane virusom COVID 19, pa je u avgustu 2021. godine, otpočet proces izrade Nacionalne Strategije za mlade u Republici Srbiji za period od 2022. do 2030. godine (Javni poziv za dostavljanje komentara zainteresovanoj javnosti na njen Nacrt, Ministarstvo omladine i sporta je uputilo 8. februara 2022. godine).

Iz svega navedenog, proizlazi da u Srbiji ne postoji zaokružen institucionalni okvir za delovanje mladih u društvu, koji je nužan za uspostavljanje kvali-

⁴ Kako se iz zvanične dokumentacije vidi, reč je o – potpuno novom tekstu „Zakona o mladima”. (Videti: <https://mto.gov.rs/extfile/sr/1925/Objava%20po%C4%8Detka%20rada%20ZOM.pdf>)

tetnog medijskog prostora. U takvom institucionalnom okviru i tradicionalni mediji – pružili bi svoj adekvatan doprinos.

2. METODOLOGIJA

Zakon o mladima (član 3, tačka 1), daje sledeće značenje izraza „mladi : „omladina ili mladi su lica od navršениh 15 godina do navršениh 30 godina života. („Zakon o mladima, u *Službeni glasnik RS*, br. 50/2011: 3)

Empirijsko istraživanje je pratilo pojavu mladih u medijima (od 15. do 30. godine života), u vremenskom okviru od 15. septembra do 15. oktobra 2021. godine, na uzorku: *pet informativnih TV emisija* – Jutro (TV prva), Jutarnji program (RTS), Medju nama (TV Nova), Probudi se (TV Nova) i Novi dan (N1), *šest dnevnih (štampanih izdanja) novina* – Alo, Blic, Informer, Kurir, Srpski telegraf i Večernje Novosti i *dva onlajn specijalizovana omladinska portala* – Studentski život, koji je osnovalo Udruženje Evropski pokret Futuris i Krovna organizacija mladih Srbije, koja predstavlja savez od 111 omladinskih udruženja. Dodatno je praćena i programska shema RTS-a.

Ideja i kriterijumi za selekciju medija odabranih za analizu (formiranje uzorka), obrazloženi su u nastavku.

Opređenje za navedene TV medije je načinjeno kako bi se napravila neophodna ravnoteža u informisanju⁵, ali i uočilo prisustvo različitog pristupa u izveštavanju provladinih i opoziciono nastrojenih medija – isti događaj, potpuno drugačije izveštavanje, obrada teme i percepcija realnosti.⁶

Dnevno informativne emisije magazinskog tipa, odabrane su za monitoring, jer su u njima zastupljeni informativni blokovi, intervjui, uključena reportera sa terena, a sve manje zabavni i muzički segmenti (Ćitić, 2021: 59), kao i zbog primećenosti da trend u razvoju informativnog magazinskog TV formata ide ka njegovom potpunom informativnom karakteru, gde, po pravilu, svaka tema mora u sebi sadržati povod i vest (isto.). Na izbor praćene vrste TV programa, prevashodno je uticala dužina njegovog trajanja (od tri do pet

⁵ Monitoringom nisu obuhvaćene: Nacionalna Happy TV (registrovana kao dečija TV) i TV Pink. Programski sadržaj ovih televizijskih stanica – nije fokusiran na mlade i po rubrikama, te njihovo uvrštavanje u analizu ne bi imalo svrhu. Televizija Pink ima rijaliti je u kojima učestvuju mladi, ali ovakvu uređivačku politiku treba shvatiti kao nameru da se koncipira program koji privlači veliku pažnju široke publike i ciljane grupe, koja ne uključuje samo mlade naraštaje.

⁶ „Stvarnost je postala kao i svaka druga roba koja se proizvodi i prodaje. Štaviše, ona ne mora da korespondira s realnošću. Ona je pararealnost koja poništava samu realnost i fabrikuje se od javne politike do estrade. Tako oblikovana realnost osmišljena je da donese profit, a on se kreće od političkog rejtinga do komercijalnog efekta”. (Božović, u *Politika*, 14. april 2013.)

sati), te veća verovatnoća da se mladi ili teme o njima elaboriraju u pomenutim dnevnim informativnim emisijama. One su praćene – svakog radnog dana, kao i vikendom. U svakom od navedenih programa, brojano je koliko puta se mladi pojavljuju. Nije se merilo koliko dugo se o njima priča.

Mediji imaju ogroman uticaj na to kako ljudi percipiraju i oblikuju realnost. Zahvaljujući informacijama koje dobijaju iz medija, ljudi pokušavaju da razumeju svet oko sebe i da učestvuju u njemu.

S tim u vezi, rad je nastojao da, pored učešća mladih u medijskoj sferi, istraži i „efekat podvojenih realnosti – prisutan u medijima, jer utiče na njihovu objektivnu prisutnost u stvarnom životu. I to je osnovni kriterijum: istražiti efekat podvojenih realnosti, koje forsiraju određene grupe napred pobrojanih medija, što je od uticaja na kritički kapacitet pojedinca. Taj efekat je najvidljiviji ako su na jednoj strani većinski tabloidni štampani mediji. Oni su danas većinski takvi⁷, i tu činjenicu odnosno značajan uticaj na rezultate istraživanja ne bi promenile ni dve kvalitetne (referentne) novine „Politika ili „Danas⁸ da su uvrštene kao reprezentativne i kao one koje bi možda više odgovarale uzorku.

S druge strane, problemi mladih kao i teme o njima mogle su se adekvatno uočiti jedino u vremenski dužim TV jutarnjim informativnim formatima. Zbog toga su ovi formati i izabrani.

Programska shema RTS-a je obuhvaćena iz istog razloga: nije se istraživao program za mlade, već samo kako na osnovu naziva emisije doći do sadržaja emisije u kojoj se mladi nalaze. Ovakva analiza (sadržaja naslova, a ne sadržaja emisija) imala je za cilj da pokaže da li su i sami nazivi emisija na RTS-u prepreka da se do tih realnih tema bitnih za mlade dođe.

U vremenu instant informacija i brzog načina života, mladi ljudi brzo skroľuju ekrane internet stranica. Kada bi na portalu RTS-a listali najavu programa na mobilnom telefonu, trebalo bi nešto da ih zaustavi u skroľovanju, a to je obično – sadržaj (palac stoper⁹). (V. *Sliku 1*).

⁷ Detaljnije o dominaciji tabloidnih štampanih medija i proceni da tabloidni deo dnevnih novina čini više od dve trećine zbirnog tiraža dnevne štampe”, videti u: (Milivojević, 2018). Pregled radova koji su se bavili fenomenom tabloidizacije medija u Srbiji videti i u: (Valić Nedeljković, 2009).

⁸ Nezavisnim dnevnim novinama može se smatrati samo 'Danas', čiji se udeo u ukupnom tiražu štampe kreće između 1 i 1,5%. Uz novine koje imaju manje kritički odnos prema vlasti ali zbog višeg stepena profesionalizma uglavnom rade u javnom interesu, 'Politika' i 'Blic', ovaj blok dnevnih novina i dalje je ispod 25% ukupnog tiraža”. (Milivojević, 2018: 30)

⁹ Ovo je izraz koji se kolokvijalno koristi među stručnjacima za digitalni marketing. Više o tome kako da se palac ruke korisnika zadrži na određenom sadržaju videti na: (<https://www.facebook.com/proverenreceptzauspesanbiznis/>)

Time	Program Title	Rating
09:05	Небојша Челик шоу	
09:33	Читалиште - читате ли ишта?	
10:00	Све боје живота	
10:28	Балада о селу 2: Балада о храму и произвођачима ракије и ножева	
10:50	Е - ТВ	
11:14	Нови почетак	
12:12	Јела чело	
12:54	Датум	
13:02	Читалиште, читате ли ишта?	
13:30	Декодирање науке	
14:00	Интернат за племићке кћери, серија	12
14:50	Откуп, серија	12
15:35	Женски рај, серија	12
16:23	Најлепше народне песме - колаж	
17:12	Датум	

Slika 1. Primer programske šeme na internet stranici RTS-a, otvorene na android telefonu

Onlajn omladinski specijalizovani portali su uključeni u istraživanje zbog potrebe uporedne analize: da li se ono što je na njihovim portalima bilo aktuelno tokom dana i nosilo društvenu važnost za mlade – prelivalo u mejnstrim medije?

U ovom radu – nisu nametnute teme čija će se učestalost pratiti u medijima (na primer, priča o nezaposlenosti), već obrnuto – *pratili su se teme koje nameću sami mediji* (na primer, nisu praćene objave PR saopštenja raznih ministarstava i državnih službi o mladima). Kao glavni istraživački metod, korišćena je – kvalitativno-kuantitativna i komparativna analiza medijskog sadržaja, sa akcentom na javni diskurs i objektivni kontekst u kome se te teme obrađuju. Njena primena omogućava egzaktnost, proverljivost i pouzdanost sistematično prikupljenih podataka, kao i praćenje mogućeg tumačenja i društvene uslovljenosti analiziranog fenomena.¹⁰ Prilikom prikaza i analize dobijenih podataka, korišćena je i metoda klasifikacije za razvrstavanje medijske zastupljenosti mladih o odgovarajućim tematskim kategorijama (i, to: kultura, društvo, ekonomija, politika, društveni aktivizam, ekologija, zdravlje, osobe sa invaliditetom, hronika, nauka, rekreacija i zabava, poljoprivreda, humanost, reklame i ostalo). Kriterijumi preliivanja informacija kojima se istraživanje rukovalo su: objektivnost, kredibilnost i važnost informacije za javni interes¹¹.

Praćeno je šta mladi koji su prisutni u štampanim medijima promovišu, kao i kakvim zadatim koordinatama poželjnog sistema ponašanja i izražavanja mišljenja se kreću. Načinjen je pokušaj da se u kratkom, ali raznovrsnom preseku sadržaja štampe pokaže da li se o mladima priča u negativnom, izrazito disonantnom jezičkom pejzažu – na primer, drogu diluje svaki sedmi srednjoškolac, povećano vršnjačko nasilje u školama ili pozitivnom – na primer, otišao na selo i na dedinom imanju pokrenuo svoje poljoprivredno gazdinstvo”.

Na izbor perioda monitoringa uticao je početak školske/studentske godine (očekivanje da će u medijima biti zastupljenije teme o potrebama mladih) i pokretanje izborne kampanje za opšte izbore – lokalne, parlamentarne i izbor za predsednika Republike (što je pogodovalo jasnijoj distinkciji između pravih događaja i kvazidogađaja za mlade, osmišljenih za potrebe političke kampanje).

¹⁰ Objašnjenje procesa reprezentacije kao označavajuće prakse u bogatoj raznolikosti društvenih konteksta, videti u: (Hall, 2013).

¹¹ Reč je o pravu javnosti da bude informisana o onim pitanjima koja su za nju od javnog značaja, a što se ostvaruje posredstvom medija. Detaljnije o staranju Republike Srbije o ostvarivanju javnog interesa, videti u: (Zakon o javnom informisanju i medijima”, u *Službeni glasnik RS*, br. 83/2014)

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

3.1 Televizijske emisije

Tokom monitoringa televizijskih informativnih emisija, koliko ko ima godina utvrđivalo se na osnovu informacije iz najave priloga ili gostovanja, gde je upotrebljena ključna reč „mladi, zatim iz konteksta događaja i na osnovu vizuelnih pokazatelja. Mladi su se najviše pojavljivali u emisiji *Probudi se* (TV Nova) – 137 puta¹². Slede: *Jutarnji program* (RTS) – 107, *Jutro* (TV Prva) – 90, *Novi dan* (N1) – 78 i *Među nama* (TV Nova) – 49.

TV Nova – „**Probudi se**, traje tri sata radnim danima (od 6.00 do 9.00) i trii po sata vikendom (od 7.00 do 10.30). U ovoj emisiji, mladi su bili prezentovani 137 puta. Više od jedne trećine su gostovanja, dok su ostala pojavljivanja u priložima reportera ili su gosti u studiju bili stariji ljudi koji su govorili o mladima. Najviše mladih gostovalo je i pričalo o kulturi (33), društvenim temama (24) i ekonomiji (14), slede ostalo (12), politika i društveni aktivizam (10), ekologija (10) i zdravlje (9), a zatim hronika (6), nauka (3), ljudi (3), rekreacija i zabava (3), priče o osobama sa invaliditetom (3) mladi u poljoprivredi (4), kao i teme vezane za humanost (2) u kojima su direktno uključeni mladi ljudi i reklame (1).

Priče u ovoj jutarnjoj formi su kvalitetne, odmerene, objektivne i šalju određenju poruku – da je potrebno nešto menjati ili pokrenuti akciju. Uspostavljen je balans priloga i gostovanja na pomenute teme. *Probudi se*, prati aktuelna dešavanja, analitički obrađuje najvažnije događaje iz prethodnog dana.

Positivan primer je gostovanje Svetislava Kostića, pravnika, koji je komentarisao položaj mlade samohrane majke u društvu, čija su deca stradala u požaru u Obrenovcu. On je objasnio društveni kontekst u kome se dogodila tragedija (stanje zakonodavstva, društva, radno-pravnog statusa samohranih majki...). Govorio je u skladu sa pravilima svoje struke, držeći se slova zakona. U gostovanju se razgovaralo o socijalnom statusu (što je zabranjeno „Kodeksom novinara”) – ali je gost o tome pričao samo iz fenomenološkog ugla, kao posledici ustrojstva društva i sistema (govorio je o socijalnoj politici koja samohrane majke ne prepoznaje kao ugroženu kateogoriju). Voditelj je ispoštovao odredbe „Kodeksa novinara o pretpostavci nevinosti. Iz ovog gostovanja je vidljivo da li

¹² Udeo u odnosu na sve sagovornike ili tekstove bi podrazumevao zahtevnu statističku obradu, što pri ovakvom obimu praćenja medija, nije bilo moguće praktično izvesti. Timski rad na budućem istraživačkom projektu detaljnijeg statističkog obuhvata bi rezultirao preciznim podacima o ukupnom broju ljudi koji su dobili medijsku pažnju.

se daje medijski prostor mladim samohranim majkama (kao ugroženom delu društva) i da li tom slučaju treba pristupiti drugačije – ne samo unapred je osuditi za krivično delo (što su uradili neki mediji tada), već uzeti u obzir širi društveni kontekst i to da je ona žrtva sistema, da dolazi sa socijalnih margina društva i da je radno eksploatisana od strane poslodavca (jer je morala da radi i ostavlja decu samu kod kuće).

Drugi dobar primer je pozivanje sagovornika ubrzo nakon pojave vesti u medijima – da izmena regulative u oblasti obrazovanja u Kini, mnoge profesore engleskog jezika iz Srbije, koji drže časove putem interneta, može da ostavi bez posla. Dobro kod ovog gostovanja je bilo što se – odmah reagovalo na aktuelni trenutak. Gost je pozvan dan nakon što se pojavila vest da će profesori koji predaju engleski jezik onlajn, ostati bez posla zbog promene kineskih propisa. To gostovanje je pružilo promptno značajne informacije onima koji su brinuli za radni status. Pozitivno je što se temi koja je aktuelna i važna za mlade profesore, pristupilo na brz način. Potrebna im je bila hitna informacija o tome šta se dogodilo u Kini i šta, u poslovnom smislu – treba dalje da čine. Pristup informaciji i medijski prostor otvorio se odmah za problematiku koja im je važna.

Promoviše se zdrav život, rekreacija i perspektivni mladi umetnici. Ukazuje se na ekološke i druge društvene probleme. Prilozi o mladima u poljoprivredi su – retki. Ispraćena je samo priča o Ivanu Jeremiću, dvadesetšestogodišnjem mladiću, koji je pre osam godina počeo da gaji koze, a danas ima zavidnu farmu sa više od 300 koza. Ova emisija je, u periodu praćenja, obradila i temu edukativne pripreme mladih za budućnost (gost u studiju bio je Milan Nikolić, sociolog).

Probudi se je informisala mlade o načinu na koji se mogu zaštititi od eksploatacije i prekarnog rada. O ovim temama govorili su Sara Lupsor Ćurčin, iz Roza Udruženja za radna prava žena i Mario Reljanović, predsednik udruženja Centra za dostojanstven rad. Gosti su predstavili priručnik o radnim pravima za mlade pod nazivom Šta treba da znaš pre izlaska na tržište rada? U ovoj emisiji su drugi pričali o mladima i njihovom položaju na tržištu rada.

Mladom sagovorniku (Nikola Arsenić, pravnik iz Udruženja za zaštitu ustavnosti) je data mogućnost da u okviru prelistavanja naslova u dnevnoj štampi objasni kako bi uvođenje instituta kolektivnih tužbi (*engl.* „class action”) rasteretilo pravni sistem Srbije – čime je otvorena tema od značaja za društvo (zakonitost i poštovanje propisa).

TV Nova – Medju nama, traje dva sata radnim danima (od 17.15 do 19.15) i – ne emituje se vikendom. Mladi su bili prisutni ukupno 49 puta: politika (11), društvo (9), ekonomija (8), zdravlje (6), kultura (5), ekologija (5), aktivizam (3), humanost (1) i ostalo (1).

Emisija *Među nama*, slična je emisiji „Probudi se (koja se emituje u jutarnjim satima – na istoj televiziji). Razlika koja je ovo istraživanje opredelila za praćenje dve emisije na istoj televiziji je mala, ali – značajna. Sadržaj emisije „Među nama, osvrće na događaje dana koji su se tog dana već dogodili (jer počinje u večernjem terminu), dok jutarnja emisija „Probudi se, obrađuje i događaje iz prethodnog dana, a sa gostima ide u susret danu koji počinje. Obe emisije imaju podudaran koncept, ali su uzete u obzir da bi se videlo kako se jedan isti događaj obrađuje iz ugla najavljenog i doživljenog događaja.

Mateji Agatonoviću, mladom novinaru, pružena je prilika da, na temu sakrivanja imovine preko of-šor firmi (*engl.* offshore company), priča o tome kako se četvrtina svetskog bogatstva nalazi u ovim kompanijama.

Obrađene su i sledeće teme: zabrana abortusa u nekim zemljama i mentalna higijena kod muškaraca, a analizirani su i podaci o većem procentu suicida kod muškaraca nego kod žena. Emitovana je priča o dva mladića koja su krenula pešice iz Barajeva ka Ostrogu (skoro 500 km puta), s ciljem da svakim pređenim kilometrom, preko organizacije Budi human – sakupe novac za lečenje najmlađe obolele bebe.

RTS – „Jutarnji program, traje pet sati radnim danima (od 6.00 do 11.00, sa pauzom od 8.00 do 8.30 za „Jutarnji dnevnik”) i tri sata vikendom (od 6.00 do 9.00, sa pauzom od 8.00 do 8.30 za „Jutarnji dnevnik”). Sa 107 priloga, nerasprostrano u odnosu na druge oblasti društvenog života, mladi su najzastupljeniji u sadržajima iz kulture (39). Slede: društvo (28), zdravlje (9), ekonomija (6), rekreacija i zabava (5), nauka (5), ekologija (4), poljoprivreda (3), ljudi (2), društveni aktivizam (2), politika (2), reklama (1) i ostalo (1).

Nauka je bila oblast sa kojom je RTS-u prednjačio (na primer: priča o građanskoj nauci, poseta Institutu za biološka istraživanja gde su u prilogu mladi istraživači, obrađena je tema parasocijalnih veza i njihovog negativnog uticaja na mlade). Često su promovisane nove emisije sa kanala RTS nauka. Detaljno je praćen početak školske i studentske godine. Predstavljen je vodič za bruce kroz Beograd i Univerzitet. Poštovanju epidemioloških mera u obrazovnim ustanovama, posvećena je znatna pažnja. U „Jutarnjem programu su gostovali

i uspešni srednjoškolci ili osvajači medalja sa raznih nadmetanja u znanju (na primer, učesnici takmičenja iz Robotike). Ponekad se u ovoj emisiji informiše o naučnim istraživanjima, kao što je primer velikog, tradicionalnog kongresa „Mladi za klimu (*engl.* Youth for Climate).

U nedelji kada su u svim praćenim emisijama na drugim televizijama gostovali mladi LGBT aktivisti, povodom održavanja Parade ponosa, u „Jutarnjem programu nije bilo gostiju iz ove zajednice, što upućuje na RTS-ov – selektivan pristup aktuelnostima. Koliko nacionalni servis može da selektuje realnost i da se u potpunosti posveti jednom nametnutom dnevnom događaju pokazuje primer od 11. oktobra, kada je ceo „Jutarnji program bio u znaku proslave 60 godina od prvog samita Pokreta nesvrtnih. A, nakon ove emisije, usledio je i – direktan prenos Samita. Na svim televizijama, gostovali su mladi iz udruženja LGBT populacije i pričali o Prajdu, problemima diskriminacije, dok je RTS i pored toga što je posle jutarnjeg programa direktno prenosio Samit nesvrstanih, veliki deo emisije pre početka prenosa ovog skupa, opet posvetio Samitu. Ignorirana je ogromna grupa mladih ljudi, pripadnika ove zajednice i njihov glavni događaj. Ovo je primer, koliko RTS može da selektuje realnost.

RTS je indirektno bio tema drugih televizija, pa i novina koje su praćene, jer je u emisiji Reč na reč ugostio Nevenu Đurić, mladu nadu SNS, čiji su politički govor, ponašanje i način ophođenja prema predstavnicima drugih političkih opcija, bili tema analize, uglavnom – opozicionih medija. „Jutarnji program se nije bavio ovom temom, iako je gostovanje jedne mlade političarke na RTS-u bila vest drugih medija.

Nacionalni servis se, uglavnom, drži ustaljenih tema i izbegava priloge koji pokreću određena društvena pitanja. Zapravo, jutarnji program RTS-a, neke teme koje su mladima važne ističe (nauka, kultura), a druge delimično ili potpuno ignoriše (politički osetljive teme).

TV Prva – „Jutro, traje 5 sati radnim danima (od 6.00 do 11.00) i 4 sata vikendom (od 8.00 do 12.00). Zabeleženo je ukupno 90 priloga o mladima ili gostovanjima mladih, u vezi sa različitim temama: društvo (18), rekreacija i zabava (17), kultura (12), zdravlje (8), politika (5), društveni aktivizam (5), ekonomija (4), nauka (4), osobe sa invaliditetom (4), reklama (3), ekologija (2), hronika (2), humanost (2), ljudi (2) i ostalo (2).

Broj priloga osoba sa hendikepom koje je Jutro imalo je na nivou proseka u poređenju sa ostalim emisijama. Prevladvanje invaliditeta mladih slepih i sla-

bovidih osoba, predstavljeno je na primeru sportsko-zabavne aktivnosti za slepe (prilog iz Niša, sa Stefanom Stefanovićem, mladom, slepom osobom – kapite-
nom Global kluba Nais). Sličan primer je i priča o kafiću-radionici u kojoj su
zaposlene osobe sa hendikepom. Propaćen je Svetski dan osoba sa cerebralnom
paralizom (6. oktobar). Sagovornici su bili doktorka i otac mladog deteta koje
ima ovu bolest. Ovaj dan se obeležava svake godine, važan je za zdravlje nacije,
ali se vest nije prelila u druge medije. U Srbiji ima više hiljada osoba sa celebra-
nom paralizom, od kojih su mnogi mladi. Zbog toga im je potreban otvoren
mediski prostor, barem – na Svetski dan osoba sa cerebralnom paralizom.

Jutro emituje priloge o besplatnim, humanitarnim akcijama, ali se oni
ponekad prepliću sa PR-om i marketingom. To govori da se zloupotrebljavaju
mladi za svrhe marketinških kampanja i da se često gubi granica između huma-
nosti i marketinga.

Gostovali su mladi aktivisti iz Parade ponosa (koja je održana u prvoj nedelji
ovog monitoringa).

Govorilo se o obrazovanju i razvoju mladih, na primer, Čivning (*engl.* Che-
vening) stipendija za master studije u Velikoj Britaniji.

Jutro, više nego RTS daje šansu mladima da, kao sagovornici, diskutuju
u oblasti politike, kao što je, na primer, gostovanje Dimitrija Milića, mladog
političkog analitičara i programskog direktora organizacije Novi treći put ili di-
rektnog političkog aktera Draška Stanivukovića, gradonačelnika Banjaluke (na
stranu što je veći deo intervjuja obrađen senzacionalistički¹³). Imajući u vidu da
je ovaj program vikendom okupiran gostovanjem starijih, iskusnijih političara
ili pojedinih političkih analitičara, ukupan prostor dostupan za reč mladih o
politici i dalje je – dosta sužen i nedovoljan.

Televizija N1 – Novi dan, traje tri sata radnim danima (od 8.00 do 11.00)
i dva sata vikendom (od 9.00 do 11.00). Emisija je imala ukupno 78 priloga
o mladima, u okviru sledećih tema: kultura (31), društvo (13), zdravlje (9),
ekonomija (7), politika (5), rekreacija i zabava (4), društveni aktivizam (3),
ekologija (2), nauka (1), ljudi (1), osobe sa invaliditetom (1) i reklamno gosto-
vanje (1).

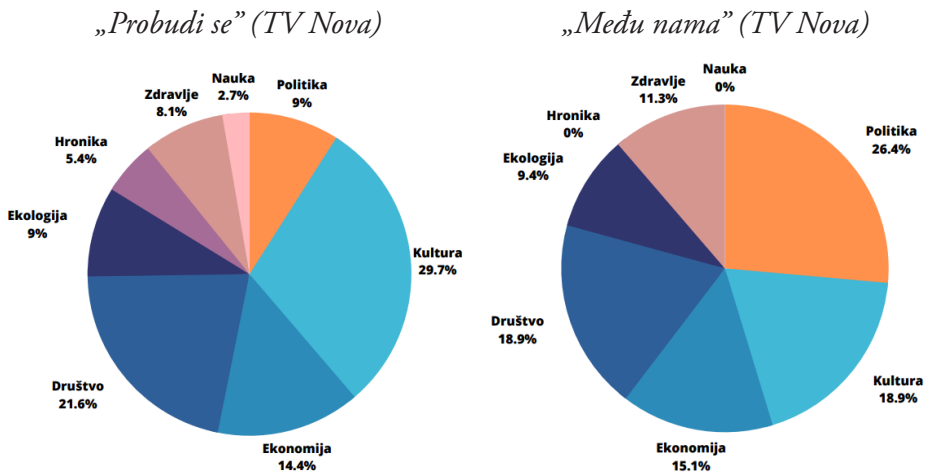
Novi dan često ima uključenja reportera. Razlog za to je, obično, neka
ekološka ili umetnička priča. Nesrazmerno više je prisutno kulturnih priloga

¹³ Da TV Prva ima i sklonost ka senzacionalizmu govori u prilog i obrađena tema o seksologiji, kao novom predmetu
na Medicinskom fakultetu u Novom Sadu, s ciljem da se kod auditorijuma izazove uzbuđenje radi sticanja pažnje
publike, povećanja tiraža ili gledanosti/slušanosti medijskog priloga” (Milenković, 2022: 40).

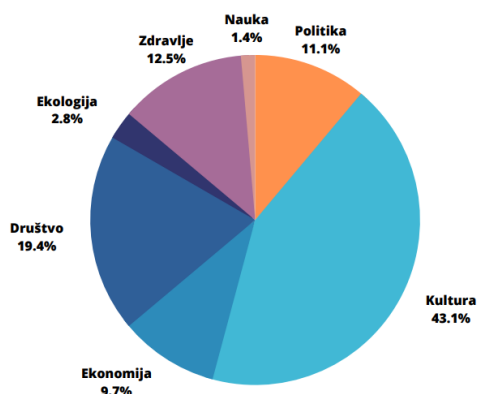
u odnosu na druge teme. I ona, kao i prethodno navedene emisije, zapostavlja ekonomiju i poljoprivredu kao oblasti u kojima deluju i stvaraju mladi. To govori da se ne promovišu dovoljno uspešni mladi ljudi kao dobri primeri na koje mogu da se ugledaju drugi. Mediji treba da se trude da pruže dodatnu motivaciju i podsticaj za preduzetništvo mladih.

Slučaj televizijske serije Kljun, koju su režirali mladi stvaraoci, primer je reklamnog poteza. Nema razlike između ove serije kao „ploda mladih reditelja i umetnika koji su prezentovani na drugim TV. Ali ima razlike u količini vremena potrošenog na predstavljene ovih umetnika i njihovog umetničkog rada u odnosu na druge medije, jer je serija rađena u produkciji United Media. Upravo zato su primećena česta gostovanja i promovisanja ove serije, na TV kanalima televizija United Media, te to navodi na zaključak da ovde nije reč samo o promociji umetnika već i reklami samog umetničkog projekta.

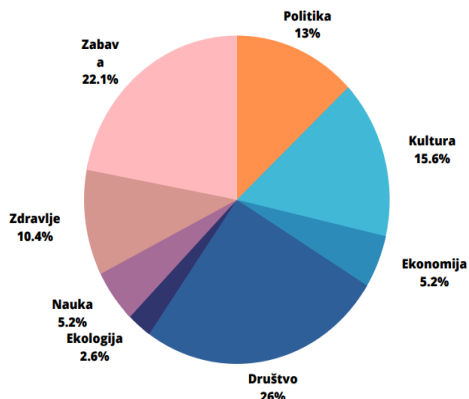
*Grafikon 1 Procentualni udeo medijske zastupljenosti mladih –
u praćenim televizijskim informativnim emisijama,
po odgovarajućim tematskim kategorijama*



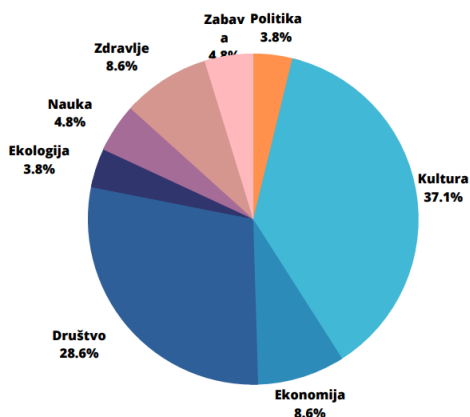
„Novi dan” (N1)



„Dobro jutro” (TV Prva)



„Jutarnji program” (RTS)



Zapažanja koja se odnose na pojedinačne emisije. Često se dešavalo gostovanje iste osobe kod emisija koje pripadaju grupaciji – United Media: Probudi se (TV Nova), Među nama (TV Nova) i Novi Dan (N1). To je, verovatno, zbog ograničenog broja sagovornika koji žele da gostuju na ovim televizijama – s obzirom na to da su pro-opoziciono nastrojene.¹⁴

Među emisijama ima sličnosti, kada je reč o prezentaciji tema iz oblasti ekologije. U studiju gostuje mladi aktivista i komentariše određenu ekološku

¹⁴ Više o zapažanju: da su isti gosti koji kruže po medijima – dokaz postojanja nedemokratske medijske javnosti”, videti u: (Avramović, u *Nova srpska politička misao*, 9. septembar 2009).

akciju ili pojavu. U slučaju potrebe da se objasne neki fenomeni – koji se tiču mladih, zajedničko ovim emisijama je da se zovu sociolozi, pravnici, psiholozi...

U emisijama United Media, pa i Jutru (TV Prva), viđalo se po neko novo mlado lice iz oblasti politike. Da je gledan samo RTS, moglo bi se zaključiti da ne postoje osobe mlađe od trideset godina koje se bave ovom delatnošću.

„Među nama (TV Nova) i „Probudi se (TV Nova), često pozivaju u goste – svoje mlade novinare¹⁵, koji tako menjaju osnovnu ulogu i postaju svedoci realnosti, ali ovoga puta kao politički i društveni analitičari.

Drastične su razlike u gostovanju muzičkih stvaraoca u „Jutarnjem programu (RTS) i „Jutru (TV Prva). Nacionalni servis promovise mlade nade iz žanrova muzike kao što su džez, opera, soul, pop, rok, dok su na TV Prva gosti, uglavnom, mlade nade iz emisije „Zvezde granda i tzv. „narodne muzike.

Društvene aktuelnosti – koje se tiču mladih, najbolje su ispraćene u emisiji „Probudi se (TV Nova). Zatim, sledi emisija „Medju nama (TV Nova), potom „Jutro (TV Prva), pa „Novi Dan (N1) i, na kraju, „Jutarnji program (RTS).

Zapažanja zajednička za sve praćene emisije. Primećeno je da se televizije međusobno nadgledaju i kopiraju. „Osnovni moto: imati sve što i drugi, ali i nešto više (Jevtović, Petrović, Aracki, 2014: 106), uobičajen je u novinarskoj praksi, jer svaki događaj može da se sagleda sa drugog aspekta. „Posao novinara, između ostalog, i jeste da zainteresuje ljude i/ili da pronađe ugao¹⁶ koji će biti atraktivan čitaocima/gledaocima. (Ozmo, 2021: 51) Ali, prilikom monitoringa, taj autorski pečat nije bio vidljiv i –prilozi su ličili jedan na drugi. Primer je pobjeda Manu Bertolotti (Manu Bertolotti), mlade devojke i Master Blaster benda na takmičenju muzičkih bendova u Tivoliju. Priča je, u razmaku od samo nekoliko dana, prikazana i obrađena na svim televizijama, na sličan način. Uočen je još jedan prilog, ali – kvalitativno obrađen iz drugačijeg ugla. Naime, „Jutarnji program (RTS) je – ubrzo nakon što je u emisiji „Probudi se (TV Nova) promovisana mlada devojka koja je upisala prestižan, strani Univerzitet („Šapčanka na Oksfordu) – objavio prilog o studentima iz Srbije na Kembridžu (Mihailo Milosević, student informatike na ovom Univerzitetu govorio je o svojim iskustvima). Možda je slučajnost, a možda i ne što su se ova dva priloga, pojavila u razmaku od nekoliko dana. Ovo je primer dobre obrade teme, ali na drugačiji

¹⁵ Tu se postavlja pitanje objektivnosti novinara koji se pojavljuju kao gosti, ali sa druge strane može se i razumeti urednička odluka da se pozivaju, jer se vremenski kontinuum emisija, koje traju više sati, mora popuniti sadržajem. Često se, zbog ove pojave, upada u zamku druge vrste, a to je – ponavljanje sadržaja.

¹⁶ „Novi ugao, takođe, može opravdati pisanje o temi o kojoj su i drugi pisali do iznemoglosti”. (Angler, 2019: 47)

način. Tema dobija na značaju još više, jer je reč o obrazovanju. Samo to je dovoljno za diferenciranje od drugih priloga na televizijama, jer su emisije i prilogi o obrazovanju mladih i njihovim poslovnim i karijernim uspesima vrlo retki.

Događaj koji se odnosio na mlade u periodu praćenja bio je globalni pad Fejsbuka (*engl.* Facebook) i svih njegovih servisa (4. oktobra). Svet je bio stao na sedam sati. Na dan događaja, vest je bila udarna (*engl.* breaking news) na svim portalima, a dan kasnije u TV emisijama. „Novi dan (N1) i „Probudi se (TV Nova) su – odmah (5. oktobra), imale goste koji su pričali na temu: „zavisnosti od interneta i umeću življenja bez društvenih mreža¹⁷. „Jutro (TV Prva) i „Jutarnji program (RTS) su ovu temu obradili dan kasnije (6. oktobra). Iako je trend prelaska mladih na nove platforme (Instagram, TikTok i Snepčet) evidentan, ovaj događaj je važan za mladu populaciju, jer su društvene mreže tema koja im je u fokusu. Generalno, mlade interesuje šta se dešava sa internetom i društvenim mrežama, bez obzira da li su na njoj ili van nje.

Obeležavanje Dana mentalnog zdravlja (10. oktobra), bilo je jednako zastupljeno u svim emisijama, počev od onih na kablovskim kanalima do televizija sa nacionalnom pokrivenošću (TV Prva i RTS). Povodom pokretanja UNICEF-ove kampanje, pod nazivom „Iz mog ugla, posvećene podizanju svesti mladih o važnosti mentalnog zdravlja, u „Jutarnjem programu (RTS) su gostovali: Stanislava Vučković, rukovodilac programa za razvoj adolescenata i mladih UNICEF-a u Srbiji i Maja Trajković, mlada sagovornica – iz UNICEF-ove savetodavne grupe za program mentalnog zdravlja. Gošća emisije „Probudi se (TV Prva) bila je dr Maša Vukčević Marković, psiholog i psihotarapeut, koja je govorila o depresiji u Srbiji. Sprovedena je i anketa među Beograđanima na temu izlaženja na kraj sa svim onim što se oko njih dešava.

Kao i kod novinarskih žanrova, gubi se granica u TV rubrikama. Produkcijski i autorski timovi nekih od praćenih emisija to dobro prepoznaju, kao što je slučaj u „Probudi se (TV Prva) – primer devojke koja je završila likovnu umetnost, a oslikava trenerke i od toga razvija biznis. Ili, gostovanje Petra Zorkića, muzičara, koji se bavi slikanjem prstima na mobilnom telefonu – i u „Jutarnjem programu (RTS) i „Novom danu (N1).

Praćene emisije, najčešće, imaju po tri gostovanja u svakom satu (u ograničenom vremenskom intervalu od 10 do 20 minuta), a poslednji sat je rezervisan

¹⁷ Temeljna promena u profilu mladih, dakle najperspektivnijih korisnika vesti, ogleda se u sve većoj zavisnosti od digitalnih, interaktivnih medijskih platformi”, i opisana je u studiji Novi žurnalizam”. (Petrović, 2014: 96)

za laganije teme kao što su: nestanak alfa mužjaka, pristup mladih partnerskim odnosima, opasnosti kineskog botoksa i dr.

Što se tiče medijske reprezentacije tinejdžera (15-19), mladih (20-25) i starijih mladih (25-30) u praćenim televizijskim emisijama, uočeno je da su „stariji mladi – prenosili znanje i iskustva, a mlađi i tinejdžeri – pričali o trendovima (u muzici, navikama i dr.). Zapaženo je i da su mladi više govorili o svojim doživljajima stvarnosti, a manje o fenomenima.

3.3.1. Programska shema RTS-a

Programska shema RTS je ispraćena kroz najavu programa.

U ovom istraživanju programske šeme – nije analiziran program za mlade, već kako na osnovu naziva emisije doći do zaključka da se radi o sadržaju za mlade.

RTS 2 – „Pazi mladost”. Ovo je jedina emisija koja u nazivu sadrži reč „mladost. Debatnog je tipa – mladi diskutuju sa vršnjacima o društveno značajnim temama, razmenjuju stavove i iskustva, razvijaju kritičko mišljenje i stiču veštine za rešavanje problema.

RTS 2 – „Nebojša Čelik šou”. Iz naslova se ne naslućuje da se emisija bavi mladima, osim ukoliko nije ispraćena njena najava u drugim informativnim programima na ovoj televiziji. U zabavno-igranoj formi (angažovanjem glumaca), ovaj edukativni serijal obrađuje probleme sa kojima se susreću današnji adolescenti i njihovi roditelji.

RTS 2 – „Faca interneta”. Naziv emisije jasno ukazuje da se odnosi na mlade. Posvećena je mogućnostima savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, digitalnoj pismenosti i izveštava o realizaciji aktivnosti kampanje „Bezbednost dece na internetu.

RTS 2 – „Život ispočetka”. Naslov emisije asocira na mogućnost da se ona bavi temama koje se tiču mlade populacije, ali – u fokusu su žene koje su uspele da prevaziđu porodično nasilje.

RTS 2 – „Građanin”. U nazivu emisije bi se možda moglo prepoznati da se sadržaji tiču građanskih prava mladih. Tematika je, ipak, znatno drugačija – posvećena je životu nacionalnih manjina u Srbiji.

RTS zapravo, po ovom istraživanju, ima samo tri emisije („Pazi mladost”, „Nebojša Čelik šou” i „Faca interneta”) koje se odnose na mlade i to govori o prostoru za unapređenje obrazovno-informativnog programa. Na podizanju

atraktivnosti tog sadržaja treba raditi jer je obrazovni, informativni i naučni program RTS-a važan za stupanje u svet odraslih (realnost).

Javni servis finansiran je od svih građana Srbije i dostupan je svima. On ima posebnu ulogu u informisanju javnosti. Za razliku od komercijalnih medija, on treba publici da obezbedi kvalitetne informativne, kulturne, obrazovne i zabavne programe.

Naročita pažnja je posvećena programskoj šemi RTS2 i prepodnevnoj šemi RTS-a na prvom programu rezervisanoj za program za omladinu. Analizirano je da li je bilo novina u jesenjoj programskoj šemi RTS-a i pojava eventualno novih emisija u kojima se priča o mladima ili o temama koje ih zanimaju, i došlo se do zaključka da nije bilo. Prikazivane su emisije koje su već bile u programu.

3.2. Dnevne novine (štampana izdanja)

Od šest praćenih dnevnih novina, list Alo je objavio najviše tekstova koji direktno ili posredno izveštavaju o mladima, ukupno – 286, i to: šou biz¹⁸ (184), crna hronika (84) i ostalo¹⁹ (18).

Novina Kurir ima ukupno – 191 tekst koji pominje mlade: crna hronika (77), šou biz (76) i ostalo (38).

Na trećem mestu je Informer, sa ukupno – 180 ustanovljenih tekstova u kojima su zastupljeni mladi: šou biz (80), crna hronika (52) i ostalo (48).

U listu Večernje novosti, utvrđeno je ukupno – 169 tekstova koji informišu o mladima: crna hronika (69), šou biz (12) i ostalo (88).

Na pretposlednjem mestu je Blic, u kojem je zabeleženo ukupno – 153 teksta koja sadrže informacije o mladima: šou biz (42), crna hronika (41) i ostalo (70).

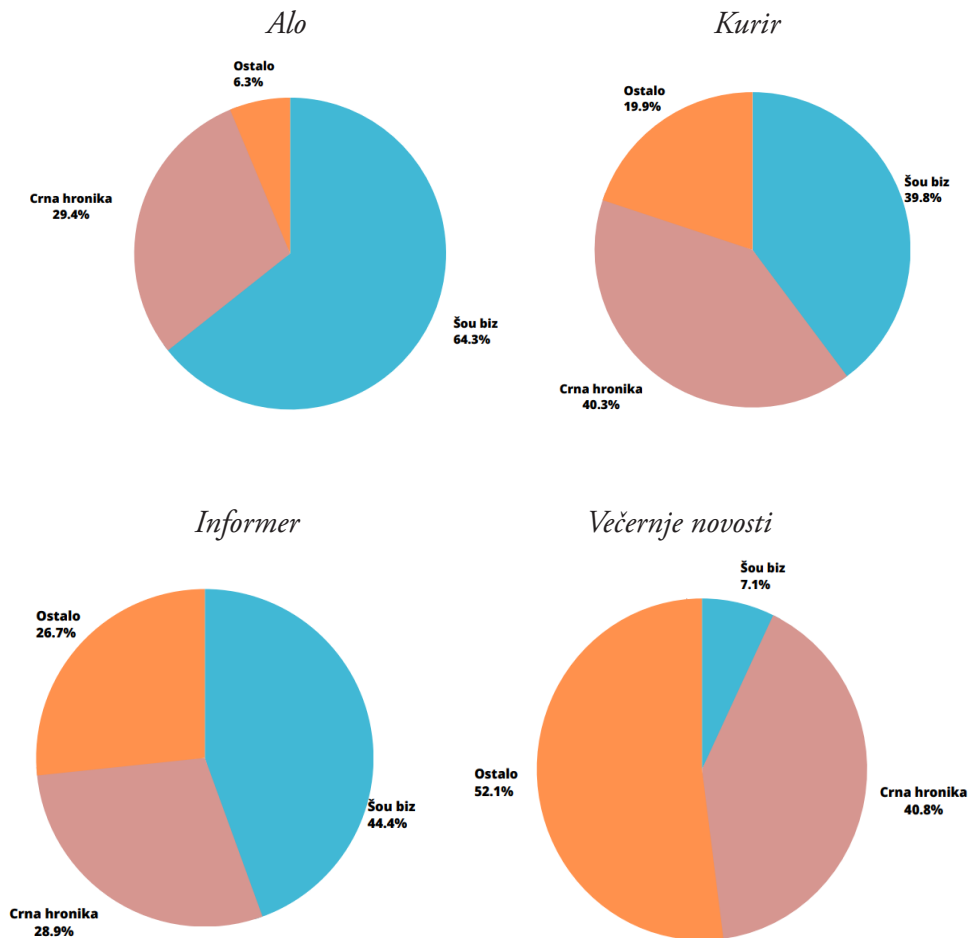
U listu Srpski telegraf, evidentiran je ukupno – 151 tekst koji se tiče mladih: šou biz (72), crna hronika (70) i ostalo (9).

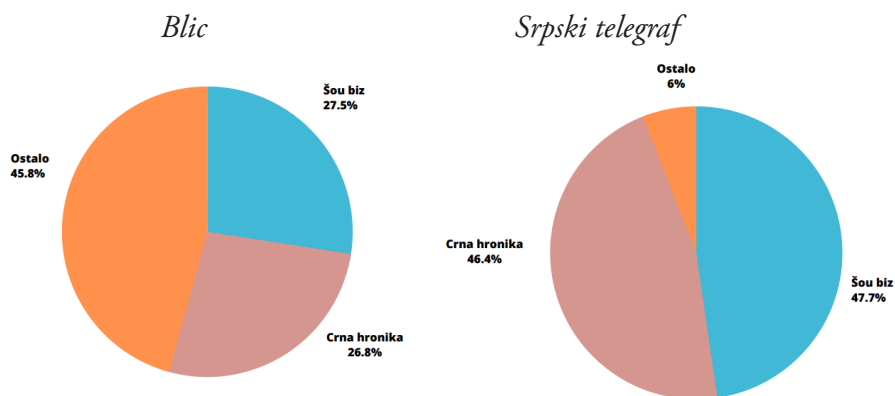
Od ukupno 1130 tekstova, u kojima je pisano o mladima, 859 objavljeno je u rubrikama šou biz (466) ili crne hronike (393) – što je tri četvrtine od svih publikovanih tekstova o mladima.

¹⁸ Novosti o mladim pevačima, starletama i njihovim nevoljama („ženidbe”, „udadbe”, „ugovorene tezge”...). Napomena: Vesti o mladim učesnicima iz TV rijaliti i šou programa su isključene iz analize (samo su pobrojane).

¹⁹ Objektivn, u skladu sa etičkim normama novinarski sadržaj (iz raznih oblasti života mladih).

*Grafikon 2. Procentualni udeo medijske zastupljenosti mladih –
u praćenim dnevnim novinama (štampana izdanja),
po odgovarajućim tematskim kategorijama*





Kvazivesti iz šou biz-a, u kojima se pominju mladi, verovatno bi bilo – mnogo više, da su brojane vesti objavljivane u novinskim dodacima kao što je, na primer, Kurir-ov Stars (u potpunosti urađen kao posebna novina – nije umetak, već čini novinu u novinama), koji izlazi sredom ili VIP Magazin, lista Alo, koji izlazi petkom. Monitoring je računao samo one informacije o mladima koje su se pojavljivale u novinama i njihovim sastavnim delovima (podliscima), kao što je, na primer – Rijaliti (Informer) ili „Rijaliti plus („Alo). U oba navedena tipa novinskih dodataka, nalaze se novosti o mladima iz rijaliti šoua u vezi sa onim što se događa u njihovim privatnim životima (lične tragedije, zabava, blud, razvrat).²⁰ U ovim dodacima, nema razlike kada je reč o novinarskim žanrovima: identifikovane su, uglavnom, senzacionalističke vesti.

Od 1.130 elaboriranih tekstova o mladima, u pozitivnom ili neutralnom kontekstu, pomenuti su 271 put – u jednoj četvrtini ukupno obavljenih tekstova. Za razliku od praćenih televizijskih emisija, u štampi se distinkcija u medijskoj reprezentaciji tinejdžera (15-19), mladih (20-25) i starijih mladih (25-30) – gubi.

U crnoj hronici, mladi su prikazivani u kratkim formama (sačinjenim samo od lida vesti, objavljenim na marginama novina), najčešće – u negativnom kontekstu: da su „izazvali saobraćajnu nesreću ili da „neće da sa vakcinišu (Alo, 24. septembar 2021.).

²⁰ Savremene novine postaju pretesne za sve te šire eksplikacije, interpretacije. Zato se i štampaju brojni specijalni dodaci, obimni feljtoni (podlisci), posebna izdanja, posvećena samo jednoj, izuzetno značajnoj i tiražno atraktivnoj temi koja, u datom trenutku, izaziva posvećeno interesovanje publike”. (Todorović, 2002: 33) Primer je dodatak (od osam i više strana), o ljudima koji borave u rijalitim (kao što je – emisija „Zadruga”, TV Pink).

Ista je situacija i sa novostima iz inostranstva. Primer je vest da je Timur Bekmansurov (Тимур Бекмаснуров), osamnaestogodišnjak, pobio nevine studente u kampu Univerziteta u ruskom gradu Perm (*Alo*, 21. septembar 2021). Istu informaciju, preneli su „Blic i „Telegraf”.

Piše se i o događajima koji nisu od značaja za javnost, kao što je vest da se oženio Radoslav Marjanović, mladi predsednik opštine Stari grad (tekst prate i fotografije sa proslave). (Nadnaslov) „Mlada blistala u venčanici modernog kroja, (naslov) „Srpski političar stao na ludi kamen. (*Alo*, 22. septembar 2021.) Tekst je naveden kao primer, jer se na novinarskim stranama, umesto da se promovišu uspešni mladi ljudi, protežiraju partijski angažovani mladi lokalni funkcioneri i njihovi privatni životi. Ovde je, pritom, reč i o javnosti potpuno nepoznatom predsedniku opštine (nisu poznati njegovo delo i rad – od značaja za javni interes, ali jeste venčanje).

Nijedna vest sa televizijskih gostovanja mladih se nije prenela na štampu. Osim teme o njihovom mentalnom zdravlju, nisu zapažene druge dodirne tačke između ova dva tipa medija. Štampana izdanja novina su imala neku svoju paralelnu realnost, drugačiju od one na televiziji, ali i problema mladih u stvarnom životu.

Vesti sa onlajn omladinskih portala²¹ se nisu prelele u štampane medije (iako ih je bilo u ograničenom broju, zahtevale su pažnju i dodatnu razradu u novinama).

U štampanim medijima, eksploatiše se smrt mladih – radi senzacionalizma, što je svojevrsni apel za pojavom jednog objektivnog lista koji će poštovati sva pravila novinarske struke. Informacija o kojoj se pisalo nekoliko dana, bila je smrt mladića frulaša na priredbi. „Kurir je na naslovnici objavio: (nadnaslov) „Dve tragedije za 24 sata ; (naslov) „Frulas (21) umro na sceni, dečak (16) na fudbalu. Naslovni blok, osim što zbraja dve zasebne smrti, šalje poruku da je važnije da je umro frulaš, a ne mladić. To nije u skladu sa „Kodeksom novinara, u kojem stoji: „Novinar je dužan da poštuje i štiti prava i dostojanstvo dece, žrtava zločina, osoba sa hendikepom i drugih ugroženih grupa. („Kodeks novinara, 2015: 17) Isto tako, „prećutkivanje činjenica koje mogu bitno da utiču na stav javnosti o nekom događaju, jednako je njihovom namernom iskrivljenju ili iznošenju laži. (isto: 18) Umesto da se pristupi razradi teme – neophodnosti

²¹ Izvod iz Pregleda objavljenih vesti na praćenim on-lajn omladinskim portalima će biti naveden u okviru sekcije „Onlajn omladinski portali”.

preventivnih zdravstvenih lekarskih pregleda za mlade ljude koji se bave zahtevnim fizičkim aktivnostima (duvanje u ovaj muzički instrument to jeste), pribeglo se lakšem zadatku i senzacionalizmu.²²

Primetna je i praksa dogovora o temi koja će se naći na svim stranicama tabloida u jednom danu. Menjaju se naslovni blokovi, ali je smisao isti. Primer je vest o mladom Fahrudinu Karhovicu (30), iz Prijepolja, koji je – držao taoce u „Lastinom autobusu. „Alo : (naslov) „Kockar skakao putniku po glavi i pozivao Alaha. „Informer : (naslovna) „Fahrudin vikao: Alah mi naredio da napadamo / „Informer : (u novinama, drugi naslov) „Džihadista iz Sandžaka hteo da pobije Srbe. „Blic : (naslovna) „Napadač iz autobusa ima maniju gonjenja. „Srpski telegraf : (naslovna) „Bila je panika, nismo znali da li ima oružje.

Prozivke nekih mladih funkcionera, koji žive u drugim regionalnim državama su, takođe, prisutne. Primer je napad srpskih tabloida na Draška Stanivukovića, mladog gradonačelnika Banjaluke, koji se dogodio nekoliko dana nakon što je istupio sa aferom „kiseonik (pričom o malverzacijama u njegovom nabavljanju za Klinički centar Banjaluka). „Srpski Telegraf : (nadslov) „Muka muku stiže za Draška Stanivukovića ; (naslov) „Jaše ga koleginica, a preti mu Gorica! Moglo bi se zaključiti da su ovi tekstovi (pa i videi koji su ga pratili²³), imali za cilj – da uruše njegov ugled, kako bi se obezvređilo ono što je govorio o aferi. (Za analizu su praćena štampana izdanja. Ali, kako je video komentarisano u štampi, on je – za svrhu analize, odgledan na portalu navedene novine).

Pokretanje zdravstvene kampanje u društvenom interesu, tokom perioda monitoringa, dogodio se pozivanjem budućih mladih mama da se vakcinišu, a nakon vesti o smrtnim slučajevima trudnica usled posledica zaraženosti korona virusom. Ali, sve to je urađeno – na negativan način, jer se dogodio slučaj klasičnog zbunjivanja javnosti pogrešnim slanjem poruka. Sve su to mlade mame, čija su lica iskorišćena za naslovne strane i vođenje zdravstvene kampanje kako bi se postigao nacionalni cilj veće vakcinacije trudnica, a nakon pogrešnih preporuka lekara da se ne trebaju vakcinisati. Primer korišćenja lične tragedije mladih ljudi u propagandne svrhe. Naredne nedelje se već više nije pisalo o tome. Prešlo se na drugu grupaciju – decu²⁴. Počeli su da se pojavljuju naslovi kako se

²² Za razliku od štampe, neke televizije su obradile ovu temu.

²³ (Videti: <https://www.republika.rs/svet/region/310770/draska-stanivukovica-jase-koleginica-usred-radnog-vremena-skandalozan-snimak-iz-banjaluke-video>).

²⁴ Deca i vakcinacija, pomenuti su posle mladih trudnica samo kako bi poslužili kao primer – promene teme u štampanim medijima na nedeljnom nivou. Trudnice nisu prestale da umiru, samo su sklonjene sa naslovnih strana.

i najmlađi teško razboljevaju od kovida, a sve sa ciljem pripreme javnosti za informaciju koja je stigla iz inostranstva – da je odobrena vakcina za decu starosti od 12 do 15 godina.

Isto tako, alarm o problemima u organizovanju nastave u školama, upalio je naslov: „Bolesne nastavnike zamenjuju psiholozi i direktori skola (*Blic*, 23. septembar 2021.).

Novine „Blic, preko radne nedelje, ne piše mnogo o mladima, ali zaostatak nadoknađuje u vikend izdanjima (rubrika „Ljudi“). Evo primera: (nadslov) „Beograđanin na seoskom imanju : (naslov) „Lazar je zamenio prestonički život za selo predaka ; (podnaslov) „Preselio se iz Beograda u pirotski kraj i oživeo tradiciju uzgoja konoplje (*Blic*, 18. septembar 2021.). Ili, recimo, (nadslov) „Naša geološkinja članica Nasinog tima ; (naslov) „Andrea proučava marsotrese i mašta o putu na crvenu planetu ; (podnaslov) „Geološkinja je članica Nasinog tima, beleži udare meteorita na površinu Marsa i dešifruje seizmičke zapise, odnosno proučava marsotrese (*Blic*, 3. oktobar 2021.).

Sličnu praksu u vikend izdanjima imaju i „Večernje novosti. Ovaj list, nema mnogo vesti iz šou biz-a, niti slične dodatke kao ostale novine – više su zastupljene novosti iz kulture i obrazovanja, ali i humanosti: (nadslov) „Ivana Bošković iz Jagodine završila master i sa mužem otišla iz grada ; (naslov) „Seoski mir nema cenu (*Večernje novosti*, 25. septembar 2021.).

„Večernje novosti su očuvale praksu predstavljanja mladih kroz reportažu – kao novinarski žanr, kao i „Blic (kod koga je česta i forma intervjua), dok „Alo, „Kurir, „Informer i „Srpski Telegraf neguju senzacionalističke vesti.

3.3. Onlajn omladinski portali

Analiza dva onlajn omladinska specijalizovana portala, Studentski život i Krovna organizacija mladih Srbije – KOMS, pokazuje da se na ovim sajtovima objavljuju informacije od značaja za mlade, ali ne u dovoljnom obimu. Događalo se da ista vest bude dugo na naslovnica portala.

Studentski život. Neke od tema koje je ovaj portal – pokrio, a uporedno posmatrane informativne emisije i dnevne novine – nisu, su: prijavljivanje za onlajn obuku sedme generacije mladih za započinjanje sopstvenog biznisa (u

Dodatna napomena: u nastavku je priložen link ka *Informer*-u, gde konkretan medij definiše uzrast od 12 do 15 godina – kao decu. Reč je o glavnom narativu medija i nije reč o zaključku istraživača da su to deca – već je reč o tome kako su uzrast od 12 do 15 godina definisali sami mediji. Tako kako je definisan, tako je i preuzet. (Videti: <https://informer.rs/planeta/vesti/642001/svedska-preporucuje-fajzer-vakcinu-adolescente>)

okviru „Privrednog foruma mladih 2021), dostupnost najkvalitetnijeg obrazovanja u oblasti hotelijarstva i ugostiteljstva (po „VET by EHL programu), pohađanje prakse mladih osoba sa invaliditetom za trinaest otvorenih pozicija (konkurs „Forum mladih sa invaliditetom – FMI) i otvaranje konkursa za polaznike treće generacije Akademije omladinske politike (obrazovni program „KOMS -a).

Krovna organizacija mladih Srbije – KOMS. Portal ovog saveza mladih je usmeren na unapređenje institucionalnog okvira delovanja i mogućnosti uspostavljanja boljeg dijaloga između mladih i nosioca političkih odluka, pa su novosti koje objavljuje, uglavnom – zvanične informacije (oglašava i konkurse, ali u manjoj meri od portala Studentski život).

Neke od objavljenih vesti u ovom onlajn omladinskom portalu u periodu monitoringa – koje nisu preneli drugi praćeni mediji – su: prijave za trening „Mladi i sektor bezbednosti (deo projekta „Lokalna akcija mladih za bezbednosnu kulturu, koju sprovodi „KOMS u saradnji sa Misijom OEBS-a u Srbiji), redovno objavljivanje informacija o aktivnostima na pripremama za učešće na „Evropskoj omladinskoj konferenciji o EU dijalogu sa mladima (prisustvo na skupu je veoma značajno, jer je Srbija jedina država koja nije članica Evropske Unije, a oformila je „Stalni stručni tim) i poziv upućen organizacijama mladih da se prijave i za ovogodišnji „Program jačanja kapaciteta (namenjen podršci razvoja udruženja članica).

Vesti, koje su bile objavljene na praćenim onlajn omladinskim portalima – nisu se prelivale u televizijske priloge niti obrađivale u štampi, što ukazuje na to da novinari reporteri koji predlažu teme urednicima nedovoljno prate studentske portale, kao i to da oni koji na njima pišu nemaju dobre komunikacijske veze sa produkcijskim timovima praćenih televizijskih emisija i članovima redakcija dnevnih novina odabranih za monitoring.

4. Zaključak

Komunikacijski prostor mladih ka publici je sužen, ali ono što je najvažniji doprinos ovog rada je da se došlo do uvida – da nema komunikacijskih kanala među samim sredstvima komunikacije. Tu se misli da, na primer, nema dobre komunikacije između urednika omladinskih portala i štampanih izdanja. Nema zajedničkih medijskih konferencija, akcija, dogovorenih strategija. Veze televizijskih urednika, urednika u štampi i omladinskih portala su slabe i nevidljive.

To se i videlo prilikom praćenja da li je bilo preliivanja informacija od jednog medija ka drugom.

Ta mreža između komunikatora iz različitih vrsta medija je bitna, jer se u tom slučaju sadržaj TV emisija preliiva u štampu ili vest sa omladinskih portala u mejnstrim medije. Mladi bi došli u situaciju da saznaju informaciju, što je sve – u javnom interesu.

Ono što bi dalje trebalo istražiti je da li postoji prostor za bilo kakav razvoj tih komunikacijskih kanala u budućnosti i njihovo unapređenje, bilo radom na edukaciji, kadrovskim potencijalima ili institucionalnoj podršci.

Mediji čine osnovu za održavanje zdravog dela društva koji su oduvek činili mladi naraštaji. Vreme donosi nove izazove koji se ogledaju, pre svega, u odbrani društvenih i civilizacijskih vrednosti. U realnom svetu, vidljive su tektonske promene koje je donela pandemija koronavirusa i rat u Ukrajini. Zbog svega što se dešava u svetu, potrebno je objektivno sagledati probleme koje donosi svakodnevnica i budućnost, a odnosi se na mlade.

Istraživanje je pokazalo, da, bez obzira na sve ove okolnosti, krivica nije samo na jednoj strani, jer ponašanje mladih – zbunjuje. Zašto se i pored svega ne bore za veće prisustvo u medijima? Možda zato što su mladi, nemaju dovoljno podrške, a sistem je rigidan i ne otvara prostor za drugačije mišljenje od onog koje se servira svakodnevno – posredstvom tabloidne mašinerije. Dosađajna istraživanja pokazuju da su svesni – svoje granice pojavnog u medijima, kao i toga da im to nameću i drugi. Pa, ipak, ništa ne preduzimaju. Svakako treba uzeti u obzir činjenicu da se mladi (15-30 godina) nalaze u periodu adolescencije – a to je jedan od najosetljivijih razvojnih perioda. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, ima ih broičano manje od svih drugih generacija, čak i od najstarijih (65+).

Možda je atomatizovan pojedinac dobar za sistem, jer se njime lako upravlja, ali dugoročno gube svi – mlad čovek, jer se ne razvija, kao ni samo društvo.

Odgovornost za ovakvo stanje je na celom društvu: porodici kao osnovnoj ćeliji društva, kao i školi koja treba da bude mesto sticanja znanja i socijalnih veština. Mediji su bitna karika u tom lancu odgovornih stejkholdera u društvu. Njihova je obaveza da prezentuju pozitivan i poželjan obrazac ponašanja.

Ovako, mlad čovek, prepušten je sebi. On, uz ovaj „defekt u medijima ali i društvu, ostaje bez naučenih mehanizama ispravnog razmišljanja i odlučivanja, što dovodi do posledica po društvenu zajednicu u celini.

Većina štampanih medija, umesto objektivnog informisanja o zbivanjima – pruža (ne)realnu sliku sveta, što dovodi do toga da mlad čovek nije u prilici da sagleda problem iz svih mogućih uglova i donese ispravnu odluku. Da toga ima, pružila bi mu se mogućnost objektivnog zaključivanja i u kasnijoj fazi – preduzimanja konkretne akcije.

Kada se bazična nadgradnja dobro postavi i struktuirana, individualna odgovornost za izrečeno i učinjeno, se podrazumeva. To bi, u daljim koracima, dovelo do ličnih odluka i izbora, funkcionalnih po celo društvo.

Na svima u lancu je da se tom hipotetički budućem mladom čoveku – stvore uslovi za izgradnju boljeg društva, koje neće tolerisati pogrešno postavljene sisteme vrednosti (kulturu nasilja, na primer) u javnom, fizičkom i verbalnom (jezičkom) prostoru. Jedino tako bi bila stvorena šansa da u realnost bude uključen na ispravan, prihvatljiv i moralan način. A to je najbolji legat koji sa sobom nosi u budućnost.

Izvori (monitoring)

Alo, dnevni list (15.9.2021. – 15.10.2021.). Beograd: Alo Media System d.o.o.

Blic, dnevni list (15.9.2021. – 15.10.2021.). Beograd: Izdavačko društvo Ringier Serbia d.o.o.

Informer, dnevni list (15.9.2021. – 15.10.2021.). Beograd: Insajder tim d.o.o.

Krovna organizacija mladih Srbije – KOMS, nezavisno predstavničko telo (savez) mladih (15.9.2021. – 15.10.2021.). Posećeno 8.7.2022. URL: <https://koms.rs/pocetna/> i <https://koms.rs/vesti/>.

Kurir, dnevni list (15.9.2021. – 15.10.2021.). Beograd: Adria Media Group.

NI (15.9.2021. – 15.10.2021.). Novi dan, informativna emisija.

RTS (15.9.2021. – 15.10.2021.). „Faca interneta, obrazovno-naučna emisija za mlade.

RTS (15.9.2021. – 15.10.2021.). „Građanin, dokumentarno-obrazovna emisija.

RTS (15.9.2021. – 15.10.2021.). Jutarnji program, informativna emisija.

RTS (15.9.2021. – 15.10.2021.). „Nebojša Čelik Šou, kulturno-umetnička emisija.

RTS (15.9.2021. – 15.10.2021.). „Pazi mladost, obrazovno-naučna emisija za mlade.

- RTS (15.9.2021. – 15.10.2021.). „Život ispočetka, dokumentarno-obrazovna emisija”.
- Srpski telegraf*, dnevni list (15.9.2021. – 15.10.2021.). Beograd: Internet Group d.o.o.
- Studentski život*, studentski portal (15.9.2021.–15.10.2021.). Posećeno 24.7.2022. URL: <https://www.studentskizivot.com/vesti/> i <https://www.studentskizivot.com/magazin/>
- TV Nova (15.9.2021. – 15.10.2021.). Među nama i „Probudi se (informativne emisije)”.
- TV Prva (15.9.2021. – 15.10.2021.) Jutro, informativna emisija.
- Večernje Novosti*, dnevni list (15.9.2021. – 15.10.2021.). Beograd: Kompanija Novosti AD.

Literatura

- Angler, M. V. (2019). *Uvod u naučno novinarstvo*. Beograd: Centar za promociju nauke.
- Avramović, Z. (2009). „Uzroci širenja nedemokratske medijske javnosti u Srbiji”. U: *Nova srpska politička misao*, časopis za političku teoriju i društvena istraživanja. Beograd: IIC NSPM. Posećeno 8.7.2022. URL:<http://www.nspm.rs/pdf/kulturna-politika/uzroci-sirenja-nedemokratske-medijske-javnosti-u-srbiji.pdf>
- Ćitić, T. (2021). *Savremena televizija i osnove TV novinarstva*. Beograd: Univerzitet Union – Nikola Tesla, Fakultet za sport.
- Gospodnetić, F., Morić, D. (2014). *Mladi i mediji u Hrvatskoj*. Zagreb: Forum za slobodu odgoja. Posećeno 8.7.2022. URL: https://issuu.com/fsohr/docs/istrazivanje_mladi_i_mediji_u_hrvat
- Hall, Stuart (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications & Open University.
- Javni poziv za dostavljanje komentara zainteresovane javnosti na Nacrt Strategije za mlade u Republici Srbiji za period od 2022. do 2030. godine* (2022). Beograd: Ministarstvo omladine i sporta. Posećeno 8.7.2022. URL: <https://www.mos.gov.rs/vest/javni-poziv-za-dostavljanje-komentara-zainteresovane-javnosti-na-nacrt-strategije-za-mlade-u-republici-srbiji-za-period-od-2022-do-2030-godine>

- Jevtović, Z., Petrović, R. i Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*. Beograd: Jasen.
- Kodeks novinara Srbije: Uputstva i smernice* (2015). Beograd: Savet za štampu.
- Milenković, V. (2022). *Uvod u novinarstvo*. Beograd: Univerzitet Union – Nikola Tesla, Fakultet za sport.
- Milivojević, S. (2018). *Slučaj Savamala*. Civil Rights Defenders. Posećeno 8.7.2022. URL:
https://www.juznevesti.com/new_file_download.php?show=vesti&int_asset_id=80514&int_lang_id=
(<https://crd.org/wp-content/uploads/2018/04/Abstract2.pdf>)
- Mladi u medijskom ogledalu* (2017. – 2021.). Beograd: Krovna organizacija mladih Srbije – KOMS. Posećeno 19.07.2022. URL: <https://koms.rs/wp-content/uploads/2022/02/Mladi-u-medijskom-ogledalu-2021-1.pdf> (<https://koms.rs/wp-content/uploads/2021/03/Mladi-u-medijskom-ogledalu-2020-FINAL.pdf>, <https://koms.rs/wp-content/uploads/2020/01/Mladi-u-medijskom-ogledalu-FINAL-1.pdf>, <https://koms.rs/wp-content/uploads/2019/10/Mladi-u-medijskom-ogledalu-2018-KOMS-istrazivanje-1.pdf> i <https://koms.rs/wp-content/uploads/2017/12/Mladi-u-medijskom-ogledalu-.pdf>)
- Nacionalna strategija za mlade za period od 2016 do 2025. godine* (27.2.2015.). Službeni glasnik Republike Srbije, br. 22/2015. (str. 45–69). Beograd: Javno preduzeće „Službeni glasnik”.
- Objava o početku izrade nacrtu Zakona o mladima* (2023). Beograd: Ministarstvo turizma i omladine. Posećeno 8.6.2023. URL: <https://mto.gov.rs/extfile/sr/1925/Objava%20po%C4%8Detka%20rada%20ZOM.pdf>
- Objava o početku izrade nacrtu Zakona o izmenama i dopunama Zakona o mladima* (2021). Beograd: Ministarstvo omladine i sporta. Posećeno 8.7.2022. URL: <https://www.mos.gov.rs/storage/2021/06/o-pocetku-izrade-nacrta-zakona-o-izmenama-i-dopunama-zakona-o-mladima.pdf>
- Ozmo, S. (2021). *Sportsko novinarstvo: Korak po korak ka uspešnom sportskom novinaru*. Novi Sad: Jež izdavaštvo.
- Petković, S., Ignatovich, Galstyan, M. (2021). *Osnove istraživanja o mladima*. Savet Evrope i Evropska komisija. Posećeno 25.7.2022. URL: <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/90268416/087821+SER+Youth+Research+Essentials.pdf/adce055c-e2bc-179d-75e6-414ad1e9e1f9>

- Petrović, A. (2013). „Mediji oblikuju stvarnost bez odgovornosti (intervju: prof. dr Ratko Božović)”, u: *Politika, dnevni list 14. april 2013*. Posećeno 8.7.2022. URL: <https://www.politika.rs/sr/clanak/254864/Mediji-oblikuju-stvarnost-bez-odgovornosti>
- Petrović, R. (2014). *Novi žurnalizam*. Beograd: Jasen.
- Popadić, D., Pavlović, Z., i Mihailović, S. (2019). *Mladi u Srbiji 2018/2019*. Beograd: Friedrich-Ebert-Stiftung. Posećeno 8.7.2022. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/belgrad/15295-20190411.pdf>
- Republika*, portal „Srpskog Telegrafa (26.09.2021)”. Beograd: Medijska mreža DOO. Posećeno 8.7.2022. URL: <https://www.republika.rs/>
- Todorović, N. (2022). *Novinarstvo: interpretativno i istraživačko*. Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Valić Nedeljković, D. (2009). „Tabloidizacija medija u Srbiji”. U: *Medijski dijalozi*, časopis za istraživanje medija i društva: tematski broj radova sa međunarodnog naučnog skupa II Crnogorski medijski dijalozi: Tabloidizacija medija; Mimo Drašković (ur.). Godina II broj 3, jun, str. 15–27. Posećeno 8.7.2022. URL: <https://www.media-dialogues.com/Archive/MD%20Vol.%202,%20No.%201/015-026%20MD%20Vol.%202,%20No.%201%20-%20Valic%20Nedeljkovic.pdf>
- Zakon o javnom informisanju i medijima* (5.8.2014). Službeni glasnik Republike Srbije, br. 83/2014. (str. 22–36). Beograd: Javno preduzeće „Službeni glasnik”.
- Zakon o mladima* (8.7.2011). Službeni glasnik Republike Srbije, br. 50/2011. (str. 3–6). Beograd: Javno preduzeće „Službeni glasnik”.
- Zakon o mladima: o mladima bez mladih* (6.7.2021). Beograd: Krovna organizacija mladih Srbije – KOMS. Posećeno 8.7.2022. URL: <https://koms.rs/2021/06/07/zakon-o-mladima-o-mladima-bez-mladih/>

Biljana Vitković

Faculty of Sport, University Union – Nikola Tesla, Serbia

YOUTH'S PARTICIPATION IN THE MEDIA AND AN ANALYSIS OF THE FLOW OF INFORMATION ABOUT THEM FROM ONE MEDIA PLATFORM TO ANOTHER

Abstract: *The participation of young people in the community's social life is a prerequisite for societal progress. Media serves as a means of ensuring their participation by shaping certain patterns of social behavior. The research question of this study is: Is the media space sufficiently open to young people? While young people convey messages, there have been no research studies addressing the content of these messages and whether they circulate within the communicational space. Through a one-month observation of five informative TV shows, six daily newspapers, two youth portals, and the programming schedule of RTS (national public broadcaster), the following observations have been made: the communicational space between young people and the audience is limited, with no information overflow between different means of communication, and the complexity and seriousness of the content depend on the media from which said content originates from. At the same time, young people are exposed to content that distances them from real-life topics. On television, young people mostly talked about culture and society, but little about ecology, politics, agriculture, and science, indicating the areas where they were more visible. They spoke from an experiential perspective, focusing less on phenomena. In the press, news mostly revolved around entertainment and crime related reporting. The youth portals had no connection with the mentioned communication channels, and the RTS programming schedule did not provide easily accessible information about content offerings for young people. The criteria for information overflow that guided the research were objectivity, credibility, and the importance of information for public interest, aiming to ensure that young people are informed about events in their environment. This is a prerequisite for critically examining their role in society and promoting activism. The knowledge gained serves as a basis for further theoretical considerations, and a broader inclusion of media in future similar studies would improve their work in the future.*

Key words: *youth, media, information, information overflow, communication, communicational space, society, change, public interest, activism*