



Poslovno udruženje asocijacije lokalnih i nezavisnih medija „Lokal pres”

## **Analiza Lokalnih akcionih planova za mlade i sufinansiranih medijskih sadržaja za mlade u 10 lokalnih sredina u Srbiji**



**Jun 2020. godine**

*Izrada ovog dokumenta omogućena je u okviru programa „**Aktivni građani – bolje društvo: zagovaranjem ka saradnji i demokratskom razvoju Srbije**“, koji realizuje BOŠ uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID).*

*Sadržaj dokumenta isključivo je odgovornost organizacije Poslovnog udruženja Asocijacije lokalnih i nezavisnih medija „Lokal pres” i ne predstavlja nužno stavove USAID-a, Vlade SAD ili BOŠ-a.*



Omladina ili mladi su lica od navršenih 15 godina do navršenih 30 godina života

(Zakon o mladima član 3.)

Svako ima pravo da istinito, potpuno i blagovremeno bude obavešten o pitanjima od javnog značaja i sredstva javnog obaveštavanja su dužna da to pravo poštuju.

(Zakon o javnom informisanju i medijima član 5.)

## SADRŽAJ

### ZNAČAJ INFORMISANJA MLADIH

<u>1. Zakoni i relevantna dokumenta.....</u>	<u>4</u>
<u>1.1. Javni interes u javnom informisanju.....</u>	<u>4</u>
<u>1.2. Šta kaže Nacionalna strategija za mlade za period od 2015. do 2025. godine kada je u pitanju informisanje mladih.....</u>	<u>5</u>
<u>1.3. Šta kaže Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020.-2025. godine kada je u pitanju informisanje mladih.....</u>	<u>6</u>

### REZULTATI ANALIZA LOKALNIH AKCIONIH PLANOVA ZA MLADE I SUFINANSIRANIH MEDIJSKIH SADRŽAJA ZA MLADE U 10 LOKALNIH SREDINA U SRBIJI

<u>2. Analiza Lokalnih akcionih planova za mlade i sufinansiranja medijskih sadržaja za mlade u 10 lokalnih sredina u Srbiji – cilj, predmet, ključni nalazi.....</u>	<u>7</u>
<u>3. Rezultati analize informisanja mladih kroz lokalne akcione planove za mlade u 10 gradova i opština.....</u>	<u>9</u>
<u>4. Rezultati analize konkursa za sufinansiranje medijskih sadržaja u 10 gradova i opština.....</u>	<u>10</u>
<u>5. Rezultati analiza lokalnih akcionih planova i konkursa za sufinansiranje medijskih sadržaja po gradovima i opštinama pojedinačno.....</u>	<u>13</u>
<u>5.1. Grad Bor.....</u>	<u>13</u>
<u>5.2. Grad Čačak.....</u>	<u>14</u>
<u>5.3. Grad Loznica.....</u>	<u>15</u>
<u>5.4. Grad Kraljevo.....</u>	<u>15</u>
<u>5.5. Grad Kruševac.....</u>	<u>16</u>
<u>5.6. Opština Raška.....</u>	<u>17</u>
<u>5.7. Grad Šabac.....</u>	<u>18</u>
<u>5.8. Grad Sremska Mitrovica.....</u>	<u>18</u>
<u>5.9. Opština Varvarin.....</u>	<u>19</u>
<u>5.10. Opština Vrnjačka Banja.....</u>	<u>19</u>
<u>ZAKLJUČCI I PREPORUKE.....</u>	<u>20</u>
<u>PRILOG I – Zagovaračka inicijativa „ZA sadržaje za mlade“ PU „Lokal pres“ .....</u>	<u>22</u>



## ZNAČAJ INFORMISANJA MLADIH

„Časopisi, dnevne novine, radio i TV programi i internet imaju veoma važnu ulogu u životu mladih. Oni predstavljaju izvor zabave i informacija, ali mogu uticati i na formiranje stavova i donošenje odluka.

Uprkos tome, mladi retko imaju priliku da učestvuju i radu medija ili da im na neki način doprinesu. Još teže za njih je kreiranje sopstvenih medija kao što su novine ili lokalne radio i TV stanice.

Lokalne i regionalne vlasti treba da obezbede treninge za mlade sa ciljem da ih osposobe za pristup postojećim medijima, kao i za kreiranje sopstvenih. Osim obuke, trebalo bi da pruže podršku pokušajima stvaranja omladinskih medija”.

(Evropska povelja o učešću mladih na lokalnom i regionalnom nivou)

Da među mladima postoji potreba za medijskim sadržajima koji su upravo njima namenjeni pokazala je i anketa, koju su tokom avgusta 2019. godine sprovedi mladi volonteri PU Lokal presa među svojim vršnjacima. Rezultati ove ankete pokazuju da 90,4% mladih ispitanika smatra kako u medijima nema dovoljno sadržaja za mlade.

Ankete o informisanju mladih u Loznici i Šapcu, koje je sprovedo PU “Lokal pres”, pokazale su da mlade najviše zanimaju informacije vezane za obrazovanje (škola/studiranje), kulturna dešavanja i putovanja, kao i priče običnih mladih ljudi.

### 1. Zakoni i relevantna dokumenta

Analiza Lokalnih akcionih planova za mlade i sufinansiranih medijskih sadržaja za mlade u 10 lokalnih sredina u Srbiji utemeljena je na sledećim pravnim dokumentima:

Zakon o mladima “Sl. glasnik RS”, br. 50/2011

Zakon o javnom informisanju i medijima "Sl. glasnik RS", br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016

Nacionalna strategija za mlade za period od 2015. do 2025. godine "Službeni glasnik RS", broj 22/2015

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020.-2025. godine "Službeni glasnik RS", broj 11/2020

#### 1.1. Javni interes u javnom informisanju

Javni interes u javnom informisanju definisan je članom 15. Zakona o javnom informisanju i medijima



Javni interes u oblasti javnog informisanja definisan je ovim zakonom kao:

- 1) istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje svih građana Republike Srbije;
- 2) istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje na maternjem jeziku građana Republike Srbije pripadnika nacionalnih manjina;
- 3) informisanje na srpskom jeziku pripadnika srpskog naroda koji žive van teritorije Republike Srbije;
- 4) očuvanje kulturnog identiteta srpskog naroda i nacionalnih manjina koje žive na teritoriji Republike Srbije;
- 5) informisanje inostrane javnosti na stranim jezicima kada je to od interesa za Republiku Srbiju;
- 6) informisanje osoba sa invaliditetom i drugih manjinskih grupa;
- 7) podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju zaštite i razvoja ljudskih prava i demokratije, unapređivanja pravne i socijalne države, slobodnog razvoja ličnosti i zaštite dece i mladih, razvoja kulturnog i umetničkog stvaralaštva, razvoja obrazovanja, uključujući i medijsku pismenost kao deo obrazovnog sistema, razvoja nauke, razvoja sporta i fizičke kulture i zaštite životne sredine i zdravlja ljudi;
- 8) unapređivanje medijskog i novinarskog profesionalizma.

Republika Srbija, autonomna pokrajina, odnosno jedinica lokalne samouprave stara se o ostvarivanju javnog interesa podstičući raznovrsnost medijskih sadržaja, slobodu izražavanja ideja i mišljenja, slobodan razvoj nezavisnih i profesionalnih medija, što doprinosi zadovoljavanju potreba građana za informacijama i sadržajima iz svih oblasti života, bez diskriminacije.

## **1.2. Šta kaže Nacionalna strategija za mlade za period od 2015. do 2025. godine kada je u pitanju informisanje mladih**

Nacionalna strategija za mlade je dokument koji, na predlog Ministarstva, donosi Vlada, kojim se uređuje naročito: aktivno učešće mladih u društvenom životu, obezbeđivanje ostvarivanja prava mladih na jednake šanse, informisanje mladih, podsticanje i vrednovanje tolerancije, demokratije, izuzetnih postignuća mladih, podsticanje i razvijanje formalnog i neformalnog obrazovanja, podsticanje i stimulisanje zapošljavanja i samozapošljavanja mladih i omladinskog preduzetništva, unapređivanje bezbednosti mladih, održivog razvoja i zdrave životne sredine, očuvanje i unapređivanje zdravlja mladih i druge aktivnosti i oblasti od značaja za mlade.

U istom dokumentu konstatuje se da u Srbiji ne postoji sistem kontrole kvaliteta dostupnih programa u oblasti informisanja mladih, te se pretpostavlja da kvalitet ponuđenih informacija varira. 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, navodi se u Nacionalnoj strategiji za mlade za period od 2015. do 2025. godine.

Predstavnici medija veruju da su mladi retko zastupljeni u medijskim sadržajima u Srbiji (71,2%), a njihova zastupljenost se mahom odnosi na sport i zabavne sadržaje. Mladi smatraju da ih mediji oslikavaju kao zavisne, a često i nasilne i nepristojne. Slično stanje vide i predstavnici medija, koji tvrde da je percepcija mladih u medijima takva da ih prikazuje kao neorganizovane, nezainteresovane, apolitične, zavisne i netolerantne.<sup>1</sup>

Neadekvatno informisanje mladih putem medija je u velikoj meri posledica nedovoljnog učešća mladih u kreiranju sadržaja, slabe zastupljenosti mladih ljudi u telima koja nadziru ovu oblast, kao i nedostatka podrške aktivnostima prepoznavanja interesovanja mladih i razvoja medijskih sadržaja na takvoj osnovi.

Zbog svega ovoga „unapređen sistem informisanja mladih i znanje o mladima” jedan je od strateških ciljeva Nacionalna strategija za mlade za period od 2015. do 2025. godine.

Strategija prepoznaje sva specifična problema u ovoj oblasti:

1. Specifični problem - Mladi teško dolaze do informacija u skladu sa svojim potrebama. Informacije su većinom nepotpune, nedovoljno razumljive i nepouzdana.
2. Specifični problem: Zastupljenost i obim sadržaja za mlade u medijima je neadekvatan. Učešće mladih u stvaranju sadržaja je nisko. Mladi se značajno pominju u medijima u negativnom kontekstu.

Kao Specifične ciljeve vezane za ova dva problema Nacionalna strategija za mlade za period od 2015. do 2025. godine definisala je:

1. Specifični cilj: Mladima je omogućen pristup potpunim, razumljivim i pouzdanim informacijama u skladu sa njihovim potrebama
2. Specifični cilj: Mediji pružaju informacije i kreiraju sadržaje za mlade i o mladima u skladu sa potrebama mladih

Unapređen sistem informisanja mladih i znanje o mladima jedan je od strateških ciljeva Akcionog plana za sprovođenje Nacionalne strategije za mlade za period 2018 do 2020. godine. Kao specifične ciljeve akcioni plan postavlja sa jedne strane, omogućavanje mladima pristup informacijama koje su im neophodne, a sa druge pred medije postavlja zadatak da pružaju informacije i kreiraju sadržaje u skladu sa potrebama mladih.

---

<sup>1</sup> Nacionalna strategija za mlade za period od 2015. do 2025. godine "Službeni glasnik RS", broj 22/2015

### **1.3. Šta kaže Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020.-2025. godine kada je u pitanju informisanje mladih**

Socijalna uključenost jedan je od parametara za procenu pluralizma i raznovrsnosti u medijskoj sferi i obuhvata otvorenost medija prema grupama koje su isključene na osnovu jednog ili više parametara, u koje se ubrajaju prihodi, zaposlenost, obrazovanje, starost itd. U dokumentima koji se odnose na socijalnu isključenost kao grupe u riziku od isključivanja navode se, između ostalog, deca, mladi, stari i žene, navodi se u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godine.

Kao specifični cilj vezan za ovaj problem Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godine definisala je obezbeđivanje proizvodnje „kvalitetnih, pluralnih i raznovrsnih medijskih sadržaja, koji zadovoljavaju potrebe za informisanjem različitih društvenih grupa”. Kao jednu od mera vezanih za ovaj specifični cilj strategijom je predviđeno obezbeđivanje podrške za medijske sadržaje koji se bave osetljivim društvenim grupama na nediskriminatoran način, kroz postojeće mehanizme projektnog sufinansiranja.<sup>2</sup>

## **REZULTATI ANALIZA LOKALNIH AKCIONIH PLANOVA ZA MLADE I SUFINANSIRANIH MEDIJSKIH SADRŽAJA ZA MLADE U 10 LOKALNIH SREDNINA U SRBIJI**

### **2. Analiza Lokalnih akcionih planova za mlade i sufinansiranih medijskih sadržaja za mlade u 10 lokalnih sredina u Srbiji – cilj, predmet, ključni nalazi**

“Analiza Lokalnih akcionih planova za mlade i sufinansiranih medijskih sadržaja za mlade u 10 lokalnih sredina u Srbiji”, koju je tokom marta i aprila 2020. godine sproveo Poslovno udruženje Asocijacije lokalnih i nezavisnih medija „Lokal pres”, imala je za cilj da pokaže u kojoj meri lokalne samouprave u svom fokusu imaju unapređenje informisanja mladih u svojim sredinama.

Analizom je obuhvaćeno 10 gradova i opština – Bor, Čačak, Loznica, Kraljevo, Kruševac, Raška, Šabac, Sremska Mitrovica, Varvarin i Vrnjačka Banja.

Predmet dve paralelne analize bili su:

1. Lokalni akcioni planovi za mlade u 10 posmatranih gradova i opština  
Prilikom analiza lokalnih akcionih planova za mlade procenjivano je da li je unapređenje informisanja mladih postavljeno kao jedan od strateških ciljeva i prioriteta, te koje su aktivnosti vezane za unapređenje informisanja mladih planirane lokalnim akcionim planom

---

<sup>2</sup> Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020.-2025. godine "Službeni glasnik RS", broj 11/2020

2. Konkursi za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa sprovedeni tokom 2018. i 2019. godine u 10 posmatranih gradova opština Prilikom analize konkursa za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja analizirani su ukupna suma, procenat izdvajanja za projekte namenjene informisanja mladih, te broj projekata namenjenih informisanju mladih koji su podržani putem konkursa

U lokalnim samoupravama koje su usvojile akcione planove, poseban akcenat stavljen je na pokazatelj da li je unapređenje informisanja mladih postavljeno kao jedan od strateških ciljeva, kao što je to slučaj u Nacionalnoj strategiji za mlade za period od 2015. do 2025. godine.

Analiza sprovedenih konkursa pokazala je koliko je od ukupno raspodeljenog novca iz budžeta kroz projektno sufinansiranje dodeljeno projektima namenjenih informisanju mladih ili informisanju opšte populacije o mladima.

Prilikom izrade analize su takođe korišćeni demografski podaci iz DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku.

### ***Ključni nalazi***

**Demografski podaci –broj mladih:** Prema podacima iz Devinfo baze Republičkog zavoda za statistiku u 10 posmatranih opština živi ukupno 722.431 stanovnika. Od tog broja 119.208 čine mladi uzrasta od 15 do 30 godina, odnosno 16,50% populacije.

Statistički podaci pokazuju da je 2012. godine u ovih 10 gradova i opština živelo je 142.668 mladih. Za samo 8 godina broj mladih u ovim lokalnim zajednicama je čak, za 16,44% odsto manji. Trend smanjenje broja mladih zabeležen je u svih 10 gradova i opština.

**Zakonodavni okviri – LAP za mlade:** Da mladi nisu u fokusu lokalnih vlasti pokazuje podatak da 2 od 10 posmatranih lokalnih samouprava nikada nisu donele lokalni akcioni plan za mlade, dok je u još 2 njegovo važenje isteklo 2019. godine.

**Finansijska podrška kroz lokalne budžete:** U isto vreme svega 5,67% ukupnih sredstava dodeljenih kroz konkurse za sufinansiranje medijskih sadržaja u deset posmatranih sredina bilo je namenjeno informisanju mladih ili informisanju ostalih kategorija stanovništva o mladima.

**Povezanost LAP za mlade i Konkursa za sufinansiranje medijskih sadržaja:** Definisane unapređenja informisanja mladih kao jednog od prioritarnih ciljeva u Lokalnom akcionom planu za mlade, međutim, nije garancija njegove realizacije u praksi, pokazala je analiza PU „Lokal pres”. Ukrštanje podataka dobijenih iz analiza lokalnih akcionih planova za mlade i konkursa za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa pokazalo je da lokalne samouprave koje su unapređenje informisanja mladih postavile kao jedan od strateških ciljeva, nisu među onim koje su u većem procentu kroz konkurse dodeljivale sredstva za informisanje mladih. Tako Grad Kruševac i opštine Vrnjačka Banja i



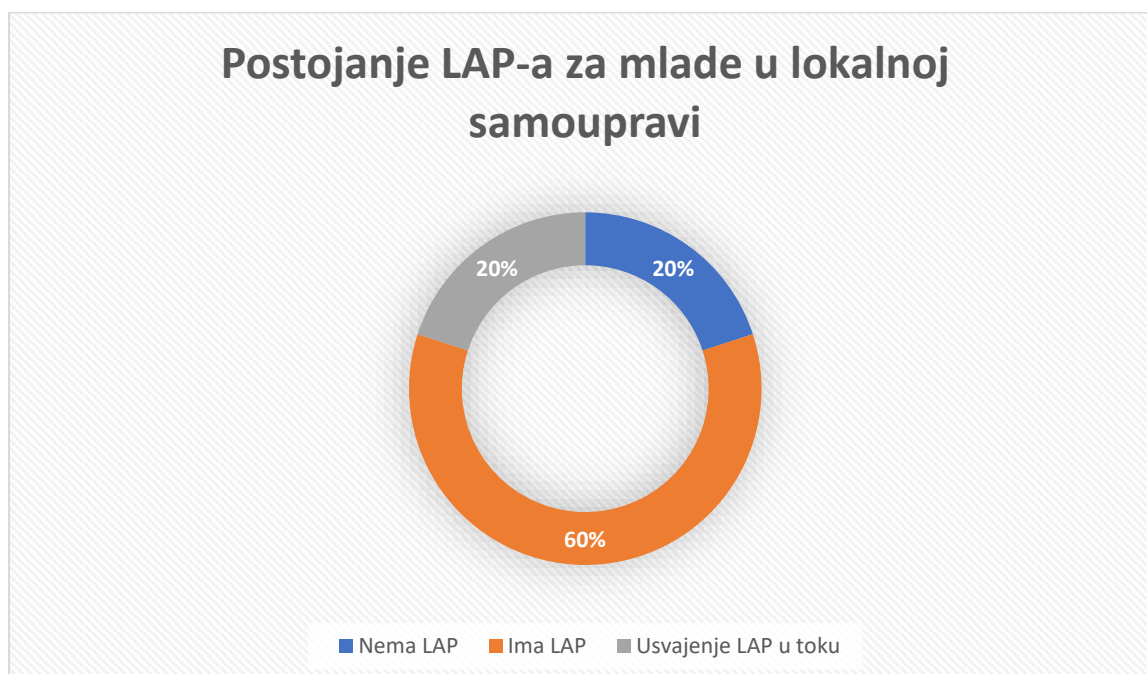
Raška su navele unapređenje informisanja mladih kao jedan od prioritarnih ciljeva LAP, a u isto vreme na konkursima za sufinansiranje medijskih sadržaja nisu izdvojili sredstva / Vrnjačka Banja/ ili su to bili izuzetno niski iznosi /od 0,80 do 2,62%/.

Sa druge strane Loznica i Bor unapređenje informisanja mladih nisu svrstale u svoje prioritete lokalnim akcionim planovima za mlade, a u isto vreme značajna sredstva izdvajaju za medijske projekte namenjene informisanju mladih (Loznica 27,11%, Bor 13,92%)

### 3. Rezultati analize informisanja mladih kroz lokalne akcione planove za mlade u 10 gradova i opština

Lokalni akcioni plan za mlade predstavlja ključni dokument za sprovođenje omladinske politike na lokalnom nivou. Postojanje ili nepostojanje lokalnog akcionog plana za mlade, sadržaj i stepen primene pokazuju u kojoj meri gradovi i opštine strateški razmišljaju o unapređenju života mladih u svojim sredinama.

Od 10 posmatranih gradova i opština važeći Lokalni akcioni plan za mlade ima 6 lokalnih sredina (60%). U pitanju su Bor, Loznica, Kruševac, Raška, Šabac i Vrnjačka Banja. U dve lokalne samouprave je on istekao 2019. godine i u toku je usvajanje novog akcionog plana (Čačak, Sremska Mitrovica), a dve nikada nisu ni usvojile lokalni akcioni plan za mlade (Kraljevo, Varvarin).



**Infografik 1. Lokalni akcioni planovi za mlade u 10 gradova i opština**

Kao problem, nedovoljna informisanost mladih u lokalnim sredinama prepoznata je u svim lokalnim akcionim planovima za mlade. Neke od posmatranih lokalnih samouprava (Bor,



Raška) pre izrade LAP-a uradile su opsežno anketiranje mladih o načinima na koje se informišu, i procenu u kojoj meri postojeća medijska ponuda zadovoljava njihove potrebe za informisanjem. Istraživanja su pokazala da mladi smatraju da nisu dovoljno informisani i da nisu zadovoljni ponudom sadržaja za mlade i o mladima.

Unapređenje informisanja mladih kao jedan od strateških ciljeva postavljeno je u polovini lokalnim samouprava koje imaju Lokalni akcioni plan za mlade. Strateški ciljevi u kojima je implementirano informisanje mladih razlikuju se od grada do grada. Tako recimo, blagovremeno i kontinuirano informisanje mladih jedan je od lokalnih prioriteta u Kruševcu, Vrnjačkoj Banji i opštini Raška. Lokalni akcioni plan za mlade Grada Loznice kao jedan od ciljeva postavlja povećanje informisanosti mladih o aktivizmu, dok Grad Bor i Grad Šabac u svojim Lokalnim akcionim planovima za mlade ne identifikuju unapređenje informisanja mladih kao jedan od prioriteta.

Na nivou planiranih aktivnosti situacija je nešto drugačija. Na nivou aktivnosti u svih 6 gradova i opština Lokalnim akcionim planovima planirani programi namenjeni unapređenju informisanja mladih kroz različite strateške ciljeve. Polovina lokalnih samouprava u kojima je LAP za mlade usvojen (Loznica, Bor i Kruševac), planirala je programe koji podstiču aktivno uključivanje mladih u unapređenje informisanja mladih.

Tako su u Loznici i Boru planirani kursevi novinarstva za mlade. U Kruševcu je planirana „podrška učešća mladih u identifikovanju potreba (proizvodnji i emitovanju medijskih), razvoju informativnih programa i servisa, pripremanju i dostavljanju informacija i evaluaciji usluga i programa”.

Informisanje za mladih se u opštinama Raška i Vrnjačka Banja i u Gradu Šapcu odvija preko lokalnih kancelarije za mlade.

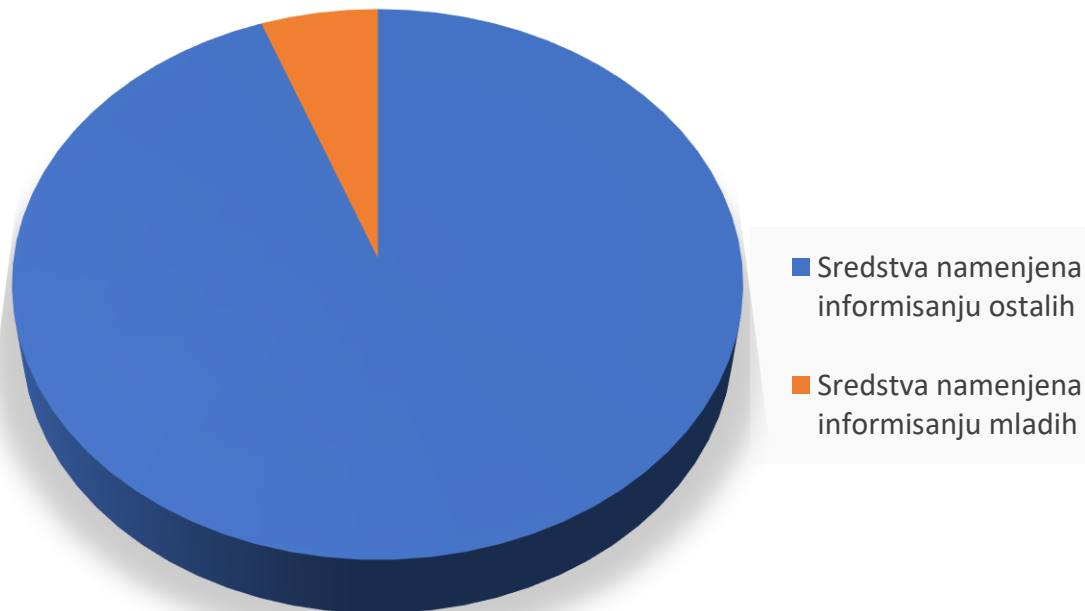
Inače, svi posmatrani gradovi i opštine koji su usvojili lokalne akcione planove za mlade prepoznaju značaj aktivne saradnje sa lokalnim medijima i lokalnim dopisništvima nacionalnih medija kada je u pitanju unapređenje informisanja mladih.

#### **4. Rezultati analize konkursa za sufinansiranje medijskih sadržaja u 10 gradova i opština**

Analiza konkursa za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa sprovedenih tokom 2018. i 2019. godine u 10 gradova i opština pokazala je koliko je od ukupno raspodeljenog novca iz budžeta kroz projektno sufinansiranje dodeljeno projektima namenjenih informisanju mladih ili informisanju opšte populacije o mladima.

Kroz konkurse za sufinansiranje medijskih sadržaja za potrebe informisanja građana u 10 lokalnih sredina je tokom 2018. i 2019. godine medijima je prosleđeno ukupno 283.392.000 dinara. Od ove cifre, svega 5,67% (16.074.000 dinara) bilo je namenjeno za sufinansiranje projekata koji su bili usmereni na informisanje mladih ili informisanja ostalih kategorija stanovništva o mladima.

## Učešće sredstava namenjenih informisanju mladih u ukupnim iznosima dodeljenim na konkursima



**Infografik 2. Procenat sredstava za proizvodnju medijskih sadržaja za mlade u ukupnim sredstvima dodeljenim na konkursima tokom 2018. i 2019. godine u 10 gradova i opština**

Ukoliko sagledavamo procentualno učešće informisanja za mlade i o mladima u ukupno izdvojenim sredstvima za informisanje građana prednjače gradovi Loznica, Čačak i Bor.

Među posmatranim gradovima i opštinama procentualno najviši iznos za informisanje za mlade i o mladima dodelila je Loznica. Od ukupnog budžeta raspodeljenog na konkursima 2018. i 2019. godine čak 27,11% dodeljeno je projektima proizvodnje medijskih sadržaja namenjenih mladima ili izveštavanju o mladima.

Najveću sumu je pak dodelio Čačak 6.819.000 odnosno 19,95% budžeta opredeljenog za sufinansiranje medijskih sadržaja za dve godine.

Znatno iznad procentualnog i nominalnog proseka je i grad Bor. Od ukupno dodeljenih sredstava za dve godine (11.850.000 dinara), za sadržaje za mlade izdvojeno je 1.650.000 dinara (13,92% budžeta).

Sa druge strane opštine Varvarin i Vrnjačka Banja, dodelile su 14.819.000 dinara kroz konkurse, a da ni dinar nije bio namenjen proizvodnji medijskih sadržaja za mlade.

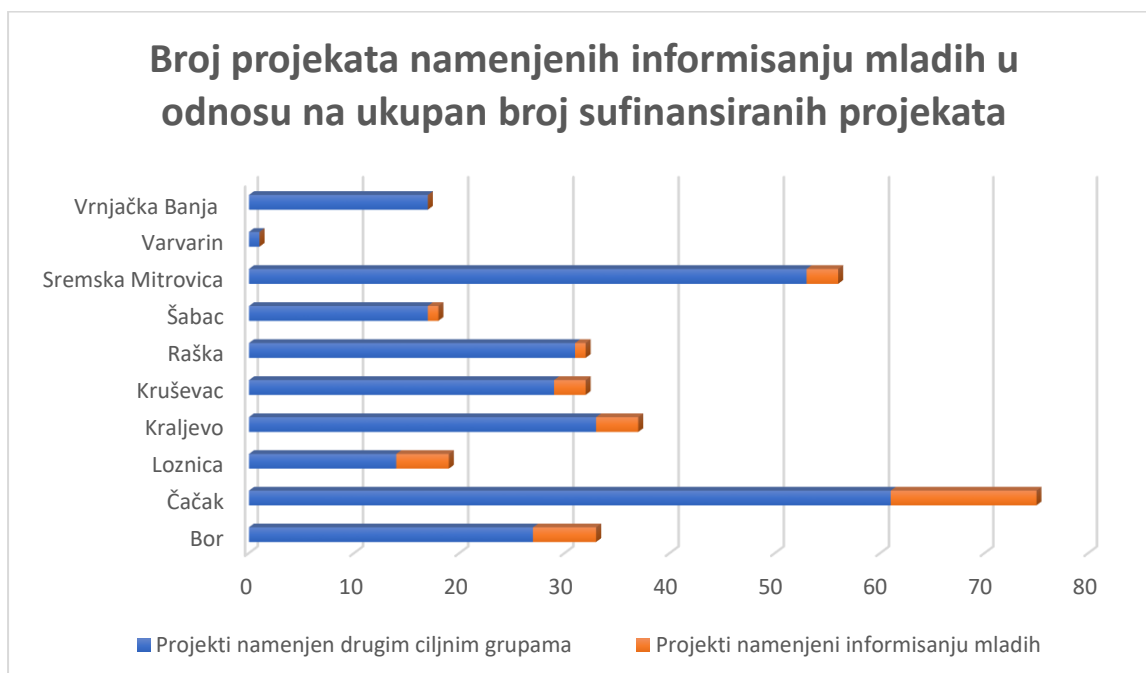
Šabac je od raspodeljenih 64.150.000, za mlade namenio svega 250.000 dinara (0,39% odsto raspodeljenih sredstava). Ujedno, Šabac predstavlja najdrastičniji primer niskog izdvajanja za informisanje mladih, jer je u pitanju lokalna samouprava koja je među 10 posmatranih opština dodelila najviše novca za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od

javnog interesa. Od 283.392.000 dinara, koliko je za dve godine dodelilo posmatranih 10 gradova i opština, 22,64% čine sredstva raspodeljenja na dva šabačka konkursa.



**Infografik 3. Uporedni prikaz ukupnih sredstava i sredstava namenjenih proizvodnji medijskih sadržaja za mlade u 10 lokalnih samouprava**

Ukupna vrednost realizovanih projekata u 10 lokalnih samouprava tokom 2018-2019. godine iznosi 283.392.000 dinara, dok je za informisanje mladih izdvojeni tek 16.074.000 dinara.



**Infografik 4. Učešće projekata namenjenih informisanju mladih u ukupnom broju podržanih projekata u 10 lokalnih samouprava**

Na konkursima je podržano ukupno 339 projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa. Od tog broja 37 podržanih projekata (10,91%) bili usmereni na informisanje mladih ili su se na neki način ticali mladih. Zanimljivo da je samo jedan od podržanih projekata uključivao mlade u kreiranje sadržaja za mlade. (Projekat „Šabačke” sufinansiran na konkursu Grada Šapca 2018. godine)

## 5. Rezultati analiza lokalnih akcionih planova i konkursa za sufinansiranje medijskih sadržaja po gradovima i opštinama pojedinačno

### 5.1. Grad Bor

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u Boru živi 7.694 mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika grada Bora (45.226) mladi čine 17,01%.

Za osam godina broj mladih u Boru smanjio se za 19,26% (2010. godine u ovom gradu živelo je 9.529 mladih od 15 do 30 godina).

Grad Bor je usvojio Lokalni akcioni plan za mlade 2018 - 2022. Unapređenje informisanja mladih nije postavljen kao jedinstveni strateški cilj LAP-a za mlade. Kada su u pitanju aktivnosti Lokalnim akcionim planom Grada Bora planirano je „osnaživanje mladih u realizaciji trening/kursa škole mladih novinara i programa bezbednosti mladih na internetu”.

Grad Bor je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 11.850.000 dinara. Od ove sume 1.650.000 dinara (13,92%) dodeljeno je projektima koji su bili namenjeni informisanju mladih ili su se bavili informisanjem o mladima.

PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U BORU		
<b>KONKURS 2018.</b>		
Naziv projekta	Naziv medija	Iznos u dinarima
„Sve je stalo samo deca rastu“	Timočke novine	350.000
„Bor grad šampiona“	Bor 030	300.000
„Borski talenti mladi i uspešni“	T1 televizija	250.000
<b>KONKURS 2019</b>		
Naziv projekta	Naziv medija	Iznos u dinarima
„Sigurne staze sigurno detinjstvo“	IST media	150.000
„Život mladih u Boru za ostanak i opstana“	Bor 030	450.000
„Znanje naše nasušno“	Produkcija Branko Pešić, Ist media i RTV BK	150.000
<b>Sredstva dodeljena za sufinansiranje sadržaja za mlade</b>		<b>1.650.000</b>
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>		<b>11.850.000</b>

Grad Bor je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržao ukupno 33 projekta, od tog broja 6 je bilo namenjeno informisanju mladih.

## 5.2. Grad Čačak

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u Čačku živi 17.680 mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika grada Čačka (110.279) mladi čine 16,03%.

Za osam godina broj mladih u Čačku smanjio se za 19,30% (2010. godine u ovom gradu živelo je 21.908 mladih od 15 do 30 godina).

Grad Čačak imao je lokalni akcioni plan za mlade, čije je važenje isteklo 2019. godine.

Grad Čačak je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 34.187.190 dinara. Od ove sume 6.819.000 dinara (19.,95%) dodeljeno je projektima koji su bili namenjeni informisanju mladih ili su se bavili informisanjem o mladima.

PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U ČAČKU		
<b>KONKURS 2018.</b>		
<b>Naziv projekta</b>	<b>Naziv medija</b>	<b>Iznos u dinarima</b>
<b>Direkt!</b>	Unija mladih Čačak	300.000
<b>Zaštita mladih od zloupotrebe droga</b>	AVN produkcija TV galaksija	300.000
<b>Serijal tekstova i video priloga o problemima mladih Anatomija uspeha</b>	regionalnevesti.net	300.000
<b>Poslednji voz iz Čačka</b>	Čačanske novine	100.000
<b>Klinci nas uče pameti</b>	Radio Džoker	100.000
<b>Zdravlje dece</b>	Morava info	400.000
<b>Mladi i uspešni poljoprivrednici čačanskog kraja</b>	Biro konto	300.000
<b>Dualnim obrazovanje brže do posla</b>	Dualnim obrazovanje brže do posla	150.000
<b>KONKURS 2019.</b>		
<b>Naziv projekta</b>	<b>Naziv medija</b>	<b>Iznos u dinarima</b>
<b>„Omladinski radio“</b>	Radio Xanadu	150.000
<b>„Mladi i izazovi današnjice“</b>	TV Lav	3.199.000
<b>„Edukujmo se i sprečimo bolesti zavisnosti“</b>	Ča glas portal	200.000
<b>„Vršnjačko nasilje, prevencija uzroci i posledice“</b>	Ozonpress	300.000
<b>„Bezbednost mladih u Čačku“</b>	Džendarika info	200.000
<b>„Budi odgovoran, misli na svoje reproduktivno zdravlje“</b>	Morava info	570.000
<b>Sredstva dodeljena za sufinansiranje sadržaja za mlade</b>		6.819.000
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>		34.187.190

Grad je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržao ukupno 75 projekta, od tog broja 14 je bilo namenjeno informisanju mladih.

### 5.3. Grad Loznica

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u Loznici živi 12.296 mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika grada Loznice (75.286) mladi čine 16,33%.

Za osam godina broj mladih u Loznici smanjio se za 23,58% (2010. godine u ovom gradu živelo je 16.091 mladih od 15 do 30 godina).

Grad Loznica ima Lokalni akcioni plan za mlade 2016 – 2022. U samom LAP-u za mlade unapređenje informisanja mladih nije jedan od posebno definisanih strateških ciljeva, već se informisanje dotiče samo delimično kroz povećanje informisanja mladih o aktivizmu. Kada su u pitanju aktivnosti Lokalnim akcionim planom za mlade Grada Loznice planirano je održavanje kurseva novinarstva u Kancelariji za mlade.

Grad Loznica je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 13.225.000 dinara. Od ove sume 3.585.000 dinara (27,11%) dodeljeno je projektima koji su bili namenjeni informisanju mladih ili su se bavili informisanjem o mladima.

PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U LOZNICI		
<b>KONKURS 2018.</b>		
<b>Naziv projekta</b>	<b>Naziv medija</b>	<b>Iznos u dinarima</b>
„Omladinski talas znanja“	125.000	125.000
<b>KONKURS 2019.</b>		
<b>Naziv projekta</b>	<b>Naziv medija</b>	<b>Iznos u dinarima</b>
„Mladi ka budućnosti“	Lotel plus	1.440.000
„Mladi u fokusu“	Radio Podrinje	900.000
„Emisija za mlade znanjem do zdravlja i uspeha“	Radio San	820.000
„Loznica grad nade za mlade“	Novosti AD	300.000
<b>Sredstva dodeljena za sufinansiranje sadržaja za mlade</b>		<b>3.585.000</b>
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>		<b>13.225.000</b>

Grad je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržao ukupno 19 projekta, od tog broja 5 je bilo namenjeno informisanju mladih.

### 5.4. Grad Kraljevo

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u Kraljevu živi 19.915 mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika grada Kraljeva (118.363) mladi čine 16,83%.

Za osam godina broj mladih u Kraljevu smanjio se za 7,95% (2010. godine u ovom gradu živelo je 21.634 mladih od 15 do 30 godina).

Grad Kraljevo do sada nije usvojilo ni jedan lokalni akcioni plan za mlade.

Grad Kraljevo je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 33.600.000 dinara. Od ove sume 1.430.000 dinara (4,26%) dodeljeno je projektima koji su bili namenjeni informisanju mladih ili su se bavili informisanjem o mladima.

<b>PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U KRALJEVU</b>		
<b>KONKURS 2018.</b>		
Naziv projekta	Naziv medija	Iznos u dinarima
„Vršnjačko nasilje na društvenim mrežama“	CIP Centar	350.000
<b>KONKURS 2019.</b>		
Naziv projekta	Naziv medija	Iznos u dinarima
„Mladi lavovi/ce“	TV LAV	450.000
„Surfuj pametno i sigurno“	Elipsa	100.000
„Vežbanjem do zdravlja i pravilnog razvoja dece“	Produkcija Jelena Lešević	520.000
<b>Sredstva dodeljena za sufinansiranje sadržaja za mlade</b>		<b>1.430.000</b>
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>		<b>33.600.000</b>

Grad je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržao ukupno 37 projekata, od tog broja 4 je bilo namenjeno informisanju mladih.

### 5.5. Grad Kruševac

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u Kruševcu živi 19.810 mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika grada Kruševca (121.293) mladi čine 16,33%.

Za osam godina broj mladih u Kruševcu smanjio se za 14,48% (2010. godine u ovom gradu živelo je 23.163 mladih od 15 do 30 godina).

Grad Kruševac ima Lokalni akcioni plan za mlade 2020 - 2025. Kada su u pitanju prioriteti Lokalnog akcionog plana za mlade unapređenje informisanja mladih je na trećem mestu, odmah iza aktivizma i zapošljavanja. Kao jednu od aktivnosti LAP za mlade postavlja „podršku učešća mladih u identifikovanju potreba (proizvodnji i emitovanju medijskih), razvoju informativnih programa i servisa, pripremanju i dostavljanju informacija i evaluaciji usluga i programa“.

Grad Kruševac je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 31.300.000 dinara. Od ove sume 820.000 dinara (2,62%) dodeljeno je projektima koji su bili namenjeni informisanju mladih ili su se bavili informisanjem o mladima.



<b>PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U KRUŠEVCU</b>		
<b>KONKURS 2018.</b>		
Za 2018. nema podataka o dodeljenim projektima		
<b>KONKURS 2019.</b>		
<b>Naziv projekta</b>	<b>Naziv medija</b>	<b>Iznos u dinarima</b>
„Digitalno nasilje i zavisnost od interneta među decom i omladinom“	ADD produkcija	200.000
„Unapređenje medijske pismenosti mladih“	Lotis	150.000
„Omladinski studio“	RTV Rubin	470.000
<b>Sredstva dodeljena za sufinansiranje sadržaja za mlade</b>		820.000
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>		31.300.000

Grad je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržao ukupno 32 projekta, od tog broja 3 je bilo namenjeno informisanju mladih.

#### 5.6. Opština Raška

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u opštini Raška živi 3.682 mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika opštine Raška (22.712) mladi čine 16,21%.

Za osam godina broj mladih u opštini Raška smanjio se za 19,22% (2010. godine u ovom gradu živelo je 4.562 mladih od 15 do 30 godina).

Opština Raška ima Lokalni akcioni plan za mlade od 2018 do 2021. Blagovremeno i kontinuirano informisanje mladih jedan je od strateških ciljeva Lokalnog akcionog plana za mlade. Kao neke od aktivnosti vezanih za unapređenje informisanja navedene su unapređenje rada Info centra, promocija na društvenim mrežama i slično.

Opština Raška je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 40.215.000 dinara. Od ove sume 320.000 dinara (0,80%) dodeljeno je projektima koji su bili namenjeni informisanju mladih ili su se bavili informisanjem o mladima. U pitanju je ukupno 1 projekat.

<b>PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U RAŠKOJ</b>		
<b>KONKURS 2018.</b>		
Za 2018. nema podataka o dodeljenim projektima		
<b>KONKURS 2019.</b>		
<b>Naziv projekta</b>	<b>Naziv medija</b>	<b>Iznos u dinarima</b>
„Zadržimo mlade na selu“	ADD produkcija	320.000
<b>Sredstva dodeljena za sufinansiranje sadržaja za mlade</b>		320.000
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>		40.215.000

Opština je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržala ukupno 31 projekat, od tog broja 1 je bio namenjen informisanju mladih.

## 5.7. Grad Šabac

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u Šapcu živi **18.440** mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika opštine Šapcu (**110.918**) mladi čine 16,62%.

Za osam godina broj mladih u Šapcu smanjio se za 18,19% (2010. godine u ovom gradu živelo je 22.539 mladih od 15 do 30 godina).

Grad Šabac ima Lokalni akcioni plan za mlade 2018 – 2021. Lokalni akcioni plan za mlade ne postavlja unapređenje informisanja mladih kao jedan od jasno definisanih strateških ciljeva. Kao neke od aktivnosti koje sadrže informisanje mladih navedene su „medijska promocija značaja volonterizma“, unapređenje informisanja o različitim aspektima bezbednosti mladih i slično.

Grad Šabac je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 64.150.000 dinara. Od ove sume 250.000 dinara (0,39%) dodeljeno je projektima koji su bili namenjeni informisanju mladih ili su se bavili informisanjem o mladima. U pitanju je ukupno 1 projekat. (projekat uključuje mlade u kreiranje sadržaja)

PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U ŠAPCU		
<b>KONKURS 2018.</b>		
Naziv projekta	Naziv medija	Iznos u dinarima
„Šabačke“	Šabačke	250.000
<b>KONKURS 2019.</b>		
Na konkursu 2019. nije podržan ni jedan projekat namenjen mladima		
Sredstva dodeljena za sufinansiranje sadržaja za mlade		250.000
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>		<b>64.150.000</b>

Grad je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržao ukupno 28 projekata, od tog broja 1 je bio namenjen informisanju mladih.

## 5.8. Grad Sremska Mitrovica

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u Sremskoj Mitrovici živi **12.728** mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika Sremske Mitrovice (75.873) mladi čine 16,78%.

Za osam godina broj mladih u Sremskoj Mitrovici smanjio se za 16,42% (2010. godine u ovom gradu živelo je 15.228 mladih od 15 do 30 godina).

Grad Sremska Mitrovica nema lokalni akcioni plan za mlade. (novi je u procesu donošenja)

Grad Sremska Mitrovica je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 44.800.000

dinara. Od ove sume 1.200.000 dinara (2,68%) dodeljeno je projektima koji su bili namenjeni informisanju mladih ili su se bavili informisanjem o mladima.

PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U SREMSKOJ MITROVICI		
<b>KONKURS 2018.</b>		
<b>Naziv projekta</b>	Naziv medija	Iznos u dinarima
„Izaberi sport“	Produkcija „Adaševci“	500.000
<b>Medijska prezentacija događaja iz oblasti kulture, obrazovanja, sporta i života mladih u Sremskoj Mitrovici</b>	Srem info	400.000
<b>KONKURS 2019.</b>		
<b>Naziv projekta</b>	Naziv medija	Iznos u dinarima
„Mladi i vrednosti“	Sremske novine	300.000
<b>Sredstva dodeljena za sufinansiranje sadržaja za mlade</b>		1.200.000
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>		44.800.000

Grad je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržao ukupno 56 projekta, od tog broja 3 je bilo namenjeno informisanju mladih.

### 5.9. Opština Varvarin

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u opštini Varvarin živi **2.722** mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika opštine Varvarin (**16.340**) mladi čine 16,66%.

Za osam godina broj mladih u opštini Varvarin smanjio se za 10,75% (2010. godine u ovom gradu živelo je 3.050 mladih od 15 do 30 godina).

Opština Varvarin nema lokalni akcioni plan za mlade (novi je u procesu donošenja).

Opština Varvarin je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 2.600.000. Opština je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržao ukupno 11 projekta.

PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U VARVARINU	
<b>Sredstva dodeljena za sufinansiranje medijskih sadržaja za mlade</b>	0
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>	2.600.000

Kroz konkurs nije podržan ni jedan projekat namenjen informisanju mladih ili se bavio informisanjem o mladima.

### 5.10. Opština Vrnjačka Banja

Prema podacima DEVINFO baze Republičkog zavoda za statistiku u opštini Vrnjačka Banja živi **4.316** mladih od 15 do 30 godina (podatak iz 2018. godine). Od ukupnog broja stanovnika opštine Vrnjačka Banja (**26.141**) mladi čine 16,51%.



Za osam godina broj mladih u opštini Vrnjačka Banja smanjio se za 13,05% (2010. godine u ovom gradu živelo je 4.964 mladih od 15 do 30 godina).

Opština Vrnjačka Banja usvojila je Lokalni akcioni plan za mlade od 2020 - 2025. Blagovremeno i kontinuirano informisanje mladih definisano je u LAP kao jedan od lokanih prioriteta. Kao neke od aktivnosti vezanih za unapređenje informisanja navedene su unapređenje rada Info centra, promocija na društvenim mrežama i slično.

Opština Vrnjačka Banja je za dve godine kroz konkurse za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa medijima dodelio ukupno 12.219.000. Opština je kroz medijske konkurse 2018. i 2019. godine podržao ukupno 17 projekta.

<b>PROJEKTI NAMENJENI INFORMISANJU MLADIH U VRNJAČKOJ BANJI</b>	
<b>Sredstva dodeljena za sufinansiranje medijskih sadržaja za mlade</b>	0
<b>Ukupna sredstva dodeljena kroz konkurse 2018. i 2019.</b>	12.219.000

Kroz konkurs nije podržan ni jedan projekat namenjen informisanju mladih ili se bavio informisanjem o mladima.

## **6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE**

Iako je važećim zakonima i strateškim dokumentima u oblasti informisanja i omladinskih politika unapređenje informisanja mladih postavljeno kao jedan od prioriteta, u praksi, pogotovo na lokalnom nivou, ono u velikoj meri nije prepoznato kao jedan od važnih zadataka lokalnih samouprava.

Informisanje mladih nije definisano kroz jedinstveni strateški cilj u Lokalnim akcionim planovima za mlade. Čak i one lokalne samouprave koje su usvojile Lokalne akcione planove za mlade, a nedostatak medijskih sadržaja za mlade prepoznale, nisu ovaj problem definisale kroz jedinstvene strateške ciljeve. Informisanje mladih je tako prateća aktivnost nekih od postavljenih strateških ciljeva.

Upravo stoga, tako definisane aktivnosti informisanja mladih u Lokalnim akcionim planovima /Loznica, Bor, Šabac/ ne obezbeđuju održivost informisanja mladih.

Lokalni akcioni planovi za mlade gotovo potpuno zanemaruju kanale distribucije informacija na platformama koje su bliske informisanju mladih. Sprovedene analize su pokazale da se informisanje mladih sprovodi najviše putem tradicionalnih medija, koji nisu više adresa za informisanje mlade populacije.

Kreiranje sadržaja za mlade nije u dovoljnoj meri prepoznato kao javni interes ni u jednoj od posmatranih lokalnih samouprava prilikom raspisivanja konkursa za javno informisanje građana. Otuda i nizak stepen izdvajanja za sadržaje za mlade kao i sadržaje o mladima.



Medijski sadržaji koji su do sada kreirani uglavnom se bave informisanjem o mladima i namenjeni su, uglavnom starijim ciljnim grupama.

Lokalni mediji i novinari čak i kada se bave temama u kojima su mladi akteri, to čine iz svog ugla često na nezanimljiv i neinventivan način.

Lokalni mediji nedovoljno uključuju mlade u svoje aktivnosti.

Finansijska podrška postojećim projektima koji se bave informisnošću mladih je male vrednosti, često na propisanoj donjoj granici izdvajanja u konkursima. Na taj način se pokazuje koliko je malo interesovanje lokalnih samouprava za informisanja mladih.

Preporuke:

- 1) Neophodno je da nadležno ministarstvo podstakne donošenje Lokalnih akcionih planova za mlade u svim lokalnim samoupravama i da obezbedi mehanizme za njihovo praćenje.
- 2) Lokalne samouprave koje su usvojile Lokalne akcione planove za mlade neophodno je da obezbede veću kontrolu sprovođenja aktivnosti koje se tiču informisanja mladih, posebno kada su u pitanju edukacije i obuke iz domena informisanja.
- 3) Uz učešće mladih i organizacija civilnog društva u zajednici uspostaviti mehanizam za evaluaciju postignutih rezultata u cilju što efikasnijeg delovanja.
- 4) Informisanje mladih neophodno je definisati i izdvojiti kao poseban strateški cilj u Lokalnim akcionim planovima za mlade. Da bi došlo do realizacije ove preporuke neophodno je podstaći one organizacije civilnog društva na lokalnu koju se bave mladima i informisanjem da budu nosioci zalaganja za ovu inicijativu.
- 5) Sprovođenjem medijskih kampanja na platformama bliskim mladima treba doprineti podizanju svesti mladih o potrebi informisanja mladih.
- 6) Kontinuirane aktivnosti na povezivanju mladih i lokalnih medija kroz razne obuke, obavljanje prakse i ostalih vidova volonterizma doprineće boljem međusobnom prepoznavanju potreba i mogućnosti saradnje. U ovom procesu prirodni partneri su medijske organizacije koje prepoznaju potrebe lokalnih zajednica.
- 7) Zajedničkim aktivnostima kroz medijske organizacije prema Ministarstvu finansija inicirati finansijske olakšice za lokalne medije koji angažuju mlade.
- 8) Medijske i novinarske organizacije lokalnim samoupravama mogu ponuditi svoje usluge u što boljem definisanju aktivnosti koje će doprineti boljem informisanju mladih i razvoju medijske pismenosti /letnje škole novinarstva, oglašavanja na društvenim mrežama, kako pisati za online medije/.
- 9) Donošenje odluka od strane lokalnih samouprava o izdvajanju sredstava za finansiranje sadržaja za mlade kroz postojeće konkurse za informisanje građana. Poželjno je da se odredi procenat izdvajanja za kreiranje sadržaja za mlade u okviru već postojećih sredstava.



10) Uz obezbeđena sredstva i partnerski odnos sa medijskim organizacijama kontinuirano podsticati razvoj medija za mlade.

## **PRILOG I**

### **Zagovaračka inicijativa „ZA sadržaje za mlade” PU „Lokal pres”**

Poslovno udruženje Asocijacije lokalnih i nezavisnih medija “Lokal pres” će tokom 2020. godine u 10 gradova i opština u Srbiji sprovesti zagovaračku inicijativu “Za sadržaje za mlade”.

Cilj inicijative je da se u lokalnim budžetima obezbede sredstva za kreiranje medijskih sadržaja za mlade, čime bi pružilo podršku širenju medijske pismenosti u Srbiji. Udruženje ovom inicijativom želi da doprinese boljem okruženju za mlade kroz njihovu bolju informisanost i veću uključenost u lokalne zajednice.

Kampanju javnog zagovaranja „ZA sadržaje za mlade”, koju sprovodi PU „Lokal pres” podržali su Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije i Ministarstvo omladine i sporta Republike Srbije.

Inicijativa „ZA sadržaje za mlade” sprovodi se u okviru programa „Aktivni građani – bolje društvo: zagovaranjem ka saradnji i demokratskom razvoju Srbije”, koji realizuje BOŠ uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID).

### **Kako možete da nam pomognete**

Ako ste državna instiucija – možete da date pismenu podršku inicijativi „ZA sadržaje za mlade”

Ako ste lokalna samouprava – pozovite nas da vam predstavimo inicijativu „ZA sadržaje za mlade” i budite jedna od prvih lokalnih samouprava u Srbiji koja će podržati informisanje mladih u svojoj sredini.

Ako ste udruženje – pomozite nam da inicijativu „ZA sadržaje za mlade” predstavimo što široj publici

Ako ste pojedinac – priključite se kampanji „ZA sadržaje za mlade” na društvenim mrežama – šerujte, lajkujte, komentarišite objave

### **O Poslovnom udruženju „Lokal pres”**

Poslovno udruženje Asocijacije nezavisnih lokalnih medija “Lokal pres” čine 52 lokalna medija. Udruženje postoji 25 godina i aktivno radi na podizanju nivoa slobode medija i govora kroz unapredjenje kapaciteta lokalnih medija i medijske regulative.