

# Analiza potreba informisanja mladih u lokalnim sredinama

Kragujevac, 31.10.2022.

Autor

Snežana Milošević

## Sadržaj

Kontekst i pravni okvir.....	3
Početni nalazi informisanja mladih u lokalnim zajednicama iz 2020. godine .....	5
Metodologija istraživanja 2022. i uzorak .....	6
Nalazi istraživanja iz 2022. godine i uporedna analiza sa rezultatima iz 2020. godine.....	7
Lokalni mediji i mladi.....	10
Načini za uključivanje mladih u rad medija .....	11
Zaključci:.....	12
Preporuke:.....	13
Državnim organima i institucijama.....	13
Lokalnim samoupravama .....	13
Medijima i medijskim organizacijama .....	13
Donatorima i donatorskoj zajednici .....	13

Savet Evrope je 1990. godine usvojio preporuku R-/90/-7 kojom je preporučio zemljama članicama da obrate veću pažnju na informacije koje bi trebalo pružiti mladim ljudima. Informisanje o mladima i za mlade u Srbiji je postalo aktuelna tema dvadesetih godina ovog veka.

Analiza potreba informisanja mladih u lokalnim sredinama zasniva se na dva bazna istraživanja koje je sproveo Poslovno udruženje asocijacije nezavisnih lokalnih medija "Lokal pres" a koja se tiču potrebe mladih u Srbiji kada je informisanje u pitanju, prepoznavanja informisanja mladih kao teme od javnog značaja i izdvajanja sredstava za informisanje građana iz lokalnih budžeta za ovu namenu i trećem koje je sprovedeno 2022. godine / septembar, oktobar / u kojem su mladi iskazivali svoje aktuelne potrebe u informisanju. Posebnu grupu ispitanika činili su mladi koji su već učestvovali na raznoraznim radionicama koje su se ticale informisanja i medijske pismenosti i oni su dodatno ocenjivali ostvareni napredak u ovoj delatnosti u protekle 2 godine.

Drugi aspekt sagledavanja promena u informisanju mladih predstavljaju promene koje su se dogodile u lokalnim medijima protekle dve godine. Poslovni model koji sve češće koriste lokalni mediji za sopstvenu održivost predstavlja ulaganje u sadržaje za mlade. Istraživanje o stavovima mladih o kvalitetu i načinima njihovog informisanja doprineće proceni koliko primena ovog modela izaziva stvarnu promenu na medijskoj sceni Srbije, a koliko je samo posledica usmeravanja pojedinih donatora uz pomoć finansijske podrške.

## Kontekst i pravni okvir

„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 u 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 ozbiljna potreba za medijskim sadržajima koji su upravo njima namenjeni pokazala je i anketa, koju su prvobitno sproveli tokom 2020. godine, a potom i u septembru 2022. godine, volonteri PU Lokal presa među svojim vršnjacima.

Čak dve trećine ispitanika se u septembru 2022. godine, u svojim odgovorima, izjasnilo da smatra da u medijima nema dovoljno sadržaja za mlade.

Zaključci i preporuke u ovoj Analizi baziraju se na sagledavanju realizacije dva zakona i dve nacionalne strategije: 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 i

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

Informisanje mladih u Zakonu o mladima se pominje u članu 10 gde se precizira da se informisanje mladih unapređuje merama Strategije za mlade koju na predlog nadležnog ministarstva donosi Vlada, a potom u članu 20 gde se kaže: „.. u budžetu Republike Srbije obezbeđuju se sredstva za finansiranje programa i projekta od javnog interesa u oblastima omladinskog sektora kojima se: mladi informišu o pitanjima od značaja za mlade i izdaju publikacije od značaja za mlade /stav 3/.

Nacionalna strategija za mlade za period od 2015. do 2025. godine precizira da je „unapređen sistem informisanja mladih i znanje o mladima” jedan je od strateških ciljeva Nacionalne strategije za mlade.

Kao specifične ciljeve identifikovanih problema da mladi teško dolaze do adekvatnih informacija jer je zastupljenost i obim sadržaja za mlade u medijima neadekvatan, Nacionalna strategija za mlade je prepoznala:

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.

Na taj način se povezuju interesi mladih kada je informisanje u pitanju i medija, da zajedničkim snagama kreiraju medijski sadržaj koji je namenjen novim ciljnim grupama.

Sa druge strane Zakon o javnom informisanju i medijima u okviru javnog interesa u javnom informisanju u članu 15, stav 6 predviđa informisanje osoba sa invaliditetom i drugih manjinskih grupa u koje se ubrajaju i mladi.

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.

Nakon ovakvog pravnog okvira nameće se pitanje –zašto mladi loše ocenjuju medijske sadržaje kada je u pitanju njihovo informisanje?

## Početni nalazi informisanja mladih u lokalnim zajednicama iz 2020. godine

Odgovor na prethodno pitanje u velikoj meri se nalazi u analizama iz 2020. godine.

Da definisanje unapređenja informisanja mladih kao jednog od prioriternih ciljeva u lokalnim akcionim planovima za mlade, nije garancija realizacije u praksi, jedan je od glavnih zaključaka analize koja je sprovedena u 10 gradova izvan Beograda. Utvrđeno je da, neki od gradova koji su činili uzorak za istraživanje nisu imali Lokalne akcione planove za mlade, a i oni koji su ih imali, nisu ih primenjivali. Ukrštanjem podataka dobijenih iz analiza lokalnih akcionih planova za mlade i iznosa koji su dodeljeni na konkursima za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja od javnog interesa u tim sredinama pokazalo je da lokalne samouprave neprepoznaju informisanje mladih kao temu od javnog interesa. Čak i oni gradovi koji su jasno unapređenje informisanja mladih postavile kao jedan od svojih strateških ciljeva, to nisu primenjivali u raspodeli sredstava za informisanje građana ili su podržavali realizaciju nekih projekata uz minimalna izdvajanja./od 0,8 do 2,62 % ukupnih sredstava izdvojenih za informisanje građana/.

Na prethodna dva razloga neophodno je dodati i treći – Uvidom u projekte koji su se realizovali u lokalnim sredinama, može se zaključiti da je u pitanju produkcija medijskih priloga o mladima, a ne za mlade. Naime, stariji novinari su u njima bavili se temama koje su mladima, pokazalo se, potpuno nezanimljive.

Otuda i njihov odgovor da nema dovoljno sadržaja za mlade.

Na osnovu urađenih analiza PU "Lokal pres" uz pomoć budžetskih eksperata je formiralo dva modela obezbeđivanja sredstava za informisanje mladih. Prvi se odnosi na izdvajanje određenog procenta u okviru budžetskih iznosa namenjenih informisanju građana na lokalnu i drugi kroz budžetsku liniju koja je namenjena finansiranju aktivnosti kancelarija za mlade. Tokom, 2020,2021. i 2022. godine, pojedine lokalne samouprave su imale priliku da se upoznaju sa ovim modelima. Jedino je Grad Bor prihvatio prvi model, dok su svi ostali pokazali interesovanje da poboljšaju informisanje mladih sve do trenutka kada je trebalo opredeliti sredstva za tu svrhu.

## Metodologija istraživanja 2022. i uzorak

Podaci korišćeni u Analizi potreba informisanja mladih u lokalnim sredinama su rezultat odgovora dobijenih putem kvantitativnog istraživanja a prikupljeni su putem online anketiranja.

**Upitnik:** Anketni upitnik je sastavljen od 13 pitanja /12 pitanja zatvorenog i jednog pitanja otvorenog tipa/. Pitanja se odnose na načine informisanja mladih, učestalost praćenja informacija, način pristupanja medijskim sadržajima, percepcije mladih o postojećim sadržajima za mlade, do medijski atraktivnih formi i tema za mlade. Radi upoređivanja sa baznom godinom istraživanja i merenja napretka u informisanju korišćen je deo identičnih pitanja kao i u istraživanju pre dve godine.

**Uzorak:** Na anketu je odgovorilo 136 mladih iz 27 lokalnih sredina uzrasta od 15 do 27 godina. Specifičnost ovog uzorka je to što deo uzorka čini grupa mladih ljudi koji su kroz razne aktivnosti bili uključeni u proces informisanja/kroz radionice, debate, okrugle stolove, kampanje za mlade/ili su pokazali interesovanje da učestvuju u informisanju mladih u protekle dve godine. Namera je bila da sagledamo nastale promene u stavovima mladih u ovom periodu.

Struktura ispitanika po polu i godinama starosti: 64,5% ispitanika je bilo ženskog pola i 35,5% muškog pola. Najveći broj ispitanika je u starosnoj dobi od 18 do 23 godine, čak 77,3%, potom slede sedamnaestogodišnjaci (6,3%) i ostala mlada populacija.

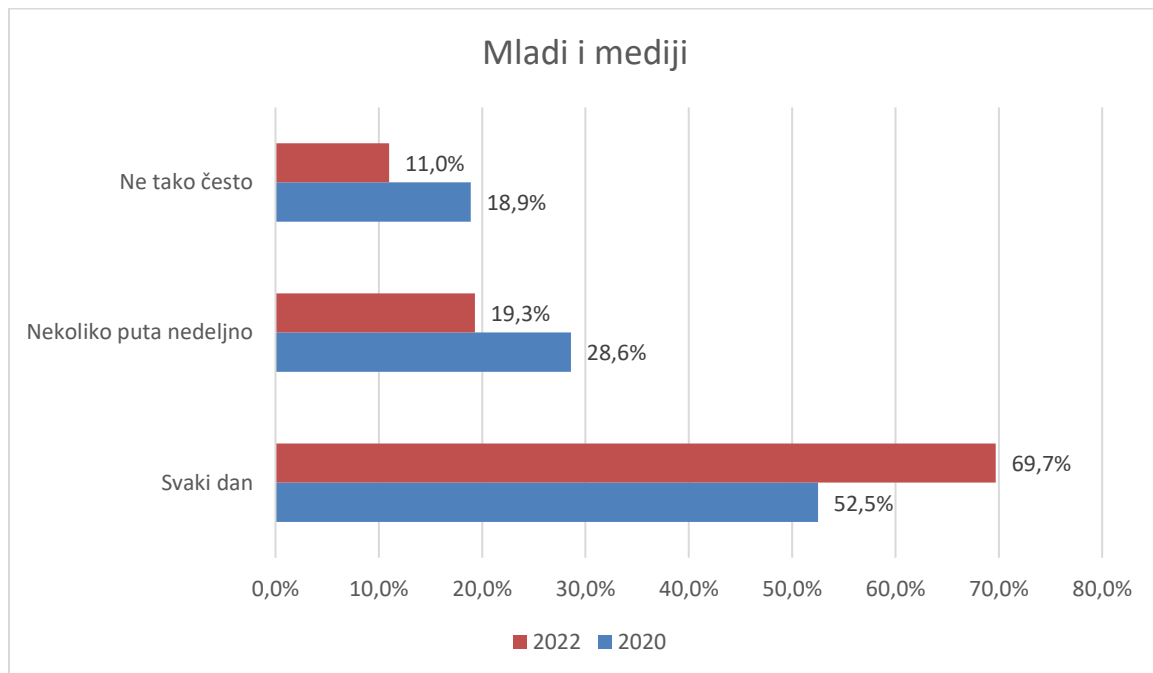
**Tip izveštaja:** deskriptivno-statistički.

Vreme sprovođenja istraživanja od 15. septembra do 25. oktobra 2022. godine.

Napominjemo radi upoređivanja stavova da je bazni uzorak iz 2020. godine brojao 650 ispitanika iz 54 gradova i nije uključivao mlade koji su na bilo koji način aktivni u informisanju.

## Nalazi istraživanja iz 2022. godine i uporedna analiza sa rezultatima iz 2020. godine

Aktivnosti koje su medijske i novinarske organizacije sprovodile proteklih godinu dana sa mladima očigledno su podstakle interesovanje mladih da se informišu o zbivanjima u društvu. Čak 71% ispitanika je odgovorilo da se svakodnevno informiše, a 19,4 odsto mladih to čini nekoliko puta nedeljno.

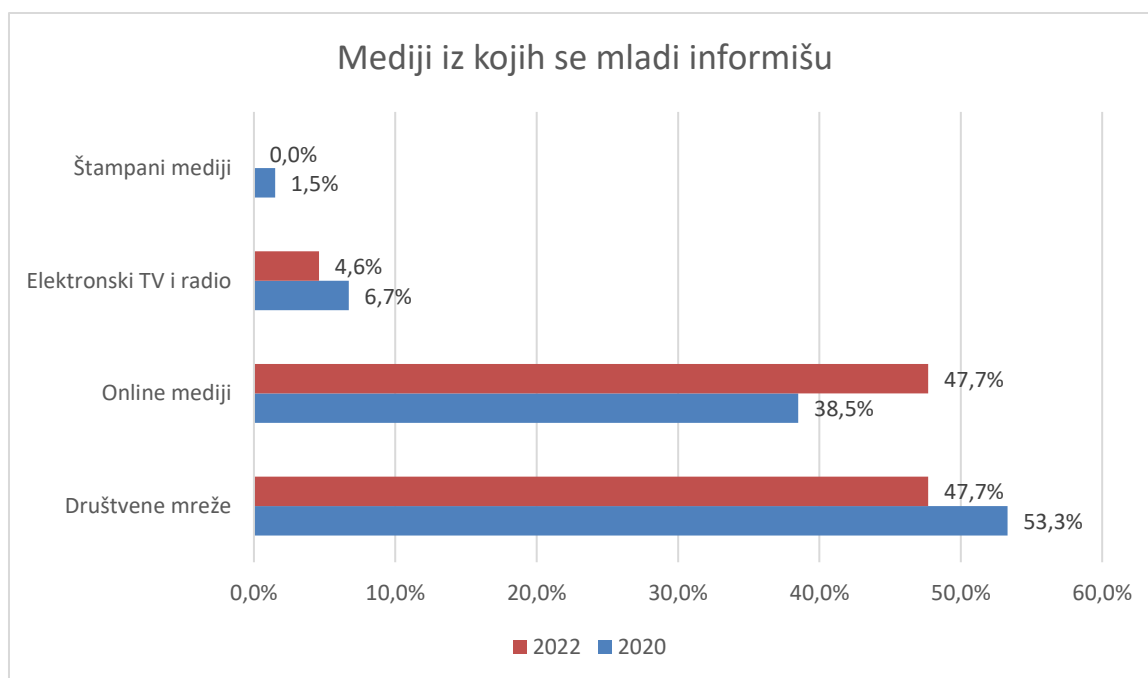


Grafikon br. 1: Učestalost korišćenja medija kao izvora informisanja

Rezultati ankete iz 2020. godine zabeležili su znatno manju zainteresovanost mladih za redovno informisanje. Pre dve godine svakodnevno se informisalo tek 52,5% mladih dok se 28,6 % se opredelilo za odgovor nekoliko puta nedeljno, a čak 15% ispitanika stidljivo odabralo odgovor ne tako često – što je ukazivalo da kod njih ne postoji navika redovnog informisanja.

Znatni rast svakodnevnog informisanja kod odabrane grupe ispitanika pokazuje da aktivnosti koje se sprovode kada je informisanje mladih u pitanju daju izuzetno dobre rezultate.

Interesantan je i rast broja mladih koji se u većem broju informišu sa online medija. Ovogodišnja anketa je pokazala da se mladi informišu u potpuno jednakom broju putem online medija kao i sa društvenih mreža (po 47,7 odsto), a onda u daleko manjem broju slede elektronski mediji kao izvori informacija.



Grafikon br. 2: Izvori informisanja mladih u Srbiji

Uporedna analiza rezultata pokazuje i ohrabruje, da su za protekle dve godine mladi u zavidnoj meri prepoznali online medije kao prave izvore informacija i da su ih zapratili u većem broju. Naime, tokom ankete 2020. godine, 53,3 odsto anketiranih je odgovorilo da se informiše putem društvenih mreža a putem online medija 38,5% odsto. U istom periodu nizak nivo interesovanja je iskazan i za štampane medije, dok dve godine kasnije štampa više nije prepoznata u informisanju mladih.

Interesantan je i način pristupanja informacijama. Mladi medijskim sadržajima pristupaju uglavnom putem društvenih mreža. Društvene mreže su očigledno kanal distribucije koji je najprimerniji navikama mladih. Situacija tokom dve protekle godine je gotovo nepromenjena, te tako preko društvenih mreža pristupa informacijama čak 69 odsto mladih, a direktno odlazi na online medije 22 odsto, dok ostatak to čini kroz aplikacije.

Najčešće korišćena mreža za informisanje mladih u Srbiji 2022. godine je i dalje Instagram. Doduše, učešće ove društvene mreže opalo je u odnosu na 2020. godinu za 9,1 %, dok su Facebook i Twitter na gotovo identičnom nivou kao i pre dve godine. Pad praćenja Instagrama možemo objasniti povećanjem TikToka i moguće je reći da je u ovom slučaju došlo do prelivanja korisnika iz jedne u drugu društvenu mrežu.

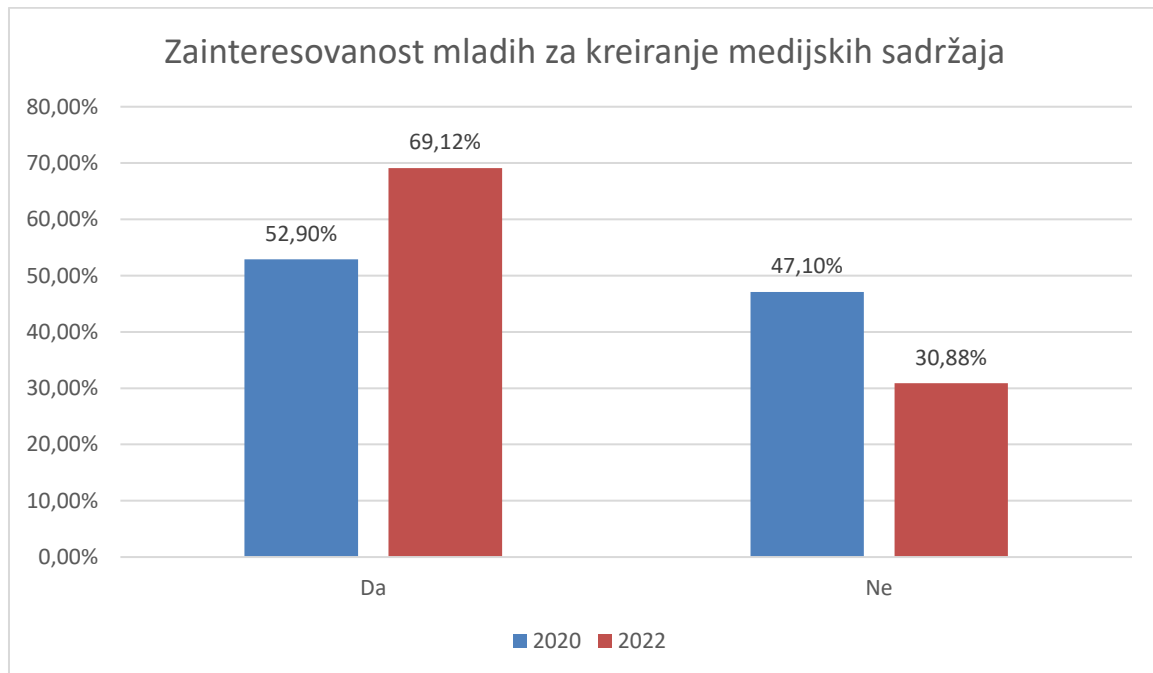
Na pitanje da li ima dovoljno sadržaja za mlade tokom septembra 2022. godine, 63,1 odsto ispitanika je odgovorilo da nema, a to je 2,9 odsto manje nego 2020. godine. Na prvi pogled, moglo bi se zaključiti da je uključivanje pojedinih mladih ljudi u kreiranje medijskih sadržaja doprinelo ovoj neznatno bolje ocenjenoj situaciji.

Međutim, uočava se znatna razlika u broju onih koji su se 2020. godine izjasnili da ima dovoljno sadržaja za mlade u medijima. U 2020. godini 33% ispitanika je potvrdno odgovorilo



a u 2022. tek 20,8%. Ali zato, 2022. godine se pojavljuje nova kategorija neodlučnih ispitanika - onih koji nisu sigurni da procene odgovor na ovo pitanje. To na neki način može da ukazuje na njihovo angažovanje u ovoj sveri i zamagljen pogled iz pozicije stvaraoca medijskih priloga koji sada imaju.

Znatni rast zainteresovanih mladih ljudi da se uključe u kreiranje sadržaja za mlade /sa 52,9 % u 2020. godini na 69,12% u 2022./ možemo tumačiti već stečenom početnom znanju i praksama u ovoj oblasti među većinom učesnika u anketiranju, njihovom zainteresovanošću da se uključe i da budu uvažavani od strane organizatora radionica i ostalih aktivnosti.



Grafikon br. 3: Broj mladih koji bi se uključio u kreiranje sadržaja za mlade

Odabir formi koje mladi prate u informisanju ukazuje i da je njihovo uključivanje u kreiranje medijskih sadržaja rezultiralo većim interesovanjem za ozbiljnije novinarske forme. Tako se beleži rast interesovanja za tekstove /51,5 odsto u odnosu na 45% pre dve godine/, a pad interesovanja za fotografije /14,7 odsto u odnosu na 22,1% u istraživanju 2022.godine./ Video sadržaji su se zadržali na istom nivou kao i audio sadržaji. Audio sadržaji, i pored intenzivnog uvođenja podcastova kroz različite projekte za mlade koji su sprovedeni od strane omladinskih i nevladinih organizacija, nažalost, nisu doprineli da ih mladi značajnije prate i ostali su na nivou interesovanja samo dva odsto ispitanika.

Značajnije promene dogodile su se u odabiru tema koje zanimaju mlade ljude. U istraživanju 2022. godine teme su definisali mladi ljudi koji su se već oprobali u novinarstvu. Najviše interesovanja mladi su pokazali za informisanje vezano za mentalno zdravlje mladih /66,2%/. Potom slede: prvi posao, stipendije – šta treba da znam /51,1%/, kulturne različitosti /41,7%/, korupcija i kriminal /40,3%/, mladi i osamostaljivanje /39,6%/, ekologija i zaštita životne sredine /36%/. Najmanje interesovanja iskazano je za ekonomske teme /25,9%/, kao i aktivno učešće mladih u političkom životu /25,9%/>.

Interesantan podatak je da su mladi pokazali zavidno interesovanje za temu korupcije i kriminala koja je već godinama beleži pad interesovanja građana u lokalnim zajednicama.

## Lokalni mediji i mladi

Projekti koji su se realizovali u poslednjih pet godina, a koji u fokusu imaju aktivnosti vezane za mlade i medijsku pismenost kao što su Young Media, MLADI, ZA sadržaje za mlade doprineli su značajnim promenama u medijskim sadržajima, pre svega članica Poslovnog udruženja asocijacije lokalnih i nezavisnih medija "Lokal pres".

Poslovno udruženje je tokom ovih godina sledilo strategiju osvajanja i negovanja mlade publike na specifične načine. Realizujući škole novinarstva namenjene srednjoškolcima, uključujući ih u rad lokalnih redakcija da primene njihova znanja, nagrađujući ih za rezultate, podučavajući ih novinarskim znanjima i veštinama za 5 godina aktivnosti kreirana je baza od preko 50 mladih ljudi koji su spremni da u svakom trenutku se uključe u aktivnosti lokalnih medija. S početka, lokalni mediji nisu previše verovali u ove aktivnosti i bili su prilično podozrivi prema ostvarenim rezultatima, da bi nakon par godina prihvatili saradnju sa tim mladim ljudima na dva načina:

1. shvatili su da su to nove ciljne grupe kojima se mogu obraćati i osnovali svoje omladinske redakcije /"Glas Podrinja", "Lozničke novosti"/ otvorili svoje online medije za sadržaje koje su stvarali mladi ljudi /"Krug"/, uspostavljali saradnju sa organizacijama mladih, kreirali i objavljivali sadržaje zajedno sa njima /"Bor030"/, bavili se daljim osnaživanjem mladih da razumeju medije /Romski medijski servis, Užice media/, osnovali Klub mladih čitalaca /Grad/...
2. prihvatili su da svako ulaganje u mlade predstavlja kadrovsko jačanje redakcija, tako da je u poslednje dve do tri godine došlo, nakon drugog vremena, do kadrovskog podmlađivanja pojedinih redakcija.

Baza mladih saradnika PU "Lokal pres" koristi se na različite načine. Pored toga što mladi kreiraju medijske sadržaje koje lokalni mediji mogu prenositi u svojim medijima, mladi sprovode istraživanja za potrebe lokalnih medija, uključeni su kao moderatori ili panelisti na raznim lokalnim debatama, organizatori su u događajima koje sprovodi PU "Lokal pres" i lojalni su pratioci i poštovaoci lokalnih medija. Takođe, pokazalo se da su moćni promotori vrednosti profesionalnog novinarstva.

Na ovaj način mladi su ušli u redakcije članica PU "Lokal pres" sasvim prirodno bez velikih potresa. Lokalni mediji su prihvatili činjenicu da mladi moraju pisati o mladima i plasirati informacije na njima bliskim i razumljivim platformama. Vrata saradnje su otvorena i trebalo bi, u narednom periodu, negovati međusobno stečeno poverenje.

## Načini za uključivanje mladih u rad medija

U sprovedenoj anketi 2022. godine mladi su sami prepoznali svoje potrebe i kreirali predloge mogućih rešenja. Njihovi predlozi se mogu grupisati na sledeći način:

- 1) Kadrovsko podmlađivanje -Mladi smatraju da je zaposlenje jedan od načina uključivanja mladih u rad lokalnih medija i obezbeđivanja većeg sadržaja za mlade.
- 2) Formiranje omladinskih redakcija – kao samostalnih medija ili delova postojećih redakcija. Ovaj način ostvarivanja kvalitetnijeg informisanja mladih podrazumeva potpunu slobodu mladih da sami odlučuju o sadržaju, temama i načinu plasiranja. Sloboda uređivačke politike je osnova ovog načina.
- 3) Model saradnje sa mladima -ostvariti saradnju sa mladima kroz podsticanje njihovog učešća u kreiranju uređivačke politike. Ovaj model saradnje se može ostvariti kroz online anketiranje, organizovanjem konkursa za dobru ideju, debata, radionica na kojima bi mladi mogli da diskutuju i daju ideju o temama i sadržaju koji je za njih zanimljiv.
- 4) Model neformalnog obrazovanja- vannastavne aktivnosti koje bi bile organizovane u obrazovnim ustanovama, edukacije kroz zanimljive radionice koje bi sprovodili lokalni novinari. Takođe, trebalo bi podržati osnivanje redakcija pri školama i fakultetima.
- 5) Osmišljavanje konkursa na kojima bi mladi mogli da samostalno kreiraju sadržaj i plasiraju ih u medije.
- 6) Uključivanje mladih u rad postojećih redakcija u vidu volontiranja, a kasnije kao praktikanata. Interesantno je da su mladi u svojim odgovorima u anketi čak napravili i gradaciju sopstvene pozicije u medijima i nazvali je praktikantom. Jedan od predloga odnosio se i na ustanovljavanje redovnih programa praksa za mlade ljude jednom godišnje u redakcijama.
- 7) Angažovanje mladih na poslovima istraživanja, komunikacija na društvenim mrežama, digitalnog marketinga i SEO saradnika, angažovanja za sve one neophodne aktivnosti za koje male lokalne redakcije nemaju kadrova, veština ni vremena, a mladi već poseduju predznanja.

## Zaključci:

Redovne aktivnosti i naponi koje godinama unazad sprovode neke od organizacija civilnog društva, a tiču se kvalitetnijeg informisanja mladih i razvoja medijske pismenosti, donele su pozitivne rezultate. Mladi su sa više interesovanja prihvatili i prepoznali odgovornost koju nose mediji u ovom poslu. Zbog toga, raduje činjenica da poslednjih godina postoji pomak i da raste broj mladih, koji se informišu direktno sa online medija, a ne sa društvenih mreža.

Uticaj tradicionalnih medija na informisanje mladih je neznatan i zanemarljiv. Kod onih koji prate tradicionalne medije, televizije se i dalje najbolje kotiraju, dok štampanih medija i radio stanica gotovo da i nema u toj delatnosti. Doduše, i televizije kao izvori informisanja beleže ispod 10 odsto odgovora u sprovedenim anketama.

Pokazalo se da podcastovi koji su kao forma plasirani na medijsko tržište nisu model za široku primenu u Srbiji i da mladi nemaju previše senzibiliteta za ovu formu izuzev ako je sami ne stvaraju. Zbog toga, podcastovi se beleže i pamte kao rezultati projekata, a ne sredstva za kontinuirano informisanje mladih. Otuda je održivost ove forme kao izvor informacija u Srbiji upitna.

Društvene mreže sve više se prepoznaju kao kanali distribucije ili "nosači" informacija a ne mesta gde se mladi značajnije informišu. Ovo podizanje svesti, makar kod one grupacije koja je prolazila neke od radionica, raduje jer predstavlja pravu promenu u društvu za samo dve godine. Instagram je i dalje najdominantnija društvena mreža među mladima u Srbiji. Tik Tok je u porastu ali pre svega, među mlađom populacijom.

Primetna je zainteresovanost mladih da se uključe u rad medija i kreiranje sadržaja za mlade. Volontiranje, praktikanstvo, istraživanje -svi ovi načini su navedeni od strane mladih kao moguća saradnja sa medijima.

Lokalni mediji, članice PU "Lokal pres" nakon pet godina edukacija i predstavljanja benefita i rezultata saradnje sa mladima, su prihvatili i osmislili različite vrste saradnje. Postali su svesni potrebe kadrovskog podmlađivanja redakcija, kreirali su sopstvene modele saradnje sa mladima, krenuli da sami osmišljavaju radionice i sprovode neformalno obrazovanje u svojim lokalnim zajednicama i da od mladih koje sami regrutuju obrazuju svoje saradnike.

Medijske organizacije su prepoznale potrebu da se uključe u neformalnu edukaciju, ali većina se obraća jednoj užoj grupi – studentima novinarstva bez ambicija da svoje aktivnosti usmeri na šire slojeve.

## Preporuke:

### Državnim organima i institucijama

Od Ministarstva informisanja i telekomunikacija i Ministarstva turizma i omladine se očekuje da informisanje mladih postave kao prioritete. Ministarstvo informisanja i telekomunikacija bi trebalo da informisanje mladih prepozna kao temu od javnog interesa, a da Ministarstvo turizma i omladine sprovodi već predviđene mere donete Nacionalnom strategijom za mlade za period od 2015. do 2025. godine.

Prilikom projektnog sufinansiranja neophodno je jasno prepoznati sadržaje o mladima i sadržaje za mlade i podsticati aktivno učestvovanje mladih u kreiranju medijskih sadržaja.

Razmotriti ideju izdvajanja sredstava za poseban Konkurs namenjen medijskim sadržajima za mlade na republičkom nivou.

Podsticajnim merama u zapošljavanju dodatno motivisati mlade za novinarske poslove, a medije za njihovo angažovanje. Sticanje prakse nije dovoljna mera za obezbeđenje kontinuiteta i održivosti čitavog procesa. Potrebno je kreirati mere od strane Ministarstva finansija koje bi u određenom vremenskom periodu obezbedilo značajnije finansijske povlastice za mlade novinare.

### Lokalnim samoupravama

Prepoznati važnost informisanja mladih u svojim zajednicama kao način za zadržavanje mladih u malim sredinama i kroz lokalne akcione planove prepoznati informisanje kao posebnu aktivnost na lokalnu.

Posebnim odlukama ili formiranjem posebnih budžetskih linija u lokalnim budžetima izdvojiti deo sredstava namenjen informisanju građana za kreiranje sadržaja za mlade.

### Medijima i medijskim organizacijama

Ohrabriti medije da sopstvenim kadrovskim resursima započnu putem edukacije regrutovanje mladih za saradnju u svojim lokalnim zajednicama.

Uvesti redovne letnje volonterističke prakse za srednjoškolce završnih godina i studente novinarstva i društvenih fakulteta.

Usvojiti strategije koje doprinose širenju postojećih ciljnih grupa sa posebnim akcentom na mlade kao ciljnu grupu.

Definisati grupu poslova koju bi mladi mogli obavljati za njih kao volonteri ili praktikanti i kreirati ideje za saradnju i modele razvoja u skladu sa specifičnim potrebama zajednice.

### Donatorima i donatorskoj zajednici

Intenzivnom evaluacijom podržanih projekata praviti jasnu razliku između stvarnih kvalitativnih promena u društvu i slabo održivih projekata.

Uvažavati specifičnosti svake pojedinačne zajednice i potreba na mikro nivou u kreiranju i podršci razvojnih modela.

Ne duplirati i kopirati modele iz drugih sredina po svaku cenu.

Sinhronizovati postojeće aktivnosti sa aktivnostima drugih donatora bez suranjivosti u proceni ostvarenih rezultata i korišćenja istih učesnika u projektima.

Obezbediti veću podršku lokalnim medijima za mini letnje radionice koje su namenjene ovladavanju najosnovnijih znanja o novinarskim formama i načinima izveštavanja.

Podržati inicijative za projekte u kojima su mladi glavni akteri i sadržaj koji mladi kreiraju za mlade i doprineti njihovoj održivosti u prve dve godine.