

**Marijana Matović***Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu*

marijana.matovic@fpn.bg.ac.rs

## Medijske generacije u Srbiji\*

**Apstrakt:** U radu je istraživana mogućnost koncipiranja medijskih generacija u Srbiji. Glavno istraživačko pitanje od kojeg se krenulo je oko kojih medija (kao tehnologije i sadržaja) iskustava povezanih sa njima se formirala generacijska pripadnost pripadnika tri generacije u Srbiji i kako se ona reflektuje u njihovom korišćenju medija u savremenom digitalnom okruženju? Uzorak su činili pripadnici tri generacije, svi su korisnici interneta i rođeni pre njegovog komercijalnog uvođenja u Srbiji: Posleratna generacija/Generacija P (1946–1964), Generacija X (1965–1980) i Milenijumci/Generacija M (1981–1995). Polazeći od modela koji je definisao Goran Bolin, najpre je opisan „objektivni medijski ambijent“ koji opisuje razvoj medija i prelomni događaji tokom perioda odrastanja definisanih generacija. Zatim su fokus grupnim istraživanjem identifikovana medijska iskustva iz formativnog perioda života pripadnika generacija, ključna za razvoj osećanja generacijske pripadnosti i specifičnih korisničkih obrazaca, kao i način na koji se oni danas manifestuju u digitalnom okruženju. Analizom je utvrđen značaj dva formativna perioda života. Kada je reč o medijima, pokazano je da pre možemo govoriti o generacijskim jedinicama koje manifestuju svoje specifičnosti unutar svake od definisanih generacija. Takođe, pokazano je i da medijske generacije možemo razlikovati prema korisničkim navikama, načinu na koji vide ulogu medija u društvu, očekivanjima koje imaju od medija i sopstvenom mestu kao korisnicima istih. Tako najstarija, „generacija tradicionalnih medija“ medije primarno vidi kao sadržaj. Za srednju, „miks-medijsku generaciju“ mediji su najpre tehnologija koja pruža različite mogućnosti. Dok su najmlađoj i prvoj „umreženoj generaciji“ mediji prostor u kome su stalno povezani sa drugima dok se istovremeno informišu, zabavljaju i uče/rade.

**Ključne reči:** medijske generacije, Generacija P, Generacija X, Generacija M, digitalno medijsko okruženje

O generacijama se u literaturi dugo pisalo uglavnom iz demografske perspektive. Definisane su kao starosne grupe „ljudi u okviru opisane populacije koji dele iskustvo koje se odnosi na važne događaje u okviru datog vremenskog perioda“ (Pilcher 1994, 483). Prikazivane su kao „skup pojedinaca (u okviru

\* Ovaj rad je nastao na osnovu doktorske disertacije na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.

neke definisane populacije) koji su iskusili iste događaje u istom vremenskom intervalu“ (Siibak et al. 2014, 100). Iako u srpskoj naučnoj literaturi nema mnogo tekstova o medijskim generacijama,<sup>1</sup> ova istraživačka kategorija je u svetu popularizovana sa razvojem IKT kada generacije postaju važne u istraživanju medija i publike. Pjermarko Aroldi (Piermarco Aroldi) smatra da se, osim razvoja IKT, ovaj povratak generacijama dešava i zbog „krize tradicionalnih oblika kolektivnog identiteta i društvene pripadnosti“ (Aroldi 2011, 51).

U savremenim studijama medija i publike, neguje se uglavnom kulturološki (konstruktivistički) pristup (Aroldi & Colombo 2007; Aroldi 2011; Vittadini et al. 2013; Ponte & Aroldi 2013; Opermann 2014; Bolin 2014; Bolin 2017) koji se oslanja na rad Karla Manhajma (Karl Mannheim [1927]1952). Ovaj pristup uzima u obzir *zajedničko (subjektivno) iskustvo* određenih događaja koji su se desili u formativnim godinama i učestvovali u oblikovanju kolektivnog pamćenja jedne generacije. Uzrast se ovde razume kao kretanje pojedinaca *kroz* vreme, odnosno kroz životne faze i cikluse, dok generacije ukazuju na kretanje pojedinaca *sa* vremenom, pri tom „ne izlazeći“ iz osećanja pripadnosti svojoj generaciji (Bolin 2014, 113–114).

Budući da u domaćoj literaturi nema sličnog istraživanja, cilj ovog istraživanja jeste da istraži *na koji način mediji (kao tehnologije i sadržaj) i iskustava povezana sa njima utiču na formiranje generacijske pripadnosti medijskih generacija u Srbiji i kako ona utiču na njihovo korišćenje medija u savremenom digitalnom okruženju*. Da bi se došlo do odgovora na ovo pitanje istraživanje je sprovedeno sa pripadnicima generacija koje su rođene posle Drugog svetskog rata, a pre komercijalnog uvođenja interneta u Srbiju (1996), koji se u literaturi nazivaju još i „digitalni imigranati“ (Prensky 2001; Prensky 2009<sup>2</sup>), odnosno

<sup>1</sup> U domaćoj naučnoj literaturi postoje tekstovi na čijim temeljima se istraživanje generacija kao medijske publike u velikoj meri oslanjaju i oni se mogu podeliti u četiri grupe. Prvoj pripadaju tekstovi koji diskutuju istorijske i političke generacije u (post) jugoslovenskom kontekstu (videti: Kuljić 2007; 2008; 2009). Druga grupa radova se bavi kulturom sećanja (Kuljić 2006; o „poplavi“ ovih istraživanja i talasima pamćenja videti: Bajović 2012). U treću grupu spadaju istraživanja posebnih generacija u kontekstu društvenih promena (npr. Bolčić (ur.) 1995; Bolčić i Milić 2002; Nikolić i Mihailović (ur.) 2004; Čičkarić 2006; Tomanović 2000; Tomanović (ur.) 2012; Tomanović i Stanojević 2015). I na kraju, tu su istraživanja publike u medijskom i širem kulturološkom smislu koja su fokusirana na specifične teme ili starosne grupe (npr. Ristivojević 2013; Manić i Simeunović Bajić 2016), najčešće decu i mlade (npr. Kuzmanović i dr. 2019).

<sup>2</sup> Prilazeći IKT iz pozicije obrazovanja i mogućnosti učenja, Mark Prenski pravi razliku između „digitalnih domorodaca/urođenika“ (*digital natives*) i „digitalnih imigranata“ (*digital immigrants*). Prema ovoj podeli, digitalnim domorocima je jezik digitalnih medija kao maternji, dok digitalni imigranti na različite načine, lakše ili teže, usvajaju ovaj „novi“ jezik korišćenjem novih komunikacionih tehnologija. Najvažnija razlika se očitava u samim procesima socijalizacije, koji su uslovljeni i oblikovani

„digitalni naseljenici“<sup>3</sup>. Sledeći podelu koju su ponudili Oblinger i Oblinger (2005)<sup>4</sup>, uzorak su čini predstavnici tri generacije: *Generacija P / Baby Boom* (1946–1964); *Generacija X* (1965–1980) i *Generacija M/Millennials* (1981–1995). Polazeći od modela koji je formulisao Goran Bolin (Bolin 2014; Bolin 2017) istraživanje je obuhvatilo tri nivoa analize za sve tri generacije. Prvi Bolin naziva „objektivni medijski ambijent“ i on je sadržao opis istorije razvoja medija u društvenom kontekstu tokom odrastanja pripadnika medijskih generacija. U drugom i trećem nivou analize su fokusgrupno istraživani „prvi kontakti“ sa medijima i identifikovana ključna medijska iskustva koja su uticala na stvaranje specifične generacijske svesti („subjektivni medijski ambijent“), a zatim i današnje medijske navike generacija kako bi se utvrdilo šta je to generacijski specifično što unose u digitalno okruženje, zbog čega ih i možemo nazivati *medijskim generacijama*.

### Definisanje medijskih generacija prema Karlu Manhajmu

Prema Manhajmu, generacije su „posebna vrsta identiteta lokacije, koji obuhvata ‘starosne grupe’ ugrađene u istorijsko-društveni proces“ (Mannheim 1952, 292). U svom radu je pokazao kako se one od potencijala (*generacije kao status*), aktuelizuju (*generacije kao aktuelnosti*) na različite načine (*generacija kao jedinica*). Budući da je povezan sa prostorom, *generacije kao status* neki autori nazivaju i „generacija kao lokacija“ izjednačavajući ga sa demografskim pristupom generacijama (Glen 1977; Ponte i Aroldi 2013). *Generacija kao aktuelnost* predstavlja aktuelizaciju potencijala koji postoje u „generaciji kao statusu“, tako što njeni pripadnici uzimaju učešće u njihovoj zajedničkoj sudbini (Mannheim, 1952: 303). Majkl Korsten (Michael Corsten) ih naziva „istorijske generacije“ i definiše kao „generacije koje dele sliku ‘svog vremena’ ili scenario drame njihovog kolektivnog razvoja tokom ‘njihove’ istorijske faze“ (Corsten 1999, 252). U okviru svake generacije, ovi potencijali se mogu aktuelizovati

---

različitim generacijama medija, zbog čega Prenski zaključuje da je „njihov mozak drugačiji“ (Prensky 2001, 4). Razlike se, između ove dve kategorije korisnika medija, najbolje vide u različitom pristupu novim tehnologijama i novim veštinama koje su za njihovu upotrebu neophodne.

<sup>3</sup> Džon Palfri (John Palfrey) i Urs Gaser (Urs Gasser) ovoj podeli dodaju i posebnu grupu „digitalnih naseljenika“ (*digital settlers*), misleći na one koji su usvajali digitalne tehnologije od njihovog početka. „Digitalni naseljenici nisu ‘domoroci’ u digitalnom okruženju, budući da su odrasli u analognom svetu, međutim, pomogli su da se oblikuje digitalni i veoma su sofisticirani u korišćenju ovih tehnologija“ (Palfrey & Gasser 2008, 3831).

<sup>4</sup> Američka podela na generacije je poslednjih nekoliko godina pretrpela promene ali, po poslednjim zvaničnim podacima, ona je vrlo slična podeli ovih autora. Videti: Pew Research Center 2018; Parker & Igielnik 2020.

kroz nekoliko različitih, nekad i antagonističkih, generacijskih jedinica. Korstenov najveći doprinos Manhajmovoju teoriji je prevođenje „generacijskih formativnih principa“ u „diskurzivne prakse“ generacija koje nastaju u okviru opštih društveno-istorijskih uslova života određene starosne grupe. Uvodeći koncept *kulturnih krugova generacije*, objasnio je kako se vremenski i slučajni susreti između pripadnika iste generacije u različitim periodima i društvenim kontekstima transformišu u *generacijske semantike*. Prva i najvažnija kristalizacija ovih kulturnih krugova dešava se u prvoj fazi životne tranzicije – periodu adolescencije. Generacijska semantika nastaje u generacijskom diskursu i omogućava stvaranje generacijske svesti („zajednice sećanja“ ili „vremenskog zavičaja“) koja učestvuje u stvaranju osećanja generacijske pripadnosti (Corsten 1999). Pjermarcko Aroldi i Fausto Kolombo (Piermarco Aroldi & Fausto Colombo) je definišu kao „izvor subjekata, modela interpretacije, principa i evaluacije, jezičkih oblika pomoću kojih se zajedničko iskustvo tematizuje i prevodi u govor u okviru svakodnevne interakcije“ (Aroldi & Colombo 2007, 37).

Istražujući način na koji svaka od generacija definiše ono što oseća kao zajedničko i povezujuće medijsko iskustvo, dolazimo do drugog važnog Manhajmovog koncepta – „prvi kontakt“ (*fresh contact*) – koji je praćen mentalnom i duhovnom adaptacijom pojedinca na novo. U istraživanju medijskih generacija, „prvi kontakt“ ukazuje na to kako se iskustva, povezana sa medijima koji su uvedeni (ili sa kojima su se prvi put sretali) tokom formativnog perioda života generacija, formiraju u obrasce koji kasnije utiču na sva naredna iskustava sa medijima. Formativni period života je važan jer, kako Manhajm piše, „prvi kontakt“ je prvi put moguć tek onda kada je individua dovoljno zrela da osvesti životne probleme sadašnjosti i spremna da (pre)ispituje i eksperimentiše u životu. Po njegovim rečima, to je period između 17. i 25. godine života (Mannheim 1952). Međutim, savremeni istraživači generacija kao medijske publike ukazuju na važnost i drugog formativnog perioda koji se dešava u ranom detinjstvu (do 10. godine) dok, na primer, Signe Operman (Signe Opermann) smatra čak da „celo detinjstvo i adolescenciju možda možemo posmatrati kao ‘formativni period’“ (Opermann 2013, 127) budući da nove generacije aktivno počinju da koriste medije od najranijeg doba. U ovom radu je istraživana važnost oba ova perioda za proces stvaranja osećanja generacijske pripadnosti.

## Medijski kontekst odrastanja generacija

Generacija P (1946–1964) pripada posleratnoj ili, kako piše Todor Kuljić, „republikanskoj“ odnosno „antifašističkoj jugoslovenskoj Baby boom generaciji“ koja je živela u društvu koje je negovalo antifaašističku kulturu sećanja, „snažnu generacijsku zajednicu sećanja koja je postala jezgro komunističke ideologije i društvenointegrativne misli uopšte“ (Kuljić 2008, 79). Kuljić smatra da, u po-

litičkom smislu, „unutar jugoslovenskog socijalizma, dugog perioda mira, nije nastala kvalitativno nova politička generacija različita od one iz 1945-te, već je samo stasavao niz potrošačkih i medijskih generacija” (Kuljić 2008, 79). Kada je u pitanju razvoj medija, najstariji pripadnici Generacije P su rođeni u vreme kada su tranzistori ispunjavali domove zvucima Radio Beograda (1924). Uveliko su izlazile dnevne novine Politika (1904) i list Borba (1922–2009), a od 1945. godine redovno, sedmično, izlaze Filmske novosti, „enciklopedija svakodnevnog života tokom pet-šest decenija“ (Filmske novosti, 2020). Hronološki, u tom periodu je osnovana Jugoslovenska radio-televizija (1952), izlaze Večernje novosti (1953), počinje emitovanje Drugog (1958), pa onda i Trećeg programa Radio Beograda kao i Radija 202. Početak razvoja televizijskog programa započinje kontinuiranim emitovanjem eksperimentalnog programa Televizije Beograd u okviru JTR mreže (1958–1990). Ovo je period prvih prenosa uživo (RTS, 13.11.2008). Nekoliko godina, program je emitovan samo između 17 i 23 sata, čega se najstarija generacija veoma nostalgично seća iz svog detinjstva kao vremena „sa malo medija i puno igranja napolju“. Emitovanje Drugog programa Televizije Beograd vezano je za početak emitovanja programa u boji (1972). Početkom 1960-ih, tranzistore zamenjuju kasetofoni, a u prestonici program emituje Radio Studio B, jedna od prvih lokalnih radio stanica nezavisna od državne JRT. U medijskom smislu, može se reći da je formativni period života (17–25. godine) ove generacije obeležio period uspostavljanja tehničkih i profesionalnih standarda u oblasti elektronskih medija. Ova generacija je rođena u vreme osnivanja UN i početka formiranja Evropske unije, Hladnog rata (1947–1991), donošenja Rezolucije INFORMBIRO-a (1947–1956), prve konfencije Pokreta nesvrstanih koja je održana u Beogradu (1961) i doživotne vladavine Josipa Broza Tita. Njihovo detinjstvo je pratio razvoj socijalizma, „bratstvo i jedinstvo“, omladinske akcije i izgradnja države, pa ovu generaciju možemo nazvati i „generacijom prosperiteta“. S druge strane, to je i period razvoja crnog talasa u filmskoj umetnosti, vreme u kome su fotografija i film imali značajnu ulogu u oblikovanju nacionalne kulture i koji su prepoznati kao važni mediji u obrazovanju dece i omladine. Među najvažnijim medijskim događajima iz sveta su u to vreme su bili: prvi let u svemir (1961), atentat na američkog predsednika Džona F. Kenedija (1963), Vijetnamski rat (1955–1975) i demonstracije širom SAD protiv rata, ubistvo Martina Lutera Kinga (1968), lansiranje Apola 11 (1969) i Vudstok (1969). Ovaj istorijski period su obeležili i ratovi: u Koreji (1950–1953), Vijetnamu (1955–1975), Avganistanu (1979–1989). U svojim 20-im godinama, kao studenti, pripadnici ove generacije postaju deo velikih društvenih pokreta koji se krajem 1960-ih godina dešavaju širom sveta, pa je možemo nazvati i „generacija 1968-aša“<sup>5</sup> ili delom „prve globalne generacije“ (Wyatt 1993, Edmunds & Turner 2005).

---

<sup>5</sup> Todor Kuljić (2008) pripadnike ove generacije protesta, naziva i prvom „antibirokratskom generacijom“, odnosno „antitezom birokratizovanim roditeljima“.

Rano detinjstvo Generacije X (1965–1980) preklapa se sa periodom kasne adolescencije i rane mladosti prethodne generacije. Ovo je vreme razvoja televizije koja svoj procvat doživljava u periodu kasne adolescencije Generacije X, dok tehnološki razvoj u oblasti medija i komunikacija počinje da hvata svoj zalet. Najstariji pripadnici ove generacije rođeni su u periodu Vudstoka (1969), cvetanja društvenih pokreta, širenja globalne hipi potkulture i rokenrol kultura, a sa britanskog ostrva, pank. Sedamdesetih godina se razvija tehnologija snimanja i reprodukcije audiovizuelnog materijala. Počinje masovno korišćenje VHS kasete i otvaranje video klubova. Iako su ploče (LP) i dalje aktuelne, raste popularnost vokmena i kasetofona, kao i snimanje personalizovanih miks-traka (*mix tapes*). Početkom 1980-ih, na tržištu zvuka, CD i mini linije preuzimaju primat u odnosu na kasete, MTV kreće sa emitovanjem muzičkog kanala za mlade koji će ubrzo osvojiti svet, a prostor bivše Jugoslavije boji i novi YU-rock muzički talas (Ristivojević 2013). Treći kanal Televizije Beograd počinje sa emitovanjem 1989. godine, da bi, dve godine kasnije, krenulo i emitovanje programa preko satelita. Od 1992. godine, Televizija Beograd emituje program u sastavu Radio-televizije Srbije koja je za vreme Miloševićevog režima, zbog manipulacija informacijama i decenijskog kadrovskog, programskog i finansijskog urušavanja televizije, u narodu nazivana „TV bastiljom“. RTS je 2006. godine transformisan u Medijski javni servis građana Srbije. Među najvažnijim medijski praćenim događajima se izdvajaju: pad Berlinskog zida i raspad SSSR (1991), raspad države i građanski rat na području Slovenije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine (1992–1995), oružani sukobi na Kosovu (1996),<sup>6</sup> okončanje aparthejda (1994), demonstracije 9. marta 1991, demonstracije 1996–97, NATO bombardovanje Srbije (1999), petooktobarske promene (2000), 9/11 u Njujorku (2001), privođenje Slobodana Miloševića (2001) i Vojsilava Šešelja (2003) Haškom tribunalu i ubistvo premijera Srbije Zorana Đinđića (2003). Todor Kuljić (2008) ovu generaciju naziva još i „restaurativna generacija“ zato što se u vrednosnom sistemu suštinski desio zaokret ka obnavljanju nacionalizma, religije i kapitalizma, dok je „zajednica sećanja“ (Corsten 1999) na društveni prosperitet i stabilnost u vreme Tita zadržala veliki značaj. Ljiljana Čičkarić piše da je kontekst odrastanja ove generacije bio obojen „snažnom destruktivnom politizacijom“:

Traumatizovano ratno iskustvo, siromaštvo i pad kvaliteta življenja je ono po čemu se ta generacija razlikuje od prethodnih, kod kojih je postojala izvesna nada i saznanje šta hoće od života i kako to žele da postignu. Osećanje izgubljenosti, beznada, bezperspektivnosti i dezorijentacije proizvelo je duboku krizu identiteta mlade populacije. Oni se suočavaju sa teškoćama duple tranzicije, so-

<sup>6</sup> Hronologiju dešavanja na Kosovu u periodu od 1974–2017. godine videti: Inicijativa mladih za ljudska prava, 2017.

cijalnom i individualnom. Društvene promene generišu veliki rizik i nesigurnost u realizaciji životnih planova. Položaj mladih se rapidno pogoršava i oni u literaturi uglavnom bivaju portretisani kao "izgubljena" ili "ratna" generacija. (Čičkarić 2006)

Slično Čičkarićevoj, Kuljić ovu generaciju u Srbiji naziva i „generacijom gubitnika koja je lišena socijalne države“ i kod koje prevladava iskustvo suvišnosti i anomalije“ (Kuljić 2008, 89). U vreme „medijskog mraka“ odvijalo se masovno otvaranje novih radio i televizijskih kanala koji su doveli do medijske poplave krajem 1990-ih. Ovo neregulisano medijsko tržište pratila je tabloidizacija medija, cvetanje „ružičastih“ privatnih medija i razvoj turbo-folk kulture. Dok su prorežimski mediji, kada nisu agresivno razvijali turbo-folk estetiku, prenosili maratone političkih mitinga stranaka na vlasti: Politika (1990–2010), BK (1994), Pink (1994), TV Palma (1997), dotle su radio B92 (1989) i Nezavisna televizija STB (1990) imale veliku ulogu u razvijanju građanske svesti. U formativnim godinama ove generacije pojavljivali su se i prvi PC računari, mobilna tehnologija (najpre pejdžeri, pa prvi mobilni telefoni, tzv. „cigle“), a započelo je komercijalno korišćenje interneta (1996), odnosno razvoj Veb 1.0 (1991–2001). To je period inflacije, rasta stope nezaposlenosti, cvetanja sive ekonomije i kriminala. Kad sve ovo imamo u vidu, možemo reći da je ovo generacija koja je svoj formativni period živela u ambijentu stalne proizvodnje straha, nemaštini, izolovanosti od sveta i poplavi šunda i kiča, ali i generacija koju su oblikovale ideje o slobodi govora, drugačijim medijima i šetnje građana za bolju budućnost.

Najranije detinjstvo Generacije M (1981–1995) vezano je za događaje koji su oblikovali formativno iskustvo prethodne. Tokom njihovog odrastanja, tačnije 2006. godine, nakon što je Crna Gora proglasila nezavisnost, formirana je današnja Republika Srbija. To je, ujedno i period najdinamičnijeg razvoja medija. Najmlađi pripadnici Generacije M su na kraju svog formativnog perioda života, pa danas svedočimo događajima koji oblikuju njihovu generacijsku svest. Još uvek ostaje otvoreno pitanje da li će oni s vremenom ostatati deo Milenijumske generacije ili će biti potrebno da se vremenski okvir novih generacija redefiniše i, prema potrebi, smanji, kako očekuju neki istraživači medijskih generacija (Pew Research Center 2018; Bolin 2017). Naime, već se javlja pretpostavka da će sve brže tehnološke promene tokom vremena ubrzavati društvenu dinamiku i najverovatnije dovesti do „formiranja kraćih generacijskih raspona“ (Bolin 2017, 129). Neki nalazi ovog istraživanja ukazuju na sličan trend. Medijski gledano, najmlađi pripadnici ove generacije rastu uporedo sa širenjem interneta, dok se starijima on pojavljuje u periodu kasne adolescencije. Ovo razdoblje prati razvoj medijskog pluralizma i sve masovnija upotreba PC računara, razvoj Veb 1.0, pojava Google-a (1997), osnivanje Wikipedia-e (2001), a onda i razvoj interaktivnog Veb 2.0 (*social web*) kao i pojava prvih interaktivnih plat-

formi i društvenih mreža: Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) i Instagram (2010). Formativni period života najmlađih pripadnika Generacije M značajno je obojila i pojava Veb 3.0 ili semantičkog Veb-a (*semantic web*).<sup>7</sup> Prva faza razvoja WWW-a omogućila je povezivanje sadržaja sa hiperlinkovima koji su predstavljali produžetak komunikacije jedan ka mnogima, dok se dvosmerna komunikacija odvijala posredstvom IRC-a (komunikacionog servisa na internetu), a onda i na prvim moderiranim forumima. U drugoj fazi, pojava prvih društvenih mreža i njihovo masovno korišćenje u kratkom vremenskom periodu stavlja korisnika u prvi plan. U ovom periodu u Srbiji, televizija B92 počinje emitovanje prve sezone Velikog brata (2006) čime srpskoj publici otvara vrata za rijaliti programe. Od tog momenta njihovo učešće u programima komercijalnih televizija sa nacionalnom frekvencijom raste. Tako su, na primer, 2015. godine, rijaliti programi premašivali 50% ukupnog dnevnog programa na televizijama naklonjenih režimu, TV Hepi i TV Pink (REM 2017). Ovo je period i kada, ubrzo nakon lansiranja *iPhone touchscreen*-a, pametni telefoni osvajaju tržište. Prema rečima Todora Kuljića, od 1990-ih godina se na području Evrope generacije ne formiraju više u odnosu na neki važan istorijsko-politički događaj nego prvenstveno prema potrošačkim navikama u svakodnevnom životu, koje se mogu odnositi i na zajedničko iskustvo gledanja neke TV serije, igranja igrice, korišćenja aplikacije (npr. Instagram) itd. Ovako formirane generacije oko zajedničkog iskustva potrošnje, odnosno korišćenja medija, Kuljić naziva „generacije detinjstva“ (Kuljić 2008). Zapravo, reč je o tome da sve intenzivnija konzumacija medija i medijskih sadržaja u ranom uzrastu, kao i važnost koja se tom iskustvu pridaje, ukazuje na to da je za formiranje medijske generacije sve značajniji postaje i „prvi kontakt“ (u Manhajmovom smislu) u ranom detinjstvu, a ne samo u periodu kasne adolescencije (Aroldi 2011; Aroldi & Colombo 2013; Bolin 2016; Bolin 2017). Generacija M je prva generacija čiju generacijsku svest oblikuje instant protok ogromne količine informacija o raznim događajima koji se odvijaju u bilo kom delu sveta, što već predstavlja drastičnu razliku u odnosu na kašnenje informacija po šest i više meseci u periodu odrastanja Generacije P. Početak milenijuma je, takođe, i period razvoja građanskog novinarstva na globalnom nivou. Dugo se Srbija i nakon petooktobarskih promena (2000) bori(la) sa recidivima prethodnog režima. Tokom predsedničkog mandata Borisa Tadića (2004–2012) počeli su pregovori za pridruživanje Evropskoj

<sup>7</sup> Veb 3.0 omogućava personalizovano korišćenje interneta na zahtev, što znači prikupljanje metapodataka o ponašanju korisnika. Uporedo se, u IT svetu, već radi na razvoju Veb 4.0 (*intelligent web*) koji je usmeren na inteligentno učenje, a onda i Veb 5.0 (*emotional web*) koji bi trebalo korisnicima da pruži podatke na osnovu prepoznavanja njihovih osećanja (na osnovu izraza lica i dodira). Imajući to u vidu, vrlo je moguće da će u budućnosti specifičnosti u razvoju veba, koje će drastično menjati načine komuniciranja i korišćenja medija, uticati na definisanje novih medijskih generacija.



uniji (2005) i harmonizacija strategija i zakonskih akata evropskim standardima koja još uvek traje. Od početka predsedničkog mandata Aleksandara Vučića (2017) počinje novi period pada medijskih sloboda u zemlji.<sup>8</sup> Za razliku od Generacije X, koja je svoj formativni period života živela u vreme „blokiranе transformacije devedesetih“, Generacija M je svoj formativni period živi u periodu „produžene i po mnogo čemu anomične postsocijalističke transformacije“ (Tomanović i dr. 2012, 35) koja koja je dovela do sprečavanja pune integracije mladih u društvo. U takvom društvu, punom rizika, mladi u Srbiji „oblikuju svoje planove u kontekstu svakodnevne neizvesnosti, računajući prvenstveno na neformalne mreže podrške i vlastite napore“ (Tomanović i dr. 2012, 36). Ovog puta su velike događaje iz sveta kao što su rat u Avganistanu (2001–2014), Iraku (2003–2010), pobedu Baraka Obame (2008), Arapsko proleće (2010–2011), početak rata u Siriji (2011) i „migrantsku krizu“ (2015–2016) itd., prenosili ne samo tradicionalni nego i društveni mediji.

## Medijsko iskustvo i oblikovanje generacijske pripadnosti

### *Generacija P (1946–1964)*

Pripadnici najstarije generacije su u fokus grupi pokazali najveću nostalgiju za periodom svog detinjstva. Sećanja na „prve kontakte“ sa medijima za njih su sećanja na doba bezbrižnosti. Tehnologija je bila „velika stvar“, naročito gramofoni, prve kamere i magnetofoni.

„To je tada bilo neshvatljivo da neko ima svoju kameru da snima nešto. Sećam se i magnetofona, bila je neka traka, pa neke dirke, čuda neka. To je za nas bilo kao da smo dobili ne znam šta.“ (GenP, Ž2)

Ipak, najlepša sećanja svi vezuju za tranzistore i radio aparate koji su prenosili kvalitetnu radijsku muziku i njihove omiljene emisije za decu i činili da cela kuća bude ispunjena zvukom Prvog programa Radio Beograda.

„Obavezno, svake nedelje, ujutro od 8 sati do 9–9:15 smo slušali Radio-dramu za decu... I naravno,...svakog jutra je išlo Dobro jutro, deco.“ (GenP, M2)

Drugi važan krug sećanja na „prve kontakte“ sa medijima vezuju za film i putujuće bioskope koji su prikazivali analogne filmove sa 35-milimetarske trake. Neizostavne su im bile Filmske novosti iako su, kako kažu, informacije umele da budu stare i po nekoliko dana. Kako je pokazala analiza ove fokus grupe, radio i film su oblikovali njihov osećaj za meru, stil i estetiku koju i danas očekuju od medija.

---

<sup>8</sup> Trend pada medijskih sloboda u Srbiji od 2017. godine videti na sajtu Reporters Without Borders: <https://rsf.org/en/serbia>.

„Kada sam bio mali, u naš su kraj doneli 35mm film. A pošto je taj kraj bio problematičan, tu su napravili dom, nešto kao mesnu zajednicu i tu smo gledali film ‘Anđeo garavog lica’ koji je bio o kriminalcu koji je osuđen na smrt. U tom dvorištu su se skupljali mangupi koji su se kockali..., dok smo mi klinici pravili pištaljke od semenki od kajsija i kockali se sa tim. I onda smo gledali taj film da bi nam pokazali da je kriminal loš.... Ja sam tada imao 7–8 godina. I u filmu njega, osuđenika na smrt, sveštenik moli da plače, kaže: ‘plači, plači, zbog ove dece, jer si im idol’. On jeste bio idol. I tu sam i prvi put video negativnog idola, u tom filmu. To mi je bilo baš upečatljivo. I na kraju, on počinje da plače i da moli da mu poštede život, da bismo mi shvatili da on nije hrabar, nego kukavica, jer ide da ga sprže na električnoj stolici. Tako je bilo nekada, a mi sada svuda imamo Kristijane.“ (GenP, M3)

Pripadnici Generacije P su više puta tokom razgovora isticali razliku u načinu prikazivanja nasilja u medijima u to vreme i sada, smatrajući da eksplicitnim scenama nasilja kojih danas ima mnogo, nije mesto u njima. Prema njihovom mišljenju, pojava Večernjih novosti (1953) je imala veliku ulogu u tome.

„To je, recimo, jedan od prelomnih momenata u mom iskustvu sa medijima. Dok se nisu pojavile Večernje novosti, kriminal nije postojao. Do tada smo imali u novinama, brazda, najbolji orač, najbolji kosač, Tito otvorio ovo, Tito otvorio ono. O kriminalu se nije pisalo. I onda, sa pojavom Večernjih novosti, toga se sećam kao danas, prvi put se pojavila crna hronika. I prvi put smo počeli da bivamo svesni da tu sad postoji neki masovni ubica. Do tada mi nismo znali da to postoji i mislim da to nije bilo loše, jer taj čovek treba da bude pod udarom zakona, a ne zvezda u medijima.“ (Gen P, M3)

Pored čitanja i razvijanja specifične estetske osetljivosti na medijske sadržaje, prve korake u nečemu što možemo nazvati medijskim obrazovanjem ove generacije od ranog detinjstva, a naročito u kasnoj adolescenciji, bilo je učenje procesa razvijanja sopstvenih fotografija. O njoj su učili od starijih, u svojim domovima ili u školi. Svoje iskustvo sa fotografijom smatraju drastično različitim od današnjeg jer je uključivalo prethodno razmišljanje o kadru, pažljivo fotografisanje, nabavku potrebnog materijala, učenje i razvijanje sopstvenih fotografija u mračnim komorama koje su improvizovali u kupatilima svojih kuća.

„Mi nismo imali instant fotografije, nego kad imaš 36 mogućnosti na jednom filmu.. svi smo se trudili i dobro pazili šta ćemo da iznesemo. Dobro smo pazili kada ćemo da škljocnemo, jer to nije bilo baš tek tako. I voleli smo to. Sa tim smo nekako odrasli.“ (GenP, M1)

Televizija je u njihove živote ušla malo kasnije. Za najstarije pripadnike ove generacije, to je bilo vreme kada je u lokalnoj zajednici postojalo 3–4 televizora, najčešće u zadružnim domovima, oko kojih se okupljalo lokalno stanovništvo. Televizijski program je obezbeđivao stvaranje zajedničkog iskustva. Televizijske emisije koje su im ostale u važnim sećanjima u vreme ulaska televizora u njihove

domove jesu Crtani Prvog programa, a mladima i „Radost Evrope“. Svima je to bilo i vreme kada su se mnogo više igrali napolju nego što su pratili medije.

Drugi formativni period ove generacije obeležen je uglavnom muzikom (piratski Radio Luksemburg je emitovao program sa broda, iz međunarodnih voda) i direktnim prenosom sportskih (šahovski mečevi Fišer-Spaski, boks mečevi Kasijus Kleja, Olimpijada, fudbalska prvenstva) i muzičkih događaja (Sanremo, Evrovizija, Live Aid). Iako se sećaju medijskih prenosa velikih događaja kao što su prvi let na Mesec, ubistvo Kenedija ili rat u Vijetnamu, protok informacija u to vreme bio je drugačiji, kao što je to bio i njihov doživljaj vremena i prostora. Informacije iz sveta su kasnile, ali su za njih bile sveže. Bile su važne ako su došle do njih.

„Za moju generaciju, mediji su donosili informacije malo kasnije. Kasnile su po 6 do 8 meseci. Ali nama su bile sveže.“ (GenP, M1)

Treći krug sećanja koji su istakli kao povezujuće generacijsko iskustvo tokom oba formativna perioda povezano je sa stripom. Svi su čitali stripove, od Politikinog zabavnika preko Almanaha, Zen Greja, Komandanta Marka, Alana Forda, Modesti Blejz itd. On je bio važan za prepoznavanje sa drugima i razmenu načina razmišljanja.

„Stripove smo čitali puno“ (GenP, Ž1); „Znalo se ko si i gde si, gde ti radi mozak i u kom pravcu“ (GenP, M1); „U daaa bilo je sramota da ne znaš.“ (GenP, M2).

### *Generacija X (1965–1980)*

Televizija, u to vreme analogna, zauzima značajno mesto tokom odrastanja Generacije X. Učesnici fokus grupe su istakli važnost „prvih kontata“ sa tehnologijom za snimanje i reprodukciju medijskog sadržaja, kao što su video rekorderi, kasnije mini linije, miks trake i vokmeni.

„Ja sam imala možda 9 godina kad je jedan stariji čovek, radio je u inostranstvu...doneo kameru, pa je snimao po selu. Išao od kuće do kuće i snimao. I mi deca se okupljali. Pa je donosio video rekorder, gde može ta kasetu da se stavi, da mi gledamo. Stariji su tu nešto pričali, pa svima nešto kao neprijatno, šta sad da kažemo, pa ovaj peva, ovaj priča priču, vic. Bio je to doživljaj.“ (GenX, Ž2)

S druge strane, nostalgичno povezivanje unutar grupe se formiralo oko crtanih filmova, televizijskog programa za decu kao što su Opstanak, Branko Kockica, Poštar Aca, Muzički tobogan nedeljom, Fore i fazoni. Nešto kasnije, voleli su da gledaju prenos Evrovizije, kečera, Diznijeve crtače na TV Politika koje „nije plaćala“, kao i novogodišnji filmski maraton. Nostalgija za tim programima povezana je sa tim da misle da „danas nema više takvih emisija“.

„Sve je nekako bilo probirljivo. Bilo je malo emisija, ali su davale mnogo više. Postojao je sadržaj koji je imao neku poruku, a sad toga prosto nema...“ (GenX, Ž3)

Odrasli sa zvucima dečijeg hora Kolibri, muzika imala važnu ulogu za sve učesnike ove fokus grupe. U skladu sa tim, značajni su bili i mediji, medijski sadržaji i uređaji koji imaju veze sa njom. Sećaju se „jurenja“ antenom Trećeg kanala, koji je u prepodnevrim satima prenosio muzički program MTV-a:

„Treći kanal je bio pojam. To kad imaš Treći kanal, kad si ga nahvatao, to je bio pojam. To je bio doživljaj. Pa onaj koji ima kuću u rupi ne može da uhvati Treći kanal, pa dođe kod tebe da gledate, a ti sav važan.“ (GenX, M1)

Svi su vokmen „obožavali“ zato što su mogli da snime svoje „mix trake“, stave slušalice i odu u svoj svet. Snimanje tih miks traka je bio posebno iskustvo.

„Ja sam nosala vokmen i snimala svoju muziku na kasete. To su svi radili. Snimala sam, jurila pesme na radio stanici, na koju natrčiš, pa posle preslušavaš.“, (GenX, Ž1); „Pa kad se uplete kasete, pa hemijskom raspetljavaj.“ (GenX, Ž3); „Pa makazama ispravljaš.“ (Gen, Ž2)

Slušali su raznu muziku, uglavnom MTV, ali i tzv. ex-YU dens koji je nastajao devedestih. Njihovo odrastanje je svakako obojila i turbo-folk kultura.

„To ne može da kaže niko da nije čuo. Čak i da nisi hteo, morao si to da slušaš.“ (GenX, M1)

Oni koji su mogli da uhvate signal slušali su i program radija B92:

„Tad niko nije izveštavao da se nešto dešava, sve je bilo u redu, sećam se samo u čošku malog tranzistora i ko je izveštavao o dešavanjima? Radio B92.“ (GenX, Ž1)

Kada su upitani kojih se značajnih događaja sećaju da su mediji prenosili u to vreme, više puta su ponovili da se ne sećaju mnogo toga i da misle da su ih roditelji štitili od dnevno-političkih informacija i dešavanja. Ponavljali su da se sećaju crtanih filmova, muzike, diskoteka te da nisu gledali televiziju. Iako je taj period života nekim učesnicima u fokus grupi bio tubrulenatn i traumatičan, uporno su izbegavali temu. Tek nakon trećeg pokušaja, jedna od sagovornica odgovorila je da im je previše. Rođeni i odrasli u različitim delovima države, ovi učesnici su svojim odgovorima ukazali na to da postoji jedan deo čitave generacije koji još uvek ima potrebu da potisne traumatične događaje iz devedesetih. Kolika bi mogla biti ta generacijska jedinica, šta ona prenosi mlađim generacijama, ali i koju poruku šalje generacijama njihovih roditelja, svakako je tema koju bi trebalo dalje istražiti u okviru šire sociološke studije.

Tokom drugog formativnog perioda života ove generacije, od velikog značaja bili su komodor i video igrice oko kojih su se okupljali sa vršnjacima, prvi Pentijum računari, zatim DVD i pejdžeri.

„U tom periodu smo svi žudeli da imamo Komodor i kompjuter!“ (GenX, M2)

Pejdžera se sećaju kao smešne spravice koja je služila za komunikaciju izvan fiksne telefonije i koja je je bila upečatljiva iako je trajala kratko.

„Sećam se i kad su se pojavili prvi pejdžeri. Ti pozoveš sa fiksnog da nekom ostaviš poruku, a njemu stigne poruka na pejdžer. To je bilo vauu“ (GenX, M1); „A ja odem negde gde nema dometa i stigne iseckana poruka.“ (GenX, M2)

I ova generacija je pokazala najveću nostalgiju za periodom ranog detinjstva u koji su se vraćali lako se sećajući medija koji su činili da se osećaju bezbrižno. Često su koristili poređenje „kad sam ja bio/la mali/a“, „kad sam ja bio/la dete“. Možda objašnjenje za to leži u tome što većina trenutno ima malu decu. Svakako je i povezano sa potiskivanjem društveno-političkih događaja iz 1990-ih čemu je, prema rečima učesnika ove fokus grupe, u velikoj meri pomoglo fokusiranje na muziku i osvajanje novih, dostupnih, tehnologija.

### *Generacija M (1981–1995)*

Medijska sećanja iz doba detinjstva najmlađe generacije vezana su za crtane filmove, knjige, stripove za decu, igrice, ali pre svega muziku. Crtane filmove (Cipelići, Štrumpfovi, Blik i Bil, Tom i Džeri i dr.) su pratili na RTS-u, vikendom na Trećem kanalu, ali su ih snimali i na video kasete. Stariji u ovoj grupi čuvaju gramofone i ploče koje su nasledili od svojih roditelja.

„Ja se sećam snimanja kasete, premotavanja, presnimavanja. Muzikom sam se baš dosta u detinjstvu bavio. Sećam se i prvog vokmena koji sam dobio. Čuvam sve te stvari. Čuvam gramofon mog tate, i harmoniku i gitaru. Imam i ploče, to su sve tatine ploče. Sećam se i prvog CD-a i prve muzičke linije koja je došla u naš dom.“ (GenM, M1)

„Meni su prva sećanja vezana za muziku. Mi smo imali kuću punu ploča, posle kasete pa CD-ova, tako da je meni to definitivno prvo. Čak i kad je televizija u pitanju, pošto imam tri starija brata, koji su tada bili tinejdžeri kada sam ja imala neka prva sećanja, oni su puštali MTV. Tako da mi je muzika svakako ono čega se prvo sećam iz tog perioda.“ (GenM, Ž1)

Audio kasete su im bile „hit“. Naročito one koje su slušali sa svojom porodicom na putovanjima.

„Kad smo išli na more, sećam se, meni je to bio hit. Potrpamo se u kola i onaj kasetofon, sećam se kasete Novi Fosili koja se vrtela 25. put u autu, sećam se da je moj otac odlepio.“ (GenM, Ž2)

Zanimljivo je da su pripadnicima ove generacije knjige obeležile detinjstvo, najčešće preko baka i deka. Knjige i stripovi su možda i najupečatljiviji generacijski transfer sa Generacije P na Generaciju M tokom njihovog detinjstva.

Pored bajki i basni koje su slušali i preko kasete, zatim zbirki pripovedaka za decu, čitali su im Hogara, Politikin zabavnik, Mikijev Almanah.

„Ja se sećam da je moj deda, bratu i meni, posle ručka... legne i mi pored njega i on nama čita Hogara.“ (GenM, Ž2)

„Recimo, meni je baba dovlačila neke knjige. Većito nam je za rođendane donosila neke knjige. Sjajne su bile. Neke basne, Grimove bajke. Debele knjige, pa ona slova, pa ti ne znaš da čitaš. Onda se nekako umuvaš tu, neko je nama čitao to stalno. Na neki način su nam stalno plasirali taj sadržaj.“ (Gen M, Ž2)

„Deda je meni čitao zbirku pripovetki. Tu knjigu i danas čuvam. Ali to je nešto baš najranije čega se sećam. Možda sam imao 4 godine...Najviše sam se radovao kad dobijem kasetu Grimove bajke. To nam je puštala mama sa godinu dve dana, meni i sestri. Te kasete imam i danas. Bilo je pet bajki na jednoj i pet na drugoj strani. A i B. Uspavljivali smo se uz to.“ (Gen M, M1)

Najstariji u ovoj generaciji su čitali stripove, časopise za mlade kao što su Bravo, Huper, Tempo i slični. Za njih je karakteristično da su skupljali postere i lepili ih po zidovima svojih soba. U periodu adolescencije najstariji su imali „prvi kontakt“ sa prvim računarima, a kažu i da su bili „opsednuti“ video igrama:

„Ja sam prvi dobio kompjuter od svih ljudi koje poznajem u generaciji. Sećam se kada sam dobio Pentijum 1 i prvi Nintendo. Bio sam zaluđen igricama dok mi tata nije zabranio. I dan-danas igram Soni plejstejšn.“ (GenM, M1).

„Sećam se kad sam dobio svoj prvi računar sa 8 godina, pa 56 igrica na disku. Onda Sega, gde sam pucao sa nekim pištoljem. Nintendo.“ (GenM, M2)

„Ja sam bila malo starija, imali smo na primer 12–13 godina kada smo kao zaluđeni igrali igrice na Komodoru, ali u ranom detinjstvu toga nije bilo.“ (GenM, Ž1)

Učesnici ove fokus grupe su izjavili da se ne sećaju toliko medijskih prenosa važnih događaja koliko načina na koji su ih roditelji i škola uključivali ili sklanjali od njih. Među njima su devedestete, protesti, ubistvo premijera, bombardovanje, smrt Patrjarha Pavla i smrt mladog pevača Tošeta Proeskog.

„Čini mi se da nismo dobili neku decu u osnovnoj školi, kao nove drugare da ne bismo ni znali šta se dešava. Bili smo suviše ušuškani. Znali smo da se nešto dešava čim ti otac ide na ratište, ali nekako su nas štitili od toga.“ (GenM, Ž2)

Najstariji su već bili u drugom formativnom periodu života kada se desilo NATO bombardovanje i 9/11. Ti događaji su u njima izazivali strah i neizvesnost zbog čega su se okretali informativnim programima.

Drugi formativni period života ove generacije bio je ispunjen izlascima i druženjima, isto koliko muzikom. Najmlađim pripadnicima Generacije M tu fazu života značajno su obeležili rijaliti program Veliki brat i Facebook, a onda i druge društvene mreže i portali.

„Kada se pojavio Fejsbuk ja sam imao 15 godina. To je tad bilo, baš onako, ludilo. I sećam se da smo morali da imamo Fejsbuk jer su svi drugovi u odeljenju oko mene imali to. Tad mi još ništa nije bilo jasno, šta je to. Gledao sam, bilo je sve onako, čudno. Odmah posle je došao i Jutjub. Ali za taj period kasne adolescencije me vezuju još i rijaliti programi. Veliki brat 2006. godine je krenuo prvi put. To sam pratio tad, pa drugi. Posle već nisam.“ (GenM, M2).

Dok su najmlađima u generaciji ova dva medijska fenomena bila važna za vršnjačko povezivanje, u periodu adolescencije starijih vezujuće je bilo traženje muzike ispred SKC-a:

„Sa 17–18 godina meni je upečatljivo beskrajno traženje muzike ispred SKC-a koju nigde ne možeš da nađeš. Gde god da tražiš, ne možeš da nađeš informaciju o pesmi. Mi smo se ispred SKC-a skupljali celu srednju školu. Nisi mogao da nađeš izvođača. Čuješ pesmu, i onda pokušavaš po tekstu, pitaš ljude, da bi dobio informaciju ko je, da bi eventualno mogao da je nađeš negde na nekoj kaseti. Ako je nađeš. To je stvarno bio poduhvat. E toga se ja najviše sećam u vezi sa medijima iz tog perioda života. A sada imamo Šazam koji sve to radi za nas.“ (GenM, Ž1)

Ova generacija je, u kratkom vremenskom periodu, imala više „prvih kontakta“ sa novim medijskim tehnologijama od ostalih generacija. Za mlađe su, na primer, bili važni Veliki brat i Fejsbuk, dok su za starije to bili prvi mobilni telefoni, dial-up konekcija, spor internet i vreme koje su provedili na, tada veoma popularnom, Mesindžeru i Krstarici. Prateći razvoj medija i značajnih iskustava povezanih sa njima, u ovoj generaciji se već prepoznaje razlika između najstarijih i najmlađih.

### Medijske navike generacija u digitalnom okruženju

Za ovaj deo istraživanja učesnici su dobili kartice sa nazivima medija, kako bi se ubrzao proces prikupljanja podataka,<sup>9</sup> sa zadatkom da ih poređaju u piramide prioriteta po principu 1–3–5–7 i objasne preko kojih uređaja, koje sadržaje na koji način prate. Svako je tom prilikom objasnio neke svoje specifičnosti kao korisnika medija. U nekima su se generacijski prepoznali.

<sup>9</sup> Po uzoru na Q metodologiju (Schröder 2016).

*Generacija P (1946–1964)*

Pripadnici najstarije generacije koji koriste internet čitaju onlajn izdanja medija i to najčešće posredstvom desktop računara iako, kako sami kažu, medijima ne veruju:

„Mislim da je sve to đubre od novina i da su sve u funkciji profita i da nijedna reč nema težinu. Možeš da napišeš šta god hoćeš i niko ne odgovara ni za kakvu reč.“ (GenP, M3)

Od društvenih mreža koriste pretežno Facebook, uglavnom preko mobilnog telefona i to kada se odmaraju ili im je slobodno vreme toliko kratko pa nemaju čime drugim da ga ispune. Ponekad im je ova društvena mreža stalno otvorena na ekranu desktop računara. Koriste ga za povezivanje, razmenu informacija sa prijateljima sa kojima imaju slična interesovanja i političke stavove. Dvoje od šestoro su izjavili da ne koriste društvene mreže i oni su pokazali najveću averziju prema njima:

„Ja recimo nisam na društvenim mrežama. To mene užasava. Meni je to ludilo. Ljudi više imaju sajber prijatelja, virtuelnih i sa ljudima iz daleke prošlosti.“ (GenP, Ž1)

Kada je televizija u pitanju, polovina ispitanika je rekla da je prati isključivo zbog informisanja, dok je ostalima ona tu pretežno za opuštanje, slušanje radija preko TV aparata, gledanje serija i filmova. Svakako, generacija kojoj je radio bio veoma značajan tokom odrastanja danas kaže da su im danas neprekidno u pozadini uključeni Radio Beograd ili Beograd 202. I dok se radio stanice koje slušaju godinama ne menjaju, menjaju se uređaji pa ih slušaju i preko kablovske televizije ili telefona dok putuju gradskim prevozom. Muziku, takođe, često slušaju i na YouTube-u, najčešće preko desktop računara, jer im ova platforma omogućava da pronađu muziku koja je obeležila njihovo detinjstvo i mladost. Pored muzike, internet im pretežno služi za privatnu i poslovnu komunikaciju koja se odvija preko Viber-a (mobilni telefon) i mail-a (desktop računar).

„Mejl mi je apsolutno na vrhu. On mi služi za sve moguće komunikacije. Sve što mi je važno mi je na mejlu, pošaljem i sam sebi da mogu uvek da pristupim i vidim.“ (GenP, M1)

„Ja sam Viber stavila na vrh. Najviše ga koristim na telefonu za komunikaciju, privatnu i poslovnu. Imam neke grupe, zatvorenog tipa, koje pratim. Važna mi je ta komunikacija, najlakša je i najjeftinija. I fotografije šaljem Viberom i tako razne stvari.“ (GenP, Z3)

Iako su svi rekli da su „elektronski prisutni“ po ceo dan, vreme koje provode na internetu da nešto aktivno rade je, u proseku, sat-dva dnevno, ako ne računaju slušanje muzike preko YouTube u pozadini.



„Dugme za ugaziti uvek postoji, ali jednostavno si sada stalno dostupan.“  
(GenP, 1)

Kada su govorili o medijskim sadržajima koje vole, ispitanici su insistirali na smislu, stilu, uvažavanju, pristojnosti i harmoniji za koje misle da polako nestaju iz medija.

„Ja sam voleo da slušam Treći program radio Beograda. Tamo ste mogli da čujete suprotstavljena mišljenja. E kada bismo mogli da napravimo kopi-pejst sada...ja sam se oduševljavao...Po dva sata su razgovarali i to jedan kaže jedno, drugi strpljivo čuti, sluša i čeka. Kad ovaj završi, onda ovaj drugi, pristojno, argumentovano...To ne postoji više.“ (GenP, M3)

Imali su velike zamerke na to kako se danas govori u medijima. Iako razumeju da je jezik živ i da treba da govori o vremenu i ljudima koji ga koriste, jednoglasno ne podnose prostakluk u medijima. Zahtevaju „uglađenost, finoću, pristojnost i preciznost“ (GenP, M1) za kojima možda osećaju i najveću nostalgiju. Ne vole savremenu *celebrity* kulturu:

„Mi sada u medijima imamo uglavnom ljude za koje ne treba da znamo da postoje uopšte, koji tako postaju zvezde i junaci. Ja nemam ništa protiv da postoje, ali to ne sme da bude hit, uzor.“ (GenP, M3)

Iako prati gotovo sve današnje medije, ova generacija nema poverenje u njih. Informacije koje čuju preko medija svi proveravaju oslanjajući se ili na svoje iskustvo ili na lična poznanstva. Smatraju da ne moraju da se štite od lažnih vesti i neproverenih informacija jer su „veliki“. To zapravo znači da kada ne veruju nekom mediju, odustaju od istog, a često i od samih tema.

„Ja ne slušam vesti uopšte. Ne mogu da utičem na izbor nijednog predsednika. Ne mogu ni u svojoj firmi da utičem na to kako treba da uradim svoj posao. Znači, ni na šta ne mogu da utičem. Onda neću ni da se bavim ničim od toga. Bavim se sobom.“ (GenP, M)

Kada je na interentu, najstarija generacija se uglavnom informiše čitajući vesti i sadržaje koje su njihovi prijatelji podelili ili napravili. Zanimljivo je da isključivo u privatnoj komunikaciji komentarišu, diskutuju i podržavaju kada odgovaraju na postove njihovih prijatelja koje lično poznaju. To se uglavnom odvija preko servisa za prenos poruka, u komunikaciji jedan na jedan i zatvorenim grupama. Samo jedan učesnik je rekao da javno komentariše i kritikuje, drugi je to prestao da radi zato što su mu dva puta obrisali komentar. Većina je rekla da ne komentariše javno zato što smatra da je takav vid komunikacije često besmislen, da ljudi ne vole kritiku, ali i zbog izraženog osećaja lične odgovornosti za javno izgovrenu reč.

„Ja izbegavam javno komentarisanje čak i mojim bliskim prijateljima nečega što mi se na njihovom postu nije svidelo, zato što sam shvatio uveliko da ljudi žele samo da im se tapše. Ljudi jako ne vole da im se kaže da nešto nije u redu što su uradili. To je postalo zabranjeno, nepodnošljivo.“ (GenP, M1)

„Privatno zato što smatram da javna reč ima težinu, pa makar to bilo na društvenoj mreži, među prijateljima. Znači, ono što napišeš, to ti ostaje zapisano. Podrazumeva veliku odgovornost. Dešavalo mi se ranije kad nešto napišem pa kasnije pročitam to što sam napisala, i vidim da se stidim toga što sam napisala. Zato što smatram da sam se promenila, da mislim drugačije, a to što sam napisala ostaje da me određuje.“ (GenP, Ž3)

Učesnici ove fokus grupe više dele svoje sadržaje nego što prosleđuju tuđe i to su uglavnom fotografije koje sami naprave. Kada prosleđuju tuđe, to rade uglavnom mejlom i samo odabranima. Ova generacija, insistira na ličnom kontaktu i ličnom angažmanu.

„Internet je nekako bezbolan. Tu si anoniman. Glasaću, lajkovaću i kao aktivan sam.“ (GenP, Ž1)

### *Generacija X (1965–1980)*

Analiza fokus grupa je pokazala da pripadnici Generacije X najviše aktivnog vremena provode u privatnoj komunikaciji posredstvom Vibera i na društvenim mrežama. Svi su u nekim grupama. WhatsApp su gotovo svi rekli da koriste samo za one koji nemaju Viber.

„Viber mi je na vrhu piramide, jer sam svuda i non-stop na Viberu. Odgovaram u sekundi na poruke, ne znam zašto. Tu postoje grupe na kojima sam veoma aktivan i uglavnom sam ja administrator. I u svim tim grupama, primam i prosleđujem informacije. Uglavnom se sve svodi na isto, koja god grupa da je u pitanju. A WhatsApp koristim za one koji nemaju Viber.“ (GenX, M1)

Od društvenih mreža koriste Facebook i Instagram, najčešće uveče kada završe sa svojim dnevnim obavezama kako bi se opustili.

„Koristim i Fejsbuk i Instagram. To mi nekako jedno sa drugim ide. Mogu da kažem da sam dosta aktivna s obzirom na to da sam u nekim grupama. E sad, šta gledam tu...ko je šta stavio. Jedno 45 minuta maksimalno, jer prosto ne stižem više. Ima tu puno materijala za gledanje, ali prosto nemaš vremena.“ (GenX, Ž2)

„Meni je Fejsbuk na vrhu piramide. To je neko moje vreme. Na Fejsbuku sam najviše od ponoći. Uveče negde posle dvanaest sati od pola sata do sat. Pa se iznerviram posle što sam ostala toliko, treba da spavam. Instagram ne toliko često, ali tu je nekako uz Fejsbuk.“ (GenX, Ž3)

„Ja najviše Instagram koristim. Navukao sam se bezveze...često uđem pogledam, izađem u toku dana.“ (GenX, M2)

Kada nisu na poslu, sve što rade na internetu kod kuće uglavnom rade preko mobilnih telefona. Telefoni osvajaju njihov privatni prostor, opsesija su čitave porodice i oduzimaju mnogo vremena.

„Telefoni su nam opsesija. Ja nekad gledam decu, njih dvoje i suprug, svi su na telefonima. Strašno. To je porodica u današnje vreme. Svako u svom svetu.“ (GenX, Ž2)

„Telefon je svuda sa nama i u kuhinji i u toaletu, i u autobusu, u dnevnoj sobi. Gde god da idem uvek ima nešto što bih još videla. Sa njim gubim vreme. Uvek je tu pri ruci, mnogo lakše pristupaš svemu i mislim da nam mnogo više vremena oduzima.“ (GenX, Ž1)

Dnevnu štampu prelistaju, po navici, kako kažu, kad se sete da je kupe ili čitaju ono što kolege donesu na posao. Informišu se uglavnom preko aplikacija onlajn izdanja medija, uglavnom Blic, B92, sajt naslovi.net koje prate rano ujutro uz prvu jutarnju kafu ili na putu za posao. Na televiziji svi gledaju jutarnji program na RTS ili TV Prva. Većina voli da im je televizor samo uključen, po navici, da im pravi društvo dok slušaju muziku. Na kraju dana žene više vole da pogledaju neku seriju, a muškarci sport. Često svi porodično gledaju ono što gleda jedan ukućanin.

„Jedan televizor imamo u kući. Pošto su kod mene u kući svi različite starosne dobi, svako gleda nešto svoje i svi gledamo sa njim to isto, bilo da je to crtani, utakmica ili serija. Bitno mi je da je televizor uključen, ne mora niko ništa da gleda preko njega.“ (GenX, Ž2)

Druge televizije prate samo kad su u pitanju teme koje njih lično zanimaju, kao što je na primer sagovornica koja je poreklom sa Kosova rekla da pogleda vesti kako bi videla šta mediji plasiraju.

„Pošto sam ja sa Kosova, interesuje me ta tema. I direktno sam povezana sa tim ljudima dole. U kontaktu smo. Pa nekad odgledam te vesti na televiziji, da li na Pinku, da li na RTS-u, čisto da vidim kakve su to informacije sa tog područja koje mediji plasiraju i šta je to što ja znam od ljudi koji tamo žive.“ (GenX, Ž3)

Radijsku muziku slušaju stalno, ne samo kod kuće, preko kablovske, nego i na poslu, u autu. Koriste YouTube i vole „uradi sam“ (DIY) video snimke. Dvojica učesnika, generacija Komodora, navela su i da vole da provode neko vreme u igranju igrice onlajn, preko telefona. Žene uglavnom imaju instaliranu aplikaciju Pinterest, na kojoj prate razne sadržaje „za ideje, inspiraciju“. Mejl koriste svi i to pretežno za posao i „ozbiljnije“ aktivnosti kao što su rezervacija putovanja, avionskih karata i e-kupovinu. Mejl otvaraju preko desktop računara ili laptopa jer im je ekran pregledniji za ove aktivnosti.

Upečatljivo za ovu generaciju jeste to što razvoj medija povezuju sa razvojem sposobnosti ignorisanja. U odnosu na medije iz njihovog detinjstva, smatra-

ju da je tehnološki razvoj doveo do toliko velikog izbora u programima, formatima, načinima informisanja i zabave da danas mnogo toga može da se ignoriše. Informativni mediji su za njih danas prepuni neprofesionalizma, negativnih informacija, nekvaliteta, tragedija i nasilja kojim se bombarduje publika koja ne može ništa povodom toga da učini. To je jedan od razloga zbog kog pokušavaju da ignorišu takve sadržaje. Smatraju da je to iskrivljeno prikazivanje stvarnosti u medijima, strategija čiji je cilj da se prikrije realan život u Srbiji.

„Ima previše crne hronike u svim medijima danas sa kojom mi ne možemo ništa da radimo osim da ignorišemo...Mislim da je to prosto previše agresivno. U vlasti stalno imamo supermena, a o narodu samo loše stvari, baba vange i slično.“ (GenX, Ž1)

„Nekada su mediji bili cenjeni i poštovani. Zaista su se poštovali jer si mogao da čuješ i vidiš kvalitetne sadržaje. A šta je danas vredno i zanimljivo?“ (GenX, Ž3)

Generalno ne veruju nekom posebnom mediju, smatraju da ne rade svoj posao profesionalno, da ne služe javnosti niti svojoj lokalnoj zajednici. Predstavljaju probleme, a da građanima ne daju informacije kako te probleme mogu da reše.

„U ovoj državi sve funkcioniše tako što neka interesna grupa gura da se nešto objavljuje na određen način, da se nešto proda. I mi namamo objektivnu sliku... Ne priča se o interesima običnog građanina. Nama se plasira 90% problema koje ne možemo da rešimo. Pune nam glavu stvarima na koje uopšte ne mogu da utičem i ne mogu da ih promenim, jer to nije moćnima u interesu.“ (GenX, M1)

„Najcrnje je to što lokalni mediji više i ne pričaju o problemima lokalne sredine, nego o političkim interesima i o tome šta je interes Beograda. Ko će da priča o lokalnim problemima ako ne ti mediji tamo? I onda kad gledaš starije građane iz tih sredina, njima su dostupni samo ti sadržaji koji se plasiraju na televiziji. Oni druge informacije ne dobijaju.“ (GenX, Ž3)

Ipak misle da pojedinac može biti dovoljno informisan ako istovremeno prati više medija. Učesnici fokus grupe se najviše informišu na internetu. Takođe, vole da pogledaju šta drugi zakače na društvenim mrežama ili misle o nečemu na forumima. Daju savete isključivo o stvarima koje su lično prošli ili o svojim hobijima. I ova generacija podržava, komentariše i diskutuje uglavnom u privatnoj komunikaciji sa pojedincima i u grupama na svojim mesindžerima ili u okviru zatvorenih profila, samo sa svojim prijateljima. Kada su upitani da li na internetu pokreću teme koje smatraju da nisu uopšte ili adekvatno predstavljene u medijima, tri odgovora su se izdvojila kao razlozi zbog koji to ne rade: strah od neprijatnosti i izlaganja, raspoloživi resursi (najpre vreme) i javni značaj, odnosno to da, šta god oni pokrenuli, nema istu težinu kao kad se to čuje na televiziji ili pročita u novinama. Iz sličnog razloga ne vole ni da ostavljaju javne komentare:

„I kad kreneš da im argumentuješ da nisu u pravu, oni krenu da te bombarduju, vređaju. I nažalost ljudi često veruju više takvim agresivnim komentarima,

nego argumentu i dokazu. Kao da jedva čekaju da se isprazne na tim društvenim mrežama. Čemu ja onda da tu stavljam bilo šta?“ (GenX, M1)

„Ja nemam živaca za to.“ (Gen X, M3)

„Ne ostavljam komentare, dok na primer moj muž obavezno to radi. Ako bih krenula, to bi iziskivalo dosta vremena kojeg za to nemam.“ (GenX, Ž2).

„Izbegavam. Mene nekako to dodatno optereti, bude neprijatnih stvari. Mislim da se neistomišljenici isključuju. Nema veze u kojoj formi se izrazio i mislim da to nije dobro.“ (GenX, Ž3)

Ipak ima i onih kojima sve to ne smeta da prokomentarišu ono što žele. Njih češće nešto negativno povuče da ostave komentar, ali se ne osvrću posle na reakcije.

„Smeta mi ta nestručnost političkog kadra i to javno kritikujem uvek, te ljude koji su tu postavljeni kao partijski kadar, a ne umeju da rade svoj posao.“ (GenX, M1)

„Kad mene neko žešće iziritira, ja napišem svoj komentar, pa posle ne čitam ostale komentare da li je neko nešto odgovorio. Ja sam svoje rekla.“ (GenX, Ž1)

### *Generacija M (1981–1995)*

Generacija M je stalno dostupna onlajn posredstvom svojih mobilnih telefona. Ipak, postoji razlika između najstarijih i najmlađih. Najstariji su „stalno onlajn“ u privatnim komunikacijama na mesindžerima (prvenstveno Facebook-u i Viber-u, zatim i WhatsApp-u), dok mlađi najviše komuniciraju preko Instagram-a i Facebook Messenger-a. Najmlađi su, strahujući da nešto važno ne propuste, kako kažu, bukvalno stalno onlajn posredstvom mobilnih telefona:

„Meni je telefon bukvalno zalepljen za ruku.“ (GenM, Ž3).

„I meni. Plašim se da slučajno ne zaboravim telefon, da će nešto da prođe ili će neko poslati poruku, pošto više niko ne šalje tekstualne poruke. Uglavnom svi šalju na mesindžere. I onda taj strah da ću možda nešto da propustim, da neću možda nešto da vidim. Telefon mi omogućava da sam stalno na mrežama i imam uvid stalno.“ (GenM, M2)

Iako im je to opterećujuće, kažu da su sada svi ušli u taj „kalup ponašanja“ i da sada tako plivaju. Ne vide mogućnost drugačijeg ponašanja, a da se ne osećaju isključeno.

„Ceo život je počeo tako da mi funkcioniše, što poslovno, što privatno. Ako zaboravim telefon, nema šanse negde da odem, moram da se vratim po njega. Ako ga izgubim, moram što pre da ga kupim. Prosto ne mogu sebe da zamislim sada da tako ne funkcionišem.“ (GenM, M2)

S druge strane, stariji pripadnici Generacije M ne mogu da zamisle da tako funkcionišu.

„Mene to ne interesuje. Deset dana ne moram da uključim telefon.“ (GenM, M1)  
 „Meni je telefon prvenstveno telefon, pa sve ostalo.“ (GenM, M3).

Najmlađima je često istovremeno uključeno i po nekoliko aplikacija, ali su stalno na Instagram-u. Na toj društvenoj mreži im se prepliće informisanje (na razne teme od vesti, preko sporta do ličnih tema), praćenje određenih naloga i sadržaja, sa privatnom komunikacijom.

„Ne znam više ni kad uđem. Stalno sam na njemu. Nekako uvek tu završim u toku dana i na kraju dana.“ (GenM, M2)  
 „Koristim ga po automatizmu.“ (GenM, M3)  
 „Totalni sam ovisnik. Znači, više ne primetim ni kad uđem, kad otključam telefon, ja sam već na Instagramu.“ (GenM, Ž3)

I stariji učesnici koriste ovu društvenu mrežu aktivno, ali nekada prođu dani da ga ne otvore. Kad je u pitanju Facebook, i tu postoji razlika između mlađih i starijih. Starijima je Facebook tu „po navici“, iako kažu da im je dosadan jer se sadržaji ponavljaju.

„Tu je, zapatio se. Kao šta ćeš, otvoriš jednom u toku dana, baciš pogled. Sve je to manje više isto.“ (GenM, Ž2)  
 „Kad se pojavio bili su mi baš pozitivni neki sadržaji, sad samo klikćem otprati, otprati, otprati. Nema mi poente više. Ostalo je par ljudi koje pratim, nije mi više zanimljiv.“ (GenM, Ž1)

Najmlađi, pak, kad kažu Facebook, misle na Messenger koji im prvenstveno služi za dopisivanje. Društvene mreže su im, generalno, „tri u jedan“.

„Meni društvene mreže služe i za informisanje i za zabavu. Ujutro čim otvorim oči, prvo izlistam Instagram, Fejsbuk i Tviter. Tu se već informišem, jer ljudi komentarišu neki događaj. Onda kažem, aha, ček da vidim šta se desilo. I tako se istovremeno i zabavljam i informišem. A i za privatnu komunikaciju. Tri u jedan.“ (GenM, Ž2)

Svi prate onlajn izdanja medija, preko aplikacija ili ih na portale odvedu linkovi na društvenim mrežama. Na taj način prate tekstove Peščanika, Danasa, velikih stranih novina, N1, Blica i RTS-a. Oni koji gledaju televiziju uglavnom prate serije, naučne emisije, emisije o životnjama ili emisije zabavopolitičkog karaktera kao što je 24 minuta sa Kesićem. Slušaju radio najviše zbog muzike, dok su u kolima ili prevozu:

„U autobusu, kad idem na posao i kad se vraćam sa posla. Samo mi za to služi. Da mi prođe vreme u saobraćaju.“ (GenM, M2)  
 „Radio mi je non-stop uključen u kolima, pošto tokom dana najviše vremena provodim u kolima, uglavnom slušam muziku.“ (GenM, M1)

Dnevnu i periodičnu štampu čitaju, kako kažu, uglavnom tako što im „dođe pod ruku“, na poslu ili kod kuće. Periodičnu štampu gotovo i ne kupuju.

„Kako kad, nije mi to nešto, pošto pratim sve preko telefona. Ali ponekad odem do kioska i kupim dnevnu štampu.“ (GenM, M1)

„U mojoj kući se dosta čita dnevna štampa, pa ja pročitam kada kupe brat ili roditelji.“ (GenM, Ž2)

YouTube svi koriste primarno za slušanje muzike, u pozadini. Stariji su naveli i da pretražuju „uradi sam“ (DIY) sadržaj, dok mlađi prate i neke blogere. Najmlađi koriste i Tviter „za informisanje“, Pinterest „za neke zanimljive ideje“, SnepČet kad im je dosadno i profesionalne mreže kao što je LinkedIn.

Pripadnici Generacije M su pokazali veće nepoverenje u medije nego dve starije generacije. Na vrlo raznolik način proveravaju informacije na osnovu kojih će doneti neke važne građanske odluke. Uglavnom se to svodi na kontakte sa drugim ljudima i čitanjem informativnog materijala koji se pojavi na društvenim mrežama. Najviše veruju (ali ne potpuno, kako kažu) televiziji N1 i RTS-u i ponekim portalima, kao što su BIRN, CINS, dnevne novine Danas. Ostalima, kako kažu, ne veruju. Glavna strategija zaštite od medijske manipulacije za njih je ignorisanje. Generacija M razlikuje se od prethodne dve po tome što više njih radi više stvari na internetu, što je i očekivano budući da su mnogo više vremena aktivno onlajn. Komentarisane, diskutovanje i kritikovanje različitih tekstova, postova, fotografija uglavnom se odvija u privatnoj komunikaciji (u grupama, na mesindžerima) ili na postovima prijatelja. To isto važi i za davanje podrške.

„Ja ću to primarno vezati za ove grupe koje imam na Viber-u. Tu imam dosta prijatelja, pa tu i komentarišemo i kritikujemo i diskutujemo i podržavamo, bilo koja tema da je u pitanju, politička, iz sporta, o kulturi, bilo šta.“ (GenM, M1)

„Retko komentarišem javno, samo ako je nešto podeljeno sa više ljudi. Nekad kad vidim da u diskusiji neko daje pogrešne informacije, tu uskočim, ali to je baš retko. A podržavam javno samo ako me neko zamoli preko privatnog odnosa.“ (GenM, Ž1)

„Komentarišem slike svojih prijatelja uglavnom javno, ali ako mi se nešto ne sviđa, to komentarišem privatno. Takođe, privatno, preko Viber-a, kritikujem ili diskutujem sa svojim prijateljima ako mi se ne sviđa, na primer, nešto što sam video na društvenim mrežama.“ (GenM, M2)

Ova generacija smatra da javno komentarisane i diskutovanje nema mnogo smisla:

„Zato što te već u sledećem trenutku zatrpaju neki novi komentar.“ (GenM, Ž3)

„Sa kim da pričaš? Ja komentarišem, samo ne vidim sa kim da uđem u diskusiju. Baš da uđeš u smislenu diskusiju. Komentari dobro, podrška, izražavanje svog stava, ali sama diskusija – sa kim? Ako zakačiš post ili nešto, prvo ko ga je postavio, ko ga je šerovao, mnogo je svega. Ti u stvari komentarišeš nekom ko uopšte nije referentan za tu temu, nego je samo, eto, šerovao nečije od nekoga. Ne možeš da dođeš do izvora. Kao sad ćemo da diskutujemo sa onim sa kim treba, pa nećemo.“ (GenM, Ž1)

Skidaju uglavnom muziku, serije i filmove preko torenta. Dele tuđe sadržaje uglavnom u privatnim grupama na mesindžerima, dok muziku ili tuđe statuse prosleđuju na Facebook-u, ukoliko dele isto mišljenje, zanimljivi su ili smatraju da nekome mogu biti od koristi. Svoje sadržaje prave češće nego prethodne dve generacije. Dve ispitanice su rekly da imaju svoj blog, jedan učesnik piše za portal, dok gotovo svi prave fotografije i video snimke, a ponekad napišu neki post. Te sadržaje razmenjuju sa drugima u zatvorenim grupama na mesindžerima, ali i na Instagramu.

„Retko kad podelim svoj status. Nekad sam to češće radio. Sad uglavnom postavljam svoje slike, jer ko će sad da smišlja neke pametne statuse.“ (GenM, M2)

### Diskusija i zaključak: medijske generacijske jedinice u Srbiji

Ovo istraživanje je pokazalo nekoliko stvari. Prvo, da su mediji imali značajnu ulogu u formiranju *medijskih generacijskih jedinica* budući da se u okviru svake istraživane generacije pokazalo na koji način je jedan deo generacije artikulirao važne događaje iz formativnog perioda života. Kada je reč o Generaciji P, samim tim što su u istraživanju učestvovali samo oni koji koriste internet, možemo govoriti o generacijskoj jedinici „tradicionalnih medija“ u digitalnom ambijentu. Učesnici fokus grupe iz Generacije X su pokazali da postoji snažan deo te generacije kojem su muzika i sa njom povezani mediji služili kao bektvo od traumatičnih događaja iz formativnog perioda života, a koja aktivno koristi digitalne medije. Nju možemo nazvati „miks generacijom“ radija/muzike i interneta. Treća fokus grupa je pokazala da u samoj Generaciji M postoji značajno razilaženje između starijih i mlađih, ali i da ih spaja potreba za stalnom povezanošću posredstvom mobilnih telefona, pa ih možemo nazvati prvom „umreženom generacijom“. U literaturi, autori razlikuju generaciju štampe/radija (1924–1929), crno-bele televizije (1954–1959) i internet generaciju (1979–1984), (Volkmer (ed.) 2006). Drugi prave razliku između generacije štampe/radija (rođene 1930-ih), televizijske (rođeni 1950-ih) i generacije mobilnih tehnologija (rođeni 1980-ih), (Bolin & Westlund 2009). U regionu je značajno kvantitativno istraživanje sa fokusom na medijske repertoare različitih generacija koje je 2017. godine sprovedeno u Hrvatskoj. Rezultati su pokazali da se generacije medijskih korisnika u toj zemlji mogu podeliti na: najstariju generaciju tradicionalnih korisnika, međugeneraciju digitalnih imigranata i najmlađu generaciju onlajn korisnika (Čuvalo i Peruško, 2017). Sva ova istraživanja su veoma važna za identifikovanje ključnih odrednica pri postavljanju hipoteza i definisanju medijskih generacija u specifičnim društveno-kulturološkim kon-



tekstima. Različiti pristupi medijskim generacijama, kao i rezultati koje nam oni pružaju, proširuju polje njihovog posmatranja, obogaćuju promišljanje o njima i granicama njihovih medijskih praksi.

Drugo, u ovom istraživanju je potvrđen značaj oba formativna perioda života. Nostalgiju prema ranom detinjstvu su, za razliku od Bolinovog istraživanja, ovde pokazale i najstarija, Generacija P ali i Generacija X. Najstariju generaciju za taj period vežu medijska iskustva povezana sa umetničkim doživljajem medija: zvuka i fotografije, medijski lepog; dok srednju generaciju veže osećaj bezbrižnosti i zaštite od društveno-političkih dešavanja.

Treće, ove generacije različito doživljavaju medije. Odrastajući u „vremenskom zavičaju“ (Corsten 1999) knjiga i stripova, kasnije dnevnih novina (Đorđević 1975), ali i fotografije, umetničkog filma, Generacija P je razvijala specifičan odnos prema literarnom, prosvetiteljskom, prema stilu i estetici. I upravo to ona unosi i u savremeno medijsko okruženje. Ona veruje u profesionalne standarde televizije zato što je „odrasla sa kvalitetnom televizijom“, odnosno, u vreme kada su se postavljali visoki tehnički i programski standardi u razvijaju televizijskog sadržaja. Ona je jedina koja je tokom svog formativnog perioda života i „prvih kontakata“ imala više vremena od drugih da reflektuje nad novim i nad svojim odnosom sa novim buduću da tehnološke, a sa njima i medijske, promene nisu bile toliko dinamične i kompleksne koliko su danas. Njeni „prvi kontakti“ sa novim povezani su sa razvojem televizije. Mediji su za nju prvenstveno *sadržaj*, dok je internet tehnologija koja nudi raznovrsne sadržaje i mogućnosti povezivanja sa drugim ljudima, te ga pretežno koriste za informisanje (o različitim temama) i privatnu komunikaciju (posredstvom mesindžera). Ova generacija veoma cení svoju privatnost, lične i neposredne kontakte. Imaju razvijen osećaj odgovornosti za javno izgovorenu reč. Iako su u tradicionalnim medijima nevidljivi i marginalizovani (Manić i Simeunović Bajić 2016), u javnom prostoru interneta su prisutni, ali uglavnom, neaktivni (*lurkers*), obnavljajući ono što Dzenkins i saradnici nazivaju „legitimna periferna participacija“ (Jenkins et al. 2013). Duboko veruju da internet ne može doneti promene ako se ljudi najpre lično ne angažuju i urade ono što mogu, u svom okruženju i sa ljudima sa kojima dele životni prostor.

Generacija X je pokazala veću nostalgiju za svojim detinjstvom nego za periodom kasne adolescencije i rane mladosti. Formativni period ove generacije je bio turbulentan u društveno-političkom smislu. Pratili su ga ratovi i raspad zajedničke države, ali i medijska poplava, kao i bujanje šunda i kiča na televizijskim ekranima. Televizija sa kojom su odrastali kao deca postala je izvor nepoverenja, dok su novootvarane „ružičaste“ televizije nudile lažne slike i zabavu. Tehnološki, period adolescencije ove generacije obeležio je vokmen koji je, zajedno sa pop-rok muzikom koja je prodirala iz Zapadne Evrope, služio kao bekstvo od realnosti. Čini se da generacijska trauma 1990-ih nije metabolisana

tokom ovih godina, nego da je ostala da postoji kao „odsutni označitelj“ u suživotu sa jednako značajnom nostalgijom za bezbrižnim i smislenim detinjstvom. Kada se sagledaju ovi podaci, stiče se utisak da Generacija X upravo ovu dinamiku sećanja (na detinjstvo) i bekstva od sećanja (na kasnu adolescenciju i ranu mladost) unosi danas u digitalni prostor kao nerazrešiv sukob između želje (za pripadanjem i učestvovanjem) i nepoverenja (u to da bilo koji medij, pa ni internet, to može da omogući), odnosno između potrebe za uključivanjem i razvijenih strategija ignorisanja. Generacija X medije primarno vidi kao *tehnologiju*. Ona je svakom tipu medija dala neku funkciju, pa tako mejl prvenstveno koriste za posao, TV najpre služi da im „pravi društvo“. Dnevnu štampu čitaju po navici, ali samo „kad im dođe pod ruku“, dok se prvenstveno informišu putem aplikacija medijskih kuća i to najčešće u međuhodu, odnosno između raznih svakodnevnih aktivnosti. Radio često slušaju, posredstvom televizijskog aparata, u autu, ali i na poslu. Mobilni telefon im je važan. Prisutni su na društvenim mrežama, ali ova generacija digitalne tehnologije koristi više za proširenje privatne sfere nego za neke javne aktivnosti. Ni oni ne veruju medijima, niti veruju u potencijal interneta da podstakne zdrave diskusije i promene, ali, za razliku od Generacije P koja se uglavnom ni ne bavi tim pitanjem, ova generacija bi volela da može. Tako, često vagaju između potrebe da kažu javno ono što misle i cene koju to izražavanje sopstvenog mišljenja nosi, u smislu neprijatnosti i isključivanja. Svoje mišljenje slobodno iskazuju hrabriji i oni koji imaju vremena da se posvete diskusiji.

Medijska generacija M je rađana i odrastala u atmosferi: (1) ratova (koji su vođeni na prostorima bivših republika i Kosova) i bombardovanja Srbije; (2) petooktobarskih promena i zakasnele tranzicije; i njihovim posledicama, ali i u vreme (3) ubrzanog razvoja interneta. Većine društveno traumatičnih događaja se ne sećaju, a i onih kojih se sećaju, ne povezuju sa medijskim prenosima. Formativni period čitave generacije M počinje na početku novog milenijuma, kada u zemlji dolazi do usporenih ali promena na političkom, društvenom i kulturnom planu. Paralelno sa tranzicionim političkim i ekonomskim procesom odvijaju se i promene u medijskoj sferi podstaknute demokratizacijom društva i razvojem IKT i interneta. Iako su pristune zajedničke karakteristike, unutar Generacije M postoje neke razlike između onih koji su rođeni početkom 1980-ih i onih koji su rođeni početkom 1990-ih kada je korišćenje medija u pitanju. Stariji pripadnici dele neke sličnosti sa najmlađim pripadnicima Generacije X, kao što su prvi koraci na Komodoru i Nintendo-u, a onda i njihova socijalizacija na usenet-u, prvim četovima na mIRC-u, jurenja dial-up internet veze u internet kafeima, prvim koracima u hakovanju i prvim mobilnim telefonima, tzv. „ciglama“. U diskusijama, u kojima su u to vreme učestvovali posredstvom interneta, kažu da je postojao „lanac odgovornosti“ jer je komunikacija imala moderatore. Smatraju da danas logika mreže najčešće pojede logiku dijaloga.

Najstariji su odrastali i sa MTV-jem i tinejdž časopisima. Za razliku od njih, najmlađe su, u periodu kasne adolescencije, dočekali Veliki brat i Facebook. Danas oni na sličan način koriste medije, s tim što postoje neke razlike u korišćenju interneta, što može imati i veze sa životnom fazom u kojoj se nalaze. Imaju visoko nepoverenje u medije tako da, kao generacija, medijima veruju manje od svih prethodnih. Glavna strategija protiv medijskih manipulacija koju razvijaju jeste ignorisanje. Generalno, u ovoj generaciji više ljudi radi više stvari na internetu, što se pokazalo kao trend i u istraživanju koje je sproveo Ofcom (2018, 44). Generacijska sličnost im je i to što, u najvećem procentu, često javno podržavaju lajkovima (u proseku, prema njihovim rečima i do 50 puta dnevno), onlajn komentarišu pretežno postove svojih prijatelja, dok se diskusije, negativni komentari i kritike odvijaju u privatnom onlajn prostoru. Zapravo, veliki deo svih komunikacija im se odvija ovako. Diskusije onlajn im nemaju smisla zato što ne vide sa kim bi tamo vodili dijalog, odnosno, već ga vode sa kim žele, na mesindžerima. Diskusije na podeljen tuđ sadržaj im je, takođe, besmislen. Ipak, voleli bi da imaju prilike da uđu u diskusiju sa izvorima informacija, odnosno autorima sadržaja. Drugi korisnici su im posrednici za dolaženje do informacija koje ih interesuju, ali ne i potencijalni sagovornici. Za njih su mediji najpre *prostor* koji nudi različite mogućnosti. Društvene mreže, naročito Instagram, jeste njihova „šolja čaja“ jer nudi 3 u 1, odnosno istovremeno informisanje, zabavu i privatnu komunikaciju. Za nju, u najvećoj meri, važi ono o čemu je na početku milenijuma pisala Kejt Foks (Kate Fox): „noseći svoju socijalnu podršku u svom džepu, više nećemo hodati sami“ (Fox 2001).

## Literatura

- Aroldi, Piermarco and Colombo, Fausto. 2007. „Generational Belonging and Mediascape in Europe“. *Journal of Social Science Education* 6 (1): 34–44. <https://www.jsse.org/index.php/jsse/article/view/394>
- Aroldi, Piermarco. 2011. „Generational Belonging Between Media Audiences and ICT Users“. In *Broadband Society and Generational Changes*, edited by Fausto Colombo and Leopoldina Fortunati, 51–66. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Aroldi, Piermarco and Colombo, Fausto, 2013. „Questioning ‘digital global generations’. A critical approach“. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 11 (1): 175–190. [https://doi.org/10.1386/nl.11.1.175\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.11.1.175_1).
- Bajović, Tijana. 2012. „Poplava sećanja: nastanak i razvoj memory booma“. *Filozofija i društvo* 23 (3): 91–105.
- Bolin, Goran and Westlund, Oscar. 2009. „Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations“. *International Journal of Communication* 3(2): 108–124.
- Bolin, Goran. 2014. „Media Generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users“. *Participation: Journal of Audience and Reception Studies* 11 (2): 108–131.

- Bolin, Goran. 2016. „The Rhythm of Ages: Analyzing Mediatization Through the Lens of Generations Across Cultures“. *International Journal of Communications* 10: 5252–5269.
- Bolin, Goran. 2017. *Media Generations: Experience, Identity and Mediatized Social Change*. London & New York: Routledge.
- Bolčić, Silvano, prir. 1995. *Društvene promene i svakodnevni život: Srbija početkom devedesetih*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Bolčić, Silvano i Milić, Anđelka, prir. 2002. *Srbija krajem milenijuma: razaranje društva, promene i svakodnevni život*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Corsten, Michael. 1999. „The Time of Generations“. *Time and Society* 8(2): 249–272. <https://doi.org/10.1177%2F0961463X99008002003>.
- Čičkarić, Ljiljana. 2006. *Društvene promene i generacijska politika*. Institut društvenih nauka: Rad.
- Glenn, Norval D. 1977. *Cohort Analysis*. SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412983662>.
- Čuvalo, Antonija i Peruško Zrinjka. 2017. „Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj; istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive“, *Revija za sociologiju* 47(3): 271–302. <https://doi.org/10.5613/rzs.47.3.2>.
- Đorđević, Miroslav. 1975. *Omladinci i omladinski rukovodioci o programima TV Beograd*. Radio-televizija Beograd: Centar RTB za istraživanje programa i auditorijuma.
- Edmunds, June and Turner S. Bryan. 2005. „Global generations: social change in the twentieth century“. *The British Journal of Sociology* 56 (4): 559–577. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x>.
- Filmske novosti. 2020. *Istorijat Filmskih novosti*. Republička ustanova Filmske novosti-arhiv filmskih žurnala u dokumentarnih filmova. <http://www.filmskenovosti.rs/Istorijat.html>.
- Jenkins, Henry, Ford, Sam and Green, Joshua. 2013 *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16054>.
- Kuljić, Todor. 2006. *Kultura sećanja*. Beograd: Čigoja.
- Kuljić, Todor. 2007. „Problem generacija: nastanak, razvoj, sadržaj i aktuelnost ogleđa Karla Manhajma“. *Sociologija* 49 (3): 223–248.
- Kuljić, Todor. 2008. „Istorijske, političke i herojske generacije: nacrt okvira i primena“. *Filozofija i društvo* 1: 69–107. <https://doi.org/10.2298/FID0801069K>.
- Kuljić, Todor. 2009. „Sociološke generacije: hipotetički uporedni okvir“. *Sociologija* 51 (1): 55–64. <https://doi.org/10.2298/SOC0901055K>.
- Kuzmanović, Dobrinka, Pavlović, Zoran, Popadić, Dragan i Milošević, Tijana. 2019. *Korišćenje interneta i digitalne tehnologije kod dece i mladih u Srbiji: rezultati istraživanja Deca Evrope na internetu*. Beograd: Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Manić, Ljiljana i Simeunović Bajić, Nataša. 2016. *Javnost, stariji ljudi i mediji*. Beograd: Gerontološko društvo Srbije.

- Mannheim, Karl. 1952. „The Problem of Generations“. In *Karl Mannheim: Essays* edited by Paul Kecskemeti, 276–322. London: Routledge. <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>.
- Oblinger, Diana and Oblinger, James L. eds. 2005. „Educating the Net Generation“. Educause. E-book. <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>.
- Ofcom. 2018. *Adults' Media Use and Attitudes Report*. London: Ofcom. [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0011/113222/Adults-Media-Use-and-Attitudes-Report-2018.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0011/113222/Adults-Media-Use-and-Attitudes-Report-2018.pdf).
- Opermann, Signe. 2013. „Understanding changing news media use: Generations and their media vocabulary“. *Northern Lights* 11 (1): 123–146. [https://doi.org/10.1386/nl.11.1.123\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.11.1.123_1).
- Opermann, Signe. 2014. *Generational Use of News Media in Estonia: media access, spatial orientations and discursive characteristics of the news media*. Södertörn Doctoral Dissertations 96. Södertörn University, Stockholm. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:748704/FULLTEXT04.pdf>.
- Palfrey, John and Gasser, Urs. 2008. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Parker, Kim and Igielnik, Ruth. 2020. „On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far“. In *Social & Demographic Trends*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- Pew Research Center. 2018. *The Generations Defined*. [http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/ft\\_18-04-02\\_generationsdefined2017\\_working-age/](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/ft_18-04-02_generationsdefined2017_working-age/)
- Pilcher, Jane. 1994. „Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy“. *British Journal of Sociology* 45 (3): 481–495. <https://doi.org/10.2307/591659>.
- Polster, Erving. 1994. *Život svakog čoveka je vredan romana*. Beograd: IP ESOTHERIA.
- Ponte, Cristina and Aroldi, Piermarco. 2013. „Connecting Generations. A Research and Learning Approach for Media Education and Audience Studies“. *Comunicar* 21 (41): 167–176. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-16>.
- Prensky, Marc. 2001. „Digital Natives, Digital Immigrants“. *On the Horizon*, MCB University Press, 9 (5): 1–6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
- Prensky, Marc. 2009. „H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom“. *Innovate: Journal of Online Education* 5 (3), Article 1. e-journal. <http://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=innovate>.
- REM (Regulatorno telo za elektronske medije). 2017. *Rijaliti TV programi 2*. Služba za nadzor i analizu. Beograd: REM. <http://rem.rs/uploads/files/izvestaji-o-nadzoru/Rijaliti%20TV%20programi%202.pdf>.
- Reporters Without Borders. 2019. *Serbia*. E-report. <https://rsf.org/en/serbia>
- Kovačević, Miladin, Šutić, Vladimir, Rajčević, Uroš i Milaković, Ana. 2020. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2020*. Beograd: Republički zavod za statistiku. E-izveštaj. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf>.

- Ristivojević, Marija. 2013. „'Novi talas' u percepciji novih generacija“. *Etnoantropološki problemi* 8 (4): 1013–1024.
- RTS (Radio Televizija Srbije). 2008. *Razvoj televizije*. (13.11. 2008.) <http://www.rts.rs/page/rtssr/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B0+%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B0+%D0%A0%D0%A2%D0%A1-%D0%B0/story/2431/i-juce/27272/razvoj-televizije.html>.
- Siibak, Andra, Vittadini, Nicoleta and Nimrod, Galit. 2014. „Generations as media audiences: An Introduction“. *Participations – Journal of Audience & Reception Studies* 11 (2): 100–107.
- Schröder, Kim Christian. 2016. „Q-method and news audience research“. In *The SAGE handbook of digital journalism*, edited by Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo and Alfred Hermida, 528–545. Los Angeles, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473957909>.
- Tomanović, Smiljka. 2000. *Odrastanje u Beogradu: oblikovanje socijalnih biografija mladih u porodicama dva društvena sloja*. Beograd: Čigoja štampa.
- Tomanović, Smiljka, Stanojević, Dragan, Jarić, Isidora, Mojić, Dušan, Dragišić Labaš, Slađana, Ljubičić, Milana i Živadinović, Ivana. 2012. *Mladi – naša sadašnjost. Istraživanje socijalnih biografija mladih u Srbiji*. Čigoja štampa i Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Tomanović, Smiljka i Stanojević Dragan. 2015. *Mladi u Srbiji 2015: stanja, opažanja, verovanja i nadanja*. Beograd: Friedrich Ebert Stiftung i SeConS grupa za razvojnu inicijativu.
- Vittadini, Nicoleta, Sibak, Andra, Reifova Carpentier, Irena and Bilandzic, Helena. 2013. „Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences“. In *Audience Transformations, Shifting Audience Positions in Late Modernity*, edited by Nico Carpentier, Kim Christian Schroder and Lawrie Hallet, 65–81. New York and London: Routledge.
- Volkmer, Ingrid, ed. 2006 *News in Public Memory: An International Study of Media Memories across Generations*. New York: Peter Lang.
- Wyatt, David. 1993. *Out of the Sixties. Storytelling and the Vietnam Generation*. New York: Cambridge University Press.

Marijana Matović

Faculty of Political Sciences, University of Belgrade, Serbia

*Media Generations in Serbia*

This paper represents a small contribution to the study of media generations in Serbia. The research on which the paper is based starts from the model formulated by Goran Bolin, who drew on Karl Mannheim's theoretical postulates. The principal question that has served as the starting point of inquiry is in what way media (as technologies and content) and related experiences affect the forming

of generational belonging of media generations in Serbia, and how they influence their use of media in the contemporary digital environment. In order to understand the context of the historical development of media in the formative period of life of generation members, the paper first provides a description of the “objective media environment”. It consists of key years in the development of media in Serbia, crucial social events reported on by the media, and sociological analyses that contribute significantly to the understanding of each of the generations studied. For the purposes of the second and third level of analysis, a focus group study was carried out with members of three generations. Using the classification proposed by Oblinger and Oblinger, also used today by the Pew Research Center, the generations have been defined as (1) the Post-war Generation or Generation P (1946–1964), Generation X (1965–1980) and Generation M or Millennials (1981–1995). Their members were born before the introduction of commercial internet in Serbia, and grew up in different media and social environments. The second level of analysis, which Bolin terms the “subjective media environment”, involved a phenomenological approach to the study of generation members’ recollections of “first contacts” and subjective experiences contributing to the creation of a sense of generational belonging. Then, in order to establish which specific generational patterns are manifested in the contemporary media environment, an analysis was conducted of the way in which members of different generations use media today, which is the very reason they can be referred to as media generations. The research has highlighted the importance of two formative life periods; also, it suggests that it is in fact media generational units that manifest their specificities within each of the defined generations. In addition, it has been found that media generations can be distinguished not only according to their current media habits, but also according to the way they perceive the role of the media in society, the expectations they have of the media, and their understanding of their own position as users of these media. Thus Generation P, as the “generation of traditional media”, perceives media primarily as content. Generation X, as a “mix of radio/music and internet generations”, sees media primarily as technology that offers various possibilities. Generation M, on the other hand, can be said to be the first “networked generation” for which the media are a space that enables them to be continuously connected to others, and in which they can obtain information, find entertainment, and study/work.

*Key words:* media generations, Generation P, Generation X, Generation M, digital media environment

*Génération médiationnelles en Serbie*

Dans ce travail c'est la possibilité de concevoir des générations médiationnelles en Serbie qui a été examinée. La principale question posée ici et le point de départ de la recherche est la suivante: autour de quels médias (en tant que technologie et contenu) et expériences liées à ceux-ci l'appartenance générationnelle des représentants de trois générations en Serbie s'est-elle formée et comment se manifeste-t-elle dans leur utilisation des médias dans l'environnement numérique contemporain ? L'échantillon est composé des représentants de trois générations, tous utilisateurs d'internet et nés avant son introduction commerciale en Serbie: La génération de l'après-guerre / Génération P (1946–1964), Génération X (1965–1980) et Génération du millénaire/ Génération Y (1981–1995). En partant du modèle défini par Goran Bolin, c'est « l'environnement médiationnel objectif » qui a d'abord été décrit, celui-ci englobant le développement des médias et des événements décisifs au cours de la période de mûrissement des générations définies. Ensuite, le travail se concentre sur les expériences médiationnelles identifiées par une recherche de groupe de la période formative des vies des représentants des générations, décisives pour le développement d'un sentiment d'appartenance générationnelle et des modèles spécifiques d'utilisateurs, ainsi que la manière dont ils se manifestent aujourd'hui dans l'environnement numérique. L'analyse a confirmé l'importance de deux périodes formatives de la vie. Lorsqu'il s'agit des médias, il a été démontré que l'on peut plutôt parler des unités générationnelles qui manifestent leurs spécificités à l'intérieur de chacune des générations définies. Il a aussi été démontré que les générations médiationnelles peuvent être distinguées selon leurs habitudes. Il a aussi été démontré que nous pouvons distinguer les générations médiationnelles selon leurs habitudes d'utilisateurs, la manière dont ils voient le rôle des médias dans la société, les espérances que leur apportent les médias et leur propre place en tant qu'utilisateurs de ceux-ci. Ainsi la « génération des médias traditionnels », la plus âgée, voit les médias principalement comme du contenu. Pour la génération « médiationnelle mixte », les médias sont avant tout de la technologie qui offre des possibilités variées. Enfin, pour la génération la plus jeune et la première « mise en réseau », les médias sont un espace dans lequel ils sont constamment connectés avec les autres, alors qu'ils s'informent, se divertissent et étudient/travaillent en même temps.

*Mots clés:* générations médiationnelles, Génération P, Génération X, Génération Y, environnement médiationnel numérique

Primljeno / Received: 2.04.2021

Prihvaćeno / Accepted: 15.05.2021