

MIGRANTI I MEDIJI (pregled istraživanja u Njemačkoj)

Sanda Milošević¹

SAŽETAK

Korišćenje medija od strane ljudi sa migrantskim porijeklom početkom devedesetih godina dopijeva u fokus otvorenih diskusija. Do tada nije bilo posebnih interesovanja o tome kako ljudi sa stranim porijeklom sastavljaju svoj lični „medijski meni“. Koriste li (ako su naučili jezik) njemačke medije ili gledaju, čitaju, slušaju i dalje televizijske programe, novine i radio-programe iz svojih domovina? Od tada slijedi sprovođenje čitavog niza studija. One za različite etničke grupe pokazuju da naročito kod druge generacije, koja je u većini, postoji kombinacija dva medijska svijeta. Tako oni ostaju povezani sa jedne strane sa rođacima i poznanicima u domovini, a sa druge strane preko svakodnevnog života u Njemačkoj upućeni u dnevne događaje.

Jak priliv izbjeglica iz Sirije, Avganistana, Iraka i afričkih zemalja u 2015. i 2016. godini još je svjež i rano je za temeljna naučna saznanja - naučnicima treba vremena. Ali već sada se kod izbjeglih pokazuje otvorenost i interesovanje za sadržaje iz medija.

Ključne riječi: mediji, migranti, korišćenje medijskog sadržaja, integracija, medijska ponuda

ZUSAMMENFASSUNG

Anfang der 1990er Jahre geriet die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund stärker in den Fokus der öffentlichen Diskussion. Damals war insbesondere von Interesse, wie Menschen mit ausländischen Wurzeln ihr persönliches ‚Medienmenu‘ zusammenstellen. Nutzen sie (wenn sie die Sprache erlernt haben) die deutschen Medien oder sehen, lesen, hören sie weiterhin Fernsehprogramme, Zeitungen und Radioprogramme aus ihren Heimatländern? In der Folge wurden eine ganze Reihe von Studien durchgeführt. Sie haben für verschiedene Herkunftsgruppen gezeigt, dass insbesondere ab der zweiten Generation diejenigen in der Mehrheit sind, die beide Medienwelten kombinieren. So bleiben sie einerseits mit Verwandten und Bekannten in der Heimat verbunden und andererseits über das tägliche Leben in Deutschland auf dem Laufenden. Die starke Zuwanderung von Flüchtlingen u. a. aus Syrien, Afghanistan, dem Irak und afrikanischen Ländern in den Jahren 2015 und 2016 ist noch zu frisch für fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse – Wissenschaft braucht Zeit. Aber schon jetzt zeichnet sich in der medialen Öffentlichkeit ein Interesse am Medienverhalten der Geflüchteten ab.

Schlüsselwörter: Medien, Migranten, Mediennutzung, Integration, Medienangebot

Uvod

Interesovanje za istraživanje o korišćenju medija objašnjava se činjenicom da mediji imaju važnu funkciju za ukupnu socijalnu integraciju, a posebno za integraciju migrana-

1 Doktorand na Sveučilištu Josipa Jurija Strossmayera u Osijeku, Doktorska škola Kulturologija; pomoćnik direktora u JU OŠ „Mladen Stojanović“ Laktaši; sandokan@teol.net

ta. Piga (2007) smatra da masovni mediji za migrante predstavljaju važan izvor informacija o njihovoj zemlji domaćinu. Oni pružaju znanje i društvene norme i nude mogućnost učestvovanja u međuljudskoj komunikaciji u širem smislu u društvenom životu. Takođe se promoviše konzumiranje medijskih usluga na jeziku zemlje domaćina radi unapređenja komunikacijskih vještina kao temelja za ostvarivanje međuetničkih odnosa (Arnold / Schneider 2007). Sa druge strane, Piga kaže „Mediji osim što su značajni za integraciju takođe doprinose na razne načine da ne dođe do segregacije manjina, na primjer, smanjuju negativne slike i stereotipe stvorene prema migrantskim grupama. Medijskom ponudom koja se odnosi na migrante i njihova interesovanja mediji igraju važnu ulogu u sprečavanju izolovanosti migranata i njihovom okretanju medijskim sadržajima koji su isključivo na maternjem jeziku.” (Piga 2007: 209).²

Korišćenje medija od strane migranata dio je jednog većeg istraživačkog područja. Posljednjih godina u Njemačkoj su sprovedene brojne studije koje su se bavile ovom temom. Takve su na primjer studije koje su sprovele televizijske kuće ZDF i ARD, a odnosile su se na ispitivanje migranata kao korisnika televizijskih programa i interneta na njemačkom jeziku. Televizija je za sve grupe migranata najvažniji medijum (rezultati pokazuju da migranti u znatno manjoj mjeri slušaju radio). Privatne televizijske stanice imaju visok udio gledanosti. Sadržaj njihovih programa koji se odnosi na zabavu privlači mlađu starosnu strukturu migranata. Uočeno je da migranti turskog porijekla, u poređenju sa drugim grupama naroda, najviše koriste medijske sadržaje na maternjem jeziku. Za njih postoji najveća ponuda televizijskih programa i štampanih medija na turskom jeziku. Migranti koji dolaze iz Poljske i republika bivše Jugoslavije pokazuju najveće interesovanje za korišćenje medija na njemačkom jeziku. Kod velikog broja migranata uočeno je komplementarno korišćenje medija na njemačkom i maternjem jeziku. U pravilu na njemačkom jeziku se gledaju informativne emisije, a na maternjem jeziku emisije zabavnog sadržaja. Poznavanje jezika igra važnu ulogu kod korišćenja medija na njemačkom jeziku. Mlađi migranti koji su rođeni u Njemačkoj ili su kroz školovanje stekli dobro znanje njemačkog jezika ne prave razliku pri izboru sadržaja i koriste u većoj mjeri sadržaje iz medija na njemačkom jeziku.

Mediji i migranti

U Njemačkoj živi više od 15 miliona ljudi, kojima je pored mnogih različitosti jedno zajedničko: oni, njihovi roditelji ili bake i djedovi došli su ovamo iz jedne od mnogobrojnih zemalja da bi radili, da bi pobjegli od siromaštva iz sopstvene zemlje ili jednostavno da bi živjeli u sigurnosti. Neki od njih se poslije nekoliko godina vraćaju nazad u domovinu, drugi ostaju. Oni ovdje imaju svoje mjesto boravka i svoj posao, njihova djeca pohađaju školu ili se obrazuju za različita zanimanja. Uzimaju njemačko državljanstvo (preko osam miliona je to već učinilo) ili imaju neku od trajnijih boravišnih dozvola. Oni su dio društva. Većina dolazi iz jugoistočne Evrope, iz Afrike ili Azije. Naslijedili su jezik i kulturu domovine, a sada izučavaju i stiču iskustva novih jezika i novih kultura. Oni su često primijećeni kao homogena grupa pod oznakom „migranti“ ili „stranci“. Međutim, svako od njih je individualno korisnik medija i kao takve ih treba i posmatrati.

U fokusu:

2 Prema, Worbs, S.,: *Mediennutzung von Migranten in Deutschland*, T. 8. Nürnberg, 2010 (Working Paper der Forschungsgruppe des Bundesamtes 34)

Mediji i migranti predstavljaju ideje i postupke sa kojima se slika i uloga ljudi sa migrantskim porijeklom u medijima realno prikazuje, određuju ciljeve i inicijative i predstavljaju akcije za integraciju migranata u medije.

Komunikacija i integracija

U Njemačkoj 15 miliona ljudi migrantskog porijekla gleda televiziju, sluša radio, čita novine ili koristi online ponudu. Oni čine relevantan dio gledalaca, konzumenata, potrošača, ciljnih korisnika reklama. Stoga su oni zanimljivi za svakoga ko sa ovim sadržajima radi, oglašava i prodaje i za sve one koji se bave temom migracija-integracija praktično ili teoretski.

„Mediji sa svojim izvještajima i slikama koje prikazuju ponudu zabave različitih etničkih i kulturoloških grupa naroda u našem društvu ostavljaju jak utisak i grade platformu za otvorenu komunikaciju između pojedinih grupa, kao što je slučaj sa „8. izvještajem opunomoćenika saveznog ministarstva za migraciju izbjegle i integraciju, o položaju strankinja i stranaca u Njemačkoj.“ Otvorena komunikacija postaje djelotvorna kada se učesnici u medijima prepoznaju, pronađu tamo za sebe važne informacije i u pričama autora otkriju da su u ulozi osoba o kojima se rado i povoljno govori.³

Korišćenje medija

Za sudiju „Migranti i mediji“, koju su sproveli ARD/ZDF, anketirano je 3.300 ljudi koji su se kasnije doselili, a to su iseljenici iz bivšeg Sovjetskog Saveza, Turske, Grčke, Italije, Poljske i republika bivše Jugoslavije. Oni predstavljaju 60 procenata stanovništva sa migrantskim porijeklom koje trenutno živi u Njemačkoj starosti od 14 godina pa naviše. Studija je ispitivala značaj koji imaju mediji (posebno elektronski) na njemačkom jeziku ili na maternjem jeziku na ovu populaciju. Utvrđen je porast korišćenja medija na njemačkom jeziku (u poređenju sa ispitivanjem iz 2007. godine), pri čemu se najveći porast bilježi kod korišćenja interneta. Pretpostavka je da se korišćenje medija na njemačkom jeziku povećalo zbog boljeg razumijevanja njemačkog jezika. Razumijevanje njemačkog jezika je prema posljednjim procjenama povećano kod svih migranata. 80 procenata migranata prema sopstvenoj procjeni razumije njemački jezik dobro ili veoma dobro (2007. godine to je iznosilo 76%). Upravo mladi migranti između 14 i 29 godina gledaju njemačku televiziju, slušaju radio ili koriste internet. Njihovi omiljeni programi su slični onima koje biraju mladi koji nisu migrantskog porijekla. Kada je u pitanju televizija, posebno su omiljene privatne njemačke TV stanice, kod radija to je Radio 1 Live kao i NRW Radio čije programe navode kao najuspješnije. Većina starijih migranata daje prednost njemačkim medijima, samo jedan mali broj bira isključivo ponudu na maternjem jeziku. To prije svega važi za televizijski program, u neznatnom obimu takođe i za internet. Prema tome 76 procenata migranata u Njemačkoj gleda programe na njemačkom jeziku, 45 procenata od ukupnog broja ispitanika takođe gleda i programe na maternjem jeziku, 22 procenta koristi internet isključivo na maternjem jeziku dok 53 procenta koristi internet na njemačkom jeziku. Visoku vrijednost imaju televizijski programi na maternjem jeziku za ljude turskog porijekla. U vezi sa pita-

3 Worbs, S., ; Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Ed.): *Mediennutzung von Migranten in Deutschland : Integrationsreport*, T. 8. Nürnberg, 2010 (Working Paper der Forschungsgruppe des Bundesamtes 34). URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssaoar-259861>

njem o trajanju gledanja televizijskih programa jasno je da se turski programi gledaju duže nego oni na njemačkom jeziku. 29 procenata ispitanika čak gleda isključivo samo programe na turskom jeziku, što je mnogo veći procenat nego kod svih drugih ispitivanih grupa naroda. To je tri puta više nego kod ljudi talijanskog porijekla i skoro dvostruko više nego kod ostalih naroda. Kod ljudi koji dolaze iz bivših jugoslovenskih republika ovo se ogleda u procentu od pet do sedam posto. U grupi migranata turskog porijekla javlja se i najjači osjećaj diskriminacije. 37 procenata ispitanika osjeća se potpuno diskriminisano, dok se kod drugih naroda procenat ovakvog osjećaja kreće između četiri i osam posto. I na kraju studija dolazi do rezultata da su za korišćenje medija faktori starosti, zemlje rođenja, obrazovanja i poznavanja njemačkog jezika jednako važni ako ne i važniji nego faktor etničkog porijekla. Središnja društvena paralela nije vrijedna pomena.⁴

U NRW ima 4,3 miliona ljudi sa izbjegličkom pričom. Rezultati jedne studije pokrajinskog zavoda za medije NRW iz 2010. godine koja se bavila ispitivanjem o korišćenju medija kod mladih ljudi sa ruskim ili turskim korijenima, pokazuju, da isto kao i kod njemačkih vršnjaka bez migrantske pozadine, u prvoj liniji stoji socijalni status i formalno obrazovanje i da to određuje stav pri korišćenju medija i medijske kompetencije. Ova studija takođe pokazuje da u ovom stavu nije uočena velika razlika između mladih migrantskog porijekla i njihovih njemačkih vršnjaka.⁵

Medijska ponuda

Ne samo za potrebe migranata, nego i za Nijemce koji su zainteresovani za život i kulturu svojih novih sugrađana, njemački radio i televizija nude dosta interkulturalnih programa.

- „Forum am Freitag“, koji se prikazuje sedmično na ZDF info kanalu, prikazuje različitost muslimanskog života u Njemačkoj. Kroz intervju muslimani prikazuju svoju kulturu i religiju, a gledaoci mogu postavljati pitanja i učestvovati u diskusiji. /www.forumamfreitag.zdf.de/
- Internacionalno i otvoreno prema svijetu radi se i na radio-stanici Europa des West-deutschen Rundfunks (WRD). Sadržaj ponude Radio Colonie pokrenuo je prve emisije za italijanske radnike u Njemačkoj još 1961. godine. Multikulturalni tim sa ovog radija i danas izvještava i emituje muziku iz cijelog svijeta. Emisija se danas emituje na četrnaest različitih jezika. WRD-u pripada i integracijski magazin COSMO TV koji važi za jedinstven u njemačkom medijskom svijetu. Magazin se bavi kako temama za Nijemce, tako i za strance koji žive u Njemačkoj stavljajući u središte pažnje emisije o zajedničkom suživotu. /www.wdr.de/tv/cosmotv/ pristupljeno 20.08.2017. godine
- Cilj magazina MiGAZIN, koji je osnovan 2009. godine u Kelnu, je „unapređenje političke, društvene i kulturne participacije migranata u društvo.“ U rubrikama politika, društvo, pravo i privreda autori se bave izvještajima koji se dotiču zajedničkog suživota u Njemačkoj. /www.migazin.de/pristupljeno 20.08.2017.godine
- Iz ugla izdavača i medijskih emitera migranti predstavljaju novu ciljnu grupu. Neki mediji su se odlučili za specijalnu ponudu namijenjenu isključivo migrantima, dok

4 ARD/ZDF-Medienkommission(2007): *Migranten und Medien 2007- Ergebnisse einer repräsentativen Studie*, Online: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2007/artikel/migranten-und-medien-2007/> online verziji pristupljeno 20.08.2017. godine.

5 Trebbe, J.Heft, A.,Weiß, H.,(2010):*Mediennutzung junger Menschen mit Migratonshintergrund. Umfragen und Gruppendiskussionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen*, Berlin: VISTAS./www.lfm.nrw.de/ pdf publikaciji pristupljeno 20.08.2017.godine

su drugi u svoju ponudu uveli samo posebne stranice na internetu ili određene emisije. SWR na svom veb sajtu nudi „News for Refugees“ aktuelne vijesti i stručne informacije za izbjeglice u Njemačkoj, informacije se daju na arapskom, dari, engleskom i njemačkom jeziku. Na ovim stranicama mogu se pogledati i kratka video-objašnjenja o političkom sistemu u Njemačkoj ili odgovori na praktična pitanja iz svakodnevnog života i informacije o mogućnostima školovanja u Njemačkoj. www.swr.de/international/refugees/pristupljeno 20.08.2017.godine

Zaključak

Jasno je da je korišćenje medijskih sadržaja na njemačkom jeziku važno za bolju integraciju migranata u njemačko društvo, međutim, samo korišćenje medijskih sadržaja nije dovoljno za uspješnu participaciju u medijskom svijetu. Do danas su urađena neka istraživanja o učestvovanju migranata u sistemu proizvodnje medijskih sadržaja (urednici, novinari, tehničari kamere i zvuka) i ona pokazuju da je nedovoljan broj migranata uključen u izradu sadržaja medijskih programa. Da bi se moglo govoriti o uspješnom uključivanju migrantske populacije u društvo oni bi trebalo da čine dio kadrovske strukture medijskog sistema u mnogo većem broju nego što je to trenutno. Učestvovanje u izradi sadržaja medijskog programa bitno je jer novinari migrantskog porijekla imaju kulturološki različit pogled na određena događanja i mogućnost da stvari sagledaju i predstave iz druge perspektive što bi poslužilo boljem povezivanju i razumijevanju između domaćeg i stranog stanovništva.

Skraćenice:

ZDF - Zweites Deutsches Fernsehen (Druga njemačka televizija)

ARD - Arbeitsgemeinschaft der öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Radna zajednica javno pravnih radio-stanica Savezne Republike Njemačke)

NRW - Nordrhein-Westfalen (Jedna od 16 njemačkih pokrajina, ima oko 18 miliona stanovnika i površinu od 34.080 km²)

WRD - Westdeutschen Rundfunks (Zapadnonjemački radio)

Izvori:

1. <http://www.unternehmen.zdf.de/index.php>
2. http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/25986/ssoar-2010-worbs-mediennutzung_von_migranten_in_deutschland.pdf?sequence=1
3. <http://www.lfm-nrw.de/>
4. www.mekonet.de
5. www.forumamfreitag.zdf.de
6. www.wdr.de/tv/cosmotv/
7. www.migazin.de
8. www.migazin.de
9. www.swr.de/international/refugees/