

UTICAJ KLIJENTELISTIČKE PRAKSE NA MEDIJSKI SADRŽAJ I SLOBODU MEDIJA

Rad se bavi problematikom klijentelističke prakse u medijima, sa posebnim osvrtom na socio-ekonomski status novinara i novinarki i prekarizaciju novinarske profesije u Srbiji. Takođe donosi pregled rezultata istraživanja indeksa klijentelizma u medijima u zemljama u regionu: Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Crnoj Gori. Cilj rada je da problematizuje korelaciju između nesigurnosti novinarskog posla, radnog vremena, mesta i uslova rada, pojave klijentelizma u medijima i urušavanja medijskih sloboda.

Prema podacima regionalnog istraživanja „Odgovor građana na klijentelizam u medijima – MEDIA CIRCLE” za 2016. godinu, situacija u svih šest zemalja regiona je zabrinjavajuća jer ni u jednoj državi nisu uspostavljeni adekvatni institucionalno-zakonodavni mehanizmi koji bi mogli da spreče pojavu klijentelizma. U Srbiji je drastičan pad detektovan 2015. godine, dok je istraživanje iz 2016. pokazalo stagnaciju u negativnom trendu.

U radu je analizirano i izveštavanje agencije Tanjug o rezultatima istraživanja indeksa klijentelizma u medijima, kao studija slučaja reflektovanja klijentelističke prakse na medijski sadržaj koji nije u skladu sa profesionalnim standardima.

Ključne reči: klijentelizam, mediji, medijske slobode, medijski sadržaj, prekarizacija

1. UVOD

U 21. veku fenomenu medijske koncentracije i komercijalizacije dodaje se bitna nova osobina – „gotovo rodoskrvni odnos između politike i medija” (Hrvatini i dr. 2004: 11; prema Turčilo 2011: 6). Turčilo (2011:6) podseća da veza politike i medija postoji od samih početaka medijske delatnosti i dodaje: „Međutim u 21. veku javlja se nova situacija u kojoj se u liberalnom sistemu mediji povezuju sa politikom kako bi očuvali svoj biznis, a političari se povezuju s medijima kako bi očuvali svoju poziciju”.

Kritikujući liberalno-kapitalistički medijski sistem u Sjedinjenim Američkim Državama, zasnovan na komercijalizaciji i profitu, Mekčesni

*smilinkova@ff.uns.ac.rs

(McChesney, 2008: 32) navodi da su mnogi od najbogatijih Amerikanaca svoje bogatstvo stekli zahvaljujući tome što su imali deonice medijskih kompanija. Prema Mekčesnijevom mišljenju, implikacije koncentracije i konglomeracije u velikoj meri su negativne za medijski sadržaj. Naime, medijski proizvod je sve tešnje povezan s potrebama i interesima ogromnih i moćnih korporacija čiji su godišnji prihodi blizu bruto domaćeg proizvoda neke male zemlje.

Te kompanije vode bogati menadžeri i milijarderi očito zainteresovani za ishod temeljnih političkih pitanja, pri čemu se njihovi interesi često razlikuju od interesa najvećeg dela čovečanstva. Po bilo kojoj poznatoj teoriji demokratije, takva koncentracija ekonomske, kulturne i političke moći u rukama šačice ljudi – i to uglavnom neodgovorne šačice ljudi- apsurdna je i neprihvatljiva (McChesney, 2008: 32,33).

Kada je reč o medijskom sistemu na evropskom kontinentu, slika je donekle drugačija. Sa jedne strane su države zapadne i severne Evrope, poput Velike Britanije, Francuske, Nemačke, Švedske i Norveške, koje karakteriše stabilan i snažan sistem javnog informisanja, oličen pre svega u uticajnim javnim medijskim servisima, dok je situacija u zemljama istočne i južne Evrope prilično nestabilna. Prema rečima Veljanovskog (Veljanovski, 2015: 210), „Za jedan broj socijalističkih zemalja može se reći da je prošao fazu tranzicije, ali za Srbiju, kao i za nekoliko zemalja regiona – Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru i Makedoniju, takav zaključak bi bio preuranjen. To važi i za medijske sisteme ovih zemalja koji se teško uklapaju u bilo koju pozitivnu klasifikaciju, pa ih je najbolje smatrati medijskim sistemima u tranziciji”.

Donošenjem novih medijskih zakona u avgustu 2014. godine u Republici Srbiji (Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima i Zakon o javnim medijskim servisima) načinjen je ozbiljan korak ka procesu reforme medijskog sistema. Legitimisano je medijsko tržište, uveden dualni model vlasništva, ustanovljeno regulatorno telo za elektronske medije, državna radio-televizija se transformiše u republički i pokrajinski javni servis, definisan je javni interes, stvoreni mehanizmi za njegov podsticaj putem projektnog finansiranja, a novinarska i medijska udruženja doprinela su procesu samoregulacije usvajanjem zajedničkog Kodeksa novinara Srbije i osnivanjem Saveta za štampu (Veljanovski, 2015: 211). Međutim, uprkos zakonskoj regulativi koja je usklađena sa evropskim standardima, za Srbiju se ne može reći da je karakteriše sloboda medija. Politički motivisani napadi i pritisci na novinare, senzacionalističko izveštavanje i tabloidizacija društveno-političkih dešavanja samo su neki od konstatovanih problema. Prema izveštaju Saveta za borbu protiv korupcije o vlasničkoj strukturi i

kontroli medija u Srbiji, objavljenom krajem februara 2015. godine, netransparentno finansiranje medija ugrožava istinito informisanje i za posledicu ima cenzuru i autocenzuru, odnosno gubljenje kritičkog govora u medijima (Jašović; prema Mihailović, 2015: 109). Istraživanje „Prekarizacija rada i radnika. Radnici bez zanimanja i medijski radnici-tipološka analiza” Centra za razvoj sindikalizma, sprovedeno krajem 2014. i tokom 2015. godine (korpus je obuhvatio 1.110 ispitanika), pokazalo je da se i zaposleni i nezaposleni novinari slažu da u Srbiji nema slobode medija. Tako misli čak tri petine ispitanika (62%), četvrtina (25%) je neodlučna, dok samo 13% ispitanika smatra da u Srbiji postoji sloboda medija (Mihailović, 2015: 62, 63).

Prema rečima Štavljanina (prema Mihailović, 2015: 69), novinarstvo je od nekada jedne od najstabilnijih profesija na tržištu rada u medijskoj industriji, u poslednjih tridesetak godina postalo jedna od najnesigurnijih ne samo kao posledica globalnog ambijenta zbog prevage neoliberalnog ekonomskog modela već i revolucije u komunikacijskim tehnologijama. Štavljanin (2013: 161) ukazuje na problematično očekivanje od novinarstva da bude oruđe u borbi za komercijalne i političke dobiti, gde je naglasak na pakovanju i distribuciji, a manje na samoj novinarskoj profesiji, odnosno sadržaju. Prema stavovima koje iznosi Mihailović (Mihailović, 2015:57), realnost je takva da su mediji koji deluju u korist javnog dobra izuzetak a ne pravilo, dok su mediji koji rade za partikularne interese pravilo, a ne izuzetak. Međutim, važno je prisustvo svesti da javni interes ne može postojati sam po sebi, već je rezultat stalne i sistemske borbe. „Mediji su slobodni u meri u kojoj se bore za ostvarivanje postojećeg opsega slobode i u meri u kojoj se bore za nove prostore te slobode (Mihailović, 2015: 58).

Stoga je ideja ovog rada da ukaže na problem klijentelističke prakse u medijima, sa naglaskom na socio-ekonomski status novinara i novinarki i prekarizaciju novinarske profesije u Srbiji. Cilj rada je da problematizuje korelaciju između nesigurnosti novinarskog posla, radnog vremena, mesta i uslova rada, pojave klijentelizma u medijima i urušavanja medijskih sloboda. Rad se bavi i pregledom rezultata istraživanja indeksa klijentelizma u medijima u zemljama u regionu: Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Crnoj Gori.

Prema podacima istraživanja „Odgovor građana na klijentelizam u medijima – MEDIA CIRCLE” za 2016. godinu, situacija je zabrinjavajuća u svih šest zemalja regiona u kojima je sprovedena analiza jer ni u jednoj državi nisu uspostavljeni odgovarajući institucionalni i zakonodavni mehanizmi koji bi mogli da spreče pojavu klijentelizma. Rezultati merenja prisustva klijentelizma ukazuju na nekoliko ključnih problema koji su zajednički za sve zemlje obuhvaćene istraživanjem: netransparentno donošenje medijskih politika, ulazak osoba

povezanih s organizovanim kriminalom u vlasništvo nad medijima, netransparentno vlasništvo i postojanje neregistrovanih vlasničkih ugovora u medijima, netransparentan uticaj oglašivačkih agencija posebno u digitalnom marketingu, gušenje pluralizma medija, partikularizam u medijskim profesionalnim udruženjima i digitalni mediji (internet portali) kao potpuno neregulisana nova moć na tržištu.

2. INDEKS KLIJENTELIZMA

Fokus indeksa klijentelizma je na merenju kapaciteta društva da prepozna i spreči klijentelističku praksu u medijima. Radi se o merenju sposobnosti društva da prepozna razmenu pogodnosti između politike, ekonomskih centara moći i medija, koja predstavlja rizik i dovodi do devijacije u izvršenju uloge koju bi mediji trebalo da imaju u društvu.

Projekat „Odgovor građana na klijentelizam u medijima – MEDIA CIRCLE” realizovan je u periodu od 1. decembra 2013. do 30. marta 2018. godine uz finansijsku podršku Instrumenta predpristupne pomoći Europske unije (IPA) Civil Society Facility (CSF) i sufinansiran od strane Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske.

Merenjem indeksa klijentelizma u medijima obuhvaćeno je šest zemalja Jugoistočne Europe: Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija i Rumunija.

Radi se o postsocijalističkim zemljama; dve su članice Evropske unije, a ostale su u procesu stabilizacije i pridruživanja Europskoj uniji. Hrvatska, Srbija, Crna Gora i Makedonija parlamentarne su demokracije, a Rumunjska je polupredsjednička republika. Struktura upravljanja u Bosni i Hercegovini je vrlo složena, temelji se na Daytonskom mirovnom sporazumu i shvaćanje državnog sustava još uvijek nije usuglašeno (Sahadžić, 2009: 17; prema Podumljak i dr., 2016: 11).

2.1. Teorijsko-metodološki deo

Pojam klijentelizam koristi se za definisanje "quid pro quo" društvenih, političkih i ekonomskih odnosa. Iako se dva fenomena – korupcija i klijentelizam u poslednje vreme konceptualno razdvajaju, jednačina korupcije poslužila je kao okvir za izradu modela indeksa klijentelizma, čiji je fokus na detektovanju, odnosno sprečavanju pojave klijentelizma. Oslanjanje na teorijski okvir koji uređuje korupciju ne znači da se klijentelizam poistovećuje s korupcijom pri merenju indeksa klijentelizma u medijima (Podumljak, i dr. 2016: 5).

Prema mišljenju Podumljaka (Podumljak i dr., 2016: 6), indeks klijentelizma je kontrolni mehanizam koji analizira medijsko okruženje i odnose između politike, ekonomskih centara moći, medija i građana. Indeks meri rizike klijentelističkih praksi, postojanje takvih praksi, kao i potencijal društva i države za rešavanje pitanja klijentelizma u medijima, kao i drugih pitanja povezanih s funkcionisanjem medijske industrije.

Pri izradi Indeksa korištena je metoda potencijala (rangiranja) zasnovana na teoriji grafova prof. dr Lavoslava Čaklovića s Prirodno-matematičkog fakulteta Univerziteta u Zagrebu. Podumljak navodi da je u datom slučaju prioritet postojanje ranije navedenog ograničenja u odnosu na klijentelizam u medijima.

Prema metodi potencijala, svaki problem odlučivanja poseduje ulazne podatke u formi (S,R) gdje je S skup objekata, a R je relacija preferencije na tom skupu. Donositelj odluke nastoji pronaći reprezentaciju te strukture u formi realne funkcije definisane na skupu S [...]. Metoda potencijala je fleksibilna u smislu da pronalazi najbolju aproksimaciju stvarnih podataka u prostoru konzistentnih preferencijalnih struktura, a bazirana je na teoriji grafova (Podumljak i dr., 2016: 8).

Indeks klijentelizma meri različite grupe i kategorije podataka. Metodološka postavka podrazumeva strukturu prikupljenih podataka zasnovanu na pet subgrupa: zakonodavni i regulatorni okvir, institucionalni okvir, transparentnost vlasništva, tržišni indikatori i finansiranje medija, medijske slobode i osnovna prava. Takođe su istraživana i četiri hijerarhijska modela: regulatorni i institucionalni kapacitet države da detektuje i eliminiše klijentelističku praksu u procesu donošenja medijskih politika i operativnim aktivnostima medijske industrije, praksa u donošenju medijskih politika, barijere spram klijentelističkih praksi i pojavnost klijentelizma, sposobnost države, odnosno društva da razume situaciju u medijima prema formalnom postojanju podataka, društveni kapacitet za merenje medijske realnosti, u kojem se testiraju svi prethodni stavovi i podaci prikupljeni od strane formalnih institucija, te procenjuje njihova verodostojnost i kvalitet (Podumljak i dr., 2016: 7).

Podaci su prikupljeni desk metodom sa fokusom na primarne izvore podataka, odnosno podatke državnih organa i formalne institucije. Za potrebe kontekstualizacije podataka, odnosno komparacije u nekim slučajevima, konsultovani su i određeni sekundarni izvori podataka, koji su prikupljeni u svrhe drugih istraživanja (Podumljak i dr., 2016: 6). Radi interpretacije podataka, u istraživanje su uključene i grupe eksperata u svakoj od šest zemalja, koje su činili predstavnici akademske zajednice, civilnog sektora ili novinarskih udruženja i sami novinari ili urednici.

Kako bi se ilustrovalo prisustvo klijentelističke prakse u medijima u Srbiji, u radu je korišćena i metoda studije slučaja izveštavanja Novinske agencije Tanjug. Reč je o kvalitativnom deskriptivnom metodološkom pristupu koji se zasniva na utvrđivanju prisustva i opisu određene pojave. Metoda studija slučaja odnosi se na istraživanje bazirano na pojedinačnom slučaju (problemu) koji se smatra tipičnim za slučajeve te vrste, a dobijeni podaci karakter opštosti stiču proučavanjem i komparacijom brojnih činjenica.

3. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Nakon smene režima Slobodana Miloševića u oktobru 2000. godine, na inicijativu civilnog sektora, medijskih i novinarskih organizacija i udruženja, u Republici Srbiji je započet rad na novoj zakonskoj regulativi koja je trebalo da uspostavi diskontinuitet sa starim medijskim zakonima, te da se u medijsko-pravni sistem implementiraju iskustva i standardi demokratskog sveta, pre svega savremene Evrope (Veljanovski, 2015: 210). Međutim, deceniju i po kasnije, situacija u medijskoj sferi i dalje se može okarakterisati kao problematična. Rezultati merenja indeksa klijentelizma za 2014, 2015. i 2016. godinu u Republici Srbiji jasno ukazuju na društveni kontekst u kojem dolazi do političkog uticaja na medije i urušavanje slobode medijskog izveštavanja. Istraživanje je detektovalo kako je proces privatizacije medija, što je od strane medijskih profesionalaca, strukovnih udruženja, medijskih analitičara i teoretičara prepoznato kao pozitivna mogućnost koja može da doprinese kvalitetnom pomaku, zloupotrebljen u političke svrhe. Tako su rezultati merenja indeksa u 2014. godini, kada je usvojen set medijskih zakona (Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o javnim medijskim servisima i Zakon o elektronskim medijima), pokazali da situacija u Srbiji nije dobra jer je zabeležen negativan indeks, ali da je nešto pozitivnija nego u Crnoj Gori (-0,36), Makedoniji (-0,34), Rumuniji (-0,49) i Bosni i Hercegovini (-0,51). Vrednosti indeksa ispod nule čitaju se kao nepostojanje institucionalno-zakonodavnih mehanizama koji bi mogli da spreče pojavu klijentelizma u određenom društvu. Na donekle povoljniju situaciju u Srbiji uticala je i činjenica da je novim zakonom propisano uspostavljanje Registra medija, koji ne postoji u većini zemalja koje je obuhvatilo istraživanje.

Međutim, već merenje za 2015. godinu, kada počinje implementacija novih zakona i proces privatizacije medija, ukazuje na primetan pad indeksa (-0,52). Te godine je zabeležena i neefikasnost novoustanovljenog Registra medija jer je konstatovano da nije omogućena potpuna transparentnost vlasništva, niti su dostupne sveuhvatne informacije o transferu finansijskih sredstava medijima. Prema

posljednjem merenju indeksa za 2016. godinu, Srbija stagnira u negativnom indeksu (-0,50). U navedenom periodu zabeleženo je i drastično kršenje medijskih sloboda. Prema Veljanovskom, uprkos solidnoj medijskoj regulativi, zasnovanoj na savremenom evropskom regulatornom okviru, u medijima u Srbiji se mogu uočiti kršenja zakonskih odredaba o nezavisnosti i autonomiji novinara i redakcija, o zabrani pritisaka na medije, o ravnopravnoj tržišnoj utakmici i transparentnom vlasništvu, s jedne, i profesionalnih i etičkih standarda, dobre novinarske prakse, sa druge strane (Veljanovski, 2015: 211). Brankica Drašković, docentkinja Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, zajedno sa Tamarom Skrozza i Sanjom Kljajić, novinarkama, učestvovala je u medijskoj ekspertizi indeksa klijentelizma za 2015. godinu i konstatovala da nije uspela reforma medijskog sistema u Srbiji. Ovo istraživanje je takođe pokazalo da se, zakonom predviđena, privatizacija medija u praksi ispostavila kao „skandalozna” jer je dovela do koncentracije vlasništva od strane politički podobnih osoba, te da država nije sasvim izašla iz kontrole samih medija. Ocenjeno je i da se zakonom predviđeno projektno finansiranje u pojedinim slučajevima pokazalo kao problematično i netransparentno, najčešće na lokalnom nivou, jer su za članove komisija za dodelu sredstava birani predstavnici nereprezentativnih medijskih udruženja, lokalni funkcioneri i politički podobne osobe, što je obesmisllilo proces konkursa.

I novinari i novinarke, koji su učestvovali u istraživanju Centra za razvoj sindikalizma, ugrožavanje radnih prava i novinarskog integriteta najčešće vezuju za proces privatizacije (Jakobi; prema Mihailović, 2015: 95). Vočkić-Avdagić (2002: 88) smatra da je osnovna ideja o tome da će komercijalni uspeh garantovati nezavisnost medija iskrivljena profitom i profilom medija, te da raznolike komercijalne aktivnosti medijskih kompanija takođe povećavaju mogućnost ukrštanja sa vladinim organizacijama. „Želja medija za profitom i održavanje nezavisne političke uloge rezultira snažnim spojem komercijalnih i političkih interesa, kao i ambicija. Kako se povećavaju moć i bogatstvo medija, povećava se i vjerovatnoća da će mediji djelovati u „svom sopstvenom” interesu” (Vočkić-Avdagić, 2002: 88).

Situacija nije bolja ni u drugim državama u regionu obuhvaćenim merenjem indeksa klijentelizma. Rezultati pokazuju da se sve države nalaze u negativnom delu skale, odnosno da je u njima prisutan je rizik klijentelizma u medijima, s velikom verovatnoćom značajnog uticaja na funkcionisanje medija. „Klijentelizam i politizacija medija u promatranim društvima je prije pravilo nego izuzetak, te se može govoriti o zarobljenim medijima, odnosno o medijskoj sceni

koja je u značajnom dijelu kontrolirana od strane različitih političkih, gospodarskih i finansijskih interesnih skupina” (Podumljak, 2016: 13).

Preovladavanje komercijalnog nad javnim interesom proces je koji je prouzrokovao degradaciju novinarske profesije sa nesagledivim posledicama po društveni interes. Prema stavovima Štavljanina (2013: 127), novinari i novinarstvo se od statusa četvrtog staleža sve više pretvaraju u učesnike tržišne utakmice u kojoj prodaju informaciju kao robu. Mekčesni (McChesney, 2008: XV, XVI) tvrdi da nikad nije dobro kad se pojavi korupcija u novinarstvu jer uništava integritet profesije, ali i da ona postaje bestidna u uslovima krajnje medijske koncentracije kakvu danas imamo. „To je prvenstveni razlog što pravila o antitrustovskom ponašanju treba primenjivati i na medijsku industriju”.

3.1. Prekarizacija novinarske profesije

Istraživanje indeksa klijentelizma pokazalo je da u Srbiji ne postoje zvanični podaci o broju zaposlenih, niti o visini prosečne zarade u oblasti medija. Prema izveštaju Republičkog zavoda¹ za statistiku u sektoru „Informisanje i komunikacije” (Information providing and communications) u XII mesecu 2016. godine bilo je zaposleno 57.000 osoba. U oblast pod nazivom „Informisanje i komunikacije” spada izdavačka delatnost, kinematografska i televizijska produkcija, snimanje zvučnih i izdavanje muzičkih zapisa, programske aktivnosti i emitovanje, telekomunikacije, računarsko programiranje, konsultantske i s tim povezane delatnosti i informacione uslužne delatnosti (www.stat.gov.rs). Budući da su objedinjeni podaci, cifra 57.000 zaposlenih u navedenom sektoru ne pruža ni približnu informaciju o broju zaposlenih novinara i novinarki i može se konstatovati da Republika Srbija zapravo nema podatke o zaposlenima u medijima. Nedostatak podataka ukazuje na nespremnost i nezainteresovanost države da jasnijom klasifikacijom delatnosti vodi precizniju evidenciju i na taj način učini podatke transparentnijim. Takođe ne postoje podaci o radnom statusu ljudi koji rade u medijima, da li su zaposleni na neodređeno ili određeno vreme, da li su angažovani na osnovu autorskog ugovora ili je reč o honorarnom statusu.

Još je problematičnije tumačiti podatke o prosečnim zaradama. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, prosečna plata u sektoru „Informisanje i komunikacije” u decembru 2016. iznosila je 142.881 dinara (oko 1.160 evra), odnosno 106.510 dinara (864 evra), bez poreza i doprinosa. Budući da su novinari u

¹ <http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/42/75/MSB-12-2016.pdf>

istoj grupi kao i zaposleni u IT sektoru u kojem je, prema izjavi² državne sekretarke u Ministarstvu trgovine i telekomunikacija, Tatjane Matić, najveća prosečna plata u Srbiji, zvanični podaci o zaradama zaposlenih u medijima nisu precizni i ne odgovaraju realnoj situaciji. Prosečna plata u novinarstvu manja je od republičkog proseka i kreće se oko 300 evra. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, prosečna plata u Srbiji u novembru 2017. iznosila je 47.575 dinara (oko 400 evra). Podatke o zaradama u novinarstvu, potkrepljuje istraživanje³ koje je 2014. sproveo Udruženje novinara Srbije (UNS) na uzorku od 585 ispitanika. Rezultati pokazuju da najviše anketiranih novinara zarađuje između 31.000 i 45.000 (33.87%), kao i između 16.000 i 30.000 (26%). Manje od 15.000 dinara zarađuje 14% ispitanika, 18% između 46.000 do 60.000, a iznad 61.000 zarađuje 8% anketiranih. Prema istraživanju Centra za razvoj sindikalizma objavljenog 2016. godine, od 1.110 ispitanika polovina nije ni želela da govori o svojoj zaradi. Od onih zaposlenih novinara koji su izneli podatke, 30% je navelo da zarađuje od 20.000 do 30.000 dinara mesečno (između 160 i 250 evra). Platu koja se kreće između 30.000 i 40.000 dinara zarađuje 29% ispitanika, dok 19% zarađuje do 50.000 dinara (Zajić; prema Mihailović, 2015: 223).

Budući da je istraživanje Indeksa klijentelizma u medijima zasnovano na desk metodi, koja se u najvećoj meri odnosi na primarne podatke u posedu države i zvaničnih institucija, na većinu pitanja o postojanju sveobuhvatnog registra o (ne)zaposlenom statusu novinara istraživači iz Srbije morali su da odgovore negativno. U Republici Srbiji ne postoje podaci o ukupnom broju zaposlenih i nezaposlenih novinara, kao ni o ukupnom broju zaposlenih novinara po izdavaču, niti o broju onih koji rade na osnovu nekog drugog, a ne ugovora o radu i, konačno, ne postoje podaci o ukupnom broju zaposlenih u industriji. Izostanak preciznije evidencije i netransparetnost podataka o zaposlenima u oblasti informisanja ukazuje na postojanje sive zone u ovoj sferi i otvoren prostor za moguću pojavu klijentelističke prakse.

Niske plate, slaba socijalno-pravna zaštita i nesiguran posao uklapaju se u definiciju prekarizacije novinarske profesije. Prema rečima Ružice (prema Mihailović, 2015: 21), prekarijat i prekarizacija kao koncepti dolaze od latinske reči *precarius*, što znači neizvesno, ugroženo, opasno ili zavisno od milosti drugog. Ona dodaje da se iza koncepata krije stvarnost u kojoj milioni ljudi u svetu rade na

² <http://rs.n1info.com/a160638/Biznis/Najveca-prosecna-plata-u-Srbiji-u-IT-sektoru.html>

³ <http://uns.org.rs/sr/desk/UNS-news/28203/istrazivanje-uns-a-novinari-zadovoljni-poslom-ali-nezadovoljni-zaradama.html>

povremenim, privremenim, nezahtevnim i loše plaćenim poslovima, sa neizvesnim ugovorima ili su samozaposleni, tj. žive u ekonomskoj i socijalnoj nesigurnosti”.

Novinari obuhvaćeni istraživanjem „Prekarizacija rada i radnika. Radnici bez zanimanja i medijski radnici-tipološka analiza” stanje u medijima ocenjuju kao loše. Odgovornost za takvo stanje vide, pre svega, u medijskom okruženju, koje čine vlast, država, vlasnici medija, a potom i u samim novinarima. Prema mišljenju Mihailovića (2015: 52), prekarizovani medijski radnici su akteri stanja u medijima, dok stanje u medijima vodi u dalju prekarizaciju medijskih radnika. Sa druge strane, teško je očekivati veći angažman medijskih radnika u situaciji kada su im ugroženi rad i zaposlenje i kada im se svakodnevno onesiguravaju uslovi za pristojan život (Mihailović, 2015: 81). Ipak, prema istraživanjima Jašovića (Jašović; prema Mihailović, 2015: 125), novinari u velikom procentu (oko 70 %) tvrde da se novinarstvom mogu baviti samo profesionalci, ali su takođe svesni da je novinarska profesija urušena. Posledica, odnosno uzrok degradacije novinarske profesije predstavlja (auto)cenzura.

Ukoliko se pod prekarizacijom podrazumeva sindrom brojnih opstruktivnih simptoma kao što je strah od gubitka posla, strepnje da li će plata i ubuduće redovno isplaćivati, fleksibilnog savijanja pera pod pritiskom volje uredništva-onda se (auto)cenzura zaista može smatrati posledicom prekarizacije novinara ali i njenim najekstremnijim oblikom ispoljavanja u medijskoj sferi (Jašović; prema Mihailović, 2015: 126).

Prisustvo autocenzure u novinarskoj praksi je nespojivo sa načelom medijske slobode. Veljanovski (2015: 210) smatra da novinari i mediji u demokratskom medijskom poretku treba da se pridržavaju zakona i etičkih kodeksa, da imaju na umu oblike ponašanja i pristupa koji se od njih očekuju, da istinito, objektivno, nepristrasno, na vreme, požrtvovano, „do krajnjih granica”, obavljaju svoj posao u interesu javnosti i opšteg dobra (Veljanovski, 2015: 210).

3.2. Slučaj agencije Tanjug

Tanjugov izveštaj⁴ objavljen šest dana nakon javnog predstavljanja rezultata istraživanja „Indeks klijentelizma u medijima” u Briselu (7. mart 2018. godine) ilustrativan je primer reflektovanja klijentelističke prakse na medijski sadržaj koji ne odgovara realnosti, jer se navode podaci koji nisu u skladu sa

⁴ <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3070376/sloboda-medija-u-jugoistocnoj-evropi-pogorsana-osim-u-srbiji.html>

stvarnim činjenicama, odnosno rezultatima istraživanja. U spornom izveštaju stoji da je za rezultate u Srbiji kao „pozitivno istaknuto pripremanje nove Medijske strategije, kao i nepristrasno izveštavanje javnih servisa, među kojima se istakla RTV Vojvodina”. Direktor organizacije koja je učestvovala u istraživanju indeksa klijentelizma, Komiteta pravnika za ljudska prava (Yukom), Milan Antonijević, prisustvujući predstavljanju rezultata istraživanja u Briselu, demantovao⁵ je Tanjugove navode: „Nikakav napredak Srbije nije vidljiv, a ono što je preneto s predstavljanja - niti piše u izveštaju, niti sam ja o tome na takav način govorio”. Ovo nije jedini slučaj da agencija koja zakonski ne postoji od 31. oktobra 2015. godine, a koju država i dalje finansira,⁶ manipuliše podacima u skladu sa interesima vladajuće političke strukture u Srbiji. Tako je početkom 2015. godine objavljena vest⁷ o napretku Srbije po pitanju medijskih sloboda na listi međunarodne organizacije Reporteri bez granica. Pomenutu vest preneli su i drugi mediji, a onda je utvrđeno da je reč o podacima koji su stari godinu dana. Slično ilustruje i primer izjave⁸ potpredsednice Vlade Srbije, Zorane Mihajlović, date navodno nakon obilaska Niša, koju je 3. aprila 2018. godine objavio Tanjug, da bi se naknadno ispostavilo da je informacija publikovana pre no što je ona fizički stigla u taj grad.

Navedeni primeri izveštavanja se ni u jednom segmentu ne uklapaju u ono što bi trebalo da budu osnovni profesionalni standardi agencijskog izveštavanja, a to su: „brzina, tačnost, preciznost, zanimljivost, analitičnost” (Gruhonjić, 2011: 15). Agencija Tanjug i dalje plasira svoje proizvode na medijsko tržište iako je resorno Ministarstvo kulture i informisanja još 4. novembra 2015. godine donelo Odluku⁹ o pravnim posledicama prestanka Javnog preduzeća Novinske agencije Tanjug. U obrazloženju Odluke navodi se da je „Agencija za privatizaciju organizovala dva javna poziva za prodaju Javnog preduzeća Novinske agencije Tanjug, koji su proglašeni neuspešnim jer nije bilo zainteresovanih kupaca. Imajući u vidu da član 146. Zakona o javnom informisanju i medijima predviđa da Zakon o Javnom preduzeću Novinskoj agenciji Tanjug prestaje da važi datumom potpisivanja kupoprodajnog ugovora odnosno najkasnije 31. oktobra 2015. godine”

⁵ <https://www.cenzolovka.rs/etika/tanjug-ponovo-izmislja-medijske-slobode-u-srbiji/>

⁶ <http://www.fairpress.eu/rs/blog/2016/11/01/tanjug-godinu-dana-uspesnog-nepostojanja/>

⁷ <https://www.cenzolovka.rs/vesti/najnoviji-izvestaj-o-medijskim-slobodama-u-srbiji-star-go-dinu-dana/>

⁸ <https://www.cenzolovka.rs/etika/tanjug-objavio-izjavu-zorane-mihajlovic-koju-jos-nije-ni-dala>

⁹ <http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/doneta-odluka-o-pravnim-posledicama-prestanka-javnog-preduzeca-novinske-agencije-tanjug>

(kultura.gov.rs). U Odluci stoji i da će svi zaposleni dobiti otpremnine u skladu sa Programom za rešavanje viška zaposlenih u procesu privatizacije. Prema pisanju medija,¹⁰ suprotno navedenoj Odluci otkaz je dobila samo polovina zaposlenih, dok su ostali nastavili da rade iako nije poznato po kojim kriterijumima su odabrani i na koji način se finansiraju njihove zarade (www.Fairpress.eu). Nezakonito funkcionisanje, nerešeno pitanje vlasništva, netransparentno finansiranje, neprofesionalno izveštavanje, karakterišu rad Tanjuga, koji je za vreme Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije važio za respektabilnu svetsku agenciju. „U periodu od šezdesetih do osamdesetih godina prošlog veka, Tanjug je izrastao u agenciju koja je 1968. godine po snazi bila rangirana kao osma novinska agencija u svetu. Sredinom sedamdesetih, Tanjug je bio jedna od najpouzdanijih novinskih agencija u svetu” (Gruhonjić, 2011: 16). Tanjug se od nekada ugledne svetske agencije tokom devedesetih godina, pod režimom Slobodana Miloševića, pretvorio u propagandnu mašinu za pripremu rata. Tokom ratova na prostoru SFRJ Tanjug je prekršio osnovna pravila agencijskog izveštavanja, jer je iz njegovih vesti i izveštaja iščezla najvažnija karakteristika – objektivnost (Briza 2009 u Gruhonjić, 2011:16). Klijentelistička praksa funkcionisanja Tanjuga iz devedesetih godina 20. veka, nastavila se i nakon 2000. godine, što je kulminiralo krajem 2015. godine kada nastavlja da funkcioniše mimo zakonske osnove.

Navedeni primeri neobjektivnog i lažnog izveštavanja ukazuju na prenebregavanje javnog interesa i manipulisanje informacijama u interesu vladajuće političke strukture, koja opet finansijski omogućava Tanjugov nelegalan opstanak. Reč je o zatvorenom krugu međusobnih odnosa politika-ekonomija-mediji, kojima se kroz praksu "quid pro quo" (kolokvijalno prevedeno „ruka ruku mije”) definiše pojam klijentelizma.

Da je Tanjug samo jedan u nizu primera funkcionisanja klijentelističke prakse u medijima u Srbiji, potvrđuju i rezultati istraživanja Centra za podršku sindikalizma koji upućuju na to da su uticaji političara, države i oglašivača na uređivačku politiku medija nesumnjivo snažni, dok je uticaj čitalaca/gledalaca prilično zanemarljiv.

Čak 82% ispitanih novinara tvrdi „da je uticaj interesa političara na uređivačku politiku medija” prilično jak, a 77% se u potpunosti ili uglavnom slaže sa tvrdnjom da u Srbiji „država kontroliše medije”. Takođe, 67% ispitanika slaže se sa mišljenjem da interes oglašivača mnogo ili prilično utiče uređivačku politiku (Jašović; prema Mihailović, 2015: 129).

¹⁰ <http://www.fairpress.eu/rs/blog/2016/11/01/tanjug-godinu-dana-uspesnog-nepo-stojanja>

4. ZAKLJUČNE NAPOMENE

Rezultati istraživanja Indeksa klijentelizma u medijima koji beleže negativan trend u svim zemljama u regionu, bez obzira da li je reč o članicama Evropske unije (Hrvatska i Rumunija) ili zemljama koje su u nekoj od faza procesa pridruživanja (Srbija, Crna Gora, Makedonija i Bosna i Hercegovina) pokazuju da je za teritoriju Balkana karakteristično društvo „otporno na reforme“. To potvrđuje slučaj Rumunije, države članice Evropske unije, u kojoj je nakon prve godine merenja indeksa detektovan primetan pad (od -0,49 do -0,67) i koja prema analizi za 2016. godinu sa Bosnom i Hercegovinom deli poslednje mesto. To ukazuje da su pojedine reforme, kao što je borba protiv korupcije, spovedene pod nadzorom Evropske unije, na vrlo klimavim nogama jer zavise od volje vladajuće političke strukture. Navedeno potvrđuju i masovni protesti koji su tokom 2017. i početkom 2018. godine organizovali u Rumuniji zbog, kako prenose mediji,¹¹ donošenja zakona koji će, prema tumačenju eksperata, otežati procesuiranje zločina i korupcije na visokom nivou.

Netransparentno vlasništvo medija, nedovoljno transparentan proces donošenja medijskih politika i netransparentan uticaj marketinških agencija najveći su problemi zabeleženi u svim državama obuhvaćenim istraživanjem Indeksa klijentelizma. Posebno zabrinjava podatak da su i internet portali potpuno neregulisana oblast. Bezgranični prostor interneta, mimo očekivanja, nije doprineo slobodi informisanja i razvoju demokratije. Prema rečima Mekčesnija (2008: XXI), internet svakako vodi do još veće koncentracije vlasništva nad medijima, jednako kao i nad drugim korporativnim sektorima. Imajući u vidu da tehnološki razvoj omogućava medijima da posreduju u „totalnoj komunikaciji“, samim tim postoji rizik i od „totalne manipulacije“. Postomoderna društva, po rečima Fejzić (Fejzić, 2004: 123; prema Štavljanin, 2013:161), čini se da napuštaju veberovski postulat etike konačnog cilja pred etikom odgovornosti kao dnevno-političkom etikom. Ona je kritička, ali i „realistička jer pre svega vodi računa o političkoj moći ili sili“ (Fejzić, 2004: 123; prema Štavljanin, 2013:161).

Kako zapaža Štavljanin (2013: 188), komercijalni mediji su možda omogućili nezavisnost novinara od vlade, ali su sada prinuđeni da simbiotički rade sa političkim PR-om. Naime, on navodi da su „novinarima potrebne senzacionalističke i dramatične priče kao pozadina za zabavni performans, a što im

¹¹ <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/3/region/3009728/novi-protesti-u-rumu-niji-zbog-usvajanja-spornog-zakona-o-korupciji.html>

omogućavaju spin doktori. Korišćenje istog broja limitiranih izvora vodi ka uniformizaciji novinarstva (packjournalism), što stvara percepciju „istosti” većine medijskih sadržaja”.

Upitan kvalitet medijskog sadržaja, urušavanje profesionalnih standarda i osnovnih postulata novinarstva nesumnjivo su prouzrokovani nesigurnim radnim statusom novinara i novinarki, niskim platama (ispod iznosa prosečne zarade u Srbiji), globalnom komercijalizacijom informisanja, domaćom tablodizacijom važnih društveno-političkih tema, političkim pritiscima i klijentelističkom praksom. Ipak, kršenje medijskih sloboda ne bi smelo da bude samo problem pojedinačnih novinara, novinarskih organizacija, medijskih analitičara i teoretičara. „Najvažnije je da zaštita neovisnosti novinara i producenata ne smije biti sama sebi svrhom. Kakvu god neovisnost novinari imali ona je ostvariva u ime drugih - u interesu javnosti” (Voćkić-Avdagić, 2002: 89).

S druge strane, za vrlo izraženu pojavu autocenzure u izveštavanju pojedinih novinara i novinarki i narušavanje osnovnih postulata novinarstva, ne može se pronaći opravdanje.

Mada je uvažavanje i primena profesionalnih kriterijuma kredo bez čega novinari nisu novinari u istinskom smislu te reči - već propagandisti i oruđe politike i kapitala - profesionalni novinar je pre toga čovek, ali ne u emotivnom ili interesnom smislu, već moralnom (Štavljanin, 2013:163).

Važno je napomenuti da je, merenje prisustva klijentelizma u medijima u Srbiji, kao pozitivne primere zabeležilo rad Saveta za štampu, samoregulatornog i nezavisnog tela, borbu novinarskih udruženja (u najvećoj meri Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS) i Nezavisnog društva novinara Vojvodine (NDNV) ali i Udruženja novinara Srbije (UNS)) za očuvanje profesionalnih standarda i bolji položaj novinara i novinarki, kao i reakcije medijskih udruženja i novinarske proteste organizovane u više gradova u Srbiji zbog kršenja slobode informisanja (Novinari ne kleče, Podrži RTV, Srbijom vlada medijski mrak). Reakcije i borba novinara pokazuju da, bez obzira na ozbiljne političko-ekonomske pritiske i konstantno urušavanje medijskih sloboda, i dalje u Srbiji postoje pojedinci i organizacije koje se bore za čast novinarske profesije.

Smiljana Milinkov

THE INFLUENCE OF CLIENTELISTIC PRACTICE ON MEDIA CONTENT AND FREEDOM OF THE MEDIA

Summary

The paper deals with the issues of clientelist practice in the media, with a special emphasis on the socio-economic status of male and female journalists and the precarious work of journalists in Serbia. It also presents an overview of the results of the research into clientelism index in the media in the countries of the Western Balkans region: Croatia, Bosnia and Herzegovina, Macedonia and Montenegro. The aim of the paper is to problematize the correlation between the insecurity of journalistic work, working time, place and working conditions, the emergence of clientelism in the media and the collapse of media freedom.

According to the regional survey „Citizens’ Response to Clientelism in the Media – MEDIA CIRCLE” for 2016, the situation in all six countries in the region is concerning, because of the lack of adequate institutional and legislative mechanisms that could prevent the emergence of clientelism. In Serbia, a drastic drop was detected in 2015, while the 2016 survey showed stagnation in this negative trend. The results of measuring the presence of clientelism show several key problems: non-transparent media policy making; non-transparent ownership and existence of unregistered ownership contracts in the media; the non-transparent impact of advertising agencies, especially in digital marketing; the suppression of pluralism of the media; specialism in media professional associations; digital media (internet portals) being a completely unregulated new power in the market.

This paper analyses the Tanjug agency’s reporting on the results of the research into the index of clientelism of the media, as a case study of the reflection of clientelist practice on media content that is incompatible with professional standards.

Key words: clientelism, media, media freedom, media content, precarious work

LITERATURA

- Gruhonjić, D. (2011). *Diskurs agencijskog novinarstva*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- McChesney, R. (2008). *Bogati mediji, siromašna demokratija. Komunikacijske politike u mutnim vremenima*. Sarajevo: Šahinpašić.
- Mihailović, S. (ur.) (2015). *Od novinara do nadničara. Prekarni rad i život*. Beograd: Centar za razvoj sindikalizma, Fondacija za otvoreno društvo i Dan Graf.
- Podumljak, M. i dr. (2016). *Indeks klijentelizma u medijima*. Zagreb: Partnerstvo za društveni razvoj.

- Štavljanin, D (2013). *Balkanizacija interneta i "smrt" novinara: ka postinternetu i postnovinarstvu*. Prag: Radio Slobodna Evropa. Beograd: Čigoja.
- Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj: Politika–mediji–biznis u globalnom društvu i u BiH*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- Veljanovski, R. (2015). Problemi novinarskog profesionalizma u medijskoj tranziciji. U: Veljanovski Rade (ur.). *Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija*. Beograd: Fakultet političkih nauka: 207–217.
- Voćkić-Avdagić, J. (2002). *Suvremene komunikacije: ne/sigurna igra svijeta*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

VEBSAJTOVI

- cenzolovka.rs (2018). *Tanjug ponovo izmišlja medijske slobode u Srbiji*. Preuzeto 3.04.2018. sa <https://www.cenzolovka.rs/etika/tanjug-ponovo-izmislja-medijske-slobode-u-srbiji/>
- cenzolovka.rs (2018). *Najnoviji izveštaj o medijskim slobodama u srbiji star godinu dana*. Preuzeto 3.04.2018. sa <https://www.cenzolovka.rs/vesti/najnoviji-izvestaj-o-medijskim-slobodama-u-srbiji-star-godinu-dana/>
- cenzolovka.rs (2018). *Tanjug objavio izjavu Zorane Mihajlović koju nije ni dala*. Preuzeto 3.04.2018. sa <https://www.cenzolovka.rs/etika/tanjug-objavio-izjavu-zorane-mihajlovic-koju-jos-nije-ni-dala>
- fairpress.eu (2016). *Tanjug godinu dana uspešnog nepostojanja*. Preuzeto 3.04.2018. sa <http://www.fairpress.eu/rs/blog/2016/11/01/tanjug-godinu-dana-uspesnog-nepostojanja/>
- Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije (4.11.2015). *Doneta Odluka o pravnim posledicama prestanka javnog preduzeća Novinske agencije Tanjug*. Preuzeto 3.04. 2018. sa <http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/doneta-odluka-o-pravnim-posledicama-prestanka-javnog-preduzeca-novinske-agencije-tanjug>
- n1. info. *Najveća prosečna plata u Srbiji u IT sektoru*. Preuzeto 5.02.2018. sa <http://rs.n1info.com/a160638/Biznis/Najveca-prosecna-plata-u-Srbiji-u-IT-sektoru.html>
- Republički zavod za statistiku (2016). Preuzeto 2.04.2018. sa <http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/42/75/MSB-12-2016.pdf>
- rts.rs (2018). *Sloboda medija u jugoistočnoj Evropi pogoršana osim u Srbiji*. Preuzeto 29.03.2018. sa

<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3070376/sloboda-medija-u-jugoistocnoj-evropi-pogorsana-osim-u-srbiji.html>

Udruženje novinara Srbije (2014). *Novinari zadovoljni poslom ali nezadovoljni zaradama*. Preuzeto 4.04.2018. sa <http://uns.org.rs/sr/desk/UNS-news/28203/istrazivanje-uns-a-novinari-zadovoljni-poslom-ali-nezadovoljni-zaradama.html>