

## Sažetak Izveštaja o pritiscima i kontroli medija

Savet za borbu protiv korupcije prikupio je podatke na osnovu kojih se može zaključiti da se nad medijima u Srbiji vrši snažan politički pritisak i da je nad njima uspostavljena potpuna kontrola. Više ne postoji medij iz kojeg građani mogu da dobiju potpune i objektivne informacije, jer pod snažnim pritiskom političkih krugova mediji prećutkuju događaje, ili o njima izveštavaju selektivno i nepotpuno.

Kako je sloboda medija u Srbiji dovedena u pitanje, a pošto bez slobodnih medija nema ni borbe protiv korupcije, Savet za borbu protiv korupcije je tokom prethodnih meseci od 50 velikih budžetskih korisnika u Srbiji zatražio dokumentaciju o svim oblicima saradnje sa medijima, agencijama za odnose sa javnošću, marketinškim agencijama, produkcijskim kućama i drugim medijskim subjektima, u periodu od januara 2008. do juna 2010. godine, kako bi se utvrdili načini na koje vlast ostvaruje uticaj na medije. Analizom su obuhvaćena sva ministarstva Vlade Srbije, pojedina republička javna preduzeća i gradska komunalna preduzeća, javne agencije i druga državna tela. Savet je, takođe, analizirao vlasničku strukturu najvećih medija u Srbiji.

### Tri osnovna problema medija u Srbiji

Razumevanje problema korupcije u javnosti, jedan je od najvažnijih zadataka u borbi protiv korupcije i zato bez medija nema ni efektivne borbe protiv korupcije. Korupcija u samim medijima onemogućava objektivno informisanje i javni nadzor nad društvenim delatnostima. Kada je kontrola vlasti nad medijima jača od kapaciteta medija da kontrolišu vlast, kada se interesi skrivenih vlasnika medija ne poklapaju sa interesima građana, kada se interesi pojedinaca ostvaruju na štetu javnog interesa, koje treba da štiti država, onda dolazi i do relativizacije problema korupcije u društvu.

**Savet je tokom analize obimne dokumentacije uočio tri glavna problema medija:**

1. **netransparentnost medijskog vlasništva;**
2. **ekonomski uticaj državnih institucija na rad medija kroz različite tipove budžetskih davanja;**
3. **problem RTS-a koji umesto uloge javnog servisa, ima ulogu servisa političkih stranaka i vladajućih elita, što sve za posledicu ima zatvorenost medija za brojne probleme sa kojima je Srbija suočena, pa i za problem korupcije.**

### Netransparentnost medijskog vlasništva

Iako medijski zakoni u Srbiji, ali i međunarodne preporuke i konvencije predviđaju transparentnost u pogledu vlasnika javnih glasila i govore o potrebi uspostavljanja pluralizma medija i sprečavanja nedozvoljene medijske koncentracije, građani nemaju punu informaciju o vlasnicima medija u Srbiji. Zakon o radiodifuziji (član 41.) kaže da na konkursu za dobijanje dozvole za emitovanje programa ne može učestvovati domaće pravno lice u kome su osnivači strana pravna lica registrovana u zemljama u kojima, prema unutrašnjim propisima tih zemalja, nije dozvoljeno ili nije moguće utvrditi poreklo osnivačkog kapitala. Uprkos takvoj zakonskoj odredbi, u Srbiji postoji veći broj medija, čiji vlasnici potiču upravo iz takvih zemalja.

Savet je utvrdio da među 30 najznačajnijih medija u Srbiji (12 dnevnih novina, 7 nedeljnika, 6 TV stanica i 5 radio stanica), za čak 18 medija pravi vlasnici nisu poznati domaćoj javnosti. Razlog

tome je, pre svega, prisustvo ofšor kompanija u vlasničkim strukturama medija, što sve, prevashodno, ima za cilj da se pravi vlasnici sakriju i da se time od javnosti prikriju i interesi tih medija. Tako TV Prva, TV B92, Radio B92, Radio Indeks i Radio Roadstar sa nacionalnim pokrivanjem, ali i pisani mediji Večernje novosti i Pres, za direktne vlasnike imaju preduzeća registrovana na Kipru, dok TV Avala i nedeljnik Standard imaju nepoznate vlasnike u Austriji. Pored tih medija postoji značajna grupa medija sa nedovoljno transparentnim domaćim kapitalom, gde iza formalnih vlasnika, uglavnom stoje neki domaći biznismeni ili političari (Hepi TV, Hepi kids TV, Radio S, Pečat i Akter).

### **Finansijski uticaj državnih institucija na rad medija kroz budžetska davanja**

Kada je finansiranje medija u pitanju, neophodno je znati da vlast preko oglašavanja, koje za privatne emitere i izdavače predstavlja osnovni izvor prihoda, utiče na način izveštavanja i uređivačku politiku. Naime, državne institucije u Srbiji izdvajaju velika budžetska sredstva na oglašavanje, čime se ostvaruje lična i partijska promocija, koja na godišnjem nivou, na uzorku od 50 velikih budžetskih korisnika od kojih je Savet za borbu protiv korupcije prikupio podatke, nije manja od 15 miliona evra.

Osim ovog iznosa, mediji kroz javne konkurse dobijaju, u zavisnosti od izvora, dodatnih 21 do 25 miliona evra. Ni o tome, međutim, ne postoje potpuni podaci, pa prema Medijskoj studiji Ministarstva kulture, taj iznos za 2010. godinu iznosi 25 miliona evra, dok pojedina dokumentacija, takođe Ministarstva kulture i Pokrajinskog sekretarijata, pokazuje da je reč o 21,5 miliona evra. U svakom slučaju, ako se to uporedi sa ukupnim tržištem oglašavanja od oko 160 miliona evra, dolazi se do podatka da medijima od državnih institucija dolazi približno četvrtina njihovih prihoda.

Najviše sredstava medijima je plasirano kroz različite vrste kampanja, koje najčešće nemaju humanitarni karakter, kako to predviđa Zakon o oglašavanju, već karakter promocije rada ministarstava. Najveća finansijska sredstva za medije izdvajali su Telekom Srbije, Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, Agencija za privatizaciju, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Ministarstvo zdravlja i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, pa je zato gotovo nemoguće pronaći analitički tekst, odnosno istraživački pristup novinara kada izveštavaju o radu ovih, ali i drugih državnih institucija.

### **Uticaji agencija za odnose sa medijima i privatnih produkcija**

Posebnu ulogu u finansiranju medija i njihovom držanju u ekonomskoj zavisnosti i neizvesnosti, imaju agencije za odnose sa javnošću, marketinške i produkcijske agencije, koje su uglavnom u vlasništvu stranačkih aktivista, ili sa njima povezanih osoba. Te agencije, između ostalog, već godinama kontrolišu tržište reklama. One otkupljuju od medija reklamni prostor, koji potom prodaju klijentima, odnosno pojedinačnim kupcima po daleko višim cenama. Agencije do ovih poslova dolaze tako što mediji zbog nepovoljne finansijske situacije pristaju da pod uslovima avansnog plaćanja prodaju reklamni prostor po cenama nižim od tržišnih. Međutim, prema informacijama do kojih je Savet došao istražujući ovaj fenomen, često se dešava da agencije medijima uplate samo deo ugovorenog iznosa avansno, a da plaćanje preostalog dela koriste za pritisak na medije, odnosno da prestaju sa plaćanjem ukoliko medij počne da se bavi nekom temom koja nije u interesu stranke kojoj vlasnik agencije pripada, ili nije u njegovom ličnom interesu.

Značajno mesto na tržištu reklama imaju agencije koje su u vlasništvu visokih funkcionera Demokratske stranke (DS) i bliskih saradnika Predsednika Republike Borisa Tadića. Savet je u Izveštaju, između ostalog, analizirao uticaj koji na medije imaju agencije Meken Erikson grupe, koje su u vlasništvu Srđana Šapera, i agencije Multikom i Direct media, u kojima udeo u vlasništvu ima Dragan Đilas, gradonačelnik Beograda i zamenik predsednika Demokratske stranke. Te agencije imaju posebno mesto na tržištu reklama, jer pored otkupljivanja reklamnog prostora od medija, posluju i sa većim brojem državnih institucija, odnosno budžetskih korisnika.

### **Uloga javnog servisa i RRA**

Poseban uticaj vlast ostvaruje preko RTS-a koji, umesto da bude javni servis građana i dalje predstavlja servis za političke strukture, ali i produkcija koje su blisko vezane za vrhove vladajućih stranaka i članove Upravnog odbora RTS-a. Preko RTS-a se ne ostvaruje opšti interes, jer ovaj medij kao nosilac javnog radiodifuznog servisa, ne izvršava obaveze i krši Zakon o radiodifuziji. Pojedini članovi Upravnog odbora RTS-a, koji odlučuju o radu, imenovanju direktora tog medija i kontrolišu finansijsko polsovanje, vrlo često se pojavljuju kao autori pojedinih emisija, pa se tu može kriti jedan od razloga zašto redovno pružaju podršku Aleksandru Tijaniću, generalnom direktoru RTS-a. Tako je dr Predrag J. Marković, član Upravnog odbora RTS-a i funkcioner Demokratske stranke (DS), bio autor više kvizova za koje je, pored visoke novčane naknade, kao član Upravnog odbora RTS-a, primao i visoke honorare posredstvom firme "Film i ton", koja je u vlasništvu njegovog oca. Dušan Stokanović, član Upravnog odbora RTS-a, predvodio je produkciju koja je pripremala emisije „Verski kalendar“ i „Verski mozaik“, a za koje RTS, posredstvom Bačke eparhije, isplaćuje značajne honorare.

Najviše problema smo imali kada smo radili deo Izveštaja o RTS-u, jer je rukovodstvo RTS-a mesecima odbijalo da dostavi dokumentaciju, koju je Savet za borbu protiv korupcije tražio na osnovu Zakona o dostupnosti informacijama od javnog značaja. Ni do danas Savet nije dobio svu traženu dokumentaciju, iako je rešenjem poverenika RTS-u naloženo i plaćanje novčane kazne zbog nepoštovanja zakona.

Savet je analizirao i rad Republičke radiodifuzne agencije (RRA), za koju se, zbog niza spornih odluka, može konstatovati da se na nju vrši veoma veliki pritisak i da je radila pod stalnim uticajem političkih partija.

Zbog svega navedenog, mediji u Srbiji su izgubili svoju primarnu i značajnu ulogu u informisanju građana o stvarima važnim za njihov život, kao i ulogu koju mediji imaju u podizanju svesti o nekom problemu. Medije danas njihovi vlasnici i političari koriste isključivo kao sredstvo za kreiranje javnog mnjenja radi ostvarivanja što povoljnijeg rejtinga i izbornog rezultata političkih partija, ali i ličnog bogaćenja pojedinaca. Zato u većini medija nema kritičkog pristupa prema radu državnih organa, pa je postalo nemoguće da se u medijima objave istraživački novinarski tekstovi i prilozi, osim u retkim slučajevima kada to odgovara nekom delu stranačke ili poslovne elite.

Izveštaj o pritiscima i kontroli medija sa preporukama za prevazilaženje opisanog stanja, Savet je dostavio 29. avgusta 2011. Vladi Srbije, novinarskim udruženjima, kao i drugim domaćim i međunarodnim institucijama koje se bave ovim pitanjem, kako bi se zajedničkim delovanjem probila medijska blokada i u javnosti otvorila rasprava o ovom ključnom problemu u Srbiji.