

Smiljana Milinkov¹
Dinko Gruhonjić²
Univerzitet u Novom Sadu,
Filozofski fakultet

Originalan naučni rad
UDK 343.353:316.774(497.11)
321.01:[070.15:070.431.2
Primljen: 15.6.2020.
Prihvaćen: 11.12.2020.



DOI: <https://doi.org/10.2298/SOC2101072M>

POLITIČKI KLIJENTELIZAM U MEDIJIMA U SRBIJI – SLUČAJ AGENCIJE TANJUG

Political clientelism in Serbian media – the case of the *Tanjug News Agency*

APSTRAKT: *U ovom radu problematizuje se prisustvo političkog klijentelizma u medijima u Republici Srbiji. Cilj istraživanja je da se pomoću analize funkcionisanja Novinske agencije Tanjug ukaže na jedan od primera uspostavljanja mehanizma klijentelističke prakse u medijima. Istraživanjem su obuhvaćene tri analitičke kategorije koje su relevantne za sagledavanje problema klijentelizma: regulatorni okvir, finansijska izdvajanja iz državnog budžeta i izveštavanje agencije Tanjug. Rezultati istraživanja pokazuju da nezakonito funkcionisanje, nerešeno pitanje vlasništva, netransparentno finansiranje i neprofesionalno izveštavanje karakterišu medijski rad agencije Tanjug. Po zakonu, nekadašnja državna agencija, trebalo je da prestane sa radom krajem 2015. godine, međutim Tanjug i dalje, uz nejasan pravni status i znatnu finansijsku podršku države, plasira informacije od kojih je za neke potvrđeno da su dezinformacije. Analiza primera neobjektivnog i neprofesionalnog izveštavanja ukazuje na ignorisanje javnog interesa zarad partikularnog interesa vladajuće političke strukture koja finansijski omogućava opstanak Tanjuga na protivzakonit način. Reč je o zatvorenom krugu međuodnosa na relaciji politika–ekonomija–mediji, kojim se kroz praksu quid pro quo definiše pojam klijentelizma.*

KLJUČNE REČI: *klijentelizam, politika, mediji, Tanjug, dezinformacije, kredibilitet*

Abstract: *The paper problematizes the presence of political clientelism in the media in the Republic of Serbia. The aim of this research is to point out the examples of establishing mechanisms of clientelistic practice in the media, using the News agency Tanjug as an example. Three analytical categories, which are relevant for perceiving the problem of clientelism, have been included: regulatory framework, financial*

1 smilinkova@ff.uns.ac.rs

2 dinko.gruhonjic@ff.uns.ac.rs

allocations from the state budget and the reporting of the news agency Tanjug. The results of the research show that the illegal functioning, the unsolved ownership issue, non-transparent financing and unprofessional reporting are characteristics of the media work of Tanjug agency. According to the law, the former state agency was scheduled to stop work by the end of 2015. However, Tanjug still, with unclear legal status and significant financial help from the state, publishes information, some of which were proven to be disinformation. The analysis of examples of unobjective and unprofessional reporting points out to the ignoring of public interest, in order to satisfy the particular interest of the governing political structure, which financially makes Tanjug's functioning possible, in an illegal manner. This case represents a closed circle of interrelationships on the relation politics–economy–media, through which clientelism is defined, using quid pro quo practice.

KEYWORDS: *clientelism, politics, media, Tanjug, false information, media content*

1. Uvod

Sloboda medija i nezavisnost novinara i novinarki u odnosu na političke i ekonomske centre moći važna je tema medijskih studija. Takođe, sloboda izražavanja i medijske slobode čine ključne kriterijume za procenjivanje stepena demokratije u društvu. Kako objašnjavaju Hallin i Mancini (Hallin i Mancini, 2004: 34–36), jedan od osnovnih pokazatelja funkcionisanja medijskih sistema je stepen profesionalizacije novinarstva, odnosno nivo pridržavanja zajedničkih etičkih i profesionalnih standarda.

Međutim, upravo je, prema oceni evropskih institucija i međunarodnih organizacija, konstantno urušavanje medijskih sloboda apostrofirano kao značajan problem u Republici Srbiji. U izveštaju³ Evropske komisije o napredovanju Srbije za 2019. godinu navodi se da je Srbija ostvarila izvestan nivo pripremljenosti, ali da nije postignut napredak u pogledu slobode izražavanja, što izaziva ozbiljnu zabrinutost. Prema izveštaju⁴ „Indeks medijskih sloboda u svetu“ za 2019. godinu međunarodne organizacije Reporteri bez granica, Srbija se nalazi u grupi zemalja sa primećenim problemima u ostvarivanju medijskih sloboda, a zabeležen je i porast napada na novinare koji istražuju korupciju, te se Srbija nalazi na 90. mestu od 180 država, što predstavlja pad za 14 mesta u odnosu na prethodnu godinu.

Kako navode Matić i Valić-Nedeljković (2014), bez obzira na to što medijske reforme u Srbiji traju duže od decenije, nisu postignuti uslovi za razvoj medija kao institucija demokratije. Autorke smatraju da su mediji zarobljenici finansijskih izvora koji se nalaze izvan medijskog tržišta, a to su poslovne i političke grupe koje imaju sopstvene interese.

3 http://www.mei.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/20190529-serbia-report_SR_-_REVIDIRANO.pdf

4 <https://www.cenzolovka.rs/pritisci-i-napadi/srbija-pala-za-14-mesta-u-izvestaju-rbg-o-stanju-medijskih-sloboda-u-svetu/rema>

„Politički gospodari su oni koji sprečavaju uspostavljanje funkcionalnog tržišta, štite netransparentno vlasništvo medija koji im omogućuje da prave neformalne saveze sa medijskim vlasnicima medija radi ostvarivanja zajedničkih interesa, da korumpiraju oglasno tržište uspostavljanjem bliskih veza sa marketinškim agencijama i da opstruiraju transparentnost u formulisanju medijske politike“ (Matić i Valić-Nedeljković, 2014: 129–130).

Kada je reč o regionalnoj perspektivi, može se konstatovati slična situacija. Prema Hrvatin i Petković (2014: 10), navedeni problemi tipični su za svaki medijski sistem i društvo u kojem su decenijama mediji bili izloženi samovolji vlasnika, neefikasnoj regulaciji, odsustvu učešća države u zaštiti javnog interesa i odsustvu delotvorne politike koja je u stanju da medije stavi na mesto koje im pripada – u službu javnosti. Koruptivne prakse unutar medija i novinarstva nisu po svojoj prirodi strukturne, već sistemske, odnosno postojeći medijski sistemi i iznad svega postojeći sistemi finansiranja i strukture vlasništva u medijima, neminovno transformišu novinarstvo iz „četvrte sile“ u najunosniju sporednu delatnost reklamne industrije i industriju političke komunikacije (Hrvatin i Petković, 2014: 12).

I rezultati istraživanja⁵ „Odgovor građana na klijentelizam u medijima – MEDIA CIRCLE“ pokazuju da je situacija zabrinjavajuća u svih šest zemalja Jugoistočne Evrope (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija i Rumunija) 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 pokazuju da se sve države nalaze u negativnom delu skale, odnosno da u njima postoji rizik od klijentelizma, s velikom verovatnoćom za značajan uticaj 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).

Dakle, bez obzira na formalno postojanje demokratskih institucija i vladavinu zakona, u društvu može paralelno da funkcioniše i neformalni sistem političkih i društvenih odnosa kao što je klijentelizam. Pod klijentelizmom se smatra skup međusobnih odnosa između jačih (pokrovitelja) i slabijih (klijenata) upotpunjenih sistemom nagrađivanja za poslušnost (prema Hallin i Papathanassopoulos, 2002).

Predmet istraživanja u ovom radu je analiza prisustva klijentelističke povezanosti države i medija u Srbiji. Uzimajući u obzir da su instrumentalizacija,

5 Projekat Partnerstva za društveni razvoj iz Zagreba „Odgovor građana na klijentelizam u medijima – MEDIA CIRCLE“ realizovan je sa partnerima iz pet zemalja jugoistočne Evrope u periodu od 1.decembra 2013. do 30. marta 2018. godine, uz finansijsku podršku Instrumenta predpristupne pomoći Evropske unije (IPA), Civil Society Facility (CSF), koji je sufinansirao Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske.

zarobljavanje medija, politički paralelizam i klijentelizam vrlo srodni i u pojedinim segmentima i preklapajući pojmovi, opredelili smo se da istražimo pojavu klijentelizma, jer smatramo da je taj koncept relevantan za analizu međusobnih odnosa između različitih pozicija moći u medijskom sistemu Srbije.

Pošto je rad novinskih agencija retko predmet analize, a imajući u vidu važnost kredibiliteta agencija jer su primarni korisnici medijskog sadržaja koji agencije proizvode drugi mediji koji dalje plasiraju informacije, odlučili smo se da predmet analize bude Novinska agencija *Tanjug*. Dodatni razlog je to što nekadašnja državna agencija *Tanjug*, bez obzira što je zvanično prestala da postoji 2015. godine nakon neuspešne privatizacije, i dalje izveštava, mimo zakonskih normi.

Cilj rada je da se na primeru povezanosti države kao patrona i Novinske agencije *Tanjug* kao klijenta pokuša ilustrovati način na koji funkcioniše klijentelistički odnos. Kategorije koje analiziramo su državna regulativa, finansiranje i analiza izveštavanja agencije *Tanjug*

2. Teorijski okvir

2.1. Klijentelizam i srodni pojmovi

Uticaj političkih i ekonomskih centara moći na medije može biti konceptualno različit, te se na nivou Srbije, između ostalih problema, može govoriti o instrumentalizaciji, zarobljavanju medija, političkom paralelizmu ili klijentelizmu. Reč je srodnim mehanizmima koji negativno utiču na medijske slobode i uopšte javni interes.

Instrumentalizacija medija i novinara pretpostavlja njihovo delovanje u skladu sa partikularnim interesima određenih grupa ili pojedinaca a ne u javnom interesu. Instrumentalizacija informativnih medija od strane oligarha, industrijalaca, stranaka ili države implicira da će i novinarska autonomija biti ograničena. Novinari povremeno moraju da se povinuju svojim političkim gospodarima, odnosno „da Cezaru daju ono što je Cezarovo“ (Hallin i Papathanassopoulos, 2002: 7).

Politički paralelizam se, kako navode Hallin i Mancini (2004: 28), u medijima prepoznaje po jačini i karakteru povezanosti medija i političkih grupa, a i po tome u kojoj meri se u medijskom sistemu prelamaju preovlađujuće političke podele u društvu, odnosno koliko mediji dele identičan politički, ideološki i kulturni pogled sa političkim partijama. Politički paralelizam se manifestuje kroz medijski sadržaj, političku profilisanost zaposlenih u medijima, kao i kroz organizacijsku povezanost medija i političkih grupa (Hallin i Mancini, 2004: 28). Takođe se ogleda i u tendenciji vlasnika i zaposlenih u medijima da se tokom ili nakon medijske karijere aktiviraju u političkom životu, a novinarska karijera zasniva se na političkoj afilijaciji, odnosno napredovanje u karijeri uzrokovano je bliskošću s političkim elitama, podeljenošću medijske publike i zagovaračkoj ulozi novinara (prema Turčilo, 2015).

Pojam „zarobljavanje medija“ (*media capture*) odnosi se na medije koji su pod kontrolom vlasti, oglašivača i vlasnika, usled čega se medijsko izveštavanje svodi na promociju određenih agendi. Prema Mungiu-Pippidi (2013: 41, u Car 2019: 229), zarobljavanje medija odnosi se na situaciju kada se mediji stavljaju na raspolaganje vladi i drugim centrima moći radi promovisanja njihovih interesa, te stoga ne uspevaju da ispune svoju glavnu funkciju da informišu javnost. „Pojednostavljeno, zarobljavanje se događa kada jedno ili više središta moći u društvu, odnosno jedna ili više institucija koje bi mediji trebali nadzirati u interesu društva, dovedu medije u položaj talaca koji ne mogu ispunjavati svoju primarnu funkciju 'psa čuvara' demokracije“ (Car, 2019: 229).

Klijentelizam je oblik društvenih odnosa zasnovan na razmeni između političkih i drugih aktera, u kojem jedna strana obezbeđuje koristi koje druga strana potražuje, s ciljem da osigura političku podršku i lojalnost. Ovaj odnos je asimetričan, što proističe iz različitosti u položaju i moći aktera uključenih u razmenski odnos. Iako se čini da obe strane u ovaj odnos ulaze svojevolejno, on obično pretpostavlja nejednaku razmenu (Kopecky & Scherlis, 2008; Kitschelt, 2000).

Klijentelistički odnosi se, kako ocenjuju Babović i Cvejić, mogu pojaviti u različitim oblicima: na jednom kraju kontinuuma neformalne političke razmene nalazi se lični (tradicionalni) klijentelizam, zasnovan na odnosima „licem u lice“ sa obavezom poštovanja i lojalnosti između patrona i klijenta, dok se na suprotnoj strani nalazi moderni klijentelizam koga karakteriše bezlična politička mašinerija i kompeticija između pružaoca različitih podsticaja. Klijentelizam ne bi trebalo svoditi samo na odnos između političkih partija i drugih aktera, jer on podrazumeva i odnos između različitih političkih partija, kao i između aktera na različitim hijerarhijskim pozicijama (Babović i Cvejić 2016: 4).

Klijentelizam se, prema Hallin i Papathanassopoulos (2002: 11), odnosi na model državne organizacije u kojem pristup društvenim resursima kontrolišu patroni i dostavljaju ih klijentima u zamenu za poštovanje i razne vrste podrške. Takođe ima tendenciju da zamagli linije između javnog i privatnog domena, privilegujući privatno, što dovodi do toga da političari u kulturama sklonim klijentelizmu profesionalno medijsko izveštavanje doživljavaju kao mešanje u privatne poslove (Hallin i Papathanassopoulos, 2002: 15).

U prilog početnoj tezi da se radi o srodnim i u nekim segmentima preklapajućim teorijskim pojmovima koji definišu uticaj različitih izvora moći na medije je i klasifikacija koja instrumentalizaciju medija svrstava u vid klijentelističkog odnosa. Naime, Hallin i Papathanassopoulos (prema Vučetić 2013: 357), kao osnovne karakteristike političkog klijentelizma u medijskoj sferi konstatuju: 1. odsutnost tradicije nezavisnog novinarstva; 2. postojanje zagovaračkog (*advocacy*) ili navijačkog novinarstva; 3. političku instrumentalizaciju privatnih medija i 4. politizaciju javnih RTV servisa.

Sa druge strane, politički paralelizam ne podrazumeva kontrolu i instrumentalizaciju medija, te s obzirom na to da je u mnogim sistemima paralelizam posledica istorijskog razvoja medijske scene, smatramo da nije odgovarajući pojam za razumevanje situacije u Srbiji. Koncept zarobljavanja

medija ukazuje na stavljanje medija na raspolaganje određenim političkim akterima, ali, pošto sam termin „zarobljavanje“ upućuje na sredstva prisile i položaj u koji se ne dospeva svojevolsno, mislimo da se odnos države i većine medija u Srbiji pre svega može okarakterisati kao klijentelistički jer je primetna obostrana korist od tog odnosa. Na osnovu navedenog, smatramo da je koncept klijentelizma relevantan za teorijski okvir rada.

2.2. Klijentelizam u medijima

Istraživanje medijskog vlasništva (Djankov et al., 2003) u 97 zemalja širom sveta pokazuje da znatan udeo kontrolnih akcija u vlasničkoj strukturi imaju ili moćne porodice ili vlade, što je u skladu s idejom da postoji velika korist od posedovanja medija, bilo da je to politički uticaj ili moć (slava). Procenjuje se da je vlasništvo države u medijima povezano sa nižim nivoima političkih prava, građanskih sloboda, sigurnosti imovine i kvalitetom regulacije a sa višim nivoom korupcije (Djankov et al. 2003, 374–378).

Klijentelizam teži rušenju autonomije društvenih institucija, pri čemu ni novinarstvo nije izuzetak, jer se, kako navode Hallin i Papathanassopoulos (Papathanassopoulos i Hallin, 2004: 15), informacije tretiraju kao privatni resurs koji se razmenjuje samo unutar partikularističkih odnosa, dok sa druge strane, novinarski profesionalizam podrazumeva služenje javnom interesu koji prevazilazi interese određenih političkih partija, vlasnika i društvenih grupa.

Početak postsocijalističke transformacije u Srbiji, kako navodi Cvejić (2015: 91), obeležen je skoro neograničenom moći jedne političke stranke i njenog lidera u usmeravanju glavne determinante društvenog i ekonomskog života, a klijentelistički odnosi i neformalna koncentracija moći razvijeni su od samog početka kao 'pravila igre'. „Klijentelistički odnosi prodrli su u većoj ili manjoj meri u sve glavne institucije koje su nadležne za funkcionisanje sistema: parlament, sudstvo, vlada, lokalna samouprava, političke partije i mediji“ (Cvejić, 2015: 91).

Istraživanje klijentelizma u medijima, sprovedeno na teritoriji Srednje i Istočne Evrope (CEE) (Örnebring, 2012), potvrđuje rezultate prethodnih analiza (Hallin i Papathanassopoulos, 2002) u nalazu da klijentelističke veze između političkih elita i medija postoje na najvišem nivou, uglavnom između političara i vlasnika medija, ili u vidu vlasnika medija koji i sami mogu biti političari, kao i da se bitke oko medijskih resursa često intenziviraju kada se bliže izbori. Örnebring (2012, 498) smatra da je tradicionalna politikološka definicija klijentelizma zasnovana na odnosu između političara i glasača, nedovoljna za objašnjenje kako se mediji uklapaju u klijentelističke sisteme u CEE regionu, te predlaže šire razumevanje klijentelizma i posebno sagledavanje načina na koji se mediji koriste kao alati za komunikaciju od elite do elite, kao i alati za komunikaciju od elite do glasača. Naime, mediji su jasno integrisani u klijentelistički sistem kao oruđe za komunikacione potrebe od elite do elite i služe kako bi se partneri postavili na strateške pozicije u zakonodavstvu i državnoj administraciji i uticali na kreiranje i donošenje političkih odluka ili na dobijanje javnih tendera. Takođe, u mnogim zemljama klijentelistički odnosi između političkih aktera i medija nisu stabilni i uvek predvidivi, jer se odanost pojedinih medija pomera u zavisnosti od

ekonomske podrške, kao i uopšte promene snaga unutar klijentelističkog sistema (prema Örnebring, 2012, 510).

Kada je reč o političkom klijentelizmu u medijima u Srbiji, prema Mihajlov-Prokopović i Vulić (2015), može se govoriti o sličnim fazama razvoja i u drugim postsocijalističkim zemljama. Za sve je karakteristična prva faza medijske tranzicije koju odlikuje usvajanje zakona čija primena bi trebalo da doprinese demokratizaciji medija, međutim otpor koji demonstriraju vlada i moćne grupe ili čak pojedinci sprečavaju to sprovođenje i dovode do relativiziranja odredbi zakona. Zatim, u drugoj fazi zakoni se menjaju u cilju otklanjanja uočenih problema (Mihajlov-Prokopović i Vulić, 2015: 1578).

Rezultati merenja prisustva klijentelizma iz istraživanja „MEDIA CIRCLE“ takođe ukazuju na nekoliko ključnih problema koji su zajednički za sve zemlje koje su bile 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 (internetski portali) kao potpuno neregulisana nova moć na tržištu (Milinkov, 2018: 219–220).

2.3. Novinske agencije

U navedenom društvenom kontekstu, za odbranu i suzbijanje koruptivne i klijentelističke prakse u medijima, vrlo je važno uspostavljanje medijskog integriteta, slobode, nezavisnosti i pluralizma medija.

Prema Hrvatin i Petković (2014), medijski integritet u užem smislu predstavlja sposobnost medija da građanima pruže tačne i pouzdane informacije, a da pri tome nisu zavisni, služe ili imaju klijentelistički odnos sa pojedinačnim/posebnim privatnim ili državnim izvorima.

„Medijski integritet takođe podrazumeva sposobnost novinara i drugih medijskih radnika da neguju profesionalnu samostalnost i standarde, pokazujući spremnost da služe javnom interesu, a suprotstave se odnosima i postupcima koji korumpiraju i instrumentalizuju profesiju u smeru služenja pojedinačnim/posebnim privatnim ili državnim interesima“ (Hrvatin i Petković, 2014: 24).

Novinske agencije bi trebalo dodatno da brinu o očuvanju sopstvenog integriteta i kredibiliteta. Naime, poštovanje novinarskog kodeksa i unapređivanje profesionalnog integriteta osnova je za uspostavljanje kredibiliteta jednog medija, međutim, pored razloga profesionalne prirode, kredibilitet novinskih agencija značajan je i iz tržišnih razloga. Važno je napomenuti da su korisnici servisa novinskih agencija potencijalno svi mediji, kao i različiti društveni činioци i institucije. Već i iz toga je jasno da se javlja tržišna potreba za objektivnošću, ali i za plasiranjem potpunih i istinitih informacija, jer širok spektar klijenata agencijskih vesti nameće samoj agenciji

potrebu da ima neutralnu poziciju. Zbog svega navedenog, novinske agencije se smatraju najobjektivnijim medijima. U slučaju kada dođe do zloupotrebe novinskih agencija u političke svrhe, gubeći objektivnost, ne poštujući novinarski kodeks, novinari gube profesionalni integritet, a sama novinska agencija gubi ugled kredibilnog izvora informisanja. Osim što predstavlja profesionalni sunovrat, takva zloupotreba novinskih agencija u krajnjoj instanci dovodi do masovnog gubitka klijenata, a neretko i do bankrota. Izuzev, kao u slučaju *Tanjuga*, kada agencija opstaje zahvaljujući izdašnim državnim donacijama. Gubitkom kredibiliteta, međutim, novinska agencija gubi ugled i pretvara se u medij kojem se ne veruje, što je protivno osnovnom principu postojanja te vrste medija (Gruhonjić, 2011).

3. Metodološko-analitički okvir

Predmet istraživanja u ovom radu je analiza klijentelističkog odnosa između države i medija u Srbiji na primeru funkcionisanja Novinske agencije *Tanjug*.

Novinske agencije, zasebno, nisu često predmet medijskih istraživanja, međutim rezultati analize medijskog sadržaja (Valić-Nedeljković, 2011; Valić-Nedeljković i Kleut, 2012) pokazuju znatno prisustvo agencijskih proizvoda (vesti, izveštaji i intervjui) u drugim medijima (televizija, radio, štampani mediji i internetski portali). Nesporno je da je profesionalno i etičko funkcionisanje medija ključno za uspostavljanje kredibiliteta, pogotovo kada je reč o agencijama budući da su primarni korisnici drugi mediji, te se dezinformacije šire rasprostru a samim tim i posledice takvog izveštavanja mogu biti štetnije po javni interes.

Osnovno istraživačko pitanje u radu jeste da li je klijentelistički odnos u kojem država zaobilazeći zakonske norme štiti i finansijski pomaže agenciju *Tanjug* presudan da za ovu agenciju nije primaran tržišni opstanak, niti profesionalni rad i sopstveni kredibilitet, već u pojedinim slučajevima pribegava manipulisanju informacijama kako bi se ulepšala realna politička situacija u Srbiji, čime iskazuje podršku i zahvalnost pokrovitelju, odnosno vladajućoj političkoj strukturi.

Dakle, cilj rada je da analizom rada Novinske agencije *Tanjug* ukaže na jedan od primera funkcionisanja klijentelističke prakse u medijima u Srbiji. Naime, država i dalje finansijski pomaže agenciju koja je po zakonu još novembra 2015. godine trebalo da prestane sa radom, dok sa druge strane *Tanjug* afirmativno izveštava o aktivnostima Vlade Srbije, odnosno uopšte o vladajućoj političkoj koaliciji.

U radu su postavljene tri analitičke kategorije: 1. regulatorni okvir; 2. finansijski okvir i 3. medijsko izveštavanje. Ispitivanje navedenih kategorija bazira se na analizi sekundarnih izvora – dokumenata, primera medijskog izveštavanja i analizi podataka istraživačkih centara organizacija civilnog društva. Osnovna prepreka za analizu navedenih parametara predstavlja nedostatak transparentnih podataka, prevashodno kada je reč o transferu finansija iz budžeta Republike Srbije.

3.1. *Regulatorni okvir*

Politički klijentelizam, kako pojašnjavaju Hallin i Mancini (2004), ispoljava se i preko položaja i delatnosti institucija koje regulišu medijsku oblast, te je samim tim poštovanje pravnih normi generalno slabije tamo gde je klijentelizam jak. Naime, klijentelizam doprinosi fenomenu „divlje deregulacije“, a činjenica da se zakoni često krše nudi mnoge mogućnosti za političke pritiske jer političari mogu vršiti pritisak na vlasnike medija tako što će selektivno sprovesti radiodifuzne, poreske i druge zakone. Takođe, u takvim društvima postoji tendencija zatvaranja procesa političke komunikacije, odnosno javnog dijaloga, dokumenta su manje važna za politički proces, a pristup novinara relevantnim informacijama zavisi od njihovih političkih veza (Hallin i Mancini, 2004).

Budući da je u pojedinim prethodnim analizama (Mihajlov-Prokopović i Vulić, 2015; Veljanovski, 2016) konstatovano da je i za Srbiju poput ostalih tranzicionih država karakteristično prvobitno usvajanje zakona usklađenih sa evropskim zakonodavnim okvirom koji bi trebalo da pospeše demokratizaciju medija, a potom je registrovan vrlo izražen otpor od strane vlade i moćnih grupa prilikom sprovođenja zakonskih normi, smatramo da je važno analizirati regulatorni okvir i društveni kontekst, te utvrditi na koji način sprovođenje/nesprovođenje zakona omogućava klijentelističke odnose.

3.2. *Finansijski okvir*

Prema Mihajlov-Prokopović i Vulić (2015: 1582), iako obrasci klijentelističkih odnosa mogu biti prisutni u svakoj zemlji, oni su jasno vidljivi u postkomunističkim državama, jer su, bez obzira na deklarativno prihvatanje evropskih standarda, opstali stari mehanizmi uticaja na medije. Jedan od konstatovanih mehanizama je raspodela javnih finansijskih sredstava.

U Republici Srbiji, usled skromnog i neregulisanog tržišta na kome većina medija teško preživljava, raste uticaj politike na uređivačke politike medija jer u očekivanju novca iz budžeta, bilo kroz oglašavanje države ili kroz državne subvencije, ovi mediji žrtvuju svoju nezavisnost. Pojedini autori (Valić-Nedeljković i Matic, 2014) smatraju da država učestvuje u finansiranju medija od 23 do 40 odsto, i to čini pristrasno i netransparentno. Set ključnih medijskih zakona⁶ koji je donet u avgustu 2014. godine pruža mogućnost da država nastavi da finansira javni interes u medijima, ali na mnogo transparentniji način, kroz sufinansiranje projekata na konkursu, a ne direktnog finansiranja medija (Mihajlov-Prokopović i Vulić, 2015: 1582). Međutim, kako se konstatuje u izveštajima Evropske komisije o napretku Republike Srbije ka EU, a potvrđuje i u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025 (Strategija)⁷, uočeni su brojni problemi u sprovođenju projektnog

6 Zakon o javnom informisanju i medijima („Sl. glasnik RS”, br. 83/2014, 58/2015. i 12/2016 – autentično tumačenje), Zakon o javnim medijskim servisima („Sl. glasnik RS”, br. 83/2014, 103/2015. i 108/2016), Zakon o elektronskim medijima („Sl. glasnik RS”, br. 83/2014. i 6/2016 – dr. zakon)

7 URL:<http://www.kultura.gov.rs/cyr/dokumenti/propisi-iz-oblasti-medija/strategija-razvoja-sistema-javnog-informisanja--u-republici-srbiji-za-period-2020%E2%80%932025--godina>. Posećeno 4. septembra 2020.

sufinansiranja medijskih sadržaja od javnog interesa koji bi trebalo da se sprovedi u skladu sa zakonskim okvirom, transparentno i pravično, bez uplitanja državne uprave. I istraživanje „Indeks transparentnosti državnog finansiranja medija“⁸, sprovedeno u periodu od novembra 2018. do marta 2019. godine, pokazuje da konkursi u odnosu na ostale modele državne potrošnje imaju relativno dobro razrađene procedure koje podrazumevaju određen nivo transparentnosti, ali i da su uočene nepravilnosti u samoj praksi njihovog sprovođenja.

U Strategiji se konstatuje i da, pored neadekvatne primene pravila u vezi sa projektnim finansiranjem, poremećaje na medijskom tržištu uslovljavaju još neki vidovi dodele javnih sredstava kojim pojedini mediji stiču povoljniji položaj u odnosu na konkurente. Tako se navodi neadekvatna i selektivna primena pravila koja se tiču poreskih oslobođenja i finansijskih podsticaja, potencijalna zloupotreba sistema javnih nabavki kojom se nabavljaju usluge od medija koje ne bi mogle da budu predmet javne nabavke, besplatne usluge zakupa koje pružaju jedinice lokalne samouprave pojedinim izdavačima medija, bez postojanja jasnih, unapred propisanih i nediskriminatornih kriterijuma, zatim direktne pogodbe i ugovori o poslovnoj saradnji.

Prema pomenutom „Indeksu transparentnosti državnog finansiranja medija“ u 2018. godini primetan je pad broja ugovora koje javna preduzeća sklapaju s medijima na osnovu javnih nabavki, ali i porast ugovora koje karakterišu kao „sivu zonu“ transparentnosti jer je reč o direktnim davanjima, čime se vrši veći uticaj na medije. Takođe je registrovan smanjen obim dokumentacije dostupan javnosti.

Pošto se klijentelizam odnosi na obrazac društvene organizacije prema kojem se pristup javnim resursima kontroliše od strane pokrovitelja i isporučuje klijentima u zamenu za razne oblike podrške (Hallin i Papatthanassopoulos, 2002), smatramo da je važno analizirati sredstva prosleđena agenciji *Tanjug* iz državnog budžeta. Kako bi se dobili što sveobuhvatniji podaci, za potrebe ovog rada Upravi za trezor Ministarstva finansija Republike Srbije poslat je zahtev za dobijanje informacija od javnog značaja, međutim, pošto podaci nisu dobijeni ni nakon zakonom određenog roka, u radu su analizirane informacije do kojih su došli mediji koji se bave istraživačkim novinarstvom.

4. Analiza primera medijskog izveštavanja

U društvima u kojima se pojavljuje klijentelistički sistem, kako objašnjavaju Hallin i Mancini (2004), politička kultura ne ističe potrebu razdvajanja javnog dobra i određenih partikularnih interesa, izostaje profesionalizacija novinarstva a komunikacija putem medija više služi procesu pregovaranja među elitama, nego pružanju informacija od javnog interesa.

Kako bismo ilustrovali posledice reflektovanja klijentelističke prakse na medijski sadržaj koji je u suprotnosti sa profesionalnim standardima, Zakonom o javnom informisanju i medijima i Kodeksom novinara Srbije, u radu analiziramo

8 <https://kazitrasi.rs/indeks-transparentnosti-2018>. Posećeno 17. oktobra 2020.

primere publikovanja dezinformacija i selektivnog prenošenja činjenica koje plasira Novinska agencija *Tanjug* a koje dalje prenose drugi mediji.

U radu je analizirano osam primera objavljivanja dezinformacija, poluinformacija ili vesti u kojima su izostavljeni važni podaci, čijim širenjem se doprinosi propagandi i stvaranju medijske slike koja ne odgovara realnosti, ali je od koristi za vladajuće političke strukture.

Analizirani tekstovi su deo korpusa koje su objavili istraživački portali koji se bave razotkrivanjem dezinformacija (*fact checking*) u Srbiji: *FakeNews Tragač*⁹ i *Raskrikavanje*¹⁰.

Iako je na navedenim portalima objavljen veći broj primera širenja dezinformacija agencije *Tanjug*, u radu su analizirani samo primeri manipulacije čijim plasiranjem se doprinosi ulepšavanju društveno-političke situacije, a u korist predstavnika vlasti u Republici Srbiji.

5. Rezultati istraživanja

5.1. Regulatorni okvir

Kako bismo sagledali značaj uspostavljanja i implementacije zakonskih normi za pojavu i održavanje klijentelističkih mehanizama, postavice hronološki pregled regulatornog okvira značajnog za predmet istraživanja u ovom radu. Institucije koje su direktno nadležne za sprovođenja zakona u oblasti javnog informisanja su Ministarstvo kulture i informisanja, Pokrajinski sekretarijat za kulturu, javno informisanje i odnose sa verskim zajednicama, Regulatorno telo za elektronske medije (REM) i Agencija za privredne registre (nadležna za Registar medija).

Usvajanjem tri nova medijska zakona 2014. godine (Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima i Zakon o javnim medijskim servisima), u Republici Srbiji načinjen je korak ka procesu reforme medijskog sistema. Međutim, uprkos zakonskoj regulativi koja je usklađena sa evropskim standardima i kojoj je prethodio proces inkluzivne javne rasprave, za Srbiju se ne može reći da je karakteriše sloboda medija, jer u praksi dolazi do kršenja ili selektivnog sprovođenja propisanih normi.

Jedan od problema je proces privatizacije medija, što je konstatovano i u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. U ovom strateškom dokumentu zaključuje se da je cilj države da ne bude vlasnik medija u formalnom smislu samo delimično ispunjen, dok u

9 *FakeNews Tragač* rezultat je projekta Debunking Disinformation koji je realizovala Novosadska novinarska škola u saradnji sa organizacijom za razvoj medija Transitions online iz Praga. Ideja projekta je izgradnja lokalnih kapaciteta u Srbiji u borbi protiv medijske propagande i dezinformacija u javnoj sferi.

10 *Raskrikavanje* je projekat istraživačkog portala KRIK koji za cilj ima borbu protiv medijskog dezinformisanja u sve prisutnijem trendu širenja netačnih informacija koje se predstavljaju kao činjenice (*raskrikavanje.rs*)

suštinskom nije ispunjen upravo zbog značaja medija u kojima država nije izašla iz vlasništva, među kojima su *Politika* i *Tanjug*. Dalje se navodi da nedosledno sprovođenje privatizacije preostalih medija utiče na poremećaje na medijskom tržištu, te da se i u izveštaju Evropske komisije o napretku Republike Srbije ka EU za 2018. godinu eksplicitno navodi da „zakonodavstvo o medijima i dalje treba u potpunosti sprovesti“, što uključuje i odredbe Zakona o javnom informisanju i medijima koje uređuju privatizaciju preostalih medija u javnoj svojini (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025).

I rezultati istraživanja „Odgovor građana na klijentelizam u medijima – MEDIA CIRCLE“ (Podumljak et al.) za 2014, 2015. i 2016. godinu koji se odnose na Republiku Srbiju ukazuju na društveni kontekst u kojem se primećuje politički uticaj na medije i urušavanje slobode medijskog izveštavanja. Istraživanje je detektovalo da je proces privatizacije medija, propisan Zakonom o javnom informisanju i medijima, zloupotrebjen u političke svrhe (Milinkov, 2018: 222).

Na spisku 73 medija kojima je država bila osnivač i koji su po zakonu trebalo da budu privatizovani 2015. godine bila je i agencija *Tanjug*. Međutim, kako se navodi na sajtu Ministarstva kulture i informisanja (*kultura.gov.rs*), Agencija za privatizaciju organizovala je dva javna poziva za prodaju Javnog preduzeća Novinske agencije *Tanjug* koji su proglašeni neuspešnim jer nije bilo zainteresovanih kupaca. Nakon neuspešnih pokušaja privatizacije, Vlada Srbije je 5. novembra 2015. godine donela Odluku o pravnim posledicama prestanka Javnog preduzeća Novinske agencije *Tanjug*¹¹, koju je potpisao tadašnji predsednik Vlade Republike Srbije Aleksandar Vučić. U Odluci je navedeno i da će svi zaposleni dobiti otpremnine u skladu sa Programom za rešavanje viška zaposlenih u procesu privatizacije¹². Međutim, prema pisanju medija (*Fairpress.eu*), otkaz je dobila polovina zaposlenih, dok su ostali nastavili da rade, iako nije poznato po kojim kriterijumima su odabrani.

Iz Vlade Srbije su tokom godina u kojima *Tanjug* posluje u pravnom vakuumu stizali odgovori da vlada „radi na iznalaženju najboljeg rešenja za *Tanjug*“ ili su se pozivali na to da se čeka izrada nove Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji, a potom i izmena postojećih medijskih zakona, kojima će se definisati i položaj *Tanjuga*. Iz Ministarstva kulture i informisanja Srbije su u više navrata navodili¹³ da *Tanjug* nije izbrisan iz registra privrednih subjekata, da posluje na tržištu i da svoje prihode ostvaruje isključivo prodajom svojih usluga, te da se očekuju rešenja koja bi proistekla iz Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2022. godine, odnosno izmena i dopuna Zakona o informisanju i medijima, koje slede po donošenju pomenute strategije u Vladi Republike Srbije.

11 „Odluka o pravnim posledicama prestanka Javnog preduzeća Novinska agencija Tanjug“ („Službeni glasnik RS“, br. 91 od 5. novembra 2015, 102 od 11. decembra 2015)

12 Odluka o utvrđivanju Programa za rešavanje viška zaposlenih u procesu racionalizacije, restrukturiranja i pripreme za privatizaciju („Službeni glasnik RS“, br.64/2005, 89/2006, 85/2008 i 90/2008).

13 <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/tanjug-proslu-godinu-zavrshio-sa-minusom-od-32-miliona-dinara/>. Posećeno 3. februara 2020.

Pošto je resorno ministarstvo isticalo usvajanje nove medijske strategije kao mogući početak rešavanja statusa *Tanjuga*, važno je skrenuti pažnju i na dugotrajnu i komplikovanu proceduru donošenja tog važnog strateškog dokumenta.

Iako je rok za primenu prve Strategije sistema razvoja javnog informisanja u Republici Srbiji („Službeni glasnik RS“, broj 75/11) istekao još krajem 2015. godine, Vlada Srbije je tek u januaru 2020. godine usvojila novu strategiju. Suštinski problem je bio u tome što proces nije bio transparentan i inkluzivan, te novinarska udruženja i medijske asocijacije nisu želeli da učestvuju u radu na pripremi strategije. Ministarstvo kulture i informisanja je 21. juna 2018. formiralo novu Radnu grupa u kojoj su učestvovali svi relevantni predstavnici. Potom je Nacrt strategije prošao kroz javnu raspravu, nakon čega je Evropskoj komisiji poslata izmenjena verzija sa kojom se nije usaglasila radna grupa, te je dokument vraćen na doradu. Tokom jeseni 2019. ponovo je okupljena radna grupa koja se složila oko poslednje verzije strategije i usaglašeni dokument poslat je Evropskoj komisiji. Strategiju razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. Vlada Srbije usvojila je 30. januara, a u Službenom glasniku objavljena je 7. februara 2020. godine.

Među ključnim merama za unapređenje kvaliteta javnog informisanja u Srbiji koje nova Strategija predviđa navedeno je da je potrebno bez odlaganja podneti registracionu prijavu za brisanje Javnog preduzeća *Novinska agencija Tanjug* iz registra privrednih društava, odnosno registracionu prijavu za brisanje medija čiji je izdavač pomenuto javno preduzeće iz Registra medija.

U Agenciji za privredne registre, Tanjug se i dalje vodi kao javno preduzeće u apsolutnom vlasništvu Republike Srbije.

5.2. Finansiranje iz državnog budžeta

Različiti su oblici izdvajanja javnih sredstava za finansiranje medija: konkursno finansiranje, javne nabavke, direktna ugovaranja, sponzorstva, donacije i pojedinačna davanja. U skladu s tim postoje i različita prateća dokumenta koja sadrže informacije o prosleđenim finansijama, kao što su izveštaji o realizovanom budžetu, javni pozivi i izveštaji o sprovedenim javnim nabavkama, fakture, ugovori i rešenja.

Istraživanje „Indeks transparentnosti državnog finansiranja medija“ iz 2018. godine pokazuje da se lakše dolazi do podataka o planiranju budžetske potrošnje državnih organa i javnih preduzeća nego do podataka o realizaciji ugovora, izveštajima o kvalitetu proizvedenog sadržaja ili medijskim uslugama. Takođe se, u odnosu na prethodne godine, konstatuje smanjen obim dokumentacije koji je dostupan javnosti, kao i da su se istraživači u oko 10 odsto odabranog uzorka susreli sa ćutanjem administracije, pre svih, javnih preduzeća, gde je potpuno izostao odgovor na zahtev za pristup informacijama od javnog značaja.

Među medijima koji dobijaju različite vidove javnih sredstava je i agencija *Tanjug*, koja je nastavila da izveštava nakon odluke Vlade Srbije o prestanku rada u novembru 2015. godine.

Za potrebe ovog istraživanja Upravi za trezor Ministarstva finansija Republike Srbije 17. septembra 2020. poslat je zahtev za dobijanje informacije od javnog značaja o uplatama države i državnih institucija Novinskoj agenciji *Tanjug* u periodu od 2016. do 2020. godine. Uprava za trezor 22. septembra oglasila se dopisom u kojem zahteva dopunu predmetnog zahteva u vidu navođenja matičnog broja i poreskog identifikacionog broja, kao i tačnog broja tekućeg ili drugog uplatnog računa pravnog lica na koje su eventualno vršene uplate korisnika budžetskih sredstava. Dopunjen zahtev poslat je 1. oktobra, međutim, ni 15 dana od dana prijema zahteva, što je po Zakonu o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja¹⁴ najkasniji rok da organ vlasti odgovori, nisu dobijene tražene informacije. Iz tog razloga analiza budžetskih sredstava uplaćenih agenciji *Tanjug* zasniva se prevashodno na podacima do kojih su došli pojedini istraživački mediji.

Prema informacijama istraživačkih portala, Novinskoj agenciji *Tanjug* je od kraja oktobra 2015. do druge polovine 2019. godine isplaćeno najmanje 129,1 miliona dinara državnog novca, od čega deo za gašenje, a deo po osnovu komercijalnih ugovora.¹⁵

Ilustracije radi, od novembra 2015. godine, kada je Vlada Srbije donela odluku o gašenju *Tanjuga*, do novembra 2016. godine, ministarstva i druge državne ustanove su – za devet meseci – po raznim osnovama, uplatili više do 135 miliona dinara na račun *Tanjuga*.¹⁶

Gradovi Beograd i Novi Sad, Agencija za bezbednost saobraćaja, Zaječarska gitarijada, Turističko-sportska organizacija Raška, ministarstva rada i kulture – samo su neki od izvora preko kojih su budžetska sredstva odlazila na finansiranje *Tanjuga* nakon njegovog gašenja (*Fairpress.eu*).

Kako je izvestio portal *Cenzolovka* pozivajući se na finansijski izveštaj na sajtu Agencije za privredne registre, *Tanjug* je u 2018. godini ostvario neto gubitak od 32,2 miliona dinara.¹⁷ Tokom 2018. godine, *Tanjug* je ostvario više od 130 miliona dinara prihoda, od čega najveći deo od prodaje usluga na domaćem tržištu, a 3,4 miliona na ime premija, subvencija, donacija. Rashodna strana iznosila je 163 miliona dinara, od čega je na zarade, naknade i lične rashode potrošeno 84 miliona.¹⁸ *Tanjug* je beležio gubitke i u 2017. godini – 10 miliona dinara, i u 2016. – 51 milion.

Centar za istraživačko novinarstvo Srbije (CINS) naveo je, kao primer komercijalnih ugovora na osnovu kojih *Tanjug* dobija novac od države, da je ta

14 https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_slobodnom_pristupu_informacijama_od_javnog_znacaja.html. Posećeno 17. oktobra 2020.

15 <https://www.cins.rs/tanjugu-umesto-gasjenja-stiglo-jos-novca-iz-budzeta/>. Posećeno 3. februara 2020.

16 <http://www.fairpress.eu/rs/blog/2016/11/01/tanjug-godinu-dana-uspesnog-nepostojanja/>. Posećeno 1. februara 2020.

17 <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/tanjug-proslu-godinu-zavrshio-sa-minusom-od-32-miliona-dinara/>. Posećeno 4. februara 2020.

18 *isto*.

agencija krajem avgusta 2019. godine ugovorila da za 1,6 miliona dinara godinu dana prati aktivnosti Ministarstva finansija Srbije.¹⁹

Iz navedenih primera se može zaključiti da su javna sredstva *Tanjugu* prebacivana na osnovu komercijalnih ugovora ili putem javnih nabavki, što, budući da procesi nisu transparentni, može da predstavlja nelojalnu konkurenciju na tržištu u odnosu na druge agencije (*Beta* i *FoNet*). Takođe, ugovori koji podrazumevaju praćenje rada određenih ministarstva i državnih ustanova mogu se podvesti pod sferu oglašavanja što, ukoliko nije posebno naznačeno u medijskim izveštajima, predstavlja kršenje etičkih principa novinarstva.

U vezi sa zahtevom upućenim za potrebe ovog rada, činjenica da je Uprava za trezor prvobitno otežala proceduru tražeći podatke o pravnom licu (*Novinska agencija Tanjug*) koji nisu lako dostupni svim građanima, kao što su matični i poreski identifikacioni broj i tačan broj tekućeg ili drugog uplatnog računa, a potom ignorisala zakonsku obavezu da prosledi informacije od javnog značaja, takođe potvrđuje netransparentnost postupka raspodele budžetskih sredstava određenim korisnicima. Upravo nepoštovanje zakona i „siva zona“ prebacivanja javnih finansija jedan je od kriterijuma koji može da ukaže na postojanje klijentelističkog odnosa.

5.3. Analiza izveštavanja

Budući da se klijentelizam zasniva na kontroli javnih sredstava od strane pokrovitelja i daljoj isporuci klijentima zavisno od njihove podrške i poštovanja, važno je istražiti na koji način se ta podrška realizuje u slučaju povezanosti predstavnika vlasti i agencije *Tanjug*. S obzirom na to da u političkoj kulturi za koju je karakterističan klijentelistički odnos ne postoji potreba razdvajanja javnog i pojedinačnih interesa, dovodi se u pitanje medijski profesionalizam, stoga se pored regulatornog i finansijskog aspekta, istraživanje bazira i na analizi izveštavanja agencije *Tanjug*.

U radu su analizirani primeri plasiranja dezinformacija ili poluinformacija dekonstruisani na internetskim stranicama *Raskrikavanje* i *FakeNews Tragač*.

Prema analizi objavljenoj na internetskoj stranici *Raskrikavanje*, „*Tanjug* je jedan od najčešćih generatora lažnih vesti koje dalje završavaju u brojnim domaćim medijima, pretplatnicima njihovih servisa“ (*raskrikavanje.rs*). Na navedenom portalu, pored ostalih medijskih primera, navode i primere *Tanjugovih* dezinformacija, manipulacije ili selektivnog prenošenja informacija.

Na portalu *FakeNews Tragač* (*fakenews.rs*), *Tanjug* se početkom 2020. nalazio na 15. mestu TOP-liste medija koji su najčešći izvori manipulacija, a krajem 2018. svrstan je među TOP 10 generatora i prenosilaca „lažnih vesti“. U periodu od 2017. godine, od kada je pokrenut projekat, zabeleženo je više od 20 dezinformacija koje je *Tanjug* objavio ili preneo. Nužno je napomenuti da u okviru ovog portala analizom nisu obuhvaćene sve vesti koje objavljuje ova novinska agencija, već samo one koje su postavljene na *Tanjugovom* javnom sajtu.

Jedan od primera neprofesionalnog izveštavanja agencije *Tanjug* je objavljivanje informacije stare godinu dana kao aktuelne. Početkom 2015. godine *Tanjug* je objavio vest²⁰ „Srbija na 54. mestu od 180 po slobodi štampe“ o napretku Srbije po pitanju medijskih sloboda na listi međunarodne organizacije Reporteri bez granica. „Srbija se, prema upravo objavljenoj listi od 180 zemalja, rangiranih po stepenu slobode štampe za 2014. godinu, našla na 54. mestu, za devet mesta više u odnosu na prethodnu godinu“ (*tanjug.rs*). Pomenutu vest preneli su i drugi mediji (*RTS, Poliika, Blic, B92*), a onda je utvrđeno da je reč o podacima koji su stari godinu dana, iako se u *Tanjugovoj* vesti navodi da je „upravo objavljena lista“, što predstavlja manipulaciju informacijama i konstruisanje nerealne slike o stanju medijskih sloboda u Srbiji. Važno je podvući da su pomenutu informaciju preneli i drugi mediji, među kojima je i republički javni servis *RTS*, te je samim tim proširena, čime je dodatno narušen javni interes i pravo građana da budu pravovremeno i objektivno informisani.

Kada je reč o pitanju medijskih sloboda u Srbiji, konstatovan je još jedan slučaj neprofesionalnog rada agencije *Tanjug* koji se može okarakterisati kao širenje dezinformacija. Radi se o izveštaju objavljenom šest dana nakon javnog predstavljanja rezultata istraživanja „Indeks klijentelizma u medijima“ u Briselu (7. mart 2018. godine). To je ilustrativan primer reflektovanja klijentelističke prakse na medijski sadržaj koji ne odgovara realnosti, jer se navode podaci koji nisu u skladu sa iznetim činjenicama, odnosno rezultatima istraživanja (Milinkov, 2018: 226). U navedenom tekstu koji su preneli javni servisi (*Radio-televizija Srbije* i *Radio-televizija Vojvodine*) i *Studio B*, navodi se da je sloboda medija u Jugoistočnoj Evropi pogoršana, osim u Srbiji. U izveštaju piše da je kao pozitivan rezultat u Srbiji istaknuto pripremanje nove medijske strategije, kao i nepristrasno izveštavanje javnih servisa, među kojima se istakla *Radio-televizija Vojvodine*. Tadašnji direktor Komiteta pravnika za ljudska prava (Yucom) Milan Antonijević, organizacije koja je učestvovala u istraživanju indeksa klijentelizma u Srbiji, prisustvovao je predstavljanju rezultata istraživanja u Briselu i demantovao *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“²¹.

Povodom plasiranja ove vesti oglasili su se Komitet pravnika za ljudska prava i Nezavisno društvo novinara Vojvodine saopštenjem u kojem navode da *Tanjugova* vest predstavlja iskrivljenu i nepotpunu sliku podataka koji su proizašli iz istraživanja²². U saopštenju se konstatuje da činjenica da je vest plasirana nedelju dana nakon sastanka u Briselu, podstiče na sumnju da se radi o potrebi za naknadnom interpretacijom i izvrtanjem činjenica koje ne odgovaraju stvarnosti (*raskrikavanje.rs*).

20 <https://archive.vn/F4TAX#selection-305.8-309.224>

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

22 <https://fakenews.rs/2018/03/14/prenosili-izmisljene-delove-izvestaja-o-slobodi-medija-rtv-pohvalio-sam-sebe/>

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 i analitičnost“ (Gruhonjić, 2011: 15).

U prilog tezi da zarad povlašćenog položaja na medijskoj sceni i finansijske pomoći patrona (predstavnik vlasti) klijent (*Tanjug*) produkuje medijske izveštaje kojima nije prioritet informisanje u interesu javnosti već promovisanje državnih zvaničnika, jeste i objavljivanje izveštaja sa događaja pre no što su događaji organizovani. Tako je 3. aprila 2018. godine *Tanjug* objavio izjavu²³ potpredsednice Vlade Republike Srbije i ministarke građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture Zorane Mihajlović datu navodno nakon posete Nišu, međutim ispostavilo se da je informacija publikovana pre no što je ta političarka uopšte fizički stigla u taj grad.

Analiza²⁴ portala *Raskrikavanje* pokazuje da je navedeni tekst kompilacija izjava koje je ministarka Mihajlović dala prethodnih dana, te ih je *Tanjug* ponovo sakupio u jedan tekst koji je korisnicima ponudio kao aktuelan. „Sve informacije iz ove vesti jesu jedna vrsta kompilacije njenih izjava tokom obilaska Republičkog geodetskog zavoda i saopštenja prethodnih dana na temu niškog aerodroma“, naveli su iz resornog Ministarstva za *Raskrikavanje*. *Tanjugovu* informaciju preneli su javni servisi *RTS* i *RTV, Republika* (portal tabloida *Srpski telegraf*) i *Kurir*.

Nekoliko medija (portali *Dnevnika*, *Happy televizije* i *Srbija danas*), među kojima je i *Tanjug*, preneli su 24. decembra 2019. godine izveštaj²⁵ sa obraćanja ministra sporta i omladine Vanje Udovičića na konferenciji „Mladi za održiv razvoj“, iako ministar nije prisustvovao navedenom događaju. Naime, Ministarstvo omladine i sporta prethodno je postavilo izjavu na sajtu i prosledilo je medijima, a ministar je naknadno otkazao učešće. Navedena dva primera ukazuju na prenošenje informacija koje su plasirali zvaničnici, bez prethodne provere, te da istinitost datih informacija nije ključan kriterijum za odabir vesti koje će biti publikovane.

Puko prenošenje izjava političara, bez ikakvog kritičkog otklona i bez objašnjenja konteksta, nažalost, jedna je od glavnih osobina novinarstva u Srbiji danas. Reč je o fenomenu „izjavnog novinarstva“. „Pošto je izjava pseudodogađaj, njeno preterano prisustvo u agencijskom novinarstvu i u medijima uopšte kritičari često pripisuju novinarskoj ‘lenjosti’ i liniji manjeg otpora. A možda je u pitanju i jasan znak da je novinarstvo pod velikim pritiskom politike“ (Gruhonjić, 2011: 57).

„Novinska agencija treba da obezbedi kompletnu informaciju o nekom događaju, ideji ili mišljenju“ (Gruhonjić 2011: 45). Kada su vest i izveštaj u pitanju, kao faktografski žanrovi, najpoznatije pravilo kaže da su oni kompletni

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

24 <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=137>

25 <https://fakenews.rs/2019/12/25/ministar-udovicic-odrzao-govor-na-skupu-na-kom-se-nije-pojavio/>

samo kada odgovore na svih šest novinarskih pitanja (ko, šta, kada, gde, zašto i kako). Na ovaj način, *Tanjug* je prekršio preambulu Kodeksa novinara Srbije, koja glasi: „Mediji su dužni da interes javnosti za potpunim, blagovremenim i istinitim informisanjem stave iznad svih drugih interesa. U kontekstu ovog Kodeksa, interes javnosti podrazumeva objavljivanje svih važnih informacija koje su čitaocu/slušaoocu/gledaoocu od pomoći pri formiranju vlastitog suda/ mišljenja o pojavama i događajima“ (Kodeks novinara Srbije, 2015: 5).

I naredna dva primera potvrđuju profesionalne propuste, a u korist ulepšavanja realnosti u Republici Srbiji. Krajem 2017. godine (12. decembra) *Tanjug* je objavio vest naslovljenu „Svetska banka: Poreska uprava Srbije najbolja u Istočnoj Evropi“ u kojoj, pozivajući se na izveštaj Svetske banke „Paying Taxes“ za 2018. godinu, navodi da je poreska uprava Srbije najbolja od 19 zemalja Istočne Evrope i centralne Azije. *Tanjugovu* informaciju preneli su i drugi mediji, *RTS*, *Kurir*, *B92* i *Politika*. Međutim, kako se navodi na sajtu *Raskrikavanje*²⁶, u izveštaju Svetske banke konstatuje se da je Srbija daleko od najbolje poreske uprave. „Poreska uprava Srbije zauzima prvo mesto u jednoj od četiri kategorije po kojima se ove institucije ocenjuju. U ostalim kategorijama, domaći poreski organi su ispod proseka kada se uporede sa većinom zemalja Balkana, istočne Evrope i centralne Azije“ (*raskrikavanje.rs*). Takođe, u *Tanjugovom* izveštaju nije naznačeno da je Srbija jedna od najlošijih zemalja Balkana po pitanju opterećenja porezima i da se nalazi iza Makedonije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Kosova i Albanije. U ovom slučaju radi se o prenošenju afirmativnih poluinformacija za Republiku Srbiju i prećutkivanju važnih podataka koji pokazuju realne probleme u funkcionisanju poreskog sistema i uopšte državne uprave.

Dana 14. februara 2020. godine *Tanjug* je objavio izveštaj pod naslovom „Srbija ide munjevito napred“, u kojem se navodi da je britanski magazin *Fajnenšel tajms* (*The Financial Times*) objavio pohvalni tekst o srpskoj ekonomiji. „Srbija se preporodila od 2012. godine kada je bila na ivici ponora i postala je stabilna ekonomija, koja kontinuirano beleži rast stranih investicija i bruto domaćeg proizvoda, kao i pad javnog duga, ocenjuje britanski *Fajnenšel Tajms* (FT)“, piše *Tanjug* a prenosi, između ostalih medija, pokrajinski javni servis *RTV*²⁷. Međutim, u pomenutom izveštaju napravljeno je nekoliko propusta i izostavljene su važne informacije. Naime, tekst nije objavljen u *Fajnenšel Tajmsu* već u posebnom magazinu *FDI* (*Foreign Direct Investment*), zatim u izvornom tekstu se ne navodi da je Srbija bila „na ivici ponora“ kako stoji u *Tanjugovom* izveštaju i – ono što je ključno – nije pomenuto da je reč o reklamnom tekstu, koji su platili²⁸ građani Srbije, odnosno da su izveštaj sponzorili Ministarstvo finansija Srbije, Privredna komora Srbije, Uprava za slobodne zone, Slobodna zona Subotica, Slobodna zona Svilajnac, Slobodna zona Užice, Slobodna zona Priboj i Slobodna zona Smederevo.

26 <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=6>

27 <http://archive.is/nvvGw>

28 <https://www.cenzolovka.rs/etika/srbija-ide-munjevito-napred-a-tanjug-munjevito-precutkuje/>

U prethodnim primerima može se konstatovati prećutkivanje važnih informacija čijim objavljivanjem bi se ukazalo na probleme u finansijskom sektoru Republike Srbije. Ukoliko se, s druge strane, postavi *Tanjugov* komercijalni ugovor o praćenju aktivnosti Ministarstva finansija, to može da implicira prioritet u izveštavanju ove novinske agencije.

Praksa selektivnog navođenja činjenica prisutna je i u *Tanjugovom* tekstu objavljenom 22. januara 2018., u kojem se prenosi članak o poseti predsednika Srbije Aleksandra Vučića Kosovu, ali i uopšte o njegovoj političkoj figuri, objavljen u *Njujork Tajmsu* (*The New York Times*). Izostavljajući segmente objavljene u američkom dnevniku koji kritičkim tonom govore o predsedniku Srbije, agencija prenosi i netačan naslov „NYT: Vučić na K i M kao centralni zaštitnik Srba“ umesto originalnog „Smrt na Kosovu raspiruje strahove i ugrožava mir“. Na portalu *Raskrikavanje*²⁹ koji je dekonstruisao navedeni primer manipulisanja činjenicama objašnjava se kako „iz naslova *Tanjugove* vesti čitalac može da zaključi da *Njujork Tajms* u afirmativnom tonu govori o zaštitničkoj ulozi Vučića, a istina je da je sagovornik ovog američkog lista rekao da Vučić pokušava da se predstavi kao zaštitnik i spasilac, a ne da to i jeste“. Naime, u prenetom tekstu iz konteksta je izvučen segment izjave sagovornika koji je afirmativan dok je potpuno izostavljen ostatak koji je u kritičkom tonu. *Tanjugov* tekst preneli su *Večernje novosti*, *Informer* i *Kurir*, dok je na portalu *Televizije Pink* objavljeno dodatno izmenjeno „NJUJORK TAJMS: Vučić centralni zaštitnik Srba sa KiM! Svojim porukama pokazao želju za mirom i spremnost na kompromise!“, što ne odgovara ocenama iznetim u originalnom tekstu *Njujork tajmsa*.

Navedeni primeri izveštavanja predstavljaju suprotnost medijskom profesionalizmu, integritetu i kredibilitetu koji čine osnovu medijske autonomije i povezani su sa idejom da novinari služe javnom interesu koji prevazilazi interese određenih političkih partija, vlasnika i društvenih grupa. S druge strane, u klijentelističkim oblicima društvenog organizovanja teži se tome da se informacije tretiraju kao privatni resurs koji se razmenjuje samo unutar partikularističkih odnosa (Hallin i Papathanassopoulos, 2002: 15).

Još jedan primer manipulisanja činjenicama, a u službi vladajuće političke partije (Srpske napredne stranke), jeste vest koju je *Tanjug* objavio 7. decembra 2017. u kojoj se konstatuje da opozicioni Pokret slobodnih građana i Narodna stranka neće učestvovati na lokalnim izborima u pet opština – Pećinci, Mionica, Negotin, Preševo i Kostolac – jer Srpska napredna stranka ima većinu u tim mestima te da su zato ti izbori nepotrebni.³⁰

Tačno je da su te dve političke organizacije saopštile istog dana da neće učestvovati na pomenutim izborima, ali su razlozi za to koje *Tanjug* navodi u vesti izmišljeni. Oni su, naime, saopštili da će bojkotovati izbore jer su neregularni.³¹

29 <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=Tanjugove-manipulacije-tekstom-Njujork-Tajmsa-o-Vucicu-69>. Posećeno 9. oktobra 2020.

30 <https://www.alo.rs/vesti/politika/jankovic-i-jeremic-se-uplasili-od-vucica-pa-odustali-od-izbora/134846/vest>

31 http://rtv.rs/sr_lat/politika/jankovic-i-jeremic-bojkotuju-lokalne-izbore_876110.html

Sem kršenja etičkog načela istinitog izveštavanja, zatim načela „nezavisnosti od pritisaka“, *Tanjug* je u ovom slučaju prekršio i načelo iz Kodeksa novinara Srbije koje se zove „Korišćenje časnih sredstava“ (Kodeks novinara Srbije, 2015: 2 5).

6. Zaključna razmatranja

Polazna ideja ovog rada je da analizom izveštavanja Novinske agencije *Tanjug* ukaže na jedan od primera funkcionisanja političkog klijentelizma u medijima u Srbiji. Stoga se osnovno istraživačko pitanje odnosi na to da li je klijentelistički odnos u kojem država kao patron, ignorišući zakone, štiti i finansijski pomaže agenciju *Tanjug* ključan razlog zašto za ovu agenciju nije prioritet opstanak na tržištu, niti medijski kredibilitet već, kršeći profesionalne standarde, manipuliše informacijama kako bi se ulepšala društveno-politička i ekonomska realnost u Srbiji, te na taj način iskazala zahvalnost pokrovitelju – državi. Kako bi se što sveobuhvatnije istražio navedeni problem, u radu su analizirane tri kategorije: regulatorni okvir, finansije i medijsko izveštavanje. Na osnovu podataka medija koji se bave istraživačkim novinarstvom, u radu su navedena sredstva uplaćena agenciji *Tanjug* iz državnog budžeta preko različitih republičkih, pokrajinskih i lokalnih budžetskih uprava i institucija. Pošto Ministarstvo finansija, to jest njegova Uprava za trezor nije odgovorila na zahtev autora rada za dobijanje informacije od javnog značaja, nije se moglo doći do preciznih informacija o ukupnoj sumi državnog novca prebačenog zvanično ukinutoj agenciji. Suštinski, ne samo u slučaju *Tanjuga*, zbog netransparentnih podataka, teško je ustanoviti koliko država novca daje „poslušnim“ medijima, ne samo na osnovu medijskih konkursa, već i na osnovu direktnih ugovora.

Iako je na portalima koji se bave dekonstrukcijom dezinformacija (*FakeNews Tragač* i *Raskrikavanje*) objavljen veći broj primera širenja dezinformacija agencije *Tanjug*, korpus analize u ovom radu su bili samo primeri manipulacije čijim plasiranjem se stvara afirmativna slika o aktivnostima predstavnika vlasti. Jedna od zapaženih strategija koju *Tanjug* koristi jeste prećutkivanje saopštenih kritičkih ocena na račun rada državnih funkcionera i prenošenje isključivo informacija koje ih predstavljaju u pozitivnom svetlu. Takođe je primetno iznošenje dezinformacija o stepenu ostvarenosti demokratskih principa, osnovnih ljudskih prava i medijskih sloboda, čijim prikrivanjem se doprinosi očuvanju partikularnih interesa predstavnika vlasti, a na štetu pravovremenog, tačnog i istinitog informisanja građana.

Na osnovu navedene analize, može se zaključiti da nezakonito funkcionisanje, nerešeno pitanje vlasništva, netransparentno finansiranje i neprofesionalno izveštavanje karakterišu medijski rad Novinske agencije *Tanjug*, ali i odnos države prema ovoj novinskoj agenciji.

Hronološki pregled regulatornog i finansijskog konteksta u kojem funkcioniše nekadašnja državna agencija *Tanjug*, kao i navedenih osam primera *Tanjugove* manipulacije informacijama potvrđuju rezultate analize koju su sprovedli autori Hallin i Papathanassopoulos (Hallin i Papathanassopoulos, 2002), koji kao osnovne karakteristike političkog klijentelizma u medijskoj sferi navode

odsutnost tradicije nezavisnog i postojanje navijačkog novinarstva. Za novinske agencije takvi nedostaci urušavaju njihov kredibilitet i predstavljaju grešku koja može da ih diskvalifikuje na medijskom tržištu, pod uslovom da ono zaista i postoji, jer od pozicioniranja na slobodnom medijskom tržištu zavisi opstanak agencije. Ukoliko agencija ima privilegovan položaj u državi, a kako je analiza pokazala u slučaju *Tanjuga*, može se govoriti o povlašćenom položaju i po pitanju nepoštovanja regulatornog okvira, ali i državne finansijske podrške, u tom slučaju nije primaran profesionalan rad kojim se ostvaruje kredibilitet, niti opstanak na medijskom tržištu.

Navedeni primeri neobjektivnog i neprofesionalnog izveštavanja ukazuju na prenebraganje javnog interesa i manipulisanje informacijama u interesu vladajuće političke strukture, koja zauzvrat finansijski omogućava *Tanjugovo* postojanje u pravnom vakuumu. U analiziranim slučajevima radi se o plasiranju dezinformacija, poluinformacija ili prećutkivanju važnih podataka, čime se stvara iskrivljena slika realnosti u Srbiji. Reč je o zatvorenom krugu međusobnih odnosa politika–ekonomija–mediji, kojima se, kroz praksu *quid pro quo*, definiše pojam klijentelizma, na štetu novinarske profesije i uopšte društvenog interesa.

McChesney (2008: 338) navodi da je, ako je demokratija istinski opredeljena da građanima dozvoli jednak uticaj u političkim poslovima, od ključnog značaja da svi građani imaju pristup širokom opsegu dobro formulisanih političkih pozicija o suštinskim pitanjima, kao i uvid u aktivnosti političkih i ekonomskih sila koje to jesu i koje to žele da budu. „Ukoliko komunikacije i informacije nisu na strani jednakosti, one obično jačaju društvenu nejednakost bez obzira na to da li je društvo, nekim slučajem, demokratsko ili ne“ (McChesney, 2008: 338). Društvene posledice takvog načina manipulisanja javnošću podrivaju same temelje demokratije i široko otvaraju vrata autoritarnoj političkoj dominaciji vladajućih struktura, na štetu ideala sveobuhvatno informisanog građanina. Reč je o klijentelističkom sistemu u kojem je posvećenost posebnim interesima jača, a pojam „zajedničkog dobra“ slabiji (Hallin i Mancini, 2004). U takvim sistemima, kulturna osnova za profesionalizaciju novinarstva je slabija, a komunikacija putem medija više služi procesu pregovaranja među elitama, nego pružanju informacija koje su od suštinskog interesa za javnost.

Literatura

- Babović, Marija, Cvejić, Slobodan. 2016. *Kratak pregled partijske patronaže i klijentelizma u Srbiji*. Beograd: SeConS. URL: <https://www.secons.net/publications.php?p=36>. Posećeno 25. februara 2020.
- Car, Viktorija. 2019. Recenzija. In the service of power: media capture and the threat to democracy. *Anali Hrvatskog politikološkog društva* 16 (1). Zagreb: Fakultet političkih znanosti. 229–234.
- Cvejić, Slobodan. 2015. Stratifikacijski obrazac državnocentričnog kapitalizma u Srbiji, u: *Srpska politička misao (special 2015/2)*. URL: <http://www.ips.ac.rs/publications/drustveni-rascepi-i-njihov-uticaj-na-partijski-sistem-srbije/>. Posećeno 25. februara 2020.

- Djankov, Simeon, Caralee McLiesh, Tatiana Nenova, and Andrei Shleifer. 2003. Who Owns the Media?, u: *Journal of Law and Economics* 46 (2). University of Chicago: 341–381.
- Gruhonjić, Dinko. 2011. *Diskurs agencijskog novinarstva*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Gruhonjić, Dinko. 2015. *Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i radiju na internetu*. Beograd: Fakultet političkih nauka (doktorska disertacija).
- Hallin, Daniel C, Mancini, Paolo. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel & Papathanassopoulos, Stylianos. 2002. Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture and Society*, 24(2). Sage Publication, 175–195.
- Hrvatina, B., Sandra, Petković, Brankica. 2014. Regionalni pregled. Značaj medijskog integriteta u službi javnosti (ur. Matić, Jovanka). Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 9–57.
- Kodeks novinara Srbije, uputstva i smernice* (četvrto izdanje). 2015. Beograd: Savet za štampu.
- Leksikon novinarstva*. 1979. Beograd: Savremena administracija.
- Matić, Jovanka, Valić-Nedeljković, Dubravka. 2014. *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 57–137.
- McChesney, W. Robert. 2008. *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima*. Sarajevo: Šahinpašić
- Mihajlov-Prokopović, Anka, Vulić, Tatjana. 2015. Clientelistic relations and the media in transitional Serbia, u: *TEME XXXIX, br. 4*. Niš: Univerzitet u Nišu, 1563–1582.
- Milinkov, Smiljana. 2018. Uticaj klijentelističke prakse na medijski sadržaj i slobodu medija, u: *Godišnjak XLIII-1*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Örnebring, Henrik. 2012. Clientelism, Elites, and the Media in Central and Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), pp. 497–515.
- Podumljak, Munir i dr. 2016. *Indeks klijentelizma u medijima*. Zagreb: Partnerstvo za društveni razvoj.
- Službeni glasnik, Odluke o pravnim posledicama prestanka Javnog preduzeća novinska agencija Tanjug („Sl. glasnik RS“, br. 91/2015 i 102/2015)
- Službeni glasnik, Zakon o elektronskim medijima („Sl. glasnik RS“, br. 83/2014 i 6/2016)
- Službeni glasnik, Zakon o javnom informisanju i medijima („Sl. glasnik RS“, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 – autentično tumačenje)
- Službeni glasnik, Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja („Sl. glasnik RS“, br. 120/04, 54/07, 104/09 i 36/10)
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godina. URL:<http://www.kultura.gov.rs/cyr/dokumenti/propisi-iz-obla->

- sti-medija/strategija-razvoja-sistema-javnog-informisanja--u-republici-srbiji-za-period-2020%E2%80%932025--godina. Posećeno 4.09.2020.
- Turčilo, Lejla. 2015. Medijsko vlasništvo i politički klijentelizam u Bosni i Hercegovini. URL: <https://www.magazinplus.eu/wp-content/uploads/2015/10/medijsko-vlasnistvo-i-politicki-klijentelizam-lejla-turcilo.pdf>. Posećeno 21.09.2020.
- Valić-Nedeljković Dubravka (ed.) 2011. *Media Discourse of Poverty and Social Exclusion*. Novi Sad: Faculty of Philosophy.
- Valić-Nedeljković, Dubravka and Kleut Jelena 2012. *Predstavljjanje siromaštva u tradicionalnim i novim medijima [Representations of Poverty in Traditional and New Media]*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vučetić, Vuk. 2013. Politički klijentelizam i mediji u Bosni i Hercegovini, u: Dimitrijević, Bojana (ur) *Znanje i korist*. Niš: Filozofski fakultet, 356-368.

Internetski medijski izvori

- Alo. Janković i Jeremić se uplašili od Vučića pa odustali od izbora. URL: <https://www.alo.rs/vesti/politika/jankovic-i-jeremic-se-uplasili-od-vucica-pa-odustali-od-izbora/134846/vest>. Posećeno 3. juna 2020.
- Centar za istraživačko novinarstvo Srbije (CINS). Tanjugu umesto gašenja stiglo još novca iz budžeta. URL: <https://www.cins.rs/tanjugu-umesto-gasjenja-stiglo-jos-novca-iz-budzeta/>. Posećeno 2. februara 2020.
- Cenzolovka. Srbija ide munjevito napred a Tanjug munjevito prećutkuje. URL: <https://www.cenzolovka.rs/etika/srbija-ide-munjevito-napred-a-tanjug-munjevito-precutkuje/>. Posećeno 3. marta 2020.
- Cenzolovka. Tanjug dobio od države novac na konkursu za koji Beta i Fonet nisu ni znali. URL: <https://www.cenzolovka.rs/trziste/tanjug-dobio-od-drzave-novac-na-konkursu-za-koji-beta-i-fonet-nisu-ni-znali/>. Posećeno 2. februara 2020.
- Cenzolovka. Tanjug objavio izjavu Zorane Mihajlović koju još nije ni dala. URL: <https://www.cenzolovka.rs/etika/tanjug-objavio-izjavu-zorane-mihajlovic-koju-jos-nije-ni-dala>. Posećeno 28. februara 2020.
- Cenzolovka, Tanjug ponovo izmišlja medijske slobode u Srbiji. URL: <https://www.cenzolovka.rs/etika/tanjug-ponovo-izmislja-medijske-slobode-u-srbiji>. Posećeno 25. februara 2020.
- Cenzolovka. Tanjug prošlu godinu završio sa minusom od 32 miliona dinara. URL: <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/tanjug-proslu-godinu-zavr-sio-sa-minusom-od-32-miliona-dinara/>. Posećeno 3. februara 2020.
- Fairpress. Tanjug – Godinu dana uspešnog nepostojanja. URL: <http://www.fairpress.eu/rs/blog/2016/11/01/tanjug-godinu-dana-uspesnog-nepostojanja/>. Posećeno 1. februara 2020.
- Fakenews. Ministar Udovičić održao govor na skupu na kom se nije ni pojavio. URL: <https://fakenews.rs/2019/12/25/ministar-udovicic-odr-zao-govor-na-skupu-na-kom-se-nije-pojavio/>. Posećeno 28. februara 2020.

- Fakenews. Prenosili izmišljene delove izveštaja o slobodi medija, RTV pohvalio sam sebe. URL: <https://fakenews.rs/2018/03/14/prenosili-izmišljene-delove-izvestaja-o-slobodi-medija-rtv-pohvalio-sam-sebe/>. Posećeno 23. februara 2020.
- Fakenews. Tanjug. URL: <https://fakenews.rs/tag/tanjug/>. Posećeno 8. marta 2020.
- Kazi.rs. Indeks transparentnosti državnog finansiranja medija. URL: <https://kazitrazi.rs/indeks-transparentnosti-2018/>. Posećeno 17. 10. 2020.
- Raskrikavanje. Poreska uprava Srbije najbolja u Istočnoj Evropi, ali samo Tanjugu. URL: <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=6>. Posećeno 26. februara 2020.
- Raskrikavanje. Tanjug „borac“ protiv lažnih vesti. URL: <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=390> . Posećeno 9.marta 2020.
- Raskrikavanje. Tanjugova nova podmetačina: Ministarka „obišla Niš“ sat i po pre no što je stigla tamo. URL: <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=137>. Posećeno 27. februara 2020.
- Raskrikavanje. Tanjugove manipulacije tekstem Njujork Tajmsa o Vučiću. URL: <https://www.raskrikavanje.rs/page.php?id=Tanjugove-manipulacije-tekstom-Njujork-Tajmsa-o-Vucicu-69>. Posećeno 9. oktobra 2020.
- RTV. Janković i Jeremić bojkotuju lokalne izbore. URL: http://rtv.rs/sr_lat/politika/jankovic-i-jeremic-bojkotuju-lokalne-izbore_876110.html. Posećeno 3. juna 2020.
- RTV. Fajnenšel Tajms: Srbija munjevito ide napred. <http://archive.is/nvvGw> Posećeno 26. februara 2020.
- Tanjug. URL: <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=539456>. Posećeno 3. juna 2020.