

Journalistikens villkor i Serbien

Det var temat för min resa till Belgrad i slutet av januari 2012. Det var också rubriken på min stipendieansökan till Publicistklubben. Min tanke med resan var att träffa så många journalister som möjligt på olika typer av media för att få svar på frågan hur våra serbiska kolleger möter förändringar på mediemarknaden. Jag fick hjälp av svenska ambassaden på plats med att boka några kontakter och fyllde på med några egna. Slutsatsen är att journalistiken i hög grad bidragit till den demokratisering av landet som skett och många journalister har och fortsätter att uträtta stordåd, trots små resurser. Men de ekonomiska realiteterna för medierna, i kombination med allt kraftigare påtryckningar från politiker och annonsörer, håller på att sätta journalistiken på undantag.- Läget är på vissa sätt värre än under Milosevic tid vid makten. Regeringen har ett stort inflytande på vad som skrivs och politisk påtryckning är ett stort problem. Det säger Dragana Solomin, som är chef för medieenheten vid OSSE:s kontor i Belgrad, organisationen för fred och säkerhet i Europa.OSSEs kartläggning av situationen för medier i Serbien beskriver också en situation med fattiga medieorganisationer, som har svårt att stå emot påtryckningar utifrån, och där själv censur präglar vardagen på redaktionerna.Svetozar Rakovic är generalsekreterare för NUNS, ett oberoende serbiskt journalistförbund. Han är djupt bekymrad.- Vi är mitt inne i en djup kris för de serbiska medierna. Professionalismen i yrket sjunker, kvalitetsmedier tappar mark på bekostnad av tabloider och det verkar som om vi står inför en våg av nedläggningar av tidningar, säger han.Under hela 1990-talet var serbiska medier uppdelade i två vitt skilda läger - de som kontrollerades av regimen och de som var oberoende. Medan de förra var en del av maktapparaten och hetsade våldsamt mot oliktänkande, var de mer självständiga medierna ofta sponsrade utifrån och verkade mer underjordiskt. [Den 5 oktober](#) år 2000 föll Milosevic regim och medielandskapet förändrades för alltid.Över en natt började tidningar, radio och tv-kanaler stödja de nya makt-havarna i den demokratiska oppositionen. Många chefer byttes ut. Men några större strukturella reformer på medieområdet genomförde inte regeringen. Förändringarna och privatiseringarna har kommit stegvis.Fortfarande finns det tecken på att journalister hotas, särskilt på medier i mindre samhällen. Trots att det finns ett antal professionella organisationer med syfte att ta tillvara journalisternas intressen är skyddet mycket begränsat. Privatiseringen av de tidigare statliga medierna har skett halvhjärtat, enligt OSSE. En av de mest banbrytande medierna var B92 - vars radiostation under 1990-talet gick i bräschen för kritiken av regimen. Sasa Mirkovic är chef för B92-stiftelsen, ett mediehus som är aktivt med såväl radio som tv såväl som en tidning på nätet. - På 1990-talet hade oberoende medier omfattande stöd av många biståndsgivare i väst. Då var journalistiken också antingen svart eller vit. I dag tävlar vi på marknaden. Idag är alla mer eller mindre grå, säger han. Serbiens närmande till EU kan bidra till en mycket positiv och viktig sak, om man får tro Sasa Markovic: att även Serbien kan få konkurrenslagstiftning som gör det möjligt för privata aktörer att konkurrera på lika villkor som de statliga- En lag som reglerar hur de statliga monopolerna får bete sig vore det kanske viktigaste bidraget från Europa, säger han.Även Sasa Markovic är orolig över hur det ska gå för många av hans journalistkolleger och för själva journalistiken. - Serbisk journalistik möter nu sin svåraste stund. Dels har vi en pågående ekonomisk kris. Dels så har vi för många medier, vissa kommer inte att överleva.Särskilt svårt att klara sig tror han det kommer att vara för vissa radiostationer och många dagstidningar. Serbien har idag 11 nationella dagstidningar, ungefär lika många radiostationer och ett halvt dussin tv-kanaler.- Nätbaserade medier kommer att växa och tv kommer att klara sig ganska bra, spår Sasa Markovic.Aleksander Roknic är redaktör på kvalitetstidningen Danas, som har sitt kontor högst upp i ett bostadshus i östra delen av Belgrad. Dagstidningen, vars läsare tillhör en intellektuell medelklass, har en upplaga på 30 000 exemplar, men en vikande läsarkrets. - Vår ekonomi är i dåligt skick och vi är beroende av ett fåtal annonserande företag. Vi har inte råd att skriva kritiskt om dessa, säger Rodnic.Den konkurrerande

kvalitetstidningen Politika är fortfarande statligt ägd och har lättare få annonser. Dessutom har statliga medier en annan fördel - de får tillgång till information och tips före de kommersiella medierna.- Därför måste vi jobba på ett annat sätt än de statliga tidningarna. Det handlar mycket mer om att upparbeta bra kanaler, få tillgång till läckor och konkurrera genom kvalitet,. Detta har också utvecklats vår journalistik säger Vaclav, en av reportererna på Danas.Om Danas representerar "gammelmedia" kan tidningen Blic sägas vara ett bra exempel på "nya medier". Sedan tyska Springerkoncernen köpte kvällstidningen Blic för ett år sedan har hela verksamheten gjorts om till ett mediehus. I en nybyggd kontorsfabrik i norra Belgrad samsas tidningen Blic, med 123 000 i daglig upplaga, med gratistidningen 24 timmar. Här produceras också veckotidningar, nätsajter och olika former av e-handelsplatser.Mitt i alltihop sitter Ivan Radic, nyhetschef med ansvar för ekonomi och näringslivsbevakningen. Efter tio år som reporter, bland annat just på Danas, handplockades han till detta jobb där han tjänar cirka 1000 euro i månaden, mer än dubbelt så mycket som en vanlig reporterlön.Han berättar om hur tempot drivits upp, och hur många av hans för detta journalistkolleger har gått vidare till andra jobb. Med ett skimmer i blicken talar han om de "gyllene åren" för serbisk journalistik, åren mellan 2000 och 2005, då medierna gick i bräschen för det nya Serbien.Idag, som ekonomiredaktör, upplever han att det blir allt svårare att bedriva kritisk journalistik.- Tidigare var det mest politiker som försökte påverka journalister. Nu försöker alla inom näringslivet göra det, säger han och exemplifierar med telefoni, olja, livsmedel, branscher där annonsörmakten är så stor att det är svårt att överhuvudtaget granska dessa företag.- Det känns som vi behöver börja om från början. Om vi ska återupprätta förtroendet för journalistiken. Och för oss journalister, lägger han till.

Anders Orrenius