

Prof. dr Miroljub Radojković TELEVIZIJA

U posmatranom periodu položeni su računi poslovanja komercijalnih televizija. Kod onih sa nacionalnom frekvencijom, 2010. godine se ništa nije promenilo na TV tržištu. Samo je Pink International Company prijavila dobit koja je više nego prepolovljena, a sve ostale televizijske kuće su u gubicima. Finansijski rezultati poslovanja Fox (Prve) televizije (u registru se još tako vodi) nisu objavljeni. U skladu sa ovakvim rezultatom, valja očekivati nove prodaje ovih kuća, i siromašenje programske ponude.

TV Avala je u maju izmirila 12 miliona dinara Republičkoj radiodifuznoj agenciji. Njen najmanji suvlasnik Mitrović (?) je vodio pregovore s američkom kompanijom CME o prodaji. Cena je naravno poslovna tajna ali se špekuliše sumom od 35 miliona evra. Inače vlasnici Avale su Ekonomski institut sa 0,99 odsto, Danko Đunić - 45,65%, Željko Mitrović - 4,95% i Grinberg invest - 48,41 odsto.

Oni koji se ne prodaju, čine sve što je moguće da obore troškove proizvodnje. Naravno, najjeftiniji program su reprize, i one su najprimetnije kod RTS. Drugi jeftiniji program po dužini trajanja i veličini publike su filmovi. Prema „TV reviji“ u nedelji od 4. do 10. juna, RTS 1 je prikazala 14 filmova, RTS 2 sedam, RTV „Pink“ - 20, RTV B92 - 15, „Prva“- 14, TV „Avala“ - 24 i TV „Hepi“ sedam filmova. Drugim rečima, sedam nacionalnih TV kanala je u toj nedelji emitovalo ukupno 101 film, koji obavezno obuhvata i reklame (od kojih se živi), odnosno prosečno 14,4 filma dnevno. Da se od reklama živi pokazuje i jedna druga statistika. Pošto je naplata pretplate RTS pala na oko 40%, javni servis kao i komercijalci koriste svaku drugu priliku da emituje reklame – uprkos prekršajnim prijavama RRA. Javni servis je spao na nivo da mu je ukupni obim obrazovnog, kulturno-umetničkog i dečijeg programa - ono po čemu treba da se razlikuje od komercijalnih emitera - gotovo istog obima kao oglasni prostor.

Priča o TV prenosima skupštinskih sednica počela je u februaru, kada je raspisan tender za prenose, na koji se niko nije javio. Nakon razgovora sa svim televizijama sa nacionalnom frekvencijom, za ovaj posao bili su zainteresovani samo B92 i RTS. Međutim, B92 je otpao jer je nudio prenos na kablovskom kanalu. Dakle, direktan prenos zasedanja Skupštine bio je i ostaje na RTS 2. Javni servis će za uslugu dobiti 80 miliona dinara za godinu dana. Gledaoci će za više para ubranih od pretplate izgubiti programsku šemu i satnicu na RTS2, kao i svoje pravo „da izaberu sve“.

Privatizacija medija, mada ne postoji nijedan primer uspešne privatizacije elektronskog medija, uz eliminisanje države iz vlasništva nad medijima za 18 meseci (ukoliko se to ne uradi državne deonice treba besplatno podeliti građanima) su centralne poruke Medijske strategije na javnoj raspravi. U ranijim izveštajima nazvao sam je mantrom vlasti, a nakon pojave Nacrta teksta strategije moram da promenim mišljenje. Reč je ipak o „bogojavljenskoj vodici“ koja, kao što je poznato, ništa ne leči ali ni ne šteti. Rečju, predložena medijska strategija nema izgleda na uspeh. Zašto?

1. Dokument nema početak i kraj. Svaki projekat trebalo bi da počne od podataka o trenutnom stanju na medijskoj sceni. O tome je urađena i strancima plaćena studija prošle godine. Ono što se zna jeste da Srbija konstantno ima oko 1.050 medija, po podacima Registra javnih glasila kojeg je, uzgred, Ustavni sud proglasio neustavnim. Srbija je u grupaciji zemalja sa „delimičnom slobodom štampe“ i u stalnom padu na rang listama. Na kraju dokumenta je „Akcioni plan“ koji ukazuje samo na pravne akte koje treba menjati i rokove. Sve nabrojane akcije traže da se u medije ulaže novac, a poznato je, država ga nema.
2. Nacr strategije je spisak želja, ali suštinski protivrečnih želja. Svi koji se o njoj izjašnjavaju polaze od pretpostavke da se sve drugo može menjati, osim njihovih samih. U strategiji ne stoji jasno: prava promena uslediće tek kada se nenormalno veliki broj medija u Srbiji smanji prema guberu ekonomije. Ko ume da čita između redova, shvatiće da ponovno insistiranje na privatizaciji svih medija, znači upravo to. I zato se generišu mnogobrojni otpori predloženoj strategiji.
3. Javna rasprava o Nacrtu strategije postaje šizofrena. Svi podržavaju izbacivanje države iz medija, a čitav akcioni plan se zasniva na pretpostavci da će medije upravo država, od centralnog do lokalnog nivoa, spasiti od propadanja davanjem novca iz budžeta. Tu ništa ne menja primena eufemizma „projektno finansiranje“, jer pare se uzimaju iz džepa građana.
4. Zalažemo se da postoji nacionalni javni servis, ali i da se naprave regionalni, kažu iz „Kragujevačke inicijative“. Odakle će se finansirati, ko će ih nepristrasno kontrolisati, zašto neće da budu programske produkcije u „prozorima“ javnog servisa, ili emiteri na nekom budućem digitalnom kanalu – niko od njih ne objašnjava. To je samo put da se kaže „ne“ privatizaciji.
5. Nacrt strategije razvoja medija u Srbiji predviđa da bi shodno ideji vodilji trebalo privatizovati i manjinske medije. Vidimo na primeru „Mađar Soa“ da na političku oligarhizaciju nisu imune ni manjinske zajednice. Međutim, najviši politički predstavnici Nacionalnih saveta manjina (Mađari i Bošnjaci, u prvom redu), hteli bi da se vrati vreme „pozitivne diskriminacije“ njihovih medija i

odbacuju privatizaciju. Tvrde da bi manjinski mediji propali, i da bi se tako pogazio Ustav. U njemu stoji da se „stečena prava“ manjina ne mogu smanjivati. Politički otpor daje i vlada Vojvodine, koja zahteva da višejezični mediji ostanu u svojini lokalnih samouprava. I ona se poziva na ugroženost ovakvih medija ako se skinu sa državne kase. To su jaki politički igrači koji mogu u sistemu „koalicija iz interesa“ da spreče vladu da prihvati strategiju u septembru.

6. Kad smo već pomenuli vladu: u javnoj raspravi niko ne obraća pažnju na rokove akcija. Oni su ili 6 ili 18 meseci. Dakle, bilo da je akcija kratkoročna (6), bilo dugoročna (18 meseci), Strategiju će dobiti na sto neka druga vlada nakon predstojećih izbora. Da li će se smatrati obavezanom da prihvati inicijativu o kojoj je reč, niko ne može da garantuje. Ceo poduhvat može da se završi kao predstava „Mnogo buke ni oko čega“. No, i kao takav on je politički upotrebljiv, jer odvlači pažnju medija, novinara i javnosti od tema bitnijih za izbore.
7. Vlast nastavlja sa dvostrukim ponašanjem prema medijima. Što nudi leva, uzima desna ruka. U jeku javne rasprave, 14. juna je objavljena „Preporuka jedinicama lokalne samouprave u vezi sa usmeravanjem i raspodelom budžetskih sredstava namenjenih sistemu javnog informisanja.“ Potpisnici su Ministarstvo kulture i Ministarstvo uprave i lokalne samouprave. Prvi u Strategiji nude „projekte za finansiranje medijskih sadržaja od javnog interesa“ svim budućim privatnim medijima. Drugi daju preporuke za budžet „ukoliko je lokalna samouprava osnivač istih“(!). Tvorci strategije, i mediji, predviđaju tendere na kojima bi nezavisne komisije odlučivale o ponuđenim projektima, i odobravale do 80% potrebnog novca. Drugo ministarstvo preporučuje da stavka u lokalnom budžetu za lokalno informisanje ostane najmanje na dosadašnjem nivou, bez obzira na karakter vlasničke strukture (!). Dakle, privatizacije i zarađivanja od državnog novca, što je čudna kombinacija i biće i neće biti. Živi bili, pa videli.

Zoran Preradović

O STRATEGIJI I UOBRAZILJI

Rasprave o Medijskoj strategiji i natezanja oko toga treba li država godinu i po dana nakon usvajanja ovog papira, namerno kažem papira, da proda svoje udele u medijima gde je suvlasnik ili da privatizuje medije kojima je osnivač ili bi svojim povlačenjem trebalo da ostavi brisani prostor krupnom kapitalu, potpuno su besmislene i ovu dilemu u osnovi čine nepostojećom. Kao da će odrekne li se država svog udela u medijima prestati politički pritisci ili će mediji postati nezavisni pod strogom, ali očinski pravednom rukom kakvog tajkuna, čiji je poreklo para više puta vlast proveravala, a kristalno je jasno da mu je uređen medijski prostor „životni projekat“. Naravno, ovde sam svesno sarkastičan, ali pogledajte šta se desilo sa lokalnim medijima koji su privatizovani. Oni nestaju ili već uživaju u zagrobnom životu.

Ovaj dokument u svojoj suštini ne bavi se najvažnijim pitanjem, a pre svega se ne bavi statusom zaposlenih u medijima, odnosno katastrofalnim materijalnim položajem novinara. O tome su nedavno progovorili i čelni ljudi Evropske federacije novinara koji u pismu predsedniku Borisu Tadiću navode da je sloboda medija u Srbiji "još ozbiljno ugrožena", da u pojedinim delovima zemlje ne postoje lokalni mediji, kao i da je "finansijska pozicija novinara užasavajuća". No, da se vratimo na toliko pominjanu Medijsku strategiju. U ovom dokumentu ne govori se o obavezi osnivanja reprezentativne organizacije poslodavaca, uspostavljanja socijalnog dijaloga i potpisivanju granskog kolektivnog ugovora. To je suštinsko pitanje. Zašto ovo govorim? Dešava se, znate, da vlasnici medija kojima su usta puna tržišnih principa, evropskih standarda i afričkih plata, budu šokirani kada se neko usudi da uopšte pita zašto se čak i takve zarade ne isplaćuju. Podozrevam da sa ozbiljnim prezirom gledaju na ovu malograđansku naviku nasledenu iz samoupravnog socijalizma da se za svoj rad svakog meseca dobija plata.

Neke procene koje su izneli uparvo ljudi iz Evropske federacije novinara govore da je od početka tranzicije 4.000 novinara ostalo bez posla, a da će se ove godine na ulici naći još četiri stotine. Dodamo li tome podatak do koga se nedavno došlo u istraživanju Fakulteta političkih nauka da 60 odsto novinara u Srbiji strahuje za posao a da bi 20 odsto napustilo novinarstvo ukoliko bi našli bolji posao, belodano govori u pod kakvim pritiskom rade ljudi u medijima. I zato, molim vas, nemojmo govoriti o kvalitetu medijskog sadržaja. Jer, ako uzmemo u obzir uslove u kojima se radi, tvrdim da je on mnogo bolji, posebno u štampanom delu, od atmosfere u kojoj se kreira i posebno političke elite koja ga stvara.

I kad smo već kod političke elite, ne mogu se oteti utisku da je vlast posebno u ovoj predizbornoj godini svojski pregnula da modifikuje onu Vukovu o pisanju i govoru u „piši kako ti se kaže“. Kako drugačije objasniti činjenicu da sve što kritički misli ili oponira biva uklonjeno sa medijske scene. Poslednji primer je smena urednika tabloida „Alo“ koja je izvedena u najboljem maniru Brozovih vremena. O šikaniranju uglednih novinara i urednika kakvi su Ruža Čirković ili Slobodan Reljić više se i ne govori. Ili kako prozumačiti činjenicu da ugledni nedeljnik na naslovnoj strani donosi intervju sa ministarkom pravde koja je imenovana za koordinatora borbe protiv korupcije. To je ista osoba koja je zajedno sa sudijom Sonjom Brkić naplaćivala onolike dnevnice u Republičkoj izbornoj komisiji, i bila u sukobu interesa zbog čega se u civilizovanim zemljama odmah podnosi ostavka. Ta bi sada da bude srpski Eliot Nes i poručuje nam da će tajkuni kojima je njena vlast omogućila enormno bogaćenje i koji su finasirali i njenu stranku biti na udaru. Ili kako razumeti predsednika Tadića, onako liberalnog kakvim ga je Bog dao, koji u razgovoru sa istom gospodom iz Evropske federacije novinara konstatuje da je položaj zaposlenih u medijima težak, ali nije gori nego devedesetih jer novinare sada bar ne ubijaju. Možete misliti o kakvom dostignuću je reč. Uzgred budi rečeno, ni sama tvrdnja nije tačna jer je Milan Pantić ubijen nakon pada Miloševićevog režima, a razrešenje ovog slučaja čekamo već više od decenije baš kao što čekamo da saznamo ko su ubice Slavka Čuruvije i Dade Vujasinović koji su stradali devedesetih.

Zato se ideja o slobodnim medijima u glavama vlastodržaca javlja u samo jednom pervertiranom obliku. Ili će mediji imati samo jedno mišljenje ili ga neće imati uopšte. Zašto je to tako? Zato što je intencija političke kvazi-elite da je Srbija koja nam se dešava pred vlastitim očima tek proizvod naše uobrazilje, a da je stvarnost ono što kreiraju kabinetski politburoi.

MEDIA TRENDS

APRIL-JUNI 2011.

Đorđe Vlajić

PROGRAMSKI, STRUKTURALNI I EKONOMSKI TREND U SRPSKIM MAS-MEDIJIMA

Medijska strategija – dobre namere, principi i pogrešni primeri

Medijska strategija, tačnije nacrt koji je u opticaju i na javnoj raspravi, došao je posle dosta razočaravajućeg iskustva sa Medijskom studijom. Taj papir koji je trebalo da bude ishodište strateškog dokumenta za medijsku sferu, sačinili su prošle godine strani eksperti koje je najmilo Ministarstvo za kulturu. Studija nije ostavila neki značajniji utisak na stručnu javnost. Pogotovo što ni sami autori nisu imali zadovoljavajuće odgovore na pitanja pokretana u javnoj debati.

Izvesno, ne baš spektakularno iskustvo u prethodnom pokušaju iniciralo je da opet Ministarstvo kulture ali u personalno izmenjenoj rukovodnoj strukturi krene u direktnu izradu Medijske strategije. U javnu raspravu pušten je dokument koji je sačinila radna grupa (4 predstavnika strukovnih udruženja i dva eksperta koje je angažovalo samo ministarstvo) ne prekoračivši rok od 6 nedelja.

Kao i svaki dokument, i Medijsku strategiju valja posmatrati u bar tri ravni. Jedna jesu rešenja koja sadrži, druga su okolnosti, odnos snaga i interesi ključnih aktera. Treću ravan predstavlja akcioni plan ili spisak obaveza čije ispunjenje treba da obezbedi sređivanje medijske scene do 2016, ali i ono čega u akcionom planu nema.

U sadržaju Medijske strategije uglavnom su pokrivena ključna pitanja medijskog prostora. Na neki način novina je pokušaj da se detaljnije odredi ono što se smatra osnovom postojanja medija. Javni interes. Do sada se uglavnom izbegavalo precizno definisanje javnog interesa ili se u dokumentima određivao najuopštenije. Kao, recimo ono što je na korist najvećeg broja ljudi u najdužem vremenu. Autori Medijske studije pošli su od najopštije odrednice, *prava javnosti da bude obavestena* na šta je nadovezano *unapređivanje slobode medija i zaštita te slobode od uslovljavanja i pritiska raznih centara moći*. Sledi zatim u Strategiji detaljnije navođenje niza elemenata javnog interesa. No, čini se da su se nekako pomešale bazične stvari poput prioriteta medijskih sadržaja i tehnika za ostvarivanje medijske funkcije. Recimo, *razvoj istraživačkog novinarstva i drugih složenih novinarskih formi*. Ipak, uz izvesno vrednosno sređivanje i dopunu, načinjen je iskorak u preciznijem definisanju javnog interesa u medijskoj sferi.

U dosta detaljnom sadržaju Medijske strategije koju kao i pažnju u javnoj debati privuklo je insistiranje na povlačenju države iz medijske sfere. To se ovde nametnulo kao jedan od ključnih uslova za sređivanje medijskih prilika. Istovremeno, reč je i o jednoj od najvećih kontroverzi. Naime, kao da se opet dokazuje nešto poput Marfijevog pravila da se princip testira na pogrešnim primerima. Autori Strategije prevideli su da se država potpuno povuče iz vlasništva u medijima u roku od godinu i po dana. Za to treba promeniti ili ukinuti postojeće zakone ili njihove odredbe koje su suprotne ovom cilju. Ipak, nekako je najviše sporan član 50 Ustava koji predviđa da svako ima pravo na vlasništvo u medijima. I država. To znači da valja menjati taj član Ustava ili, da se, kako se to kaže, država na neki način obaveže da neće konzumirati to pravo. Metod izlaska države iz medija treba da bude privatizacija ili konverzija njenog vlasništva u akcije, i prenos istih bez naknade, kako nalažu privatizacioni propisi. E sad, dosadašnje iskustvo je pokazalo da se privatizacija medija najčešće koristila da se properu pare ili neki medij uništi. Bilo je i situacija u kojima je novi vlasnik celu operaciju izvodio zbog imovine neke medijske kuće. Sve zajedno – rezultati dosadašnje privatizacije medija se smatraju neubedljivim. S druge strane, postoje lokalni ili regionalni servisi koji sa profesionalne strane uglavnom rade korektan posao. I to je taj pogrešan test principa. U nekim slučajevima izvesno vredni mediji bili bi, ako ova odrednica Strategije opstane, kolateral sređivanja medijske scene. Ili je možda ipak samo reč o prividu. Naime, mnogo bolji i u razumniji rok spakovan model privatizacije mogao bi ishoditi očuvanjem kvalitetnih medijskih lokalnih i regionalnih kuća. Uz obavezu vlasnika da očuva i unapredi osnovnu delatnost. Jasno je da valjda svi postojeći mediji u Srbiji ne mogu, a valjda i ne treba, da opstanu. Naročito ako su komercijano neodrživi.

I konačno, ozbiljno je pitanje transparentnosti vlasništva medija i suzbijanje medijske koncentracije. Ovo pitanje je relativno ozbiljno tretirano u Strategiji. Bilo bi još ubedljivije da je akcionim planom predviđeno donošenje zakona koji bi onemogućavao medijsku koncentraciju. To je jedan od poslova koji nisu predviđeni planom ostvarivanja Medijske strategije, a i neke rokove bi valjalo ozbiljnije dimenzionirati.

I na kraju, važnom se čini dalja sudbina Nacrta Medijske strategije. Ministarstvo treba da tekst, prečišćen posle razmatranja primedbi iznesenih u javnoj debati, prosledi vladi na usvajanje. Obeshrabruje najava da će to sada Ministarstvo raditi samo. Kao, neće se drugi krug javne rasprave. Možda treba razmišljati o dodatnom kratkom angažovanju ekspertata koji su pisali inicijalni tekst da s predstavnicima Ministarstva kulture prečiste primedbe i sačine konačan tekst medijske strategije. Time bi se na dosledan način očuvala verodostojnost samog papira ali i namera, i ambijenta u kojem je načinjen.

MEDIA TRENDS

APRIL-JUNI 2011.

Tamara Skrozza

ŠTAMPANI MEDIJI – ETIKA

TUGA UZ JAGNJETINU

Iako ni do sada nisu bili potpuno imuni na surovu borbu protiv konkurencije, domaći mediji su u periodu od marta do juna 2011. tu borbu na momente pretvarali u bitku za opstanak u kojoj su dozvoljena sva sredstva. U praksi, to je značilo da je etika skoro potpuno zaboravljena i da se razmišljalo skoro isključivo o podilaženju publici u najbazičnijem smislu.

Ova tendencija postala je potpuno očigledna nakon hapšenja Ratka Mladića, kada se, umesto izveštavanja o temama koje bi zaista bile od javnog interesa, medijska pažnja usmerila na banalnosti. Primera radi, tada smo saznali da Mladić voli jagnjetinu, a da je njegov rođak ne voli - čitava dva pasusa u tiražnim dnevnim novinama bila su posvećena upravo tom "otkriću", iako ono nije ispunjavalo nijednu od tri elementarne funkcije medija (informativna, edukativna, zabavna).

U međuvremenu - ili, tačnije, pre i posle Mladićevog hapšenja - mediji su, u početku skoro neprimitno, a kasnije prilično napadno, počeli da se okreću temama koje publiku privlače "na prvu loptu", a pritom je niti obrazuju, niti zabavljaju, niti informišu na pravi način. Uprkos činjenici da u Srbiji oduvek ima siromašnih i obolelih ljudi, neupućeni posmatrač je tokom poslednjih nekoliko meseci lako mogao da pomisli kako ih je odjednom mnogo više nego ranije, odnosno kako smo odjednom počeli više da brinemo o njima. Naravno, nije se desilo ni jedno, ni drugo: u nedostatku boljih ideja, siromašni i oboleli jednostavno su iskorišćeni kao najjeftinije medijsko "gorivo". Zahvaljujući toj činjenici, u popodnevnim satima svakog dana, prosečni TV gledalac može da bira jedino između repriza nekog rijaliti programa ili dečijih suza, a pritom i da vrlo brzo utvrdi kako je rijaliti snimljen i obrađen s mnogo više ukusa i mere. U udarnom subotnjem terminu na RTS-u, tako je predstavljeno troje dece o kojima brine baka. Iako je novinar u off-u već objasnio da je reč o porodičnoj tragediji u kojoj se otac ubio, a majka pobešla u nepoznatom pravcu, deca mlađa od deset godina snimljena su kako kroz suze odgovaraju na pitanja: "A šta ti se desilo s tatom?", "Gde ti je mama?" i, kao veliko finale, "Da li je u tvom životu bilo više radosti ili tuge?". Deca obolela od teške bolesti predstavljena su na "Prvoj" tako što ih njihovi bližnji drže za potpuno atrofirane udove i bukvalno ih prisiljavaju da se nasmeju. Devojčica izlečena od leukemije snimljena je u svečanoj haljini, s vetrom u kosi, kako kao po modnoj pisti, hoda po terasi dečje klinike u Tiršovoj.

Što se sirotinje tiče, dijapazon medijskog predstavljanja kreće se od pitanja "Čega ste najviše željni?", do snimaka poderanih cipela, garniranih dramatičnom muzikom. Sve ovo jesu pojave o kojima bi trebalo izveštavati, ali ne tako što će mediji krenuti u lov na medijski atraktivne, a pritom unesrećene ljude; još manje tako što će priče o njima završavati pukim "beleženjem" slučaja, bez osvrta na probleme koji su i te ljude, i društvo, doveli u takvo stanje - bez pitanja o razlozima siromaštva, ni pitanja o preventivi protiv nekih bolesti ili načinu njihovog lečenja.

Priroda borbe za svaku paru i svakog gledaoca bila je najočiglednija tokom koncerta Zdravka Čolića 25. juna, kada je "Prva" emitovala jedan raniji Čolićev koncert, dok je na RTS bio direktan prenos: "Prva" je u vestima čak i najavila da će prikazati koncert, ne precizirajući o kojem je koncertu reč. Stvar bi tako i prošla, da RTS nije hitno reagovao, pre svega telopom u kojem se gledaoci obaveštavaju o čemu je reč. "Prva" je posle toga takođe hitno reagovala: najpre prekinuvši koncert, a zatim puštajući predugački reklamni blok i nenajavljeni igrani film. Ova situacija mnogo govori o međusobnom odnosu medija, regulativi koja uređuje prenos velikih sportskih ili kulturnih dešavanja, ali i o tome da rukovodstvo nekih nacionalnih emitera nije preterano sklono da svoju publiku smatra inteligentnim bićima. Hapšenje Ratka Mladića u novinarskim je krugovima odavno označeno kao poslednja velika ratna priča. Uprkos tome što je od Mladićevog hapšenja prošlo malo vremena, kao i činjenici da mediji nisu preterano spremni za radikalnu "promenu teme" i ugla posmatranja, već je očigledno da su u tu promenu teme i ugla uložili bar nešto mašte i truda. "Blic" svakodnevno piše o najvećim vlasnicima Srbije, na naslovnim stranama objavljuju se priče o seksualnim navikama, sportskim dostignućima ili socijalnoj problematici. Te teme i dalje nisu one koje bi vidnije unapredile građansku svest ili političku odgovornost lidera, ali svakako jesu otklon od već viđenog. Ukoliko takva tendencija potraje i posle letnje sezone (koja je zbog godišnjih odmora tradicionalno siromašnija većim političkim gibanjima), biće to jedna pozitivnija forma borbe na medijskom tržištu.

U međuvremenu, pažljivija publika iz medija moći će da sazna više o samim tim medijima i njihovoj čudi, nego o svetu u kojem živimo.