

Ekonomski pritisci na nezavisnost medija

U TRAŽENJU PRAVE MERE

Draga Božinović

18. maj 2005.

Mediji u Srbiji već godinama rade u uslovima loše privrede, nereguliranih tržišnih okolnosti, pravne nesigurnosti i direktnih ili "s sofisticiranih" pritisaka vlasti, u poslednje vreme i poslovnih krugova. Medijsku scenu karakteriše i tabloizacija štampe kao i medijska koncentracija i monopoli.

U takvim okolnostima, u Srbiji radi oko 20.000 novinara, više od 1400 radio i TV stanica, desetak dnevnika (koji izlaze u Beogradu), bezbroj lokalnih i regionalnih listova, nekoliko nedeljnika. Za zemlju od 7,5 miliona stanovnika (bez Kosova), u kojoj je prosečna plata oko 220 evra, broj medija je neprimereno veliki.

Istraživači Strategic marketinga tvrde da bi čak samo manje od jedne trećine sadašnjih medija moglo ekonomski da opstane na tržištu, ako se uzme u obzir kupovna moć stanovništva i potrebe velikih oglašivača. U tom kontekstu postavlja se pitanje motiva osnivanja i opstanka mnogih medija, pri čemu se kao motivi obično napominju politički interesi i profit.

Mediji u Srbiji su u različitim vlasničkim odnosima - od državnih do onih sa "zamašnjim" ili sumnjivim kapitalom. Privatizacija se sprovodi sporo i uz puno nepoznanica, mada je aktuelna vlast donela niz propisa iz medijske oblasti koji bi proces transformacije medija trebalo da ubrzaju u 2005. godini.

U Srbiji je nemoguće na jednom mestu dobiti podatke o ekonomskoj situaciji u medijima, prosečnoj plati novinara, utrošenim sredstvima za reklamu. Statistika ne prati medijsku oblast posebno, a podaci iz pojedinih medija nisu sasvim pouzdani, posebno kada je reč o novinarskim platama ili tiražima. Ipak, poznato je da veliki broj novinara radi u potpuno nesigurnim uslovima, sa veoma niskim platama (u pojedinim redakcijama oko 200 evra), često honorarno, što znači bez socijalnog i penzionog osiguranja.

Sve to ima za posledicu nizak profesionalni nivo medija, pa je logična posledica toga što u svim sondažama javnog mnjenja o poverenju građana, mediji kotiraju nedopustivo nisko. Prema istraživanju agencije "Faktor plus" iz septembra prošle godine, na pitanje "Verujete li medijima u Srbiji", manje od polovine ispitanika odgovorilo je potvrdno. Interesantno je da ispitanici imaju manje poverenje u novinare nego u medije - samo 36,1 odsto ima potpuno ili delimično poverenje u novinare, dok poverenje u medije ima 50 procenata ispitanih.

Na uređivanje medija dodatno utiče i politička situacija u Srbiji. Na aktuelnoj političkoj sceni Srbije postoji tanka linija između vlasti i opozicije (vlada Vojislava Koštunice, koja pripada demokratskom korpusu, formirana je zahvaljući podršci Socijalističke partije Slobodana Miloševića, a Demokratska stranka, koja je u opoziciji, mesecima je bila u "kohabitaciji" sa vladom), pa je većina medija opredeljena za određene političke koncepte koji prevazilaze stranačku opredeljenost.

Nekadašnja podela iz Miloševićevog vremena na nezavisne i prorežimske medije potpuno je izbrisana, ali je ostala neravnopravna utakmica na medijskom tržištu. Nova vlast je pokazala da se teško odriče uticaja na medije, pa je zadržala medije u svom vlasništvu koji su, budući da se finansiraju iz budžeta, u ekonomskoj prednosti u odnosu na nevladine medije.

Nezavisni mediji, koji su bili nosioci promene režima iz 2000, teško se snalaze u novim okolnostima, a pojedini od njih menjaju uređivački koncept prilagođavajući se komercijalnim zahtevima. Otuda, sa ređim izuzecima, dnevnicu izlaze sa ogromnim naslovima, najavama skandala, raznih "otkrića", začinjnih fotografijama obnaženih devojaka.

Transformacija medija

Vlasnička transformacija medija se sprovodi sa velikim zakašnjenjem i uz velike teškoće, kao što se i ukupna privatizacija u Srbiji sprovodi sporo, teško, često neregularno i ne retko uz skandale. Nedostatak ili nedorečenost propisa iz medijske sfere, uz nestabilan i raznim uticajima podložan sudski mehanizam, pogodovali su tome da je medijsko tržište Srbije posebno interesantno za razna riskantna ulaganja, ili za ulaganja čiji se ulagač, iz nekih razloga, krije iza impresuma pojedinih dnevnika.

Radna grupa za medije u Srbiji pri Paktu za stabilnost Jugoistočne Evrope zaključila je oktobra prošle godine da reforme u sektoru medija ozbiljno kasne, što

ugrožava perspektive za dalju demokratizaciju Srbije i dozvoljava zadržavanje monopola iz vremena jednopartijskog sistema.

Na medijskom tržištu Srbije postoje različiti vlasnički odnosi. Pojedine medije drže domaći "tajkuni" (BK telekom, RTV Pink) koji su svoje poslovne imperije uglavnom sagradili za vreme Miloševićevog režima. U druge je ušao strani kapital (nemački koncern WAZ u kompaniju Politika i Dnevnik iz Novog Sada, švajcarski Renier u Blic), a svoje vlasništvo, u kombinaciji sa stranim donacijama ili finansijerima raznih projekata, u pojedinim redakcijama (Danas, RTV B92) drže sami novinari. U privatnom vlasništvu novinara su i agencije Beta i Fonet.

Privatizacija medija u društvenom vlasništvu počela je još 1990. (za vreme proliberalne vlade kratkog trajanja Ante Markovića), ali tadašnje vlasti bivše Jugoslavije nisu bile spremne da se odreknu vlasništva, odnosno kontrole nad medijima. Privatizacija se sprovodila haotično, uz njihovo često poništavanje od strane vlasti.

Nije slučajno prošle jeseni Savet Evrope usvojio rezoluciju za funkcionisanje demokratskih institucija u Srbiji i Crnoj Gori u kojoj se apeluje na vlasti u Beogradu i Podgorici da odustanu od bilo kakvog pokušaja kontrole i uticaja na medije. U toj rezoluciji se kaže da vlasti ne treba da koriste državni budžet kako bi održali politički uticaj na medije koji su ostali u državnom vlasništvu, a na štetu nezavisnih medija.

Uprkos proklamovanoj nameri da se, u skladu sa evropskim principima, ukine državno vlasništvo nad medijima, država i dalje ima dnevni list (Borba), agenciju (Tanjug), radio (Radio SCG) i TV stanicu (YU Info). Kako se oni finansiraju iz budžeta, odnosno plaćaju ih poreski obveznici, to stvara neravnopravne uslove na medijskom tržištu u odnosu na ostale medije.

Tek tokom ove godine Radio televizija Srbije treba da se transformiše u javni servis, a postavljeni su i okviri za privatizaciju državnih medija na nivou državne zajednice SCG. Ti mediji su Novinska agencija Tanjug, Radio Jugoslavija (sada Radio SCG), televizija Yu info, kompanije "Borba, Filmske novosti i Privredni pregled. Predviđeno je da te kuće mogu da se privatizuju na osnovu Zakona o privatizaciji država članica na čijoj su teritoriji, što u svim ovim slučajevima znači u Srbiji.

Mediji su u tranziciju ušli nepripremljeni, bez dovoljno znanja o svojim pravima. Osim toga, na strani vlasnika je i njihova solidarnost, nasuprot nesolidarnosti novinara. Novinari su neorganizovani, žive u strahu od otpuštanja i nespremni su da uđu u sindikalnu borbu.

Lokalni mediji

Privatizacija lokalnih medija (i elektronskih i štampanih) godinama se izbegava zbog straha od gubitka političke kontrole nad njima. Ti mediji su često upotrebljavani za partijske svrhe, posebno u vreme izbora, kojih je u Srbiji poslednjih godina bilo često, što predsedničkih, što parlamentarnih.

Asocijacija elektronskih medija (ANEM) je krajem oktobra 2004. izrazila ozbiljnu zabrinutost zbog promena u upravljačkoj strukturi lokalnih javnih medija u Srbiji, kao posledicu održanih lokalnih izbora.

ANEM, koji okuplja 32 elektronska medija u svom punom članstvu i više od 70 u pridruženom statusu (od toga 11 članica i 30 pridruženih članica su javna preduzeća) i okuplja najjače lokalne i regionalne stanice u Srbiji, poslao je to javno upozorenje podstaknut ranijim iskustvom promena upravljačkih struktura koje su uzrokovane isključivo političkim razlozima.

Kako se vlast menjala, tako su na čelo tih medija najčešće dolazili stranački "podobni" kadrovi, dok se o profesionalizmu ne vodi računa. Najsvežiji je primer RTV Pirot, u kojoj je krajem prošle godine nova koaliciona vlast u tom gradu (sastavljena od čak šest partija) smenila urednika te kuće nakon višegodišnjeg uspešnog rada, tokom kojeg je povećana i gledanost i slušanost RTV Pirot.

Ministar za kulturu i medije Srbije Dragan Kojadinović govorio je o "sumnjivom" kapitalu u kontekstu privatizacije lokalnih medija. On je izrazio bojazan da te medije otkupe ljudi sa sumnjivim kapitalom, budući da nije predviđena provera njegovog porekla. U takvim slučajevima, pored upliva u uređivačku politiku, zaposleni novinari neće imati ni minimalnu šansu da postanu vlasnici medija koje su pravili i razvijali.

Postoje predlozi da vlada bude garant zaposlenima u medijima da preko komercijalnih kredita otkupe 51 odsto kapitala u "svojim" medijima, ali je to sve još u fazi predloga.

Prema Zakonu o radio difuziji, elektronski mediji moraju do kraja jula 2006. da budu privatizovani. Međutim, ANEM upozorava da se promenom upravljačke strukture ne stvaraju uslovi za to, već može da se dogodi da zaposleni u tim kućama, koji treba da dobiju akcije u postupku privatizacije, ostanu bez njih. Posebna je priča što bi, pored medijskih sloboda, time bili ugroženi i ekonomski interesi države kao sadašnjih vlasnika lokalnih medija koji treba da se privatizuju.

Propis o obaveznoj privatizaciji štampanih lokalnih medija donet je još 2002., ali je proces stajao u mestu, jer nadležno ministarstvo nije donosilo neophodno uputstvo za privatizaciju. Sada je utvrđena obaveza njihove privatizacije do sredine 2005, ali je Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) tražilo produžetak do roka predviđenog za privatizaciju elektronskih medija koji, po Zakonu o radiodifuziji, ističe sredinom 2006.

Regulativa

Medijska oblast je regulisana Zakonom o radiodifuziji, Zakonom o javnom informisanju, Zakonom o telekomunikacijama i krajem 2004. konačno donetim Zakonom o pristupu informacijama. Očekuje se donošenje Zakona o oglašavanju, koji predstavlja jedan od veoma važnih zakona u medijskoj sferi i koji treba da uredi oblast advertajzinga u medijima.

Zakon se nalazi u skupštinskoj proceduri, ali mediji njegovim predlogom nisu zadovoljni i smatraju ga restriktivnim i rigidnim. Na Tribini Medija centra "Kakav nam zakon o oglašavanju treba", održanoj krajem decembra prošle godine, izneto je mišljenje da je zakon "opasan po medije" a da u isto vreme ne rešava prava potrošača. Posebno je ukazano na pozitivnu diskriminaciju državne televizije RTS kao budućeg javnog servisa.

Zainteresovanost medija za taj zakon je razumljiva ako se uzme u obzir opšti privredni milje, u kome je samo nekoliko velikih firmi u stanju da marketinški znatnije podrži medije. Štampani mediji i dalje najveći deo prihoda inkasiraju od prodaje, a lokalne radio i tv stanice uglavnom od "želja slušalaca" čijem se ukusu zbog toga udvaraju na najgori mogući način.

Prema Zakonu o radiodifuziji, zabranjena je svaka vrsta koncentracije vlasništva u medijima, odnosno nijedan emiter ne sme da investira u osnivački ulog drugog emitera ili kompanije koja izdaje neki štampani medij i obratno. U praksi se ta odredba izigrava osnivanjem tzv sestrinskih kompanija, koje imaju, na primer, medijske grupe Politika, Pink, Novosti.

Zakon o medijima je komplikovan i u njegovoj primeni ima dosta problema. Zakon o pristupu informacijama je konačno donet, ali i to je nepoznanica i pitanje kako će se primenjivati. Radiodifuzni savet će najverovatnije odražavati volju političkih stranaka, bez dovoljno uticaja medija ili nevladinog sektora.

Najveći problem u sferi elektronskih medija je taj što većina i dalje radi bez ikakve dozvole za emitovanje. Nova vlast je posle 2000. praktično uvela moratorijum na promenu javnih frekvencija, u najboljoj nameri da bar zadrži *status quo* dok se ta oblast ne reguliše, ali taj moratorijum, koji je trebalo da ostane na snazi nekoliko meseci, praktično i dalje opstaje.

Novi konkurs za frekvencije još nije raspisan, ali u Srbiji i dalje ima između 600 i 800 radio i više od 200 TV stanica. To su brojeke koje su "napabirčene" iz raznih izvora (Medijski vodič, Savezna agencija za istraživanje medija i odnose sa javnošću, Strategic marketing), pošto ne postoji nijedno mesto na kome postoje egzaktni podaci o tome.

Januara 2005. ministar kulture Srbije izjavio je da tržište u Srbiji ne može da podnese tako veliki broj medija i da će mnogi od njih biti ugašeni. Izneo je podatak da sada u Srbiji ima više od 1400 radio i tv stanica. On smatra da su u pravnoj sferi stvoreni uslovi da se otkloni haos u toj oblasti.

U intervjuu agenciji Beta pred kraj 2004., Kojadinović je najavio 2005. godinu kao "veoma trusnu" za medijsku oblast, jer predstoji privatizacija državnih i lokalnih glasila, kao i suočavanje domaćih medija s mogućom stranom konkurencijom.

Mimo te najave, mediji su početak 2005. dočekali sa novom zebnjom. Dok su širem auditorijumu objašnjavali prednosti poreza na dodatnu vrednost (PDV) za ukupnu privredu, sami su se uveliko preračunavali šta bi mogli da dobiju, a šta da izgube od tog poreza koji je počeo da se primenjuje od 1. januara.

Prethodna vlada Zorana Živkovića ukinula je porez na promet medija (iznosio je 20 odsto, kao za svaku drugu robu), nakon višemesečnog i dobro kontinuiranog medijskog pritiska. Srpski mediji su to proglasili "istorijskim uspehom", pa su krajem prošle godine ponovo krenuli u pregovaračku ofanzivu s vlastima. Postoje neki predlozi ministra finansija koji bi mogli da zadovolje medije, kao što će se verovatno definitivno rešiti problem oporezivanja remitendi, koji je godinama opterećivao pisane medije. PDV će se plaćati samo po osnovu onoga što se proda.

Činjenica je da je sadašnje ministarstvo finansija bilo, za srpske uslove, veoma predusretljivo prema medijima u pripremi primene PDV-a. Mediji, međutim, znaju da je suma novca koja neće biti zahvaćena od medija na osnovu poreza takva da su se, uz malo bolje razumevanje, te sume mogle i odreći i prethodne vlade. Za vlast je ipak važnija sama kontrola medija.

Pritisici

Na medije nema direktnog i grubog pritiska vlasti kao što je to bilo tokom vladavine Miloševića i primene tadašnjeg čuvenog Zakona o informisanju po kojima su medijima mandatno, u roku od 24 časa, izricane drakonske novčane kazne, a novinari bili privođeni na "informativne razgovore".

Glavni urednici većih beogradskih medija listom su izjavili za ovo istraživanje da nema ni pokušaja "uređivanja iz raznih kabineta", ali da postoje telefonske intervencije, koje se pre mogu nazvati "sugestijama", ili još blaže "obaveštenjima", nego pritiscima. Dobro ekipirani timovi istaknutih političara nastoje da medijski dobro plasiraju političke opcije svojih pretpostavljenih, koristeći pritom i lične veze sa novinarima ili (i najpre) menadžmentom, ali je na medijima da li to prihvataju ili ne.

Težište pritisaka i pokušaja uticaja na uređivanja medija prebacuje se u poslednje vreme sa države na poslovne sfere. Prodorni PR timovi jakih kompanija često uspevaju da proture propagandu kao informaciju ili da u medijima isforsiraju političku opciju koju podržavaju ili za koju se javno zalažu.

U sferi privatizovanih medija, problem je naći pravu meru između ekonomskog interesa vlasnika i profesionalnog uređivanja. To je poseban problem u medijima u kojima vlasnici nisu novinari, ili bar nisu bliski profesiji. U Srbiji ne postoje instrumenti ni mehanizmi koji bi smanjili uticaj profita i ličnih interesa na uređivačku politiku.

Činjenica je da razni kabineti i velike kompanije, kada žele da plasiraju pojedinu informaciju, obraćaju se direktno uredništvu ili, češće, menadžmentu, odnosno vlasniku, a ne sektorskom novinaru.

Slobodu medija više ne ugrožavaju politički projekti već poslovni interesi, o čemu na svoj način svedoči i nekoliko prošlogodišnjih transfera, posebno na televizijama, u kojima su poznata novinarska imena menjala svoje dotadašnje kuće ne hajući mnogo za političku orijentaciju budućeg poslodavca. Tako je bilo preleta sa TV Pink (proslavio se turbo-folkom u vreme Milosevića) na TV BK ili čak "građansku" TV B92, sa državne RTS na TV BK, itd.

U Srbiji su posle promene režima (oktobra 2000.) pojavilo nekoliko tabloida za koje niko sa sigurnošću ne može da kaže kome pripadaju. Uglavnom imaju male tiraže, niske cene i nikakav ili minimalni oglasni prostor, iz čega proističu sumnje u izvore njihovog finansiranja i motiva osnivanja.

Ti listovi spadaju u korpus žute štampe, ali imaju uglavnom političku sadržinu i političare kao glavnu temu, za razliku od evropskih tabloida kojima su ciljna grupa interesenti dešavanja na estradi. Iz impresuma tih listova teško je moguće saznati "čiji su", ali se po sadržini (najčešće napadi na pojedine političare ili određene političke opcije bez navođenja izvora) može zaključiti koga zastupaju.

Smatra se da iza njih stoje određene ekonomske ili političke strukture koje diktiraju uređivačku politiku, a obazrivo se može čuti da se neki od njih finansiraju iz sumnjivog "kriminalnog" kapitala. Međutim, niko sa sigurnošću ne može da potvrdi te pretpostavke, ali je činjenica da u odsustvu adekvatnih zakona, ili u neadekvatnoj primeni postojećih zakona, ti listovi, koji često šire neproverene i neistine vesti, imaju priličan uticaj na javno mnjenje.

S pojavom tih listova, odgovornost za javnu reč, koja ni ranije nije bila posebna odlika medija u Srbiji, još je smanjena. Lansiranje senzacionalističkih vesti i informacija, bez navođenja izvora, ili bez njihove identifikacije ("nezvanični", "obavešteni", "pouzdan") svakodnevna su pojava, a na njih retko reaguju prozvani, a još manje službeni organi.

Položaj novinara

U Srbiji je nemoguće dobiti egzaktno podatke o materijalnom i socijalnom položaju novinara, ali u svim anketama sami novinari svoju poziciju obično ocenjuju kao "bednu". U jednom ranijem istraživanju sprovedenom za Nezavisno udruženje novinara (jul 2002.), od osam ponuđenih atributa, najmanji broj novinara ocenio je svoj posao kao poštovan u društvu i adekvatno plaćen u odnosu na druge poslove. U tome se do danas nije mnogo promenilo.

Bez kolektivnih i pojedinačnih ugovora, radeći i po više godina honorarno, bez plaćenih dopinosa za socijalno i penziono osiguranje, novinari su često skloni da primene poslovicu "veži konja gde ti gazda kaže". Zato se postavlja pitanje primene profesionalnih kodeksa novinara i na vlasnike medija, ali za sada ne postoje ugovori novinarskih udruženja i izdavača medija niti drugi mehanizmi zaštite novinarske profesije.

Mali pomak u položaju novinara učinjen je rešenjima Zakona o radu, kojim je omogućeno da se poveća broj honorarno zaposlenih novinara u odnosu na stalno zaposlene, ali sindikalna aktivnost u tom pravcu uglavnom se vodi u medijima u javnom

vlasništvu, dok su u privatnim medijima sindikati gotovo nevidljivi, pa i nepoželjni. Prema tom zakonu, honorarnim novinarima bi trebalo da se isplaćuje i penziona osiguranje, ali se te odredbe ne pridržavaju svi mediji, ili se doprinos za to osiguranje isplaćuje na minimalnu sumu novca.

Mnogi novinari, da bi prehranili svoje porodice, rade za dva i tri medija, ponekad i sa sasvim različitim uređivačkim konceptima. U takvoj situaciji, novac se ustvari samo prebacuje iz jednog medija u drugi, na račun profesionalnosti i kvaliteta, jer novinar koji stalno radi na tri "tezge" ne može da pruži kvalitet koji bi pružio da je materijalno obezbedjen i spokojan.

Medijsku scenu Srbije i zbog takvog položaja novinara karakteriše nastavak moralno-profesionalne krize nastao još u doba režima Slobodana Milosevića. Na decembarskoj tribini Medija centra "Etika u medijima-zavođenje novinara", izneta su mišljenja da je novinara u Srbiji lako "potplatiti" s obzirom da većina ne prima u svojim redakcijama više od 150 do 200 evra mesečno.

Istraživačko novinarstvo je gotovo potpuno zapostavljeno, odnosno svedeno je na pojedinačne podvige sve manjeg broja entuzijasta koji se, otkrivanjem određene istine, izlažu i riziku da budu tuženi, bez adekvatne esnafske odbrane i reagovanja.

U Srbiji je u poslednjoj deceniji odnegovana čitava novinarska generacija koja upražnjava takozvano *Sony novinarstvo*, što podrazumeva nekritičko uzimanje izjava od političara i poslovnog establišmenta bez ikakvog angažmana samog novinara. Tako "intervjuisani" plasiraju svoje teze, opcije i projekte (ponekad novinari imaju i svoje favorite, pa je stvar još gora), pri čemu novinar služi samo kao držač mikrofona.

Prema dvomesečnom istraživanju Advokatskog pula Medija centra, objavljenog krajem septembra 2004, učestali sudski pozivi novinarima zbog uvrede ili klevete u najvećem broju slučajeva rezultat su neprofesionalnog i nemarnog odnosa novinara koji često dopuštaju pojedinim javnim ličnostima i moćnicima da medije koriste kao "megafon" za sopstvenu promociju uske grupe kojoj pripadaju.

Krivica je i u samim novinarima

Činjenica je da su za svoj, izuzetno loš i nesiguran položaj dosta krivi i sami novinari. Ne postoji pravo sindikalno organizovanje novinara i medija niti jedna organizacija koja se bavi sindikalnim pravima na način na koji se to čini u svetu.

Sindikati su usitnjeni po medijima, po strukama (sindikati za novinare, za grafičare, izdavače, fotoreportere...). Važniji sindikati su "Nezavisnost" i Sindikat novinara Srbije, ali se ta dva sindikata ne slažu pa tako i ne sarađuju... S druge strane, vlasnici medija, koji bi trebalo da budu druga strana u pregovorima, najčešće nemaju reprezentativnog predstavnika za pregovore, pa sve ostaje na odlukama koje vlasnici donose.

Problemi medija u Srbiji su slični kao i u ostalim zemljama u tranziciji Jugoistočne Evrope. U Srbiji je tranzicija u zastoju u celom društvu i tu mediji ne mogu da budu izuzetak. S druge strane, ni politička ni društvena elita ne pokazuju dovoljno razumevanja za nezavisnost medija, niti za njihovu ulogu u transformaciji čitavog društva.

Loša ekonomska situacija u zemlji, kombinovana sa nedovršenom i nestabilnom pravnom regulativom i velikim uticajem države i drugih centara moći na medijsku sferu, praktično ograničavaju medijsku slobodu. Mediji u Srbiji nisu izloženi direktnim i neskrivenim pritiscima kao u vreme Slobodana Milosevića, učinjeni su i neki pomaci na konsolidaciji njihovog materijalnog položaja, ali sve je to daleko od uslova koji su potrebni za nezavisan rad medija. S druge strane, sami mediji veoma sporo uspevaju da osvoje prostore na kojima bi mogli lakše i brzo da se nametnu, da su jedinstveni i efikasniji.

Draga Božinović je urednik u novinskoj agenciji BETA iz Beograda. © Media Online 2005. All rights reserved.

Tekst je napravljen u okviru projekta Medijska saplitanja zemalja u tranziciji koji podržava Mreža za profesionalizaciju medija jugoistočne Evrope (SEENPM), a izvodi Media plan institut Sarajevo sa partnerskim organizacijama – Medija centar Beograd, Albanski medijski institut Tirana, Internacionalni centar za edukaciju novinara Opatija, Makedonski institut za medije Skopje i Crnogorski medijski institut Podgorica. Svi tekstovi će krajem aprila biti dostupni u knjizi na engleskom i bosanskom/srpskom/hrvatskom jeziku.