

**Smještaj:**

Villa Ambassador, Opatija

Kontakt: T +385 51 710 304, 710 323

F +385 51 710 409

E kongresi@liburnia.hr

W www.liburnia.hr

- Noćenje s doručkom u dvokrevetnoj sobi iznosi Kn 388,00 po osobi dnevno
- Noćenje s doručkom u jednokrevetnoj sobi iznosi Kn 502,00 po osobi dnevno
- Dopлата za polupansion 38,00 Kn po osobi dnevno
- boravišna pristojba Kn 7,00 po osobi dnevno
- prijava Kn 4,00 po osobi jednokratno
- osiguranje Kn 2,00 po osobi dnevno
- u cijene je uključen pripadajući PDV

*Troškove hotelskog smještaja za članove Uredničkog odbora koji nisu aktivni sudionici znanstvenog skupa « DIT 2013» preuzima redakcija časopisa.*

## HADŽIĆ: RAST PRESSCUTA VEZAN JE ZA RAST MEDIJSKE INDUSTRIJE I PROMJENU TEHNOLOGIJA



*Presscut je svjedočio 'tabloidizaciji' hrvatskog novinarstva ali i pojavljivanju ozbiljnih dnevnika i tjednika i rastu broja nakladnika, promjenama koncepcije kod nakladnika... Ili, kako bi to Fidler rekao u svojoj knjizi „Mediamorfoza“, svjedočili smo pojavi novih medija i svim procesima 'koevolucije' i konvergencija medija.*

Presscut je ovih dana napunio svojih prvih 20 godina. Tim povodom razgovarali smo sa Slobodanom Hadžićem, pionikom press clippinga u Hrvatskoj i osnivačem i partnerom u Presscutu i MediaNetu, partnerskim tvrtkama koje sinergijom svojih usluga praćenja i analiza medija te tržišnih

istraživanjima, pružaju učinkovita, pametna i kvalitetna medijska i komunikacijska rješenja svojim korisnicima.

**Recite nam kako je sve počelo. Vi ste s ekipom suradnika s press clippingom počeli 1989. godine, nekoliko godina prije formiranja Presscuta? Konkurirali ste ondašnjoj državnoj agenciji Tanjug.**

Točno, mi smo bili prva konkurencija Tanjugu na ovom području, s tim da smo radili u starom društvenom sustavu pa je time ta konkurencija bila još naglašenija. Pokrivali smo područje bivše Jugoslavije i radili smo klasično taj posao na način da smo prvo prodali uslugu a onda smo tek organizirali na koji ćemo je način realizirati.

Djelovali smo tada u okrilju Kulture Studentskog centra u Zagrebu. Krenuli smo s poslom iz ureda u Savskoj 25. Tada su u uredu uz mene bila današnja direktorica Presscuta Jasmina Garaj i naš voditelj IT sektora Davor Rihtarić. Prve smo ugovore sklopili 1989. na 1990. godinu. Korisnici su bili svi veliki subjekti u Jugoslaviji. Sklopili smo

dvadesetak ugovora. Nakon toga smo nabavili sve novine i organizirali klasično čitanje novina. Nismo pratili elektroničke medije u to doba, s time da je praćenje tiskovina na području bivše Jugoslavije bilo jednostavnije nego danas praćenje tiskovina na području Hrvatske. U ono doba je broj tiskovina bio ograničen i postojale su tiskovine organizirane na nivou republika i to je bilo relativno lako za prikupiti i napraviti.

### **U odnosu na tadašnje vrijeme tehnologije su se znatno promijenile?**

Kroz tih 20 godina koliko je prošlo vidi se koliko su se promijenile tehnologije, kakve su promjene nastupile u PR industriji i kakve su promjene u okviru medijske industrije. Karakterističan je detalj vezan za medijsku industriju. Dominantni mediji u to doba bili su tiskani mediji, elektronički mediji nisu bili razvijeni niti je postojao pluralizam elektroničkih medija. Svaka republika imala je jednu televiziju i jedan službeni radio, bilo je lokalnih radijskih stanica, postojalo je niz lokalnih tiskovina organiziranih pretežito po gospodarskim subjektima. Ako gledamo PR industriju, ona u to doba nije postojala na ovim područjima. Bila je organizirana preko suradnika za informiranje u lokalnim zajednicama i na republičkom nivou. Ilustrativni je detalj da smo sve clippove koje smo pronašli za pojedine gospodarske subjekte isporučivali isključivo na mjesečnoj razini što je danas nezamislivo! U to doba bilo je izuzetno malo kompjutora, oni su tek dolazili, nije bilo Interneta, nije bilo isporuke e-poštom, faks strojeve imale su samo jače tvrtke ili na razini Vlade i ministarstava. Gotovo sve materijale dostavljali smo poštom.

### **Jeste li bili orijentirani više na gospodarstvo ili na politiku?**

Konkurirali smo Tanjugu samo u segmentu media monitoringa, naravno da nismo mogli konkurirati Tanjugu u pogledu agencijskog poslovanja niti izrade biltena koji su oni u ono doba, prema procjenama nekih analitičara, dobro radili, naravno kada se odmakne ideologijsku notu. Osobito su bili kvalitetni njihovi međunarodni bilteni koji su ukazivali na dominantne trendove u svjetskim zbivanjima. Nismo imali niti pretenzija konkurirati Tanjugu na drugim poslovima.

### **Naposljetku je vas nekoliko 1993. odlučilo osnovati Presscut. Kako se razvijao posao u to vrijeme?**

Mi smo kao potpora PR industriji koje nije bilo bili prilično skućeni u pogledu proširenja obima poslovanja. Onog trenutka kada je PR industrija počela rasti na ovim prostorima, mi smo počeli rasti zajedno s njima. Kada je Presscut osnovan u ožujku 1993. godine to su otprilike i začeci PR industrije unutar Hrvatske. Početak rasta PR-a kao industrije bio je u drugoj polovici devedesetih. Ekspanzija struke vidljiva je i kroz organiziranje strukovne udruge – HUOJ. Broj tvrtki specijaliziranih za PR ili u okviru postojećih već etabliranih marketinških tvrtki doživljava rast. Rast PR industrije izazvao je potrebu da se organiziraju specijalizirani fakultetski obrazovani odsjeci koji su školovali te kadrove. Nakon prvih generacija koje su došle s fakulteta tek možemo svjedočiti da PR industrija raste i u pogledu kvalitete pruženih usluga. Što se tiče same medijske industrije, Presscut je svjedočio svim promjenama koje su se zbivale u posljednjih 20 godina, od socijalističko organizirane medijske industrije i 'mainstream' medija koji su podržavali postojeći politički vrh, pa do prvih slobodnih izbora u Hrvatskoj i rasta medijske industrije. Svjedočili smo 'tabloidizaciji' hrvatskog novinarstva ali i pojavljivanju ozbiljnih dnevnika i tjednika i rastu broja nakladnika, promjenama koncepcije kod nakladnika... Ili, kako bi to Fidler rekao u svojoj knjizi „Mediamorfoza“, svjedočili smo pojavi novih medija i svim procesima 'koevolucije' i konvergencija medija. Naš je rast stalno bio vezan i za rast medijske industrije i uz promjenu tehnologija.

### **Kada je po vama došlo do tog tehnološkog skoka i na koji način je to utjecalo na obim, vrstu i kvalitetu usluga Presscuta?**

U tehnološkom smislu na području Hrvatske, bez obzira na svjetska iskustva gdje je Internet već debelo poznat, mislim da je kod nas bila prijelomnica negdje 1997., 1998. Tada smo imali prvo veliko financijsko ulaganje u tehnološko osuvremenjivanje. Tehnološko usavršavanje doprinijelo je da imamo web stranicu i web online analitiku od 1998. godine. U ono doba to je bio uspjeh na svjetskoj razini jer smo klijentu mogli isporučivati njegovu pojavnost na webu. Najveći uspjeh koji smo doživjeli u web online analitici dogodio se

2004. godine kada smo prisustvovali konferenciji u SAD-u gdje smo prikazali našu web online analitiku. Amerikanci su bili oduševljeni mogućnostima web-online analitike. Čudili su se kako jedna mala zemlja s 4,5 milijuna stanovnika uopće može imati financijske i tehnološke resurse da razvije takvu tehnološku platformu. Bila je to konferencija IABM-a (International Association of Broadcast Monitor) na kojoj je direktorica MediaNeta Darja Kupinić Guščić izabrana za potpredsjednicu. Za godinu dana Amerikanci su uspjeli napraviti ne istu online analitiku kao našu, nego još i bolju s nekim dodatnim mogućnostima. Kontakti s najvećim svjetskim media monitoring agencijama i poslovna suradnja s njima pokazuje da i danas imamo tehnologiju u samom vrhu svjetskih tehnoloških trendova u našoj industriji. Promijenilo se jedino to da su financijska izdvajanja za razvoj tehnologija puno veća nego na početku razvoja. Međutim, moramo inzistirati na tehnološkom razvoju jer se to od nas sa strane korisnika očekuje a i nemoguće je organizirati praćenje 24 sata cjelokupne hrvatske medijske scene bez tehnološke podrške. Evo primjera. Pojavom Interneta kao platforme i novog medija došlo je do promijene u načinu percepcije pojedine vrste medija. Na Internetu se zbog brzine i dostupnosti sve češće pojavljuju prvi puta neke teme koje klasični mediji, kada ih preuzmu, postaju teme. I obrnuto, ako klasični mediji (tisak, radio, televizija) ne preuzmu neki događaj, vijest, temu s Interneta – ta vijest gotovo u pravilu ne postaje tema. Ta činjenica je važna za struku odnosa s javnošću, a naša obveza je da osiguramo potporu upravo njima.

### **Presscut i MediaNet su, znači, bili pioniri i u web online analitici?**

To *de facto* pripada MediaNetu jer Presscut zapravo pruža uslugu media monitoringa sa svim svojim dodatno izvedenim servisima. Od kad postoji komunikacija postoji i potreba spoznaje o efektu komunikacije. Medianet je osnovan 1996. kada se ukazala potreba rastuće PR industrije za evaluacijom komunikacije i da pokušamo zajedno s našim korisnicima vidjeti kakav je taj efekt komunikacije. Osnivači MediaNeta smo gospođa Kupinić Guščić i ja. Isključivo smo bili orijentirani na velike gospodarske subjekte koji su prepoznali važnost da evaluiraju svoju komunikaciju i da isprave u hodu način na koji upravljaju komunikacijom i način na koji se upravlja medijima. Da bi to mogli

napraviti mi smo im morali dati analitičku podlogu kako bi mogli upravljati komunikacijama i medijima. Danas MediaNet raspolaže sa sofisticiranom tehnologijom ali i razrađenom metodologijom kombinacije *desk* i *field* istraživačkih procesa koja daje korisnicima odgovore na pitanja efekta komunikacije. Samo primjera radi – danas između ostalih MediaNnet ima tehnologiju praćenja pokreta očiju nabavljenu radi evaluacije elemenata vizualne komunikacije. Sve je to, dakako, nastalo kao spoj praćenja svjetskih trendova, ali i potreba korisnika koji su imali nezaobilaznu ulogu u razvoju MediaNeta.

### **Vratimo se još malo tom tehnološkom 'kvantnom skoku'. Danas klijenti Presscuta informacije dobivaju na pametne telefone i tablete?**

Rekao bih da postoji era prije pojave Googlea i era poslije pojave Googlea. Google moderira informacije, on ne proizvodi sadržaj, on redistribuira postojeći sadržaj. S rastom Interneta rastao je i Google. S dostupnošću svih podataka na Internetu, svi oblici pretraživanja i dostupnosti tih podataka krajnjim korisnicima su ono što karakterizira Google eru. Era prije pojave Googlea bila je era prikupljanja i selekcije podataka dok je danas to gotovo automatizirano. Eru današnjice karakterizira potreba čovjeka, ali i industrije koja se bavi informacijama, da informaciju pretvori u znanje što podrazumijeva selekciju informacija koja ima značenje za korisnika. Čovjek je, po jednom istraživanju iz 1985. godine, bio okružen s oko 200 000 informacija dnevno a mogao je percipirati oko 60 000. Na našu žalost takvo istraživanje nije ponovljeno u novim okolnostima eksponencijalnog rasta informacija. Iz toga proizlazi poznata Baudrillarova sintagma da „proizvodimo sve više informacija kojima ne stignemo dati značenje.“ Iz tog razloga nemamo konkurenta u djelatnosti razvojem tehnologije kvalitetne pretrage, čega smo se dijelom i bojali, već upravo suprotno – imamo rast potrebe za selekcijom kvalitetne informacije. Kvalitetne informacije prilagođene potrebama korisnika, koja za korisnika ima važnost.

### **Presscut i MediaNet, znači, pomažu korisnicima da dobiju količinu informacija koju mogu pretvoriti u korisna znanja i odluke?**

Menadžer ima ujutro 15 minuta vremena da se informira i donese neku odluku. Velika je vrijednost informacije koja se dobiva u kratkoj jedinici vremena. Gotovo je nemoguće u tako kratkom vremenu organizirati proces prikupljanja i selekcije, obrade i analize informacija u okviru bilo kojeg gospodarskog ili javnog subjekta u Hrvatskoj. S druge strane, važno je razlučiti što je važno a što nevažno a to je nemoguće organizirati u kratkom vremenu. Osnovni princip posla PR djelatnika danas je reagirati na pojavljenu informaciju odmah, posebno u kriznom menadžmentu. Morate reagirati brzo.

U Hrvatskoj se još uvijek premalo koriste informacije koje su medijski objavljene i posredovane kao podloga za odlučivanje. Mislim da je to put razvoja Presscuta i MediaNeta, da naš servis selektiranih informacija bude stvarno podloga za odlučivanje u okviru sektora *risk managementa* ili sektora *business intelligencea* i ili *competitive intelligencea* organiziranih u tvrtkama. U mjeri u kojoj će ti sektori rasti u tvrtkama, postojat će potreba za kvalitetnim informacijama kao podlogom za odlučivanje. Informacije iz medijskih izvora su nezaobilazne informacije kao podloga za odlučivanje jer se iz njih mogu iščitati razni podaci u procesu *competitive intelligencea*, počevši od fleksibilnosti radne snage, usvajanje novih proizvoda, investicije u novi proizvodni asortiman glavnog kompetitora na primjer, itd. Informacije su važan i nezaobilazan segment za kompetentno odlučivanje u kompetitivnom okruženju. Kombinacija primarnih podataka iz medija u kombinaciji s podacima iz sekundarnih izvora (banaka podataka, statističkih podataka, FINA-e) čine osnovu za donošenje kompetentne odluke. Za te sektore očekujemo da će u idućem razdoblju rasti. Istina je da *business intelligence* odjeli postoje u okviru nekih tvrtki, posebno velikih gospodarskih subjekata, tipa Podravke, ali se još uvijek nedovoljno akceptira činjenica da su medijske informacije u izradi *business intelligence* izvještaja nezaobilazna pretpostavka kvalitete tih izvještaja.

### Kakva su svjetska iskustva?

U svijetu je takav pristup prihvaćen. Media monitoring i analitičke agencije tipa Presscuta i MediaNeta u svijetu se razvijaju u tom smjeru. *Competitive intelligence* bio je trend s početka 2000. godine u okviru *business intelligence* sustava, a media

monitoring agencije su napravile ili posebne divizije koje su davale specijalizirane izvještaje kao podlogu za odlučivanje ili su se organizirale kao zasebne tvrtke. Nažalost, to kod nas još nije do kraja prepoznato, malo kasnimo ali očekujemo da će i Hrvatska pratiti taj trend.

### Što u tom smislu očekujete od ulaska u Europsku uniju i dolaskom tvrtki iz Europe?

Ne očekujemo neke posebne potrese ni neke posebne investicije vezane uz tehnologiju koje bi trebale zadovoljiti buduće korisnike. Mi smo na to već spremni. Pretpostavljam da će prilikom ulaska u EU potrebe za clippingom / media monitoringom biti izraženije kod stranih investitora koji sa svojim kapitalom ulaze u Hrvatsku. Očekujemo da će taj dio djelatnosti rasti jer je stranim ulagačima potrebno puno informacija prilikom ulaska na hrvatsko tržište i to ne samo iz medijskih izvora. Morat ćemo napraviti prilagodbu u načinu prezentacije analitičkih izvještaja, jer svaka multinacionalna tvrtka ima svoje specifične metodološke uzuse.

### Brine li vas kriza PR i medijske industrije?

Svakako. PR industrija se ubrzano transformira u digitalnu sferu, prilagođava se interaktivnoj i personaliziranoj vrsti komunikacije koju je donijelo digitalno doba. Mene osobno zabrinjava i ovaj period 'koevolucije' medija.

Mi smo uvijek bili vezani za tri stvari:

Tehnologiju, gdje imamo razvijen odjel koji prati suvremene trendove jer investiramo ogroman novac u razvoj tehnologije, s druge strane bili smo vezani za PR industriju i njen rast, a od 2008. je u ogromnoj krizi kao i marketinška industrija. Vezani smo i za rast medijske industrije, a medijska industrija je danas u ogromnoj stagnaciji i krizi, osobito novine. Svi ti procesi koji će se zbivati oko nas u pogledu tehnologije, rasta PR industrije koji 'suportiramo' ili eventualno razvoja novih djelatnosti i rasta ili pada medijske industrije, reflektirat će se na ovaj ili onaj način na naš posao. Podaci koje prikupljamo i o medijskoj industriji pokazuju da je medijska industrija trenutno u jednoj ogromnoj krizi i ne vidim kraj te krize zbog toga što se ne vidi ni naznaka nekih poslovnih modela koji

će medijskoj industriji omogućiti da ostvari financijski stabilnije poslovanje.

**Mislite li da Vladina mjera o smanjenju PDV-a na novine s 10 na pet posto može popraviti situaciju?**

Dijelim mišljenje nekih ljudi koji ukazuju na to da će izdavači smanjenje PDV-a na novine iskoristiti za pokriće svojih gubitaka, što je legitimno i normalno. Ta mjera koja bi trebala doprinijeti kvaliteti medijskog sadržaja, neće završiti u kvaliteti nego u pokrivanju gubitaka s ciljem spašavanja medijske industrije. Bilo bi bolje da se to dogodilo još prošle godine. Mislim da će uskoro biti potrebno ponovno pokrenuti pitanje razmatranja tiskanih medija kao javnih servisa o čemu svjedoče i sve žešće kritike postojećeg liberalnog modela apsolutne slobode tiska od strane vodećih teoreti-

čara iz područja publicistike i komunikologije, recimo Johna Keena i Jurgena Habermasa. Habermas je jedan od protagonista zalaganja za tiskane medije kao javne medije. Imati zadaću javne funkcije, imati obavezu poticati demokratske procese unutar društva bez davanja adekvatne pomoći medijima da vrše tu funkciju u današnjim tržišnim okolnostima je nezamislivo.

**I za kraj – imate li neku posebnu poruku?**

Zahvalan sam na svakoj sugestiji i kritici korisnika naših usluga jer nam je osluškivanje njihovih potreba omogućilo stabilan rast i razvoj. Zahvalan sam i svim djelatnicima tvrtke bez kojih ne bi bilo stabilnosti, rasta i razvoja u poslovanju.

**Razgovarao: Zlatko Herljević**