

Uvodnik

Agencijsko je novinarstvo nedovoljno zastupljeno u teorijskim i empirijskim istraživanjima, nedostaje literature iz tog područja, a stručne rasprave i skupovi o toj temi, rijetki su. Zbog toga smo odlučili u ovome broju *Medijskih istraživanja* objaviti tematski prilog o agencijskom novinarstvu. Prilog sadrži članke i izlaganja s Međunarodnog stručnog skupa koji je održan u Zagrebu 24. listopada 2005. godine, u povodu petnaeste obljetnice Hrvatske izvještajne novinske agencije – Hine koju je 1990. godine osnovao Hrvatski sabor. Osim te agencije, u Hrvatskoj djeluje i nezavisna novinska agencija STINA iz Splita te katolička novinska agencija IKA. U prilogu donosimo izlaganja njihovih ravnatelja koji analiziraju stanje i moguće strategije za razvoj medijske politike prema novinskim agencijama.

Objavljujemo također izlaganja sudionika iz inozemstva i njihovo viđenje suvremenih društvenih trendova zbog kojih su novinske agencije u procesu tranzicije između sadašnjeg stanja koje postaje neodrživo i potrebe za novim rješenjima koja postavljaju tržište, tehnološki razvoj i suvremeno novinarstvo.

Erik Nysten, glavni tajnik Europske druge novinskih agencija EANA-e koja okuplja 30 članova, a sjedište joj je u Švicarskoj, upozorio je na važnost zakonske zaštite intelektualnog vlasništva u uvjetima novih tehnoloških promjena koje su stvorile svijet bez granica.

Igor Vezovnik, ravnatelj slovenske novinske agencije STA, ističe problem novinskih agencija u malim zemljama, na malom tržištu s malo potencijalnih korisnika. Upozorio je također da svaki oblik vlasništva države otvara mogućnost zlorabe informativnih servisa za ostvarenje političkih interesa aktualne političke vlasti.

Wolfgang Vyslozil analizira svezu neovisnih agencija i slobodnog novinarstva koju posebno u Europi podržava udruženje neovisnih agencija Europe "Grupa 39", ističući komercijalne prednosti neovisnih agencija.

U prilogu pišu i ugledni hrvatski novinari i medijski stručnjaci koji s pozicije korisnika usluga izvještajne agencije analiziraju važnost agencijskog novinarstva za medijske kuće kao što su radio i televizija, tisak ili web portali, ali i za civilne udruge i druge javne korisnike.

Osim stručnih priloga o agencijskom novinarstvu, u ovom broju objavljujemo tri znanstvena članka.

Članak Melite Poler Kovačić i Vesne Laban zanimljivo je empirijsko istraživanje provedeno na korpusu tekstova slovenske novinske agencije STA. Rezultati istraživanja na razini lingvističko-stilističke analize izvještavanja agencijskih novinara pokazali su da novinari daju informaciju u najčišćem obliku, u obliku vijesti, koja ima jasne i shematizirane obrasce pisanja teksta bez stilističke originalnosti. Ovakvo pojednostavljivanje, sažimanje i ogoljivanje teksta, međutim, često dovodi do toga da su poruke nejasne i nerazumljive, a pogotovu je često nejasan izvor informacije, na što, primjećuju autorice članka, upućuje i vrlo rijetko korištenje upravnog govora.

Članci Aleksanda Halmija i dvojice autora Gorana Bubaša i Željka Hutinskog ne bave se agencijskim novinarstvom.

Aleksandar Halmi u članku "Primjena teorije kaosa i kompleksnosti u ispitivanju javnog mnijenja u tijeku predizborne predsjedničke kampanje u Hrvatskoj 2005." u kontekstu novih pristupa i metodologija istraživanja društvenih znanosti, prepoznaje ograničenje klasičnih, determinističkih modela u tumačenju društvenih pojava, te primjenom novih metoda teorije kaosa na primjeru predsjedničkih izbora u Hrvatskoj iz 2005. godine, otvara zanimljive mogućnosti za nove pristupe u analizi društvenih procesa.

Goran Bubaš i Željko Hutinski u članku "Konceptualni model, potencijalni prediktori i dimenzije sklonosti prema uporabi Interneta" problematiziraju pitanje motivacije za uporabu Interneta te izlažu rezultate empirijskog istraživanja koje je provedeno anketom na 435 studenata o potencijalnim prediktorima i faktorima koji na to utječu. Podaci su analizirani postupcima regresijske i faktorske analize, a u radu se raspravlja o utvrđenim potencijalnim prediktorima frekvencije uporabe Interneta, kao i želje za korištenjem Interneta, a također i o dimenzijama motivacije za uporabu Interneta koje su dobivene postupkom faktorske analize.

Zahvaljujemo autorima i svima koji su pomogli u izlaženju ovoga broja. Pozivamo vas i dalje na suradnju, šalјite nam svoje priloge, kritike i prijedloge.

Uredništvo