

# Rasprava

## I. dio – Agencijsko novinarstvo danas

Pitanje – Božidar Novak: Postavio bih pitanje kolegi Bolfeku: Koliko dopisnika imate u inozemstvu?

Odgovor – ravnatelj Hine Mirko Bolfek: Imamo šest stalnih dopisnika. Trenutačno nam je najvažniji grad Washington, ne zato što je to središte svijeta nego zato što je najskuplji, a moramo svakako otvoriti i dopisništvo u Bruxellesu – kao što sam već rekao – najkasnije do 1. siječnja iduće godine. Ostali gradovi u kojima imamo dopisništva su Beograd, Sarajevo, Mostar i Ljubljana. Imamo i dvadesetak povremenih honorarnih dopisnika diljem svijeta, bez neke osobite konceptualne logike nego jednostavno zbog činjenice da negdje živi neki Hrvat ili Hrvatica s afinitetima prema novinarstvu i s dovoljno vremena da uz svoj posao jave nešto i Hini. Dakle, imamo zapravo vrlo skromnu dopisničku mrežu, ali zadovoljava esencijalne potrebe u kombinaciji takozvanog izvještavanja na daljinu, određene vrste virtualnih redakcija, što danas ipak omogućuje eksplozija komunikacijskih sredstava, pa se – da bi se o nečemu iz svijeta autentično izvijestilo – ne mora uvijek tamo biti fizički nazočan.

Pitanje – Božidar Novak: Koliko su vaši servisi usmjereni prema našim medijima, ili ste samo usmjereni na katolički tisak?

Odgovor – direktor Ike Anton Šuljić: Hvala lijepa. Naši servisi usmjereni su redovito prema gotovo svim najvažnijim elektroničkim i tiskanim medijima – s Hinom imamo ugovor o suradnji, također s Hrvatskom radiotelevizijom, s vodećim listovima, s manjim radijskim postajama. I naravno usmjereni smo prema katoličkim tiskovinama, to jest medijima. Tako da i mi imamo slične probleme s mrežom, s time da imamo jednu pogodnost više – u svijetu djeluje mnogo katoličkih misija, hrvatskih katoličkih misija i imamo dosta ljudi s našeg područja, Hrvata i katolika koji nam mogu biti vrlo dobri suradnici, tako da je naša mreža brojčano oskudnija, a zapravo daleko šira od one o kojoj je govorio kolega Bolfek.

Pitanje/komentar – Božidar Novak: Ta sam pitanja postavio, jer mislim da ulogu Hine koju svi želimo, i uopće ulogu agencijskog novinarstva, nećemo imati ne budemo li imali jako razvijenu dopisničku mrežu diljem svijeta. Mislim da je sadašnja mreža oskudna. Sjećam se, u doba dok sam bio direktor *Vjesnika* mi smo imali dopisništva u 12 svjetskih gradova i to zato što se pokazalo da mora postojati

neovisan servis sa stajalištem koji odgovara našoj sredini. To je važno, jer kao što vidimo u velikim kriznim situacijama događaji se tumače na četiri načina. Evo, uzmite na primjer rat u Iraku: imali ste američke medije – oni su davali jednu sliku, imali ste europske medije, osobito njemačke i britanske – njihova je slika bila nešto drugačija, imali ste Al Jaziru i imali ste naše dopisnike. Tek ste od naših dopisnika mogli doznati mnoge stvari. Zato dajem punu potporu baš toj orijentaciji da Hina pokrije što više mjesta u svijetu, a što se tiče katoličke agencije važno je što ste rekli g. Suljiću o izvještavanju s etičkoga i moralnog stajališta katoličke crkve. Mislim da je to jako važno i da će nam ubuduće to biti još važnije, jer u ovom svijetu globalizacije postoji osnovno načelo – i mi se moramo mijenjati, ali moramo ostati svoji. Prema tome, u cijelom agencijskom novinarstvu Hina može dati veliki doprinos da Hrvatska odgovori izazovu vremena.

## II. dio – Medijski trendovi i medijsko tržište

Pitanje – ravnatelj Hine Mirko Bolfek: Iako s našim dragim kolegama, a svima doista zahvaljujem što su našli vremena i došli u Zagreb, često razgovaram, ipak bih postavio u kontinuitetu i mojega izlaganja i onoga što smo danas čuli od njih, pitanje koje bi moglo biti zanimljivo i nazočnima u dvorani. Ono je hipotetsko, ali ga ipak treba pokušati razmotriti i eventualno to isključiti kao mogućnost. Sigurno je da su zadruga medija, kako bih rekao, prirodno stanje za razvoj novinske agencije, jer je zapravo njezin zadatak vrlo jednostavan – mora raditi ono što treba svim medijima, a što bi – kad bi svaki od njih to radio za sebe – bilo neusporedivo skuplje. Dakle, da bude na neki način produžena ruka, zajednički servis tih agencija. Tako je uostalom nastao Associated Press, a prema uzoru na njega i druge novinske najvažnije, uspješne agencije u zapadnoj Europi nakon Drugoga svjetskog rata. Dakle, moje pitanje glasi: isključuju li, kao ljudi koji gledaju na Hrvatsku izvana, oni apriori mogućnost da se i Hina pokuša koncipirati kao zadruga medija. To se nikad nije pokušalo; stvari su se razvile do profila mješovitoga modela novinske agencije, a kad sam sebi postavljao to pitanje tada sam si i odgovorio kako je to jednostavno nemoguće, jer financijski potencijal medijskog tržišta u Hrvatskoj i ukupna gospodarska moć naših medija nije takva da bi mogli podnijeti takvu racionalnu ideju. Dakle, je li malo tržište, apriori, ograničenje koje isključuje takav idealni model kao temelj za funkcioniranje novinske agencije? Unaprijed hvala lijepa!

Odgovor – generalni direktor APA-e Wolfgang Vyslozil: *Very good and very difficult question. First of all if I look back on the Austrian history, on APA's history, I should remind you that we are on the one hand one of the oldest agencies worldwide – APA, the oldest agency in Austria, was founded on 1849. But until the year 1946, for almost 100 years, this Austrian Agency was state-owned and state-controlled. And only in 1946 according and following a pressure from the American and British troupes in Austria after the War, together with an initiative of Reuters, APA was restructured and founded as a cooperatively-owned news agency, cooperative-owned by the media, of the newspapers of that time. And this gives, might give you a first answer to you question.*

*If I look back to the year – and try to imagine the year – 1946 the news agencies at that time were in, of course, extremely poor economic shape. But, nevertheless they were able to run such an agency. And I had a lot of discussions for instance with publishers in Hungary, where I tried to convince them that they also should try to restructure the Hungarian News Agency into such a cooperative model. And their argument was similar – they say: OK, if its far too expensive we can not run the agency, we can not pay the dividends, so they say. And my argument at that time and my argument today could be the same. Of course, when it comes to the question who pays the deficit, then, and if you have a vision of forendless, this agency will produce deficits, then of course it will be difficult to find somebody who is eager to own this agency.*

*But on the other hand I want to give you example of the Dutch News Agency, ANP, which is now owned by 60 percent by a financially investor – which is not example I would try to promote you – but financially investors do invest the money only in enterprises where they are convinced that they get at the end of the day will get the money from. And I am totally convinced that it is also possible here in rather small country like Croatia with a rather limited media landscape to at the end of the day to run this agency as a profitable enterprise. And as soon as it is profitable you'll find a hell of people and organizations and enterprises who would like to own you. So, in the long-run I am convinced that cooperative model like is the case in this 20 agencies worldwide which I'd talk about earlier, it is a possibility to run an agency like Hina on such a basis. This would be my answer.*

(Prijevod odgovora) Ovo je vrlo dobro i vrlo teško pitanje. Najprije, kada pogledam unatrag na austrijsku povijest, na APA-inu povijest, moram Vas podsjetiti da smo jedna od najstarijih agencija na svijetu. APA je osnovana godine 1849. Do 1946., znači skoro 100 godina, agencija je bila u državnom vlasništvu i potpuno pod nadzorom države. Tek nakon 1946., pod pritiskom američkih i britanskih postrojba u Austriji nakon rata i nakon prijedloga Reutersa, APA je preustrojena i osnovana kao novinska agencija u suradnji s novinskim kućama i medijima toga doba. To bi mogao biti odgovor na Vaše pitanje.

Kada pogledam unatrag i pokušam zamisliti 1946., mogu reći da su novinske agencije u to doba bile vrlo siromašne, no bile su u mogućnosti voditi posao. Mnogo sam razgovarao s izdavačima u Mađarskoj i pokušao sam ih uvjeriti da njihovu agenciju pokušaju preustrojiti na sličan, kooperacijski, način. Njihov je argument bio sličan, rekli su: “u redu, ali bude li to preskupo, nećemo moći pokrenuti agenciju niti plaćati dividendu suvlasnicima”. Moj je argument tada bio isti kao i danas. Kad postavimo pitanje – tko će platiti gubitak, ako imate viziju beskonačnosti i da će agencija imati samo gubitke, naravno da će se teško naći netko tko će ju voditi.

A, ako pogledamo, primjerice, nizozemsku agenciju ANP, koja je sada u 60-postotnom vlasništvu financijskih ulagača – iako ona nije primjer koji želim promicati – mogući financijeri do tada su ulagali samo u nekretnine, jer su bili uvjereni u dobit.

Ja sam uvjeren da ovdje ima mogućnosti, unatoč tome što ste mala zemlja, da se ova agencija može voditi kao profitabilna tvrtka. Dok god je profitabilna, naći

ćete poduzeća i ljude koji bi željeli vaše dionice. Dugoročno gledano, uvjeren sam da bi se na temelju kooperativnoga modela, kao što je slučaj s 20 agencija o kojima sam govorio, moglo voditi agenciju kao što je Hina. To je moj odgovor.

(Prijevod: Orhideja Štrk)

Odgovor – Erik Nylén: *I will try to add something but basically I agree with Dr. Vysložil and his opinion about the importance of being independent. There are also good examples of publicly-owned agencies that have for sure an independent news service. But as discussed now, the possibilities of introducing media-owned news agencies I think that there are fore sure arguments for such ownership structure in most countries I think. I can fully understand the problems in small countries with their limited media markets and also where this media market – the newspaper publishers, the broadcasters, etc. – have been used to having a news service for a very limited annual fee because a lot of the costs for the news agency operations have been paid by the state budget. So I think that it is important to argue that for a democratic society, independent media as such is needed to inform the citizens of a country. And also, if you recognize that in a democratic society you expect to find a decent public service broadcaster and independent newspapers, you also need an independent news agency. And independence of course is easier to protect if you are, as Dr. Vysložil described it, profitable. And I think there are arguments for that a media-owned news agency does not necessarily have to be extremely expensive for newspaper publishers and broadcasters if they would agree to own it cooperatively. If you look at the total cost that they would pay for such a news service it makes sense for them to accept higher prices, perhaps, and to be part owners of a such news agency because also in the long-term perspective they could guarantee themselves access to that an independent news service from the news agency.*

(Prijevod odgovora) Pokušao bih nešto dodati, ali u osnovi se slažem s dr. Vysložilom, s njegovim mišljenjem o važnosti neovisnosti. Također su dobri primjeri agencija u javnom (otvorenom) vlasništvu koje sigurno imaju i neovisne servise vijesti. No, ako razgovaramo o mogućnosti uvođenja medija kao vlasnika novinskih agencija, postoje argumenti “za”, kao što je vlasnička struktura u većini zemalja; potpuno mogu razumjeti probleme u malim zemljama s ograničenim medijskim tržištem, jer je ono (medijsko tržište) – novinske kuće, televizije i ostali – naučilo na servise vijesti za određenu cijenu, zato što se velik dio troškova rada novinske agencije plaća iz državnih sredstava; važno je pokazati da demokratsko društvo treba imati neovisne medije koji će informirati svoje stanovništvo. Ako priznate tu potrebu u demokratskom društvu, nadate se da ćete naći poštenog kooperanta među medijima i nadate se pronaći neovisne novinske kuće, potrebna vam je i neovisna novinska agencija. Neovisnost je i lakše zaštititi ako ste, kao što je to dr. Vysložil istaknuo, profitabilni. Mislim da su argumenti “za” također ti da agencija u vlasništvu medija ne mora biti i preskupa novinskim kućama, izdavačima i TV-kućama, jer će se složiti da ju treba voditi zajednički. Jer, ako pogledate ukupnu cijenu koju će platiti za takav servis vijesti, ima smisla prihvatiti više cijene.

ne i biti suvlasnik takve novinske agencije, zato što će im to dugoročno jamčiti neovisni servis vijesti iz neovisne novinske agencije.

(Prijevod: Orhideja Štrk)

Kometar – direktor STA Igor Vezovnik: U vezi s tim želio bih samo dodati nešto o razmjerima konkurencije na medijskom tržištu. Čim agencija počne producirati strane proizvode kojima će zaraditi novac i pod pretpostavkom da je zadruga, počne konkurirati svojim članicama. I to je jedan od problema koje moramo riješiti ako želimo ići tim putem, jer nitko sam sebi ne želi stvarati konkurenciju. U Sloveniji svi mediji, ponajprije tiskani, imaju svoja elektronička glasila koja iz dana u dan dobivaju sve veću važnost, a i brzina objavljivanja iz dana u dan postaje sve važnija – i tu se srećemo s uzajamnim rivalstvom i nismo više samo dopuna, nego konkurencija. Zato je cijela ta situacija vrlo zamršena.

Osobno, nisam previše uvjeren da je na malom području moguće postići pravi model agencije kao zadruga medija. Mislim da treba tražiti rješenja u smjeru strateškoga financijskog partnera koji je u sinergiji s radom agencije – to se tiče nekoga, recimo, “provajdera” informacija, kojemu se one potrebne zbog većeg prometa na sustavu i da mu agencija uređuje te sadržaje ili strogo – kao što je slučaj s nizozemskim modelom – sustav u agenciju postavila je banka, pa moramo tražiti modele *sui generis*, jer od kopiranja sustava neće se moći raditi, nećemo moći preživjeti na tržištu niti postići neovisnost.

Zato sam i spomenuo tu varijantu, da vidim neku transparentnost u financiranju agencije, ali ne zahvaljujući državi i njezinoj agenciji, nego da se ustanovi neki neutralni medijski fond s posebnim kriterijima i pravilima koji će svim medijima omogućiti pristup općem servisu koji je istodobno i namijenjen medijima. Takvim pristupom jednostavno si možemo dopustiti produciranje dodatnih servisa namijenjenih potrebama novih medija, čime će se ostvariti dodatni prihodi agencije, a da ne budemo konkurencija potencijalnim vlasnicima.

Pitanje – Sandra Carić Herceg – dopisnica agencije BETA iz Beograda: Dobar dan! Zovem se Sandra Carić Herceg. Dopisnica sam agencije BETA, privatne beogradske neovisne agencije. Zanima me, s obzirom na činjenicu da posljednjih godina – mislim na razdoblje pretvorbe – jedna od zanimljivosti u djelovanju agencija, novinskih agencija u zemljama jugoistočne Europe i općenito zemljama tranzicije, jest znatan ulazak stranih inozemnih zaklada koje se bave financiranjem navodnih slobodnih medija, ili motiviranjem organiziranja i osnutka slobodnih medija. Moju agencija također je dijelom financirala takva zaklada. Te fondacije većinom su ili iz Amerike ili iz zapadne Europe. S obzirom na tu informaciju, to jest na podatak koji je istaknuo g. Vyslozil da nitko ne plaća naše troškove niti pokriva naše gubitke, a da nešto ne traži zauzvrat, zanima me je li osnovni motiv tih zaklada doista organiziranje slobodnih medija ili postoji možda još nešto što se očekuje?

Odgovor – generalni direktor APA-e Wolfgang Vyslozil: Kolegice iz BETA-e, na vaše pitanje – kratko i jasno – ne znam odgovor. Ali ono što mislim – sve velike medijske kuće i grupacije koje dolaze na tržište u tranziciji, dakle bez obzira je li

riječ o Hrvatskoj ili šire jugoistočnoj Europi, to rade isključivo zato da bi zaradili i proširili tržište. Jer, zakonodavstvo u Njemačkoj, Švicarskoj, Austriji i Francuskoj takvo je da su sve pozicije već zauzete – mislim to je podijeljeno tržište, a zakonodavstvo im ne daje neke nove oblike, nove mogućnosti za širenje, za ekspanziju. Tržište je u tim zemljama u čvrstim rukama, tamo dominiraju velike grupe, velike kuće koje se više ne mogu širiti. Prema tome, za bilo koji oblik ekspanzije oni moraju tražiti nova tržišta, a to su naravno bila ova netaknuta, nedužna, nevina tržišta tranzicijskih država. Njih vode samo ekonomski interesi i ništa drugo. Hoće li oni pritom prenijeti i dio neke ideologije, to sumnjam. Jer, ako je njima najvažniji ekonomski interes, a jest – tada ni jedna ideologija strana tržištu na koje su došli ne može dugoročno opstati niti omogućiti dobit, što njih zanima. Prema tome, bilo kakva ideologija je isključena. Toliko o tome što ja mislim. Što se tiče drugih vrsta zaklada, dakle, ne velikih grupa i investicija velikih medijskih kuća, kao što je primjerice ona gospodina Sorosa koji je vrlo rano, pravodobno došao na ovo tržište i velikodušno ulagao u tranzicijskim zemljama, mislim da je on na vrijeme stvorio infrastrukturu na temelju koje će nastati novi neovisni medij. Je li pritom imao i neke druge ciljeve, to zbilja ne znam.

(Prijevod s njemačkoga: Sonja Djerasimović)

Odgovor – glavni tajnik EANA-e Erik Nylén: *I do not have a lot to add to that. I think if you ask yourself why foreign investors would like to go into a national market they can of course have several reasons. It does not necessarily have to be the bad ones. We have talked a lot about discussing deficits and so on today, but I mean, the optimistic way of looking upon it is that foreign investors could also see the possibilities of being a part-owners of a national news agency. I mean, news agencies are very well suited for the new markets created by the information technology developments as they are used to operating 24 hours per day, seven days a week, So it could of course be a healthy investment for them to be partners. I mean, you could of course always discuss how good it would be if 100-percent of the shares are owned by the foreign investor, but that is more or less another question. But I think it does not necessarily have to be bad if foreign investors would be interested in being part-owners of the national news agency.*

(Prijevod odgovora) U vezi s tim ne bih mogao puno dodati. Ako se zapitamo zašto bi strani ulagači došli na neko tržište – za to može biti nekoliko razloga i ne moraju baš svi biti loši. Danas smo mnogo razgovarali o gubitcima, no optimistički gledano strani investitori tu vide i mogućnost da postanu dijelom novinske agencije. Mislim na činjenicu da su agencije opremljene novom razvojnom tehnologijom koja im omogućuje da rade 24 sata na dan sedam dana u tjednu, prema tome to bi mogla biti zdrava investicija, postanu li dijelom agencije. Uvijek možemo razgovarati o tome bi li bilo dobro da strani ulagači postanu 100-postotni vlasnici, no, to je više-manje drugo pitanje. No, ističem, ne mora biti baš loše da strani ulagač postane dijelom nacionalne agencije.

(Prijevod: Orhideja Štrk)

Dopuna pitanja – Sandra Carić Herceg – dopisnica agencije BETA iz Beograda: Ako mogu nešto dodati, možda ste me krivo shvatili. Nisam mislila na ideološke utjecaje – to je sporedno. Vjerujem da smo već pomalo ideologiju gurnuli u stranu. Zanima me isključivo utjecaj na profesionalnost novinara, na aktivnosti novinara, na naše djelovanje na terenu, a ne toliko na ideologiju.

Odgovor – generalni direktor APA-e Wolfgang Vyslozil: Dakle, moj dojam je da investitori koji dolaze na ova područja, a stižu iz jakih, vrlo iskusnih, moćnih i dobrih medijskih kuća, jer inače ne bi opstali na tržištu i ne bi postali to što jesu, u tim svojim tvrtkama imaju također vrlo visoke standarde za kvalitetu i profesionalnost i ako hoćete, poštuju kodeks profesije. Prema tome ne znam kakva je konkretna situacija u pojedinom mediju ovdje, ne bih o pojedinačnom slučaju mogao govoriti, ali mogu reći općenito – mislim da je to samo dobro, jer od takvih se uglednih kuća i grupacija može samo nešto naučiti. Prema tome, nemojte to shvaćati negativno. Mislim da je to samo velika šansa dolaze li takve ugledne kuće na vaše tržište. I s tim u vezi mislim da je moj odgovor u krajnjoj konzekvenciji – da! Naime, dolazak takvih kuća će, što se tiče profesionalnosti, pomoći da povećate svoje standarde i kriterije kvalitete, profesionalnosti i kodeksa.

(Prijevod s njemačkoga: Sonja Djerasmović)

Odgovor – glavni tajnik EANA-e Erik Nylen: *It is difficult to answer that question, of course, because it could have good effects and it could have bad effects, as well. I mean, a news agencies has a very complicated business, structure. You have to be profitable and at a same time you have to produce what we normally call a generally news service, and the general news service does not only include the very easy to sell news. I mean it can not only consist of news about celebrities and things like that. So it depends on if the investor, willing to invest his money in a news agency, recognizes that rather complicated structure, then it could have a good effect because it could mean increased resources for the news agency. But you have to be make sure of course that the investor realizes the complicated structure that is needed for a news agency. Without a high quality general news service, it is going to be very difficult to protect the brand name of the news agency.*

(Prijevod odgovora) Teško je odgovoriti na takvo pitanje, jer utjecaj može biti i dobar i loš. Novinske agencije obavljaju vrlo složeni posao. Morate biti profitabilni, a istodobno morate proizvoditi ono što obično zovete opći servis vijesti, a on ne uključuje laku prodaju, jer se ne može sastojati samo od vijesti o slavnim osobama i slično. Prema tome, ovisi o spremnosti investitora da uloži novac u novinsku agenciju. Kad shvati koliko je to složen sustav rada, tada strani ulagači mogu postići dobre rezultate i pojačati agencijske izvore. No, morate biti sigurni je li investitor doista shvatio složenu strukturu rada agencije. Bez visoko-kvalitetnog općeg servisa, bit će vrlo teško zaštititi ime i ugled novinske agencije.

(Prijevod: Orhideja Štrk)

### III. dio – Hina očima korisnika

Pitanje/komentar – voditelj Vjesnikove dokumentacije Željko Hodonj: Ja sam voditelj Vjesnikove novinske dokumentacije – ona je prije godinu dana iz Gutenbergove strukture prenesena u elektronički medij, pa ćemo uskoro – trebalo bi već ovaj mjesec ili idući – biti dostupni na onlineu, dakle u novom mediju, informacijskom mediju našega doba. Danas ovdje govorim zahvaljujući krasnom čovjeku koji je govorio malo prije, gospodinu Novaku koji je 1963. utemeljio Vjesnikovu novinsku dokumentaciju i tako pomogao da danas možemo razgovarati o data-baseingu u Hrvatskoj sasvim drugačije nego što je to do sada bilo moguće. Ja ću se nastojati pažljivo služiti bilješkama da ne govorim o svima koji su sada ovdje govorili, jer smo onda ponovno na početku. Gospodin Bolfek je spomenuo mrtve kapitala, pa služeći se tom igrom riječi spomenuo je Hininu bazu “Eva” koja sada obuhvaća samo Hinine vijesti, a mogla bi postati media-monitoringom. Ono što se postavlja pritom kao ključno pitanje jest – ima li od toga tko koristi? Nju treba promatrati i kao profitnu i kao neprofitnu. Profitno – u sklopu logističke potpore mnogobrojnim marketinškim agencijama, što mogu govoriti iz iskustva naše baze podataka, jer sada su kod nas mjesec dana marketinški analitičari iz jedne austrijske grupacije i nastoje ustanoviti odnose između oglasa, oglasa koje daju određene tvrtke u pojedinim tiskanim medijima i s kakvim sadržajima. S druge strane, kad je riječ o neprofitnosti govorimo o društveno-javnom kontekstu tako razvijenog medija-monitoringa, ali preoblikovanoga u nešto novo. Pa onda o čemu je riječ? Govorimo o relaciji: medija-monitoring – data-baseing – news media, dakle o onome što povezuje sva tri aspekta, a to je upravo ono što Hina može razvijati anticipirajući svoju budućnost. Koristit ću se jednom zgodnom sintagmom koju sam našao u uvodnom izlaganju gđe. Peruško. Ona je govorila o skladištenju medijskih programa. Pritom je vjerojatno mislila na data-baseing informacija, jer to mogu biti i programi. Zatim je spomenula mobilne telefone kao nove platforme za prijenos informacija, pa tako i veću dostupnost informacija o političkim stajalištima, o transparentnosti svih podataka o političkim, gospodarskim i drugim informacijama. Kako to postići? Ne pukim *storageom*, nego dobro organiziranom bazom podataka koja omogućuje sinkrono i dijakrono pretraživanje i koja omogućuje ono što su naše kolegice iz Slovenije rekle, a to je ponovno sintagma iz njihova sažetka, “za kvalitetan novinarski diskurs važna je jednostavnost, točnost, pouzdanost i nepristranost agencijskih informacija.” Da bi jedna agencija, razvijajući aspekt o kojemu je govorio g. Bolfek, mogla sudjelovati upravo u tom aspektu, trebala bi razviti takvu bazu podataka da služi kao servis news-medijima, uz sve ono ostalo što danas radi. Naime, većina novinara – a ja sam to već 30 godina – uglavnom nastoji što prije doći do informacije i što prije je posredovati. A što se s njom događa nakon toga? Ona se pohrani negdje u našoj memoriji, pohrani se u našim pasivnim bazama podataka i manje-više s time se završava, posebice kada je riječ o hrvatskom tržištu. Ponovna uporaba informacije – sada se vraćamo na pitanje je li nešto profitabilno – donosi novi novac. Dobro uočavanje trendova, dobro povezivanje podataka, omogućuje kreiranje novih sadržaja i novih informacija. Suvremeno agencijsko novinarstvo sasvim je sigurno prešlo iz linearnoga u potpuno interaktivni medij u kojemu svaki korisnik agencijskih sadržaja traži i dobiva nove



podatke i nove sadržaje. Da ne govorim predugo, reći ću samo jedno – ako on-line baza podataka rekreirana u media-monitoringu ne samo tiskanih medija nego svih medija, u agencijskom servisu na malom tržištu osigura brzu i kvalitetnu dostupnost, tada će taj aspekt u sklopu agencijskoga novinarstva postati ne samo profitabilan, nego i društveno relevantan – utjecat će na kompetentnije, profesionalnije i etičnije izvještavanje, ali i na daljnju demokratizaciju društva u cjelini. I na kraju – ja sam čovjek koji je počeo raditi u tiskanim medijima. Mi se nalazimo na kraju jednog razdoblja. Kada će gong označiti njegov kraj, to ćemo uskoro vidjeti, za 10 godina, možda malo kasnije – ali je činjenica da smo u informacijskom razdoblju zadnji reptili mi, novinari tiskanih medija, jer se iz industrijskog razdoblja koriste još samo tiskarski strojevi i kamioni za distribuciju novina. To je preskupo. Naši izdavači, naši vlasnici, ma tko oni bili, uskoro će s tim prekinuti. Hoće li u međuvremenu prevladati nekakvi flat-paneli na kojima će se pojavljivati mediji u kojima mi danas sudjelujemo i stvaramo ih – to ne znamo, ali doznat ćemo vrlo brzo. Osnova svega što će se tada koristiti, a što se sada mora pripremiti, jesu baze podataka jer su osnova novih medija. Hvala.

Pitanje/komentar – voditelj *Vjesnikove* dokumentacije Željko Hodonj: Evo, jednog primjera o vrijednosti baze “Eva”, ali i o nekim njezinim problemima. Mi smo na zahtjev, odnosno u povodu nekakvih komercijalnih uvjeta, radili dvije baze podataka za Ministarstvo pravosuđa. Jedna je bila rat u Bosni i Hercegovini i sukob Hrvata i Bošnjaka, a druga je bila “Oluja”. To su velike cjeline na velikim DVD-nosačima s nekoliko tisuća dokumenata. Između ostaloga, tražili smo, naravno, podatke i iz baze “Eva”. Naši dokumenti, dokumenti iz tiskanih glasila ne bi bili dovoljni, zato se koristimo podacima iz Hine, pa svaki istraživač kasnije može analizirati koliko se često javljaju neka imena i neki sadržaji u agencijskim vijestima, na koji način se oni dalje uređuju u tiskanim glasilima. Ono što nam je nedostajalo, a što će vjerojatno biti obrađeno u sljedećem razdoblju, to su ti isti sadržaji u AV-medijima. Bez toga je nemoguće interpretirati ljude, događaje i vrijeme zbivanja. Mi smo prošli kroz dramatično razdoblje, ali ono je daleko manje dramatično od onoga u koje ulazimo. Pritom ne mislim da sam govorio o crnoj slici koja očekuje tiskane medije. Baš suprotno, mislim da dolazi do komplementarnosti u kojoj će naše iskustvo u medijima biti promijenjeno kao što se promijenilo i mnogo drugih iskustava. Radio je donedavno, od donedavno nas dijeli nekoliko desetljeća, bio medij koji je producirao samo sadržaj za nekoga. Danas vi ne možete zamisliti radijsku postaju koja ne komunicira sa svojim slušateljima. Ne možete zamisliti televizijski program koji ne komunicira. Vi ste spominjali čemu će biti slična televizija i hoćemo li ju razlikovati od agencijskog novinarstva. Zašto robovati uskim shemama? Mediji su daleko širi nego što ih mi trenutačno želimo vidjeti. Hvala lijepa.

Komentar – direktor STA Igor Vezovnik: Ja bih nekoliko riječi o toj temi. Najprije u vezi s javnim servisom i konkurencijom ostalih agencija. Zbog toga neke agencije u Europi već imaju poteškoća zbog sufinanciranja ... pa i Berlinskoj konvenciji, i to je jedini način na koji možemo pravno štititi naš rad, što je stalni problem zbog krađa naših vijesti. Samo agencijska novinska vijest nema autorsku pravnu

zaštitu. A baza podataka jest zaštićena, bez obzira što je u njoj, bez obzira je li to autorski rad ili nije. I tu je jedina točka gdje se možemo zaštititi. A drugo, mi znamo da su baze podataka budućnost u svijetu informacija. Zbog toga sve novinske agencije ulažu velik novac u meta-data-sisteme za povezivanje podataka u bazi i za brzo pronalaženje tih podataka te njihovo brzo plasiranje. Najveće europske agencije udružene su u poseban projekt "Mind" – sufinancira ga Europska unija – i napravili su desetak produkata za potrebe novih medija, posebice na UMTS-sustavu. O tome bi mogao više reći g. Wolfgang, jer je on na tome radio ili Erik Nylen – on to također dobro zna. Ta autorska agencija jedna je od vodećih agencija s najbolje razvijenom bazom podataka i vjerojatno je jedna od agencija koja najviše zaradi na prodaji te baze podataka. Možda bi to iskustvo bilo zanimljivo i mogli bismo ga ukratko čuti, a možda i nekoliko riječi o sredstvu za pretraživanje te baze podataka koje su nama pokazali u Ženevi na posljednjem seminaru EANA-e. Doista je fantastično i Google se može sakriti!

Komentar – glavni urednik IKA-e Anton Šoljić: Nadovezao bih se na to, vrlo kratko. Naša agencija se razmjerno rijetko citira – Informativna katolička agencija. Novinari je, naravno sektorski novinari koji prate religiju, dosta često uzimaju i prerađuju bez ikakva navođenja da se radi o toj agenciji. Naravno, ja sam se na početku počeo baviti nekim intervencijama itd., a tada sam rekao – pa dobro, konačno je za nas kao nekakve kršćane, katolike najvažnije da vijest ipak prođe, pa neka se čuje ono što treba biti. Ali, je veliki problem ako preskočimo tu, recimo, kršćansku opciju i idemo računati da netko od toga i živi. Zato se slažem s onim što ste vi, gospođo Zgrabljic, rekli malo prije da bi nam bio potreban neki kodeks i mislim da bismo u vezi s tim trebali nešto učiniti, jer nam se događa gotovo rašomon na tom području. Hvala lijepa.