

Treba li nam Tanjug?

To je pitanje upućeno medijskom tržištu, odnosno medijima koji koriste servise vesti, fotografija i video priloga nacionalne agencije, državi, javnosti Srbije, informativnoj sceni u u Srbiji i regionu...

Prisutnost Tanjuga na medijskom tržištu i citiranost vesti nacionalne agencije je nesumnjiva i vidljiva, demantiji naših informacija su veoma retki, kritikuju nas povremeno i često bez pravog, profesionalnog razloga, a većina se oslanja na nas kao na pouzdan izvor informacija - u najboljem smislu i s najboljim namerama.

Tanjug svoje mesto, dakle, ima i, što je takođe važno, zna svoje mesto.

Profesionalci angažovani u Tanjugu imaju lični i profesionalni ugled i pažljivo ga neguju.

Imamo i ugledne korisnike i one koji prate ono što Tanjug emituje, koje smo za ovu priliku - a reč je o aktuelnom postupku privatizacije - pitali:

- kada danas čuju "prema navodima agencije Tanjug. . ." šta očekuju;
- šta bi bio njihov savet novom vlasniku;
- gde je mesto Tanjuga u njihovom poslu;
- malo šire: koje je mesto namenjeno agencijama na budućem medijskom prostoru i na tržištu,
- te kako vide ulogu javnih servisa i kako se rad Tanjuga uklapa u njihovo viđenje uloge javnih servisa u društvu?

Slede odgovori koje smo dobili.

Đurić: Tanjug je asocijacija na ozbiljnost i kredibilitet

Budućnost informisanja je u novinskim agencijama, čija je suština brzina, ozbiljnost i kredibilitet, a upravo to su pridevi na koje asocira Novinska agencija Tanjug, ocenjuje savetnik predsednika Privredne komore Srbije Bojan Đurić.

"Na srpskom medijskom tržištu Tanjug je, sasvim sigurno, jedan od najozbiljnijih igrača", rekao je Đurić.

Kada čuje "prema navodima agencije Tanjuga..." Đurić asocira na ozbiljnost i kredibilitet, koje, kako ističe, nije lako postići na potpuno otvorenom tržištu informacija poput Srbije.

Prema njegovim rečima, judi koji su u javnosti na bilo koji



način uvek gledaju Tanjug, uvek proveravaju Tanjug i uvek im je važno šta Tanjug kaže, čak i onda kada to neće da priznaju.

"U tom smislu, uz sva ograničenja koja ima i zbog svog specifičnog položaja i specifične istorije, pa i nekih mana iz prošlosti, Tanjug danas u dosta dobroj meri ispunjava svoju svrhu", kaže Đurić.

"Tanjug kao specifična vrsta provajdera informacija može da obezbedi, i čini mi se da on to dobrim delom i čini, jednu vrstu pristupa koji nije moguć kod drugih vrsta medija ili agencija", rekao je Đurić i dodao da je to pravac kojim se kreću i ostale slične agencije u Evropi i svetu.

Govoreći o globalnim promenama u medijima i sve većoj upotrebi "pametnih telefona" i interneta, on je primetio da je to odličan prostor za novinske agencije, pogotovo imajući u vidu da one već danas pružaju veliki broj informacija u toku dana.

"Ne mislim da je bilo kakva vrsta modernizacije uvek nužno opasnost za stare klasične medije ili poslove. Ko se tome prilagodi, uspeće. Uostalom sam biznis novinskih agencija nastao je na ideji brzine i novih metoda komunikacija u periodu od pre 100-120 godina", smatra Đurić.

Kada je reč o mestu Tanjuga u okviru posla koji sada obavlja, a i ranije, kada je bio narodni poslanik i funkcioner Liberalno demokratske partije, ono je značajno, navodi Đurić i dodaje da je Tanjug kanal koji profesionalac uvek može da koristi kako bi prema javnosti plasirao informaciju na način koji nije banalan.

"Tanjug uvek sa sobom nosi jednu vrstu provere i primorava one koji se bave bilo kojom vrstom posla da u komunikaciji s javnošću budu bolji i ozbiljniji", smatra Đurić.

Prema njegovim rečima, obraćanje javnosti putem Tanjuga predstavlja istovremeno i povratni kanal, posredstvom kojeg korisnik veoma brzo može da vidi šta drugi misle za svaku vrstu odlučivanja.

"Informacije koje se pojavljuju na Tanjugu, oni poslednji delovi informacije, uvek daju jedan kontekst gde je i vama lakše da se prema tome orijentirate i pozicionirate u onom smislu kako želite da komunicirate s javnošću i korisnicima usluga", podvukao je Đurić.

Kada je reč o predstojećoj privatizaciji Novinske agencije Tanjug, Đurić je ocenio da bi budući vlasnik trebalo dobro da poznaje medijsku, javnu, političku, ekonomsku i kulturnu situaciju i scenu Srbije.

Prema njegovim rečima, potencijalni kupac bi trebalo da u taj kontekst uklopi buduću poziciju Tanjuga i iskoristi njegove potencijale i unutrašnje resurse kako se ne bi sve pretvorilo u još jednu od loših privatizacionih priča Srbije.

To, po njemu, nije važno samo zbog građana, poslovnog i političkog sveta koji koristi informacije Tanjuga, bitno je i zbog generalnog odnosa prema reformama i promenama u Srbiji.

"Dobre i pozitivne priče nedostaju i bilo bi veoma dobro da jedna od dobrih i pozitivnih, a ne loših priča, bude epilog promena Tanjuga", zaključio je Đurić.

Liht: Tanjug ozbiljna agencija, u službi javnosti

Predsednica Beogradskog fonda za političku izuzetnost Sonja Liht današnji Tanjug vidi kao ozbiljnu novinsku agenciju i pouzdan izvor informacija, a lično smatra da bi bilo najbolje da se transformiše u javni servis.



Tanjug, podseća Liht, ima specifičnu istoriju, ali je većim delom te istorije, a posebno poslednjih godina pokazao da može da nadiđe potrebe koje su bile usko određene interesima onih koji su se nalazili na vlasti i da bude mnogo širi od toga, da iskorači iz ideološke matrice i da bude "pre svega dobar izvor informacija pa i analiza".

"U svakom slučaju čini mi se da je dostigao jedan kvalitet koji je za poštovanje", ocenjuje Liht i ističe da je brine da li će novi vlasnik, uskoliko Tanjug bude privatizovan, uspeti da očuva taj kvalitet i da ga unapredi.

"Tanjug je ozbiljna novinska agencija, s kojom, na primer, moj Beogradski fond za političku izuzetnost ima izuzetno kvalitetno iskustvo. Tanjug je prošle godine bio strateški medijski partner Beogradskog bezbednosnog foruma i moram da naglasim, ne zato što govorim za Tanjug, da smo imali mnogo iskustava sa različitim medijskim kućama, ali da ovako kvalitetno iskustvo kao sa Tanjugom nismo imali," rekla je Liht.

Kaže da obično pažnju medija na takvim skupovima privuku samo ljudi na najvišim političkim pozicijama, dok se sve ostalo ne prati, a što je inače organizatorima veoma važno.

"Mi forum i slične skupove ne pravimo zbog ministara, političara ili ljudi koji su dnevno u javnom životu, već zato što smatramo da je veoma važno da Srbija bude deo globalne, ali i regionalne debate na teme koje su značajne, a Tanjug je to prepoznao. Preneo je atmosferu debate, preneo je intelektualni izazov tog skupa, a nije prenosio samo reči koje je izgovarao premijer ili neko od prisutnih ministara," navela je Liht.

Predsednica Beogradskog fonda kaže da poslednjih godina obraća mnogo više pažnje izveštavanju Tanjuga nego ranije, zato što od te agencije dobija pouzdane informacije i dobar video materijal i ističe da je izuzetno važno što to nisu samo informacije iz naše zemlje, nego iz celog regiona.

"U velikoj meri koristim ono što dobijemo kroz Tanjug. Ja znam da i kolege i ja redovno pogledamo sajt. Mi se dosta bavimo regionom, a kada je reč o regionalnim skupovima, inicijativama i problemima, Tanjug je jedan od izvora značajnih informacija," rekla je ona.

Kada je reč o mestu Tanjuga na medijskom tržištu, Liht ukazuje na značaj javnih servisa i kaže da bi volela da Tanjug ima taj status.

"Za mene je javni servis od ogromnog značaja. Uz dužno poštovanje trenda da se mediji privatizuju, ja tu imam ozbiljnu zadržku, pošto smo videli da privatizacija ne znači samo očuvanje na drugim osnovama, već vrlo često i ukidanje onoga što je jedan medij suštinski omogućavao i obezbeđivao," objasnila je.

Liht kaže da joj je jasno da je zahtev za privatizaciju zapravo zahtev da se svi nalaze na tržištu pod jednakim uslovima, ali napominje da je tržište medija veoma specifično, a uloga medija izuzetno značajna u obezbeđivanju istinskog učestvovanja ljudi u kreiranju sopstvene sudbine, javnih politika i uticaja na političke odluke.

"Dakle, u svemu tome javni servisi igraju apsolutno ključnu ulogu, jer vrlo je teško pred privatne medije postavljati određene zahteve", poput, kako je navela, da se posvete recimo pitanju migranata, ako to nije samo vest na nivou poluskandala, ili problemima obrazovanja, ili temama reforme javne uprave ili pravosuđa...

Kad je javni servis u pitanju, to je nešto sasvim drugo, ukazuje ona, budući da je javni servis tu da služi javnosti i da na najbolji mogući način tu javnost uključi u proces.

"Ja lično bih volela da Tanjug ima status javnog servisa. Ne da bude državni, to je forma koja mislim da je zaista prevaziđena, ali bih volela da je Tanjug javni servis. Zato što mislim da je važno da postoje i mediji koji će zaista na ozbiljan i odgovoran način služiti javnom interesu. Volela bih da su svi mediji takvi, ali, pošto imamo iskustva da nisu, onda bih rekla da nam je zaista potrebna jedna novinska agencija koja je javni servis", poručila je Liht.

A, Tanjug, onim što je uradio poslednjih godina, može da odgovara toj ulozi. To ne znači, ukazala je, da bi trebalo da ima, recimo, prioritet u projektnom finansiranju.

"Sve ono što bismo mi kao država finansirali projektno mislim da treba da bude zasluženom temom i načinom obrade, dakle kvalitetom, i ta vrsta finansiranja treba da bude apsolutno nepristrasna i da privatne medije i javne servise tretira na isti način. Međutim, mislim da u svemu tome i dalje postoji prostor za nešto kao što je Tanjug".

Kada je reč o ulozi novinskih agencija u budućnosti generalno, Liht napominje da nije stručnjak za budućnost medija ali da može sa sigurnošću da kaže da će se uloga medija sigurno menjati.

"Teško je predvideti šta će se događati sa novim socijalnim mrežama i kako će se razgranati komunikacija. Svaki dan čujemo za neki novi vid komunikacije. Sigurno je da će komunikacija doživljavati novi razvoj i da će novinske agencije morati ne samo da se prilagođavaju, već i da na neki način anticipiraju šta će da se događa da bi mogle da ostanu deo te ukupne komunikacijske mreže."

Ona kaže i da će verovatno biti teško uopšte govoriti o medijima kao takvim, ali da će i u eri kada je "sve postalo kratka vest" uloga analitičkog novinarstva ostati važna, jer je suština medija da pored informisanja pruže i ozbiljno razumevanje toga što se u svetu događa kako bi bili u mogućnosti da pratimo i intervišemo na pravi način.

Košir: Tanjug da ostane kuća od poverenja

Tanjug treba da nastavi sa ulogom koju ima i koju razvija u poslednje vreme, da održi kredibilitet i da ostane kuća od poverenja, poručila je Ladeja Godina Košir, koosnivač i direktor agencije Giacomelli media iz Ljubljane.

U poplavi žute štampe i senzacionalističkih sadržaja, Košir smatra da je sve značajnija uloga ozbiljnih i visoko profesionalnih izvora informacija, što, prema njenom mišljenju, Tanjug jeste.

Zbog toga ne vidi da Tanjug treba da se takmiči u tome koliko će imati čitalaca ili pratilaca, već je važno da bude "šampion u tome koliko će aktualnosti, profesionalnosti i kredibiliteta zadržati, ne samo u medijskom nego u celom društvenom kontekstu".



Ovo sve bi, dodaje ona, bio i savet novom vlasniku Novinske agencije Tanjug, koja je ušla u proces privatizacije.

Košir smatra da su novinske agencije u regionu danas preuzele deo uloge koju su imale medijske, izdavačke kuće, te da na svoj način postaju najrelevantnija i najaktualnija "fabrika vesti" - "news provider".

Navodeći da više poznaje slovenački medijski prostor, ali uz pretpostavku da se mogu povući paralele sa stanjem u Srbiji, ona objašnjava da je najčešća asocijacija na vesti slovenačke agencije STA da se radi o aktuelnom, relevantnom i proverenom sadržaju.

Na mnogim portalima se, naime, vesti slovenačke agencije prenose najčešće kao samostalni izvor, dakle bez "obrade" redakcije koja tu vest koristi, te pretpostavlja da je tako i s Tanjugom.

Na pitanje kako vidi ulogu novinskih agencija 2020. u kontekstu globalnih promena u medijima, Košir primećuje da se medijski prostor veoma menja, da toj dinamici još nije došao kraj, te da je uz taj tempo teško predvideti šta nas čeka u narednih pet godina.

"Već sada je jasno da i veliki globalni medijski brendovi nisu nedodirljivi - menjaju se vlasništva, uredništva prolaze kroz totalni preobražaj, tiraži padaju, a prihodi od digitalnih medija nikako da nadomeste pad tih prihoda... U tom kontekstu se promenila i ojačala uloga novinskih agencija. Agencije nisu više samo izvor za citiranje, nego postaju same po sebi medij", konstatuje Košir.

Zato i veruje da će biti zanimljivo pratiti integraciju novinskih agencija u nove medijske modele i moguću transformaciju u medijske brendove.

Kuljiš: Tanjug verodostojan, nikad ne krivi činjenice

Novinska agencija Tanjug uvek je izveštavala verodostojno, činjenice se nikada nisu iskrivljavale, a od kolega nikad ništa loše o ovoj agenciji nisam čuo, što je veoma dobra preporuka u profesiji, koja "živi" od širenja priča, smatra hrvatski novinar Deniš Kuljiš.

Kuljiš, koji je u novinarstvu već pune četiri decenije, kaže da je sa Tanjugom sve to vreme "profesionalno sarađivao" i naglašava da su sva njegova iskustva u vezi sa nacionalnom agencijom Srbije pozitivna.

"Uvek se držalo do verodostojnosti, do ugleda agencije i nikad se činjenice nisu iskrivljavale", navodi Kuljiš i dodaje, govoreći o nekim ranijim vremenima, da je, mimo standardnih agencijskih informacija, bilo komentara koji su bili pisani u režimskom duhu.

On kaže da poslednjih godina nije bio u prilici da koristi Tanjug kao izvor informisanja, jer se bavio drugim tipom novinarstva.

"Ali, nikad od kolega nisam čuo ništa loše o Tanjugu", podvukao je Kuljiš.



Novinska agencija Tanjug se bliži danu kada će biti privatizovana, a njegov savet novim vlasnicima je da pod hitno napuste konvencionalne platforme i prebace sve vrste sadržaje u "infotainment".

"Od samog prenošenja vesti neće se moći dugo živeti", uveren je Kuljiš.

Na pitanje kako vidi ulogu novinskih agencija 2020. godine u kontekstu globalnih promena u medijima, Kuljiš smatra da će doći do integracije agencijskog i međskog posla, kao u slučaju Blumberga ili CNBC.

"Morate imati svoju distribuciju i svoju specifičnu ekspertizu kao primarni izvor informacija. Mislim da se to više ne može ostvariti u nacionalnim okvirima, nego samo kontinentalno, internacionalno, uz povećan domet, te obavezno uz uporedni prevod na engleski", ukazao je ovaj hrvatski novinar.

Mišljenja je i da države veličine Srbije ili Hrvatske ne treba da imaju više od jedne javne televizije.

"Ne vidim razloga da država veličine Srbije ili Hrvatske imaju puno više od jedne javne televizije, vrlo ograničenog dijapazona, znači generatora servisa vesti na svim platformama (tv, radio, internet), uz javnu produkciju dramskih sadržaja od nacionalne važnosti, koji se ne moraju emitovati na državnom kanalu. Uz to i jedna gama kablinskih kanala sa servisnim profilom namenjena građanima, nekim njegovim specifičnim potrebama (zdravstvo, poljoprivreda...) i lokalnim sredinama", ističe Kuljiš.

Antonijević: Tanjug znači tačno, blagovremeno i balansirano

Novi vlasnik Tanjuga trebalo bi da nastavi sa dosadašnjom uređivačkom politikom, smatra direktor Komitetu pravnika za ljudska prava (YUCOM) Milan Antonijević.

On u prilog tome navodi da danas kada se kaže "Tanjug..." misli se pre svega na blagovremenu i tačnu informaciju.

"Za razliku od nekih prošlih vremena, koja su ostala negativno upamćena, danas kada čujete 'Tanjug' očekujete blagovremenu informaciju sa kojom možete biti sigurni da ste na pravom putu i možete zaključiti šta se dešava i u Srbiji i u regionu", rekao je Tanjugu Antonijević.



Zato bi, kaže, njegov savet novom vlasniku bio da nastavi sa dosadašnjom uređivačkom politikom, odnosno da pokuša da napravi balans u prilično uzburkanom političkom zivotu u Srbiji, ali i da nastavi saradnju sa organizacijama koje se bave ljudskim pravima što je od izuzetnog značaja za građane.

Antonijević ističe pozitivno iskustvo u profesionalnoj saradnji sa nacionalnom agencijom:

"Naše, a mislim da to iskustvo dele i druge organizacije koje se bave ljudskim pravima, je da je poslednjih nekoliko godina došlo do otvaranje agencije Tanjug za naš rad, da sve ono čime se bavimo shvata kao nešto što je od značaja za Srbiju", rekao je Antonijević.

Navodeći da to jesu teme koje su od značaja za građane, ali da su bile u senci mnogih drugih događanja, on je ocenio da je Tanjug to ispravio u proteklim godinama.

Na pitanje kako vidi ulogu novinskih agencija 2020. godine u kontekstu globalnih promena u medijima, Antonijević kaže da očekuje da novinske agencije svakako zadrže ulogu koju imaju danas. "Internet je nešto gde se pojavljuju različite informacije i dezinformacije. Međutim, ono što ostaje bitno je informacija koja je proverena i iza koje stoji određena agencija koja garantuje svojim imenom za njen kvalitet", objasnio je Antonijević.

On je ukazao da je zaista mnogo informacija u elektronskom prostoru neophodno mnogo više "filtrirati" važne od nebitnih.

Objašnjava i da bi javni servisi trebalo sve više da preuzimaju ulogu edukativnog mehanizma u Srbiji, odnosno da govore o ljudskim pravima, ali i o nekim drugim oblastima koje su od značaja za građane.

Tanjug- najozbiljnija, najjača, najbolja agencija na Balkanu

Tanjug je, što se tiče agencijskog izveštavanja, najozbiljnija, najjača i najbolja agencija na Balkanu, kaže vojni analitičar Miroslav Lazanski.

Ime agencije, Tanjug, je brend, koji bi, po njegovom mišljenju, i novi vlasnik trebalo da zadrži.

"Tanjug ima bogatu tradiciju. Bio je među prvih pet agencija u svetu, sinonim za istinito, pravovremeno, brzo i precizno izveštavanje", rekao je Lazanski, podsećajući da je to jedna od prvih agencija posle 1945. godine, odnosno Drugog svetskog rata.



Navodi i da su mnoge svetski značajne vesti prvi put objavljene preko Tanjuga, ali primećuje da bi sada teško bilo koji medij iz Srbije, pa čak i iz bivše Jugoslavije, mogao da trči trku sa velikim svetskim elektronskim medijima, jer, kaže, koliko para - toliko i muzike.

On smatra da jednostavno nismo u stanju da izdržimo tehničku i tehnološku trku s velikim svetskim agencijama, koje imaju svoje dopisnike u mnogim delovima planete i na svim neuralgičnim tačkama.

Ipak, ističe da je Tanjug, što se tiče agencijskog izveštavanja, na Balkanu najozbiljnija, najjača i najbolja agencija .

Na pitanje da li bi i šta novi vlasnik trebalo da promeni, Lazanski kaže da ko god da dođe treba da zadrži ime koje predstavlja brend.

"Bez obzira što je Telegrafaska agencija nove Jugoslavije, Tanjug je Tanjug. To je ime. Kada menjate brend kroz ime automatski izgubite u startu 30, 40 odsto vrednosti", rekao je Lazanski.

Tanjug je i prepoznatljiv, dodaje Lazanski, koji je uveren da će novi vlasnik morati da uloži dosta novaca, pre svega u tehniku, ali i u kadrove.

"Jeste da je Tanjug bio agencija gde imena novinara nisu možda bila najvažnija, ali u zlatno vreme Tanjugovci su bili asovi. Znalo se ko su bili Tanjugovi novinari u inostranstvu zato će novi vlasnik morati da okupi jaka imena, a ako ih nema da ih školuje i napravi", smatra Lazanski.

Kritikuje danasnje novinarstvo koje je, kaže, postalo "skretničarsko", jer je sve manje novinara koji kopaju, traže, oblikuju, te poručuje da bi Tanjug u tom smislu morao da gradi kult novinara, koji se trude da pokriju sve događaje i brzo i sažeto, a pre svega verodostojno, da prenesu informacije.

O ulozi novinskih agencija u narednim godinama, a u kontekstu globalnih promena u medijima, Lazanski pominje dilemu - zašto dopisnik na svakom mestu kad već postoji internet, ali i dodaje da praksa pokazuje da u tim situacijama sve velike svetske agencije imaju svoje ljude na kriznim područjima.

Iz toga zaključuje da ne može nikakav internet da pokrije atmosferu.

"Novinar mora da osete atmosferu i približi je u svom tekstu kako bi se čitalac osetio kao da gleda film, a ne da čita tekst", objasnio je Lazanski.

Uveren je, takođe, da svaka država koja želi da zadrži bilo kakvu vrstu nacionalnog suvereniteta mora da ima svoju nacionalnu novinsku agenciju, "ako ne tri, četiri, onda barem jednu glavnu".

Tanjugove vesti lišene ideoloških, partijskih uticaja

Režiser i scenarista Srđan Dragojević uveren je da svaka država koja ima ambicije da sebe smatra ozbiljnom mora da ima svoju, državnu agenciju.

Žao mu je, međutim, što je u tom smislu u manjini, a kad je reč o Tanjugu ističe da se njegovo mišljenje o toj agenciji značajno promenilo od vremena devedesetih.

"Devedesetih godina sam nakon reči 'prema navodima agencije Tanjug...' očekivao nastavak tipa 'horde ustaških i balijskih genocidnih plaćenika'...", navodi Dragojević.



On ističe da, za razliku od tih vremena, danas kada čuje "Tanjug" zna da sledi "tačna i pravovremena informacija, lišena ideološkog i partijskih uticaja".

Ističe izuzetno dobro iskustvo sa izveštavanjem Tanjuga:

"Za dve godine provedene u Skupštini, iskustva sa novinarima Tanjuga su mi izuzetno dobra, jedino oni su tačno prenosili moje reči bez iskrivljavanja i interpretacija, prenoseći suštinu onoga što sam rekao", dodao je on.

Režiser filmova "Lepa sela lepo gore", "Parada" i "Mi nismo anđeli" smatra da su javni servisi veoma važni kao "poslednja odbrana od neumitnog i sveobuhvatnog procesa primitivizacije medijske scene".

On je naglasio da je bio protiv privatizacije medija te, pošto se ona već dešava, nema šta da doda, osim da strahuje od ishoda tog procesa.

U skladu s tim, s ironijom poručuje eventualnom novom vlasniku Tanjuga da "obezbedi i parking, kada bude pravio šoping mol od zgrade agencije".

Tanjug jedan od glavnih izvora informacija

Za direktora Centra za Balkanske Studije u Prištini Fadilja Lepaju Tanjug predstavlja jedan od glavnih izvora informacija.

"Tanjug će imati svoje mesto u medijskom prostoru ako i dalje bude bio brz, tačan, eksplicitan, neutralan, sa tekstom, tonom, videom i fotografijom", rekao je Lepaja, govoreći kako vidi budućnost agencije Tanjug.

Prema njegovim rečima, kada se na Kosovu pomene Tanjug, "to u prvi mah podseća na ono što je nekada ta agencija bila za vreme komunizma", što ne izaziva neke pozitivne reakcije, kao i da se veruje da je to i sada servis zvanične politike. On ističe da je savet budućem vlasniku Tanjuga: profesionalno, neutralno, brzo do vesti.



"Za mene kao Albanca, i intelektualaca, koji prati zbivanja u Srbiji, Tanjug je jedan od glavnih izvora", rekao je Lepaja.

Lepaja smatra da će novinske agencije koje se profesionalno bave novinarskim poslom zadržati svoju ulogu i značaj i u doba digitalizacije i uprkos svim promenama u medijskoj sferi.

"Najvažnije će biti stvoriti i čuvati reputaciju", zaključio je.

Fratini: Tanjug uvek tačno i korektno

Bivši italijanski šef diplomatije i visoki zvaničnik Evropske unije Franko Fratini istakao je da sa Tanjugom ima samo pozitivna iskustva i izrazio nadu da će privatizacija dodatno unaprediti rad agencije.

"Snažna i moderna novinska agencija treba da garantuje nezavisnost, transparentnost i profesionalnost u izveštavanju", rekao je Fratini, pozitivno ocenjujući rad Tanjuga.

"U odnosima sa Tanjugom uvek sam nalazio da agencija



tačno i korektno izveštava o događajima ili prenosi moje odgovore u intervjuima", primetio je Fratini, koji je danas predsednik Italijanskog društva za međunarodne organizacije.

S gledišta eksperta za spoljnu politiku, on eventualnom novom vlasniku savetuje da ojača agenciju prijemom dodatnih ljudi i još više pažnje obrati na Mediteran i druge regionalne krize, "kao i terorističkoj pretnji na Balkanu".

"Nadam da će proces privatizacije dodatno unaprediti rad vaše agencije uz prijem novog osoblja i dodatno jačanje novinarskog kadra u Tanjugu," rekao je Fratini u izjavi nacionalnoj agenciji.

Čadež: Od Tanjuga uvek očekujem kvalitet

Predsednik Privredne komore Srbije Marko Čadež kaže da je svakoj zemlji potreban servis koji zastupa javni interes i da od Tanjuga danas uvek očekuje kvalitetnu, tačnu i objektivnu informaciju.

On kaže da mu u poslu pomažu informacije koje Tanjug plasira jer osim što su pravovremene, ističe da je njihov izbor mnogo veći nego u ostalim medijima.

"Neosporno je da postoji potreba za servisom koji zastupa javni, a ne komercijalni interes. Kako on izgleda, koje medije obuhvata, to je već pitanje šta država može da uradi i sa koliko novca raspolaže", ističe Čadež.

On kaže da se cela tehnologija stvaranja medijskih sadržaja značajno promenila poslednjih godina, te da i od agencija treba očekivati da prate nove trendove.

"Čini mi se da u plasiranju informacija možda ne treba uvek potencirati brzinu, već mnogo više kvalitet sadržaja, počev od info grafika, video sadržaja.... Današnje svetske agencije baziraju samo 40 odsto svog profita na klasičnim servisima, ostalo je nešto novo, što znači da je važno na koji način će se taj sadržaj proizvoditi da bude primenjiv u različitim formatima", ističe Čadež.

