

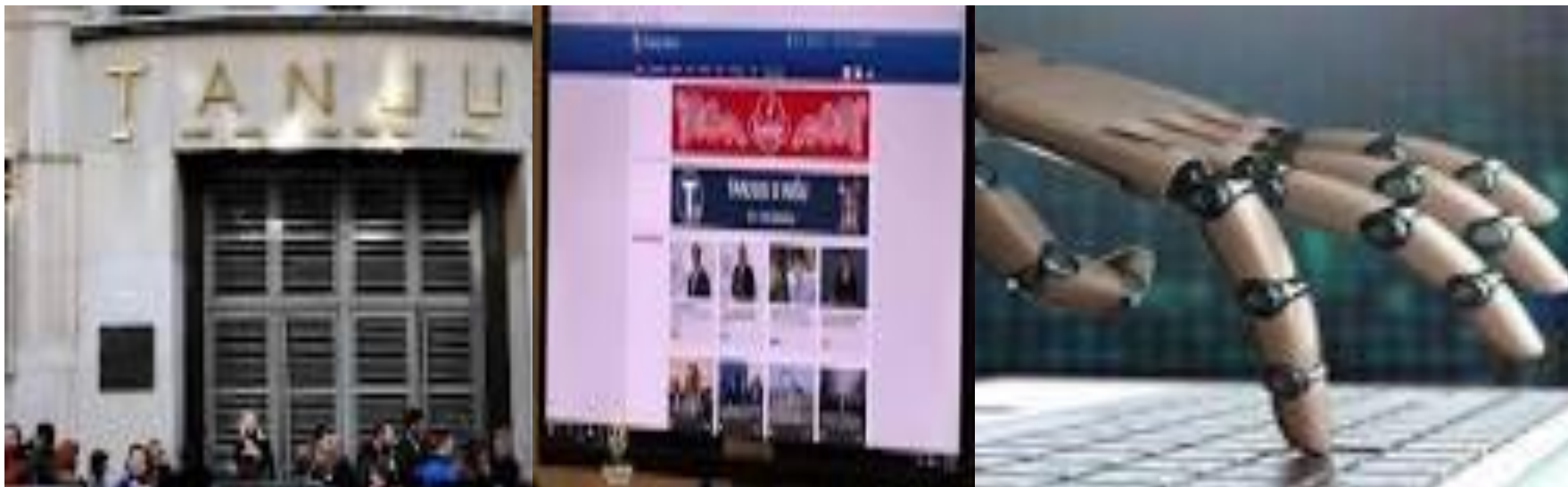
FPN

AGENCIJE I AGENCIJSKO NOVINARSTVO

Prof.dr.sci Velizar Sredanović

Novinska agencija

- **Novinska agencija je posrednička informativna ustanova koja vlastitim i iznajmljenim kadrom, sredstvima veze i saobraćaja, svakodnevno prikuplja informativni materijal iz matične zemlje i inostranstva i uz naplatu ga dostavlja na korištenje domaćim i inostranim sredstvima informacija (štampi, radiju, televiziji), drugim domaćim i inostranim korisnicima (državnim organima, privrednim, finansijskim, kulturnim i drugim organizacijama i ustanovama).. (Leksikon novinarstva, Savremena administracija, 1979)**
- **„Novinska agencija je organizacija za sakupljanje, obradu i distribuciju vijesti, čiji su proizvodi namijenjeni novinama, časopisima, radiju, televiziji i drugim medijima masovne komunikacije. Jovanović N.-Lazarević D.(2008) Agencijsko novinarstvo, FPN, Bg.**



Novinska agencija

- Za razliku od drugih medija, novinska agencija se ne obraća krajnjem korisniku: čitaocu, slušaocu, gledaocu. Glavni korisnici njenih proizvoda su mediji: printani, elektronski, ali institucije i pojedinci iz svijeta biznisa. Servise novinske agencije koriste još i strani novinari vladine ustanove, agencije, političke partije, NVO kao i svi za čiju je djelatnost neophodno da budu u toku sa dnevnim zbivanjima u ekonomiji, politici, kulturi, sportu. Zadatak agencije je da brzo, tačno i nepristrasno izvještava o nekom događaju, društvenom procesu, koji su od javnog interesa.



Novinska agencija

- Novinske agencije se klasično definišu kao medij trgovine informacijama “na veliko”, koji prikuplja vijesti da bi ih distribuirao drugima – “maloprodajnim” – medijima, uglavnom novinama i elektronskim medijima, koji “pakuju” vijesti novinskih agencija za sopstveno definisano čitateljstvo i publiku. Sem njihove tradicionalne “veletrgovinske” uloge, novinske agencije imaju sve veći značaj kao “maloprodajni” izvor informacija, ne samo za medije već i za individualne građane. Ovo je posebno izvjesno nakon internetske revolucije kada vodeći globalni internetski pretraživači poput Google i Yahoo efikasno distribuiraju i nude značajan broj različitih informacija na svojim internetskim portalima što za posljedicu ima da sve veći broj novinskih agencija svoje informacije nudi internetski i o tržišnoj ponudi razmišlja ne samo u terminima poslovnih medijskih korporacija, već velikog broja individualnih korisnika vijesti.