

Specifična obilježja agencijske vijesti – uputstva za dobru praksu

a) Blagovremenost i brzina. Ova dva pojma često se poklapaju, ali postoje situacije kada će vijest iz objektivnih razloga kasniti, ali će ipak biti blagovremena (niko je prije toga nije objavio, na primjer). Brzina je jedan od ključnih pojmova koji se vezuje za pojam agencije, ali ne treba težiti brzini na uštrb drugih važnih odrednica: tačnosti, pouzdanosti, preciznosti.

Na blagovremenost mogu uticati:

– **Način slanja vijesti.** Dopisnici šalju vijesti u elektronskoj formi, elektronskom poštom ili direktnim unošenjem u odgovarajući obrazac na internetskom sajtu agencije na koji ulaze pomoću interne šifre. Vijest se može slati faksom u slučaju kada ne postoje drugi načini prosljeđivanja redakciji. Telefonom se diktiraju samo hitne vijesti ili vijesti sa terena, gdje ne postoji mogućnost elektronskog slanja. Diktiraju se i kratke verzije sa bitnih događaja.

– **Vrsta i sadržaj informacije.** Prenos informacija najbrži je kada je tekst podijeljen na fleševe i vijesti. Zato se u slučajevima kada je vijest izuzetno važna ili hitna emituje najprije fleš a potom kratka verzija, da bi se kasnije emitovala i kompletna vijest.

b) Vijest mora da bude tačna i precizna. Tačna – znači da ne smije sadržavati materijalne greške, a precizna – da mora sadržavati sve relevantne podatke i da korisnika ne smije ostavljati u nedoumici. Novinar mora provjeriti svaki podatak naveden u vijesti. Netačnosti u imenima, pojmovima, datumima ili bilo kojoj činjenici oduzimaju vijesti kredibilitet i stvaraju zabunu u javnosti. Ako u vijesti iz objektivnih razloga nedostaje neki bitan podatak ili detalj, jer, na primjer, nije dostupan, to se u vijesti mora navesti.

c) Vijest mora da bude iscrpna. Onaj ko je čuje ili pročita ne smije da bude uskraćen za bitne podatke i da poslije njenog čitanja ili slušanja ima pitanja na koja nije dobio odgovor. Zbog toga treba pribaviti objašnjenja ili podsjećanja na sve događaje koji su elementi te vijesti, čak i ako su se desili veoma davno. To je ono što se naziva bekground, to jest kontekst vijesti. Ono što je za autora očigledno, korisniku odnosno čitaocu, gledaocu ili slušaocu nije uvijek jasno; on može da se nalazi hiljadama kilometara daleko od mjesta događaja i da o pozadini zbivanja bude sasvim neobaviješten. Ili naprosto može da bude nedovoljno informisan pa možda i nedovoljno funkcionalno pismen.

d) Navođenje lica i mjesta. Lica i mjesta koja se navode u vijesti treba uvijek da budu identifikovana i treba precizirati najvažniju osobu u vijesti. Izuzetak su slučajevi gdje se zbog pravničke pretpostavke nevinosti ili zaštite maloljetnika ili žrtve ne navode puna imena. Kada je riječ o javnim ličnostima, u vijesti je neophodno navesti puno ime, prezime, titulu, funkciju ili čin. Starost osoba se unosi u tekst, a nacionalnost aktera vijesti se navodi isključivo u slučaju kada je to od značaja, o čemu se po pravilu prosuđuje od slučaja do slučaja, ali uvijek vodeći računa da se objavljivanjem takvog podatka ne sugerise odgovornost ili krivica.

e) Pouzdanost. Svaka vijest, posebno ona u kojoj je izvor anonimna, odnosno poznat novinaru/redakciji, mora biti pouzdana. Ako sumnjamo u riječi govornika, a ne možemo da ih provjerimo, treba ih citirati i pratiti izrazom “kako tvrdi XY”, ili sličnim. Nije posao agencije da dokazuje da neko ne govori istinu, ali cilj novinara je da ponudi sve činjenice.

Ako postoji kontradikcija, novinar treba da složi činjenice na način koji će omogućiti korisnicima da sami izvuku moguće zaključke. Ako ministar napravi lapsus i kaže da je budžet za ovu godinu 848 umjesto 484 milijarde (podrazumijeva se da od ranije znamo da je budžet 484 milijarde), u izveštaju ćemo napisati 484 milijarde. Ako, međutim, kaže da je, kada je on izabran, prosječna inflacija bila 8%, a mi znamo da je bila 3% eura, napisaćemo da on tvrdi da je bila 8%.

f) Opšti principi. Da bi nešto uopšte postalo vijest, mora da zadovolji principe kao što su važnost, aktuelnost, i/ili ljudski interes i/ili neobičnost. Na primjer, izbori za gradonačelnika nekog mjesta u Brazilu nisu vijest u Crnoj Gori, ali je vijest ako kandidati obilaze amazonska plemena koja žive na isti način kao i prije nekoliko vjekova i agituju da se glasa za njih.

g) Ekskluzivnost. Ekskluzivna informacija je uvijek posebna vrijednost za medij koji je objelodanjuje. To važi i za agencijske vijesti. Da bi vijest bila ekskluzivna, potrebno je da se objavi prije nego što to učini neki drugi medij. Pri tome treba voditi računa i o trenutku emitovanja ekskluzivne vijesti. Naime, kako navode agencijski urednici, iskustvo pokazuje da je takvu vijest bolje emitovati dovoljno rano da bude objavljena, ali i dovoljno kasno da konkurencija nema vremena da je, eventualno, emituje kao svoju.

h) Izvor vijesti. Svaka agencijska vijest mora da sadrži izvor.

i) Sažetost. Vijest treba da je maksimalno sažeta, bez suvišnih riječi.

j) Preglednost. Vijest mora da bude pregledna, razumljiva, pisana jednostavnim stilom, po principu: jedna rečenica, jedna misao, koja je napisana po pravilu u jednom pasusu. Zato agencijski novinar mora da piše samo ono što je jasno i što je on kao autor vijesti razumio, i to jednostavnim stilom.

k) Jednostavnost je takođe važan element novinarske obrade vijesti koji se najbolje iskazuje u njenoj konstrukciji. Najlakši način da se pripremi jednostavna vijest jeste da se novinar (poslije konferencije za novinare ili nakon što pročita saopštenje ili izjavu) zapita šta je tu vijest i da u jednoj rečenici prepriča ono što je bitno. Ta rečenica, eventualno, podijeljena u dva pasusa, pojačana citatom i “začinjena” neizbježnim bekgroundom, biće dobra vijest.

l) „Pravilo fioka”. Izuzetno važan dio novinarskog posla, bez obzira na to da li je u pitanju agencijska vijest ili druga forma informacije, jeste izbor iz mnoštva detalja na osnovu kojeg će se sastaviti tekst. Agencijska vijest treba da bude napisana u obliku fioka, što znači da pasusi moraju da čine posebne cjeline koje se, po potrebi, mogu izbaciti a da se cjelokupni tekst bitno ne naruši.

m) Dužina pasusa. Nijedan pasus ne smije da bude duži od pet redova. Ima izuzetaka, kada se, na primjer, citiraju tekstovi, dokumenti ili nabrajaju elementi nekog sporazuma. To, međutim, ne važi i za glavu vijesti (lid), koji na svaki način treba svesti na najviše četiri reda.

n) Tekst ne smije da bude organizovan hronološki. Hronološki način pisanja vijesti je pogrešan i svojstven je početnicima koji su skloni da se fasciniraju sagovornikom. Oni na primjer, mogu vijest da započnu sa Predsednik EU posjetio je danas Podgoricu, jer su, usljed treme i neiskustva, fascinirani posetom značajnog zvaničnika. Takav novinar propustiće možda izjavu predsjednika EU u kojoj je on, recimo, najavio finansijsku podršku naučno-istraživačkim projektima u Crnoj Gori.

o) Pravilo “pro et contra”. Novinarska obaveza, koja proizlazi i iz mnogobrojnih Kodeksa novinara, jeste da sasluša obje strane. U izuzetnim slučajevima – ako, na primjer, neko optuži nekoga za nešto – vijest može da se emituje bez reakcije druge strane samo ako onaj ko iznosi optužbu ima toliki autoritet da je to što govori samo po sebi vijest. Odmah potom treba se obratiti i drugoj strani. Ako druga strana ne želi da reaguje ili je nedostupna, to treba navesti u tekstu: XY nije danas želio da reaguje na navode (nije bio dostupan za komentar).

p) Novinarski talenat. Iako napisana po svim navedenim pravilima, vijest može da bude nedovoljno zanimljiva iako sadrži sve činjenice. Zato je pitanje novinarske vještine i talenta da, u okviru zadatog, vijest učini zanimljivom i dinamičnom. Na primjer, izvještaj sa suđenja može sadržati sve što se zahtijeva: biti tačan, precizan, blagovremen (brz), sažet, pregledan, sa dobrim lidom, ali suvoparan, jer je, na primjer, izostavljena atmosfera koja je vladala u sudnici prilikom izricanja presude. Jedan mali detalj (“u sudnici je bilo preglasno i sudija je morao da opomene prisutne”, na primjer) oživjeće atmosferu, a korisnika će uvjeriti da je novinar zaista bio u sudnici i da je, pored atmosfere, vjerno prenio i sve činjenice.

VAN DIJKOVA SUPERSTRUKTURA DISKURSA VIJESTI

Teun A. van Dijk predlaže konvencionalnu superstrukturu diskursa vijesti. Prema toj strukturi, vijest može da se sastoji od sljedećih komponenti:

1. Sažetak/Uvod
 - 1.1. Naslovi (glavni naslov, nadnaslov, podnaslov...)
 - 1.2. Lid
2. Epizoda(e)
 - 2.1. Događaji
 - 2.1.1. Prethodne informacije
 - 2.1.2. Aktuelni događaji
 - 2.1.3. Objašnjenje
 - 2.1.3.1. Kontekst
 - 2.1.3.2. Bekgraund
 - 2.2. Posljedice/reakcije
 - 2.2.1. Događaji
 - 2.2.2. Izjave
3. Komentari
 - 3.1. Očekivanja
 - 3.2. Evaluacija (procjena)

Najava događaja

Dnevna najava događaja jedan je od važnih elemenata za svaku agenciju. Najava događaja se u agencijama pravi hronološki, a ne po gradovima, regionima ili državama. Najava kao specifični agencijski proizvod kojeg nema u drugim vrstama medija, namijenjen je korisnicima agencijskog servisa, a prije svega medijima, da bi znali koje događaje će agencija pratiti, kako bi mogli da

“štede novinare” iz svoje redakcije i upute ih na neke druge zadatke, s obzirom na to da će agencija svakako emitovati vijesti, audio i video priloge koje je najavila.

Najavna vijest

Treba praviti razliku između najave i najavne vesti. Najavna vijest se piše kada su u pitanju važni događaji, kao što su zasjedanja skupštine, vlade, izbori, okrugli stolovi, partijske konvencije. Najavna vijest se može emitovati dva ili tri dana ranije, zatim dan ranije, ili se može plasirati rano ujutro – na dan događaja – kao kratka najavna vijest za elektronske medije.

Poruka korisnicima

Ovaj agencijski proizvod koristi se u slučajevima kada agencija ima važnu poruku za medije. Poruka korisnicima se emituje kao najava serije tekstova, intervjua i članka ili kao obavještenje da se završava agencijska emisija vijesti za taj dan.

Vijest pod embargom

Vijest pod embargom koristi se u slučajevima kada agencija korisnicima nudi neku vijest, izjavu ili intervju s kojom se iz opravdanih razloga mora sačekati sa objavljivanjem. Vijest pod embargom se najčešće koristi u slučaju kada se izvještava o izborima u nekoj zemlji, zbog poštovanja pravila izborne tišine. Ta pravila nalažu da se ne mogu emitovati izjave političara dok god su otvorena izborna mjesta.

Fleš vijest

Fleš je najkraća forma vijesti koja se emituje HITNO. Fleš je dakle vijest koja sadrži samo veoma kratak lid, u kojem se saopštava veoma važna informacija. Fleš je po pravilu ekskluzivna informacija do koje agencija dolazi prva ili se barem trudi da je prva emituje.

Vijesti u nizu i pregled dešavanja

Vijesti u nizu povezane su sa fleš viješću jer prate događaj od početka do kraja, izvještavajući pri tom o svakoj značajnijoj promjeni. Najčešće su u pitanju vijesti o nesrećama (pad aviona, zemljotres...) ratovima, atentatima, političkim krizama, smrtima važnih ličnosti. Svaka vijest u nizu predstavlja cjelinu za sebe i kompletnu vijest. Vijesti u nizu su povezane ključnom činjenicom koja ih spaja – od prve do poslednje.

Ispravka vijesti

Ispravka je svakako “najnepopularniji” agencijski proizvod, koji se veoma nerado emituje. Kao što joj i ime kaže, ispravka se emituje u slučajevima kada je agencija napravila materijalnu grešku u određenoj vijesti.

Pregled vijesti

Pregled vijesti takođe je specifičan agencijski proizvod, u koji se svrstavaju najvažnije vijesti iz Srbije, regiona i svijeta, kako političke, tako i one iz ekonomije, sporta, kulture. Vijesti koje su svrstane u Pregled imaju samo jedan pasus, po pravilu ne duži od pet redova, i najčešće samo jednu rečenicu, a emituju se četiri puta dnevno: u 10, 14, 18 i 24 časa. Pregled je zapravo zbir od 10 do 20 kratkih vijesti koje se od prethodnog pregleda do trenutka pravljenja novog smatraju najvažnijim.

Za Pregled vesti važe i neka specifična pravila u pisanju, koja donekle odudaraju od opštih pravila za pisanje agencijskih vijesti. Dok se u vijestima preporučuje da se tačno navede funkcija govornika, u pregledu vijesti izbegava se navođenje dugačke funkcije. Tako će u vijesti stajati “pomoćnik američkog sekretara za međunarodne ekonomske odnose”, a u Pregledu samo “američki zvaničnik”. Za razliku od vijesti, u kojoj je navođenje izvora obavezno, u pregledu vijesti, koji treba da budu koncizni, ne treba stavljati izvore, odnosno formulacije kao što su “rekao je AFP-u”, “rekao je za BBC”, “rekao je na konferenciji za novinare”. U vijesti su već navedeni svi ti elementi pa ih u pregledu ne treba ponavljati. Izuzetak od ovog pravila je kada od medija kome neko daje izjavu može zavisiti i stav prema događaju ili izjavi, kao kada, na primjer, portparol državnog tužilaštva govori o hapšenjima u određenom gradu za domaće i inostrane medije. Izuzetak je moguć i kada je riječ o neprovjerenoj informaciji, kada na primer, CNN javi da je neko uhapšen. U ovom posljednjem slučaju, pored osnovne informacije o hapšenju, navodi se i CNN kao izvor, jer je riječ o još uvijek nezvaničnoj informaciji, zbog čega je potrebno da se agencija od nje na taj način ogradi. Pregled vijesti je idealan proizvod za manje medije, prije svega one elektronske. Na primjer, za radio stanice koje su komercijalnog karaktera, a kojima odgovarajući zakoni nalažu da moraju da imaju i dio informativnog programa, pregled vijesti je idealan proizvod pomoću koga mogu da pripreme kratke vijesti.

ORGANIZACIJA VIJESTI

Pravilo 'obrnute piramide'

Termin obrnuta piramida novinari koriste kao metaforu da bi označili dominantni način pisanja vijesti: prvo najvažnije činjenice pa potom one manje važne. Princip obrnute piramide je komponovanje vijesti po njihovom značaju, a ne hronološki. Najznačajniji podaci stavljaju se u prvi, početni, udarni dio vijesti (lid). Drugi, i svaki naredni pasus, sadrži manje važne dodatne podatke, i to navedene u slijedu od važnijih ka manje značajnim.

Komponovanje novinskog teksta po principu obrnute piramide veoma je praktično i za urednike u novinama, na radiju ili televiziji, a i za čitaoce, slušaoce radijskih emisija ili gledaoce televizije. Iz tekstova se uvijek može uzeti početak i onoliko pasusa koliko je potrebno. Takav novinski tekst uvijek može da se skraćuje od posljednjeg pasusa prema onim naprijed.

Pojedini medijski stručnjaci navode da je obrnuta piramida zapravo dobrim dijelom “recept” koji je preuzet iz antičke retorike. Kod Cicerona, uvod može biti običan i iznenadan (nagao), a elementi su mu sticanje naklonosti slušalaca, zadobijanje njihove pažnje i upoznavanje s

predmetom govora. Takvo izlaganje, prema Ciceronu, ima dva osnovna zadatka – izložiti radnju i potvrditi izrečene tvrdnje dokazima.

Prema većini medijskih stručnjaka, obrnuta piramida i AP-ova glava vijesti i danas su apsolutno dominantni u načinu pisanja agencijskih vijesti i izveštaja, ali i ostalih agencijskih žanrova.

Pravilo fioka

Vijest treba da je napisana u obliku FIOKA, što znači da pasusi čine celinu, i mogu se po potrebi izbaciti, a da se cjelina bitno ne naruši.

Izuzetno važan dio novinarskog posla, bez obzira na to da li je u pitanju vijest ili druga forma informacije, jeste izbor iz mnoštva detalja na osnovu kojeg će se sastaviti tekst, odnosno odvajanje bitnog od nebitnog. Potom se u agencijskoj vijesti činjenice slažu po pasusima, koji su grafički odvojeni jedni od drugih. Ti pasusi nazivaju se “fiokama”. Vijest ima svoju kompoziciju koja lako može da se “raspadne” uredničkom intervencijom, pa je zato treba praviti po “sistemu fioka”. To znači da urednik, radi skraćivanja, može da izvuče neku “fioku”, ali da se kompozicija ne sruši, niti da se naruši bilo šta od njenih glavnih elemenata.

Prva fioka, odnosno lid, je obavezna i ona se ne može izostaviti iz vijesti. Vijest se piše tako da urednicima u medijima omogući da je skraćuju odozdo prema gore. U sljedećem primjeru, recimo, treća fioka može da se izvuče, a vijest će i dalje ostati logična, jer svaka fioka govori o jednoj cjelini.

Pasus ili fioku čini uglavnom jedna rečenica, ali to nije čvrsto pravilo.

Drugim riječima, pasusi ili fioke nijesu obavezno isto što i rečenice, već su zapravo logične cjeline unutar vijesti.

Nijedan paragraf ne smije da bude duži od pet redova. Ima izuzetaka, kada se, na primer, citiraju tekstovi, dokumenti ili nabraja tekst nekog sporazuma. To, ipak, ne važi i za lid, koji ne bi trebalo da pređe četiri reda. Tekst NE SMIJE da bude organizovan HRONOLOŠKI. Najvažnije činjenice idu naprijed, a manje važne i dodatna objašnjenja slijede. To omogućava korisnicima skraćivanje teksta prema potrebi, ali da on i dalje bude u potpunosti razumljiv.

Pravilo dužine vijesti

Poželjna prosječna dužina agencijske vijesti je između 30 i 40 redova, ali strogo pravilo ne postoji. U principu, treba izbegavati da vijest bude duža od 70 redova. U vijesti po pravilu treba da se koriste kratke, jednostavne i razumljive rečenice. Agencijski novinar ne treba da figurama, frazama ili metaforama “uljepšava” tekst, već samo da saopšti informaciju.

Princip obrnute piramide

Princip obrnute piramide je komponovanje vijesti po njihovom značaju, a ne hronološki. Najznačajniji podaci stavljaju se u prvi, početni, udarni dio vijesti koji se naziva lid. On rezimira glavne stavke događaja koji čine vijest. Drugi, i svaki naredni pasus, sadrži manje važne dodatne podatke, i to poređane u slijedu od važnijih ka manje značajnim.

Komponovanje novinskog teksta po principu obrnute piramide veoma je praktičan i za urednike u novinama, na radiju ili televiziji, a i za čitaoce, slušaoce radijskih emisija ili gledaoce televizije. Iz tekstova se uvijek može uzeti početak i onoliko pasusa koliko je potrebno. Takav novinski tekst uvijek može da se skraćuje od poslednjeg pasusa prema onim naprijed.

Uvijek treba imati OBJE STRANE - ako neko optuži nekoga za nešto, vijest može da se emituje bez druge strane samo ako onaj ko optužuje ima toliki autoritet da je to što optužuje vijest sama po sebi. Odmah potom treba tražiti drugu stranu. Ako druga strana ne želi da reaguje ili je nedostupna to treba da se vidi u tekstu "Taj i taj nije danas želio (nije bio dostupan za komentar) da reaguje na te i te navode"

Forma i stil u agencijskom novinarstvu

Šta treba izbjegavati

Tekst ne smije da bude organizovan hronološki.

Pasusi ne bi trebalo da budu duži od četiri ili pet redova.

U principu treba izbjegavati:

- iste riječi na kratkom rastojanju (pronaći neki sinonim, jer ponavljanje iste riječi otkriva leksičko siromaštvo autora i čini tekst ružnim i dosadnim)
- duge rečenice (kratko i jasno – "Mnogo ću s malo kazati reči" – Pindar)
- duge i dosadne opise, a naročito ponavljanje onoga što je već rečeno.
- "kitnjasti", "barokni" stil sa suvišnim epitetima, složenim stilskim figurama ("nebesko plave oči", "anđeoska lepota", "čelične misice", "veleumne misli"), stalni epiteti: "vjerna ljubav", "rujno vino". "ružoprsta zora"...alegorija tipa: "Hrabro i bez roptanja nosio je svoj krst", ili metonimija (podvrsta metafore) tipa: "Kome zakon leži u topuzu, tragovi mu smrde nečovještvom".
- dosadne i nepotrebne opise, suvišne riječi, banalnosti, izraze kao: bolja polovina, otac nacije, zub vremena, dnevno svijetlo, zemni ostaci, lepeza, argumenata, zeleno svijetlo, majstori (fudbaleri ili košarkaši) itd.
- ironiju i cinizam, insinacije i druge komentatorske forme kazivanja koje konkretnoj vijesti oduzimaju kredibilitet i karakteristične su za pristrasni način kazivanja.
- pretjerano pohvalne izraze, kao i izraze oduševljenja, jer novinar ne smije da iskazuje svoje mišljenje i pokazuje svoje emocije.

Agencija je prema definiciji objektivna i nikada se ne stavlja ni na jednu stranu u sporu, ili političkom ili vojnom sukobu. Raznovrsnost klijenata još je veća obaveza. Zbog toga se ne mogu autorski upotrebljavati izrazi kao što su "hegemonista", "secesionista", "bandit", "saboter", "oslobodilac", "patriota", ili političke kvalifikacije tipa: izdajnik", "imperijalista", "fašista", "revizionista", "ljevičar", koji sugerišu stav autora vijesti. Ti i slični izrazi se koriste samo kada se citiraju nečije riječi. Novinar nikada ne smije da navodi lično mišljenje o ljudima i događajima o kojima izvještava.

Pravila kojih se treba držati

Imena i funkcije

Prvo funkcija pa ime. Ime obavezno ispred prezimena. Treba izbjegavati titule koje se koriste u diplomatiji ili u crkvi kao “njegova kraljevska visost princ...

Strana imena

Obavezno je navesti originalnu transkripciju u zagradi.

Skraćenice

Prvo pun naziv organizacije, političke partije, ustanove... (sa skraćenicom u zagradi) a potom može da se koristi skraćenica.

Podaci o mjestu dešavanja

Poznati lokaliteti, ustanove i zdanja mogu se pominjati bez dodatnih objašnjenja (Bijela kuća, Kremlj, Jelisejska polja, Dauning strit, Vol strit...)

Manje poznati lokaliteti se određuju prema dobro poznatim odredištima. Na primjer: “Frontier, konsultantska kompanija u Frajburgu, gradu 35 kilometara jugozapadno od Berna”.

Sati

Sati se navode u lokalnom vremenu, uz naznaku koje je to vrijeme po centralnoevropskom vremenu. To je posebno važno u sportskim vijestima – najavama utakmica.

Vrijeme se kod nas navodi u skladu sa pravopisom od 0 do 24, a ne u granicama od 12 časova prije i poslije podne, kako to rade Anglosaksonci.

Zbog vremenske razlike i zato što njihove vijesti svjetska štampa prenosi na svim kontinentima, velike agencije ponekad izbjegavaju riječ “danas” i koriste naziv dana u kome se događaj odigrao.

Ako se izvještava o nečemu što se dogodilo juče, treba objasniti zašto je došlo do kašnjenja. Ako je u pitanju saopštenje o nečemu što se zbilo dva dana ranije, onda treba reći da je to “danas saopšteno”.

Mjere

U agencijskim vijestima upotrebljava se metrički sistem. Anglosaksonske mjere (milja, jard, stopa) izlaze iz upotrebe. Isto važi i za mjere težine (funta je 454 grama, unca 28,3 grama, a zlatna unca je 31,1 gram. Tečni galon je 3,78 litara, američki galon 4,4 litra, a britanski 4,5 litara. Jedan bušel je 35 litara (koristi se za pšenicu). Barel (nafte) je 159 litara.

Temperature se navode u Celzijusovim stepenima. U anglosaksonskim zemljama navode se u Farenhajtima.

Novčani iznosi se iskazuju u domaćoj valuti, a ukoliko je potrebno, preračunava se u euro ili dolar.

Postotak se iskazuje tako što se kaže "odsto" ili "Procenata", a ne %.

Tabela 1. Jezik agencijskog novinarstva

NEPRAVILNO	PRAVILNO
ISPOŠTOVATI	poštovati, poštovati do kraja
ODRADITI	uraditi, urađen(o)...
ODMARATI	odmarati se
ZAREDOM	uzastopno, uzastopce, po redu
BEZBJEDONOSNA/O	bezbjedna/osna/o
PRODUŽIVANJE	produžavanje
STOTINJAK	stotina
LETJELICA	letjelica
KONTRAVERZAN/O	kontraverzno/o
IZNIJELI (očekivanje itd)	izrazili (očekivanje itd)
LICE	čovjek, žena, osoba...
početi/nastaviti SA RADOM	početi rad, nastaviti rad, raditi (počeli da rade... itd)
početi/prestati SA emitovanjem	početi da emituje, emitovati...
nastaviti SA blokadom	nastavljaju blokadu, nastavlja se blokada..
nastaviti SA štrajkom	nastaviće štrajk, nastavljaju/počinju štrajk
JOŠ UVIJEK	još
TAČNE ČINJENICE	činjenice (mogu biti lažne, izvrnute...itd)
PREKO... firme	posredstvom... firme
Ronalda MIJENJA Oven	Ronalda je zamijenio Oven, ili, umjesto Ronalda u igru je ušao Oven
KONTAKTIRATI sa nekim	kontaktirati nekog, stupiti u vezu sa nekim
APEL NA KORISNIKE	apel korisnicima
U DUŽINI OD 200 METARA	dužine 200 metara
dogovor OKO studije	dogovor O studiji
pregovori OKO izručenja	pregovori O izručenju
IZNAĆI, IZNAĐE rješenje	naći, pronaći, našao, pronašao...rješenje
GRANT	poklon, donacija
10 POSTO	10 odsto, procenata
zahtjev ZA smjenom	za smjenjivanje...
zahtjev ZA promjenom	za promjenu. promjenama
saradnja IZMEĐU dvije zemlje	saradnja Švajcarske i Finske, saradnja dvije zemlje
dogovor IZMEĐU dvije vlade	dogovor dvije vlade...
DOŠLO JE DO PUCANJA CIJEVI	u sistemu za hlađenje je pukla cijev, ili,

pukle su cijevi

NEPRAVILNO

PRAVILNO

GDJE ideš
PROTESTVOVATI PROTIV
ZAŽIVJETI

PROIZILAZI
HELIHOPTER
MOST IZDRŽAVA NOSIVOST
OD 10 TONA
RANJEN JE U PREDJELU
UPUCAN, UPUCATI
12:30 sati

kuda ideš
proteStovati zbog...
početi da funkcioniše, da se primjenjuje,
da bude prihvaćen
proizLazi
heliKopter

(najveća) nosivost mosta je 10 tona
ranjen je (pogođen) u glavu, nogu...
pogođen, ranjen
12.30 sati

Birokratski stil izražavanja

Birokratski stil izražavanja treba izbjegavati jer osim što je potencijalno sredstvo manipulisanja ljudima, istovremeno prikriva suštinu nekog iskaza. Agencijski novinari ne treba da povlađuju birokratskom jeziku usvajajući i prenoseći ga u svojim vijestima, informacijama i izvještajima, već treba da ga “prevedu” na jednostavni jezik komunikacije.

Upotreba primjera koji su navedeni u Tabeli 2. u agencijskim vijestima i izvještajima predstavlja značajnu profesionalnu grešku, budući da agencijski tekstovi, po definiciji i po zahtjevima uredništva i klijenata, teže da budu što jednostavniji, kraći i jasniji. A korišćenjem birokratskih izraza zamagljuje se suština poruke.

Tabela 2. Birokratski termin izražavanja

Zdravstvo	zdravstveni sistem
ljekari i medicinske sestre	zdravstveno i medicinsko osoblje
nastavnici/profesori	osoblje škole
bolnice	medicinske/zdravstvene ustanove
obdaništa	predškolske ustanove
škole	školske ustanove

fakulteti	visokoškolske ustanove
naučnici	naučni radnici
redari /obezbjeđenje/čuvari	radnici obezbeđenja
novac	finansijska sredstva
stvari	materijalna sredstva
protest	protestni skup
led	pojava poledice
smanjiti poreze	dati poreske olakšice
industrija	sektor industrijske proizvodnje
prošlost	proteklo razdoblje
vrijeme	vremenski period
ljet/zima	ljetnji/zimski period
hrana	prehrambena roba
edukacija	edukativna akcija
ukloniti	preduzeti akciju uklanjanja
zakon	zakonodavni okvir
Sprovoditi radove	raditi
Oporezovati	Uvesti porez

KLJUČNE ODLIKE PISANJA TEKSTOVA

- Tačnost – Ako osnovne činjenice koje iznesete nijesu tačne, niko neće vjerovati onome što je napisano. Nikada nemojte pretpostaviti da vaši čitaoci posjeduju prethodno znanje. Treba da date najbitniji background i objašnjenje svaki put kada napišete priču, čak i ako se o njoj već duže govori. Zamislite da pišete za čitaoca koji je bio u inostranstvu više mjeseci i tek se vratio u zemlju.
- Budite bez predrasuda – Nikada nemojte pretpostaviti da je neko u krivu ili u pravu.
- Jasnoća – Ne dozvolite da se zapetljate u detalje i brojeve. Koristite običan, jasan jezik. Britanski novinar i pisac H.G. Wells je jednom rekao: “Pišem najdirektnije što mogu isto kao što hodam najdirektnije što mogu, jer to je najbolji način da stignete na cilj.”
- Pročešljajte šta ste napisali – Pregledajte tekst barem dva puta, uklanjajući greške, nepotrebne riječi, provjeravajući brojeve, gramatiku, sve – naročito imena ljudi i mjesta. Nikada ne očekujte da neko drugi otkrije vaše greške.
- Citati – Uvijek tragajte za dobrim, živopisnim citatima. Oni oživljavaju priču i daju joj autoritet i vjerodostojnost. Nemojte pretjerati sa njihovom upotrebom, jer mogu zakomplikovati Vašu priču. Ako izgovorena riječ čini najveći dio teksta, koristite neupravni govor i nekoliko ključnih direktnih citata.
 - Povežite različite elemente u tekstu u logičan redosljed, što čitaocima pomaže da prirodno prelaze sa jednog dijela na drugi. Omogućite priči da teče.
- Ravnoteža – Ni slučajno nemojte davati utisak jednostranosti, niti unositi svoje mišljenje. Pobrinite se da ponudite viđenja obje strane u sporu i dajte svakome ko je optužen za nedjelo priliku da odgovori. Izbjegavajte riječi kao što su “tvrdio”, koja sugerišu sumnju u ono što je rečeno. Izbjegavajte “strahove” i “nade”, naprimjer “strahuje se da je”, jer mogu dati utisak da stajete na jednu stranu. ‘Priznao’ sugeriše da je osoba učinila nešto pogrešno, a ‘naglasio’ ili ‘ukazao’ sugeriše da vjerujete onome što govornik govori. U svim takvim slučajevima, upotrijebite prirodnu riječ ‘rekao’.
- Background – Background je nužan za sve priče. Upletite ga u tekst u manjim djelovima dok priča teče, umjesto da ubacite veliki dio u sredini ili na kraju.
- Boja – Detalji oživljavaju priču, čine osobu stvarnijom, odnosno čitaocu pokazuju da se zaista nalazite na licu mjesta.