

UNIVERZITET CRNE GORE

**Osnovi agencijskog novinarstva
(značaj i osobine)**

Prof.dr Velizar Sredanović

Značaj i karakteristike agencijskih informacija

- Agencijsko novinarstvo ima mnogo dodirnih tačaka sa radom u elektronskim i štampanim medijima, ali se i razlikuje u načinu sagledavanja i medijske obrade nekog događaja ili pojave. Komentarisanje pojedinih događaja, pojava ili zastupanje određenih stavova uobičajeno je u praksi ne samo printanih medija, nego i u radijskom i tv novinarstvu. Međutim, **jedno od osnovnih pravila agencijskog novinarstva je izvještavanje (u bilo kojoj formi) zasnovano na činjenicama, ali bez ikakvog komentara. Dakle, agencijski stil izvještavanja zahtijeva nepriistrasnost i tačnost, pa uz brzinu, jasnoću, preciznost i jezgrovistost kao karakteristike pisanja sačinjavaju temelje agencijskih informacija.**
- *Novinska agencija obezbeđuje kompletnu, preglednu i jasnu informaciju o nekom događaju, ideji ili mišljenju, ali ne i autorski komentar toga. Komentar stručnjaka ili učesnika događaja smatra se dijelom kompletne informacije o događaju, ideji ili mišljenju.*
(Beta)

Značaj i osobine agencijskog stila

- **Brzina i blagovremenost** su osobine (pojmovi) po kojima su prepoznatljive agencije i koji se često poklapaju. No, postoje situacije kada će vijest iz objektivnih razloga kasniti, pa opet, možda bude blagovremena ako je prethodno niko nije objavio. Uobičajeno je u agencijskom stilu da, gotovo, svaka vijest ima oznaku “hitno”, jer za razliku od drugih medija nije ograničena vremenskim rokovima. Brzina je jedan od ključnih agencijskih karakteristika iako ne treba težiti brzini na uštrb drugih ne manje važnih odrednica: tačnosti, pouzdanosti, preciznosti.
- **Šta može uticati na blagovremenost?**
 1. **Način slanja vijesti**, jer dopisnici vijesti šalju u elektronskoj formi, mejlom ili direktnim unošenjem u obrazac na internetu na koji ulaze pomoću šifre. Vijest se može slati i faksom u slučaju kada ne postoje drugi načini prosijedjivanja redakcij, a diktiraju se samo hitne vijesti ili izvještaji sa terena, ako ne postoji mogućnost elektronskog slanja. Diktiraju se i kratke verzije sa bitnih događaja (smart telefoni)...
 2. **Vrsta i sadržaj informacije**. Prenos informacija je daleko najbrži kada je tekst podijeljen na fleševe i vijesti. Zato, u slučajevima kada je vijest izuzetno važna ili hitna, emituje se prvo fleš, zatim kratka verzija, a kasnije se emituje kompletna vijest ili izvještaj.
- **Prosječna dužina vijesti** treba da bude oko **35 redova**, ali propisana ograničenja u pogledu dužine, u principu ne postoje, mada, treba **izbjegavati da vijest bude duža od 70 redova**.

Značaj i osobine agencijskog stila

- **Tačnost i nepristrasnost** su komplementarne i međusobno se prepliću. Izvještač, dežurni urednik, riječju, agencija prije objavljivanja, emitovanja moraju prethodno **provjeriti svaku riječ je li tačna i(li) istinita**(sa više strana, pa čak i suprostavljena gledišta), jer **tačnost podrazumijeva istinitost**. Izvor informacije se mora navesti u lidu, jer ponekad se brzina objavljivanja žrtvuje u korist pouzdanosti. **Vijest mora da bude tačna i precizna. Tačna** –jer ne smije sadržati materijalne greške ,a **precizna** jer mora sadržati sve relevantne podatke i ne smije dovesti korisnika u nedoumici. Pošto, netačnosti ili nepreciznosti u imenima, pojmovima, brojevima, datumima ili bilo kojoj činjenici oduzimaju kredibilitet i stvaraju zbrku u javnosti. Ako u vijesti ili izvještaju neki bitan podatak ili detalj nedostaje iz objektivnih razloga (nije dostupan), mora se objasniti zašto.

Značaj i osobine agencijskog stila

- Kada je riječ o **jasnoći** vijest treba da je **pregledna**, razumljiva, pisana jednostavnim stilom. Jedna rečenica - jedna misao. Jedna misao - jedan pasus. Pisati samo ono što je jasno i što je autor vijesti razumio, jednostavnim i direktnim jezikom, jer izvještaji se pišu sa prosječnog građanina. (Savjeti braće Fauler, oksfordskih filologa).
Vijest treba da je maksimalno sažeta, bez ijedne suvišne riječi.
Brz, tačan i jasan izvještaj znači i da je precizan, pa uz jezgrovitost, tj. izražavanje vijesti u prva tri retka teksta (u glavi ili lidu vijesti) ove osobine agencijskog stila čine temelje agencijske prakse. Samo u izuzetnim slučajevima se ne koristi jezgrovitost, nego se integralno prenose tekstovi, govori i dokumenta od izuzetnog značaja za javnost (Npr. dejtonski dokumenti i sl.), pa i tada uz agencijski uvod.
- Vijest mora da bude **potpuna-cjelovita** ili **iscrpna**, jer ne smije njen korisnik da bude uskraćen podacima ili pitanjima na koja nema odgovora. Zbog toga i postoji **background**-objašnjenje ili podjsećanje na događaje i činjenice (koji su elementi te vijesti ili izvještaja), pa i ako su se desile veoma davno.
- **Pouzdanost**-Svaka vijest, posebno ona u kojoj je izvor anonimn, odnosno poznat novinaru redakciji mora biti pouzdana. Ne smije se težiti ekskluzivnosti na uštrb pouzdanosti. Ovo važi i kada se prenose izjave ili saopštenja - uvijek treba voditi računa o pouzdanosti. Svaki podatak, čak i ako je iznet na konferenciji za novinare ili je izrekao zvaničnik, ako je sumnjiv ili zvuči neuvjerljivo, morase provjeriti ili se ograditi citatom ili navodjenjem "kako tvrdi" i sl. Nije posao agencije da dokazuje da govornik ne govori istinu, ali cilj novinara je da ponudi sve činjenice. Ako postoji kontradikcija, novinar treba da poredja činjenice na način koji će omogućiti korisnicima da sami izvlače moguće zaključke.
- Da bi neka informacija postala vijest, mora da zadovolji i **principe važnosti, aktuelnosti, i(li) ljudskog interesa**, jer tema mora da bude poznata i zanimljiva korisnicima, bar prema **zanimljivosti ili neobičnosti** (bilo lokalno ili globalno), konflikten situacije i sl.

Agencijska vijest, vijesti u nizu i izvještaj

- **Agencijska vijest:** Ko, šta, zašto, gdje, kada i zašto. Idealna agencijska vest je univerzalna, jasna i razumljiva kako lokalnom čitaocu, tako i onome koji se nalazi veoma daleko
- **Ekskluzivna** informacija je uvijek posebna vrijednost medija koji je obelodanjuje. To naročito važi za agencijske vijesti. Da bi vijest bila ekskluzivna potrebno je da se objavi pre nego što to učini bilo koji drugi medij. **Tajming**-Iskustvo pokazuje da je takvu vijest bolje puštiti dovoljno rano da bude objavljena, ali i dovoljno kasno da konkurencija, odnosno klijenti, nemaju vremena da eventualno takvu vijest emituju kao svoju.
- Svaka vijest mora da sadrži **izvor**. To znači da je ono o čemu se piše video novinar ili je rečeno na konferenciji za štampu, u izjavi, na mitingu, sastanku, preneseno iz novina ili sa radija. Vest bez izvora ne sme da se emituje. Izuzetno, novinar, u dogovoru sa urednikom, može da se poziva na anonimne izvore, čiji identitet redakcija mora da zna, ali zbog nekog određenog razloga, ne želi da otkrije. Novinar, suočen sa političkim ili drugim pritiskom, svoj izvor mora da čuva. U tome treba da ga štiti redakcija.
- **Jednostavnost** je takodje važan element novinarske obrade vesti koji se najbolje iskazuje u konstrukciji vesti. Najlakši način da se sačini jednostavna vijest je da se novinar (poslije pressa, nakon što iščita saopštenje ili izjavu) zapita šta je tu vijest i u jednoj rečenici preprča šta je bitno. Ta rečenica, eventualno podeljena u dva pasusa, pojačana citatom i garnirana neizbježnim bekgroundom, biće dobra vijest.

Agencijska vijest, vijesti u nizu i izvještaj

- Izuzetno važan dio novinarskog posla, bez obzira na to da li je vijest ili druga forma informacije, je izbor, selekcija iz mnoštva detalja, na osnovu koje će se sastaviti tekst. Vijest ili izvještaj treba da su napisani u obliku **fioka** što znači da pasusi čine cijelinu, i mogu se po potrebi izbaciti, a da se cijelina bitno ne naruši.
- 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, za koji treba težiti da ne predje četiri reda.
- **Tekst ne smije da bude organizovan hronološki.** Najvažnije činjenice idu napred, a manje važne i dodatna objašnjenja slijede. To omogućava korisnicima da mogu da skrate tekst prema potrebi, ali da on i dalje bude u potpunosti razumljiv.
- 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 htio (nije bio dostupan za komentar) da reaguje na te i te navode".