

## Hina i *Večernji list* – jučer, danas, sutra

Ružica Cigler \*

### SAŽETAK

*Sjećajući se početka rada Hine moram iskreno reći da smo je mi, već i tada iskusni novinari, doživjeli trojako: najprije nam je laknulo jer smo dobili agenciju nakon rastanka s Tanjugom, zatim smo je kritizirali jer nam se činilo da dobivamo premalo informacija, a onda smo postali zahvalni zato što su nam Hinini materijali bili jasan pokazatelj smjera u doba manipulacija javnošću.*

*Hina nam je postala nezaobilazna. Znatno je veći izbor informacija i zbog i Hinine suradnje s drugim svjetskim agencijama, povećao se broj servisa, širi se izbor kanala distribucije informacija, veza je vrlo dobra, suradnja također. No, danas se javlja i novo pitanje: postaje li agencija konkurencija medijskim kućama? Svakako da, ali moramo biti mudri i stvoriti svima prostor za preživljavanje.*

*Kako nema ništa starije od jučerašnje vijesti pročitane danas u novinama, pisani mediji će morati znatno mijenjati pristup svojem sadržaju i upakirati ga, dakako, u privlačan omot.*

*Agencije će uvijek pokrivati najvažnije događaje na nacionalnoj i internacionalnoj razini, jer imaju ljude i opremu, pa mogu odgovoriti takvim zadacima. Novine će se morati, žele li dobiti nove mlade čitatelje ili zadržati stare, sa svojim profesionalnim resursima okrenuti lokalnom sadržaju. Agencije, prema tome i Hina, imat će i dalje važnu ulogu u medijima. Prilagodbe trebaju početi već danas. Medijske kuće postaju multimedijalne (novine, online, tv, radi o ...), a agencije također (tekst, fotografija, audio i videozapis ...), dakle, šire svoje distribucijske kanale. Hina i hrvatski izdavači novina, moraju učiniti isto.*

Ključne riječi: Tanjug, servisi, konkurencija, multimedijalni mediji

---

\* Ružica Cigler, zastupnik čitatelja (Public Editor) u Večernjem listu. E-mail: [zastupnik@vecernji.net](mailto:zastupnik@vecernji.net). URL: <http://www.vecernji-list.hr>

Sjećajući se početka rada Hine moram iskreno reći da smo je mi, već i tadaiskusni novinari, doživjeli trojako: najprije nam je laknulo jer smo dobili agenciju nakon rastanka s Tanjugom, zatim smo je kritizirali jer nam se činilo da dobivamo premalo informacija – pojedine su redakcije, a među njima i moja, imale više dopisnika i bolje pokriveno područje naše države nego agencija – a tada smo postali zahvalni zato što su nam Hinini materijali bili jasan orijentir u to doba, doba mnogih nejasnoća, lutanja i manipulacija javnošću.

Tvrtka *Večernji list* imala je dobre odnose s Hinom, čak je pomogla u osnutku agencije godine 1990., a mnogi *Večernjakovi* suradnici, ne zagrebački, nego oni “s terena”, iz svih krajeva zemlje, radili su istodobno za *Večernji list* i Hinu. Neki tako rade i danas. U doba stasanja Hine to je bilo razumljivo, sada više nije.

Danas, samo 15 godina kasnije, posve druga slika – Hina nam je postala nezaobilazna, dio naših novinarskih života, dobar dio naših novina. Znatno je veći izbor informacija i zbog i Hinine suradnje s drugim svjetskim agencijama. Narastao je broj servisa, širi se izbor kanala distribucije informacija, veza je vrlo dobra, suradnja također.

No, danas se javlja i novo pitanje: je li agencija partner ili postaje konkurencija medijskim kućama?

Različite agencije i različiti pristupi. Mnoge agencije na svojim web stranicama objavljuju najnovije vijesti, a Reuter ih čak distribuira izravno na mobitele i druge pokretne uređaje. Takav je način rada svakako konkurencija njihovim tradicionalnim korisnicima, pa je i ta agencija malo preinačila tu uslugu usko je specijalizirajući za pojedinačne korisnike, koje najčešće pronalazi među poslovnim ljudima ili privatnim ulagačima.

AP nema namjeru konkurirati svojim korisnicima, pa na web stranicama objavljuje samo one vijesti koje nikome ne konkuriraju. Slično AP-u rade i druge agencije kao npr. Canadian Press, PA i DPA. Čini se da taj pristup diktira činjenica u čijem je vlasništvu agencija (AP je društvo u vlasništvu svojih članica, poglavito američkih medijskih tvrtki, a Reuter je burzovno orijentirano akcijsko udruženje).

I naša se Hina zasad ponaša nekonkurentski. Na adresi: <http://www.hina.hr> možemo pročitati odabir zanimljivih vijesti, a samo pretplatnici imaju uvid u najnovije vijesti, dakako, iz servisa koji su odabrali. Znamo da se Hinini čelnici i te kako bore za svaku kunu, a mi, korisnici, također, no vjerujem da će Hina nastaviti sadašnjim putem.

Moramo biti mudri i svima stvoriti prostor za preživljavanje.

U središtu smo velike medijske i tehnološke evolucije i vjerojatno ćemo za desetak godina vijesti čitati na ručnom satu.

Kako nema ništa starije od jučerašnje vijesti pročitane danas u novinama, pisanje mediji morat će znatno mijenjati pristup svojem sadržaju i upakirati ga, dakako, u privlačan omot.

Znači li to da agencija gubi značenje za tiskane medije?

Mnoge novine smanjuju svoj format i sve je manje prostora za agencijske materijale – tekst i sliku. Na tzv. compact ili tabloidnom formatu – a neki idu i dalje, pa tiskaju novine ili priloge na A4 formatu – novine se sve više okreću regionalnom i lokalnom sadržaju. Unatoč tome, tiskani će mediji i ubuduće biti jedan od najvećih korisnika agencijskih materijala.

Agencije će uvijek pokrivati najvažnije događaje na nacionalnoj i internacionalnoj razini, jer imaju ljude i tehničku infrastrukturu, pa mogu odgovoriti takvim zadacima kao što je praćenje svjetski važnih događaja (tsunami, sastanci na vrhu – G8 na primjer, šport – Tour de France, ratovi i druge tragedije – Irak, bombe u Londonu).

Na nacionalnoj razini stanje je malo drukčije, najvažnije događaje redakcije prate same, ali, ruku na srce, sve se koriste Hinom ili zbog brzine ili zbog vlastite provjere. No, ima događaja kada se neki izvori informacija javljaju isključivo agenciji, bilo da je riječ o cijeni benzina, što je najnovija praksa, ili o priopćenjima političkih i drugih subjekata i institucija.

Gotovo svi tiskani mediji imaju i svoja online izdanja, pa je brzina presudan čimbenik. Upravo u tom smislu i *Večernji list* se koristi Hininim servisom vijesti. Kako su svjetske agencije već proširile svoje distribucijske kanale, pa osim tradicionalnih – teksta i fotografija – korisnicima šalju audio i videozapise, takvi će zahtjevi vrlo brzo biti postavljeni i Hini ili će nas Hina preduhitriti i ponuditi nam taj sadržaj te nas “natjerati” da se njime koristimo. Nisu, dakle, samo radio i televizija korisnici tih materijala. U brzini i iskorištavanju snimljenog materijala prednjače baš online izdanja. Čini mi se da mi u Hrvatskoj još nismo sasvim svjesni snage i korisnosti interneta. Dok se u svijetu spajaju print i online-redakcije, mi se još držimo svatko svojega posla. Naravno, tiskani mediji s visine gledaju na online, no vrlo brzo doći će trenutak kada će novinari raditi za sve medije, jer cilj je podignuti kvalitetu online izdanja, ali i ostvariti brzu i prisnu komunikaciju između autora i čitatelja, što je moguće upravo na onlineu.

Novine će se pak morati, žele li privući nove mlade čitatelje ili zadržati stare, svojim profesionalnim resursima okrenuti analitici i lokalnom sadržaju. To su sada prednosti tiskanih medija u usporedbi s drugima. Ljudi su danas zahvaljujući drugim kanalima – uglavnom besplatno – “bombardirani” najvažnijim nacionalnim i internacionalnim vijestima, a neka istraživanja i iskustva pokazuju da čitatelje, osim svjetskih, jako zanimaju lokalne komunalne vijesti, lokalni zabavni sadržaj, lokalni šport i lokalne servisne informacije (kino, kazalište ...). Zanimaju ga i temeljite analize određenih događaja te određene vrste reportaža, pa je spreman platiti da bi ih pročitao.

Agencijskim vijestima koristit ćemo se, i kao osnovnom informacijom, na temelju koje ćemo određenu temu obrađivati znatno šire – s kratkom pozadinom te priče i sa širom razradom mogućih utjecaja te priče na budućnost.

Agencije, prema tome i Hina, imat će i dalje važnu ulogu u medijima. Prilagodbe trebaju početi već danas. Najveća novost jest da medijske kuće postaju multimedijalne (novine, online, tv, radio ...), a agencije također (tekst, fotografija, ton i film ...), dakle, šire svoje distribucijske kanale. Hina i hrvatski izdavači novina moraju učiniti isto.

Posljednjih godina uloga agencije kao ponuđača vijesti i novina, kao nekoga tko je tim vijestima uslužen, znatno se mijenja. Jedno je, dakle, sigurno. Potražnja za agencijskim sadržajem nimalo se ne smanjuje, već se multimedijalno proširuje. Agencije će sve više nalikovati – kako je rekao jedan od direktora AFP-a Pierre Louette “na proizvođače informacijske robe kojom se puni informacijski silos”, ističući time količinu multimedijalne ponude koju će agencije morati proizvoditi.

I jedni i drugi, gledajući u budućnost, svakako moramo uzeti u obzir novu vrstu novinarstva – građanski žurnalizam (citizen journalism). Tradicionalni mediji skloni su ga ignorirati, ali on se dokazuje iz dana u dan. Zahvaljujući građanima koji su različitim redakcijama u Londonu slali mobitelima vijesti i fotografije o bombaškom napadu na podzemnu željeznicu i autobus, ta je vijest, još k tome ilustrirana, bila odmah u svim medijima diljem svijeta.

U sljedećim godinama bit će vrlo zanimljivo promatrati kako će se Hina organizirati i širiti zbog multimedijalnog sadržaja i kako će se tiskani mediji tim sadržajem koristiti.

Najvažnije za sve sudionike u tom poslu bit će odgovor na pitanje svih pitanja – kako će krajnji korisnik, medijski konzument, iskoristiti tu ponudu.

**Ružica Cigler**

## **Hina and *Večernji list* – Yesterday, Today, Tomorrow**

### **SUMMARY**

When Hina was founded, the reactions of us, journalists, were triple. First we were relieved because we got our own news agency, then we were not satisfied because we thought we are getting not enough information, and then we became grateful because Hina's materials were a guide to us in the age of media and public manipulation.

Hina became unavoidable. The choice of information keeps growing because of Hina's cooperation with other agencies, there are more services to use, more channels of distribution, better links and cooperation.

But, the question today is: is the agency becoming a threat to the media? Certainly, yes, but we have to be wise and create enough space for everyone. Since there is nothing older than the news we read yesterday, the printed media will have to modify their approach and find a new way and attractive design to promote it.

Agencies will always cover important event on the national and international level, because they have the people and the equipment to respond to the tasks. The newspapers will have to, in order to keep their readers, turn to the local contents. Agencies, Hina also, will keep their role in the media. The adjustments have to start today. Media houses are becoming multimedia (newspapers, online, TV, radio ...), and agencies as well (text, photographs, audio i video ...) are spreading their distribution channels. Hina and the Croatian publishers must do the same.

Key words: Tanjug, services, media competition, multimedia