

Novinske agencije i dnevne novine

Zoran Vodopija *

SAŽETAK

Novinske agencije još su nužne i nema ozbiljnih novina koje bi se odrekle njihovih usluga. Preporučljivo je u novinama koristiti se barem dvjema agencijama – jednom domaćom i jednom međunarodnom. Vjesnik poštuje to pravilo i koristi se Hinom i Reutersom. Dnevnik je novinama osobito važan Opći servis vijesti (OSV) koji služi za vijesti o svemu što se zbiva u Hrvatskoj. On je nužan, jer Vjesnikova dopisnička mreža nije tako razgranata kao kod zagrebačkih konkurenata (Jutarnji i Večernji). Vjesnik su nacionalne dnevne novine i nemaju ambiciju “držati korak” u dopisničkom izvještavanju sa zagrebačkim konkurentima i regionalnim listovima, ali ipak jača dopisničku mrežu i širi regionalna izdanja.

OSV služi Vjesniku za sva zbivanja koja sam ne može ili ne želi pokrivati, ali istodobno je i dobrodošla provjera i korektiv za one događaje koje prate Vjesnikovi novinari. Dnevne novine i novinske agencije na neki način dijele istu sudbinu: i jedni i drugi bore se da ih netko ne pretekne s važnim vijestima. Čak se i tjednici Globus i Nacional tiskaju s promjenama u posljednji trenutak kako bi obradili najnovije teme. Iz sata u sat, iz izdanja u izdanje, vodi se borba za najnovije vijesti. Internetski portali, vijesti na mobitelima, Breaking news na TV i radio postajama teška su konkurencija. No, nema opasnosti da bi dnevne novine i novinske agencije uskoro mogle nestati s tržišta informacijama, kao što ni televizija nije “ugušila” radijsku ili filmsku industriju, ili internet televizijske vijesti.

Ključne riječi: *Vjesnik*, dnevne novine, dopisnička mreža

Hina i ostale novinske agencije – ali i tiskano novinarstvo – danas su u posve novom položaju. Agencije nemaju više zadaću koju su imale u posljednjih stotinjak godina. Danas postoji internet, 24-satne vijesti na televiziji, non-stop informacije na radijskim postajama. Sve je to smanjilo djelokrug rada agencija. S druge

* Zoran Vodopija, novinar, Vjesnik. E-mail: hnd@hnd.hr

strane, u novinama je smanjen prostor za informacije i promijenjen im je sadržaj. Većina novina prelazi, vidimo to ponajbolje u Velikoj Britaniji, na mali format. Otkad se *Vjesnik* počeo tiskati na manjem formatu, u Hrvatskoj više nema dnevnih novina velikog formata. Premda je, recimo, Nedjeljni Vjesnik, na starom velikom formatu, imao je određeni šarm i solidnu nakladu, a danas jednostavno takvo što ne može opstati.

Manji format i tabloidizacija te skraćivanje informacija, sužavaju prostor za nekadašnji sadržaj novina. Današnje novine nastoje, koristeći se inicijalnom informacijom Hine ili neke druge agencije, svojega novinara ili je uzeta s interneta, sve to pretvoriti u nekakav "šlager". Sve novine svaki dan nastoje imati nešto sasvim posebno. Jedino se ujedinjuju u plasmanu "šlagera" kad su u pitanju različite strahote kao što je ptičja gripa, terorizam ili domaće afere. To je dio borbe za veću nakladu. Dakle, agencije servisiraju, a novine otkrivaju. Ne bih posebno govorio o kvaliteti i vjerodostojnosti tih "šlagera" za jedan dan. Mi u današnjim novinama, a ne amnestiram pritom ni jedne, pa ni vlastite, imamo često prenapuhane napuhane "slagere".

Budućnost novinskih agencija vidim u dva područja. Prvo, u specijalizaciji servisa i drugo, u razvoju baze podataka. Na specijalizaciji servisa Hina već radi – ima gospodarski i financijski, te poslovni pregled, EUinfo ... Svi oni ciljaju zapravo na jedno, razmjerno ograničeno tržište gospodarskih informacija i decision-makera, analitičara, političara i općenito onih koji o nečemu odlučuju. Tako se sad osnivaju novi specijalizirani tjednici i trenutačno vlada velika jagma za novinarima koji se bave gospodarstvom. I *Vjesnik* je izgubio troje takvih suradnika. Uglavnom, zahvaljujući kapitalu i investiranju prolaze upravo ti specijalistički projekti, ali u ograničenoj nakladi. Budućnost će očitito biti u specijaliziranim novinama, jer danas se sve manje kupuju one dnevne novine koje pišu o svemu. Na sreću povećava se i ta ciljana skupina koju "napada" i *Vjesnik*. Ulazak u Europsku Uniju, to jest formalni početak pregovora, daje tome novi poticaj.

Druga jaka strana agencija mogu biti, a Hina je to počela raditi s "Evom", baze podataka. *Vjesnikova* novinska dokumentacija (VND) više se ne bavi isključivo dokumentarističkim poslom, nego nudi i specijalne poslove prema ugovoru, analize itd. Mislim da "Eva" treba izaći izvan okvira Hininih informacija i postaviti se tako da stvori relevantnu bazu podataka kojom će se moći koristiti širok krug konzumenata. Naravno da su u tom poslu, posebice s bazama podataka, velika konkurencija internetski portali. Dovoljno je upisati određenu riječ ili pojam i stotine i tisuće informacija izravno stižu s interneta. Dakle, i baze podataka već sada imaju veliku konkurenciju na internetu.

No, agencije su još nužne i vjerujem da će biti sve dok je novinarstvo u današnjem obliku. *Vjesnik* ima razmjerno skromne agencijske usluge – Hinu i Reuter, za foto-servis FaH, Reuter i EPA-u. Najkorisniji nam je, naravno, opći servis OSV koji služi za ono što *Vjesnikovi* dopisnici ne stignu "pokriti". Jer, iluzorno je da se sve pokrije zato što se *Vjesnikova* dopisnička mreža ne može mjeriti s onom *Jutarnjega* i *Večernjega lista*. Zašto? Zato što *Vjesnik* u prvom redu nije na taj način ustrojena novinska kuća i zato što mu je želja da to budu nacionalne dnevne novine drugačijeg profila. Ali, ipak se širi u skladu s mogućnostima; širi i vlastitu dopisničku mrežu i vjerojatno će se povećati sada mali broj regionalnih izdanja. Ne

možemo se mjeriti s konkurencijom, ali želimo ipak imati cijelu zemlju dobro pokrivenu regionalnim izdanjima, naravno, kao mamcem da se kupuje *Vjesnik* zato što su to glavne nacionalne dnevne novine.

Vjesnik napada ciljanu skupinu konzumenata koja hoće relevantnu informaciju iz središta državne administracije u Zagrebu, ali i najvažnije informacije iz regionalnih centara. Zato mu je nužna pomoć agencijskih dopisnika, jer nema ambicije sve pokrivati ni posebno jačati neko od regionalnih izdanja. Dakle, *Vjesniku* je glavno zagrebačko izdanje jer, uostalom, u zagrebačkom prstenu i u sjeverozapadnom dijelu zemlje gdje su čitalačke navike i najrazvijenije, najbolje se prodaje.

U redakciji *Hinine vijesti* razvrstava jedan koordinator prema rubrikama kako bi se izbjegli “dupljaci” ili dvostruko objavljivanje jedne te iste informacije u različitim rubrikama. Jedino vanjska politika i športska redakcija sami – jer su to doista odijeljene informacije – uzimaju sami ono što hoće, osim u slučaju posebnih događaja kada vanjska politika, što je sve češće, zna doći u prednji dio lista. Uloga novinskih agencija, ali i interneta, sve je veća u pokrivanju inozemstva zato što si hrvatske novine više nisu u stanju priuštiti luksuz da imaju vanjsku dopisničku mrežu. Ono po čemu je *Vjesnik* bio poznat, sada zapravo gotovo ne postoji.

Mislim da dnevne novine i novinske agencije na neki način danas dijele sličnu sudbinu. Bore se da ih netko ne pretekne s važnim vijestima, što bih ilustrirao primjerom tjednika *Globus* i *Nacional* koji izlaze s najnovijim informacijama koje su skupili večer ranije. Ponekad i kasne na kioske upravo zato da uhvate najnovije dnevne informacije, a izlaze kao tjednici.

Dakle, iz dana u dan, iz sata u sat, iz izdanja u izdanje, vodi se u novinama borba za najnovije vijesti. Danas imamo internetske portale, isključivo informativne radijske i TV-programe ... Sve je to, naravno, teška konkurencija. Ta se utrka teško podnosi. Novine se, jasno, mogu usmjeriti na ono što agencije ne smiju i ne moraju raditi, a to su tematske obrade, analize, komentari i autorske kolumne.

Većina novina u Hrvatskoj punom se snagom bacila na istraživačko novinarstvo ili ono što se u ovoj zemlji pod time prodaje. Otkrivaju se prave ili napuhane afere. Danas je manipulacija informacijama i dezinformacijama veća negoli ikada. Dovoljno je pogledati naslovnice nekih novina, pa da se vidi čemu netko i u ime čega daje prednost. Istraživačko novinarstvo, autorski tekstovi i komentari područje su kojima se agencije ne smiju baviti, osim ako prenose i sučeljavaju mjerodavna mišljenja nekih stručnjaka. Iznimno mogu nuditi vlastite analize. Ali, to je tada područje posebnog servisa.

Uloga središnjih ili državnih agencija znatno je manja nego što je bila. Ja bih to usporedio, na primjeru Hrvatske, s monopolizmom *Narodnih novina*, koji se smanjuje jer se ono što one objavljuju može naći na drugim adresama. Kao što će nestati sintagma da nešto “stupa na snagu objavom u Narodnim novinama”, tako je već nestala ona uloga nacionalnih agencija koju je simbolizirala rečenica: “TASS je ovlašten objaviti”.

Dominantan položaj nacionalnih agencija na ograničenom domaćem tržištu nagrizaju alternativne ili neovisne novinske agencije, internetski portali različitih profila i stalno emitiranje vijesti u elektroničkim medijima. Sve agencije sad su na Internetu. Nema više monopola, ali odgovornost za svaku objavljenu informaciju nije manja, nego baš suprotno – veća jer se i informacije mogu bolje provjeriti ne-

goli ranije. Tržište informacija danas je nemjerljivo i uključuje sve i svašta. Što je danas uopće informacija? Tko je danas novinar? Što je danas novinar? Kamo se mogu uvrstiti internetsko novinarstvo i tiskane inačice poput *24 sata* koji, podsjetimo, drži treće mjesto prema prodanoj nakladi u Hrvatskoj.

Bloging, moblogging, weblog – demokratizacija i tehnologija, omogućuju pojedincu da sam postane agencija koja informira ili “davi” potrošače informacijama. Sva sreća da su pretraživanje i zaštita mogući samo jednim klikom.

Mislim da je danas kod agencija sve važnija trijaža i profesionalna obrada informacija kako bi se spriječilo širenje dezinformacija i informacijskog “smeća”, ali i nametanje zaključaka i komentara. Isti problem imaju i dnevne novine. Novine se sve više pišu ciljano, pa se većina onoga što mi zovemo “šlageri” u listu te izgled prve stranice, više ne dogovaraju u četiri, pola pet poslijepodne, nego ujutro, u devet, pola deset. Tako se nekad nije radilo. Znači da se novine sve više pišu ciljano i ima, naravno, slučajeva da se pretvaraju u nametnute komentare na onim stranicama koje se nalaze izvan prostora u kojemu bi se komentari trebali nalaziti, a to su opinion pages. Znači, komentari se šire izvan prostora koji je nekad bio za njih rezerviran. Natezanje i plasiranje nametnutih stajališta, kao tobože pravih vjerdostojnih “šlagera” dobilo je neviđene razmjere u hrvatskim novinama. Profesionalci odmah “pročitaju” pozadinu takvih naslovnica, a čitatelji manje-više gutaju te “falš” teme s određenim političkim ili poslovnim ciljevima.

Novinske agencije, ako rade pošteno i profesionalno, a tu moram ponoviti da Hina tako ovih petnaest godina i čini, mogu biti “hladan oblog” na vrućicu sve žućih i sve tabloidnijih dnevnih novina. One mogu biti objektivan glasnogovornik oficijelnog, ali i alternativnog društva, civilnog društva i onoga najugroženijega, a to je pojedinac. Nadam se da će Hina i alternativne agencije zadržati i povećavati upravo takvu zadaću.

Zoran Vodopija

News Agencies and Daily Newspapers

SUMMARY

News agencies are still necessary and no serious newspaper can deny that. It is recommended for newspapers to use at least two news agencies as sources – one national and one international. *Vjesnik* uses Hina and Reuters. The daily newspapers especially values the General news service (OSV) which covers every event in Croatia. It is necessary because our correspondent net does not cover every part of the sate. *Vjesnik* is a national daily and has no ambition to keep up with its national and regional rivals in the correspondents net. Still, we are working on widening and enlargement of the number of our correspondents.

OSV severs to *Vjesnik* for covering all events which we can not or do not with to cover, and at the same time it is a check-up system for our journalists. Daily newspapers and news agencies in a way share the same destiny. They struggle to

be the first ones to bring the important news. Even weeklies like *Globus* and *Nacional* are published with last minute changes in order to bring the latest news. Internet portals, cell phone news, Breaking news on TV and radio stations are hard to compete with. Still, there is no danger that the daily newspapers and news agencies in the future might disappear from the information market, just like TV did not kill the radio or film industry.

Key words: *Vjesnik*, daily newspapers, correspondent