

## Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu

Đivo Đurović \*

### SAŽETAK

*U Hrvatskoj postoji razmjerno malo relevantnih news portala – tri klasična (opća – Iskon, T-Portal i Index) i jedan portal dnevnog lista (Večernji list – online funkcionira prema drugim zakonitostima i u drukčijim uvjetima). Iskon kao najposjećeniji portal na hrvatskome jeziku ima svaki dan oko 140 tisuća jedinstvenih posjetitelja. Mjesečno na Iskonove stranice dođe oko 950 tisuća posjetitelja, što znači da gotovo svi koji se u Hrvatskoj koriste internetom barem jedanput na mjesec čitaju Iskonove stranice. Prema posljednjem istraživanju provedenom krajem 2003., gotovo dvije trećine posjetitelja su osobe mlađe od 35 godina. Ako želi njihov klik, internetski portal mora profilacijom sadržaja zadovoljiti njihove interese. Priroda internetskoga portala kao medija znatno je drukčija od one kakvu imaju lokalne radijske postaje ili redakcije nekih tjednika, s kojima bi se – prema brojnosti redakcije – mogli mjeriti. Prema ritmu objavljivanja, potrebi za aktualnošću i brzinom, portali su najslabiji novinskim agencijama, tako da je isključen čak i ritam jednoga ili dva dnevna izdanja (kao u novinama), a kamoli tjedni ritam.*

*Ono što stvara razliku u kvaliteti među portalima jest umješnost prilagodbe agencijskih vijesti širokoj publici. Kao klasična agencija, Hina svoje tekstove u pravilu namjenjuje novinarima, koji se agencijskom vijesti dalje koriste kao izvorom ili temeljem za svoju vijest, prilog, kompilaciju ili istraživanje. Kako se od agencije i ne traži da nužno piše za krajnjeg korisnika, upravo je urednička oprema, prerada i način prezentacije izvorno agencijske vijesti na portalima ono što – u nemogućnosti da sami imaju preveliku produkciju – čini razliku među portalima.*

Ključne riječi: Iskon, news portal

---

\* Đivo Đurović, glavni urednik Net portala. URL: <http://www.net.hr>

Poštovane kolegice i kolege, želio bih kao glavni urednik Iskonova portala reći nešto o ulozi agencije u internetskom novinarstvu, ali zapravo čak i malo bolje objasniti prednosti i ograničenja news-portala kao novog medija.

Na današnjem stupnju razvoja internetski portali su medij koji možda u najvećoj mjeri ovisi o suradnji s novinskim agencijama.

Postavljeni na komercijalnoj osnovi, portali moraju pokriti troškove svoje produkcije zaradom od on-line oglašavanja, bannerima, sponzorstvima ili drugim oblicima marketinga. No, u Hrvatskoj zarada od takvoga oglašavanja još je razmjerno skromna u odnosu prema količini novca koji se plaća za oglašavanje u starijim, tradicionalnim medijima. To nažalost diktira i mnogo skromnije proračune takvim redakcijama, nego što su oni u tiskanim medijima, na radijskim postajama, a posebice na televizijama.

Iskon, da nešto kažem i o tome, kao najposjećeniji portal na hrvatskome jeziku ima na dnevnoj razini oko 140 do 150 tisuća jedinstvenih posjetitelja, tzv. unique visitors. Na mjesečnoj razini na Iskonove stranice dođe oko 950.000 različitih edinstvenih posjetitelja, što znači da gotovo svi koji se u Hrvatskoj koriste internetom svaki mjesec barem jedanput posjete Iskonove stranice; prema posljednjim istraživanjima penetracija interneta u našoj je zemlji nešto iznad 25 posto.

Cjelokupni medijski sadržaj kojega očito ima puno, ali i ponudu servisnih informacija – na Iskonu se to zove info-centar, najbliži ekvivalent bi bio nešto, recimo, poput gradskih vodiča, kina, kazališta, servisnih informacija u novinama -- dakle, taj cjelokupni medijski sadržaj na Iskonu priprema 15 novinara i urednika. Taj broj je na drugim relevantnim portalima neznatno veći, ali negdje i manji.

Kad izuzmemo velike mehanizme, kao što su televizija i dnevne novine koje zapošljavaju u nekim slučajevima i više stotina novinara, urednika i tehničkog osoblja, taj broj novinara – petnaestak do dvadesetak ljudi – bio bi najbliži nečemu od čega bi se mogla osnovati jedna prosječna, solidna redakcija informativnog programa na nekom lokalnom radiju. Ja sam radio na “Stojedinici”, otprilike to je broj ljudi koji radi u Aktualno-političkoj redakciji Radija 101, dakle pripremaju vijesti i emisiju ‘Aktualni 101’.

No, priroda internetskih portala kao medija znatno je drukčija od one lokalnih radijskih postaja ili redakcija nekih tjednika, s kojima bi se – prema brojnosti redakcije – mogli mjeriti. Prema ritmu objavljivanja, potrebi za aktualnošću i brzinom, portali su zapravo najslabiji novinskim agencijama, tako da je potpuno isključen čak i ritam jednoga ili dva dnevna izdanja, kao što je to možda u tiskanim medijima, a kamoli neki tjedni ritam. Što se tiče usporedbe s radijskim postajama, internetski portali pokrivaju niz područja zanimljivih javnosti, a sva znatno nadilaze opseg kojim se bavi neka informativnopolitička redakcija na radiju. Radio, s druge strane, uvijek može biti jukebox i dobro poslovati, održavajući malu redakciju vijesti, ali se prostor internetskoga portala ne može učiniti atraktivnim tako da se “napuni” dobrom glazbom, a da se novinari bave samo vijestima. U tom smislu portali su suštinski slični dnevnim novinama, a u nekim segmentima – prema temama, recimo – tjednicima.

U Hrvatskoj je razmjerno malo relevantnih news portala – tri klasična: opća – Iskon, T-portal, Index, jedan portal dnevnog lista *Večernji list* koji djeluje prema drugim zakonitostima i u drukčijim uvjetima, jer je “naslonjen” na jednu veliku

medijsku kuću. Prema posljednjem istraživanju provedenom krajem 2003. gotovo dvije trećine posjetitelja internetskih portala su osobe mlađe od 35 godina. Ako želi njihov "klik", internetski portal mora profilacijom sadržaja zadovoljiti njihove interese. Uređivačka koncepcija portala mora uzeti u obzir da jedan dio posjetitelja ne dolazi na portale samo zbog chata, a to su uglavnom vrlo mladi ljudi zainteresirani u puno većoj mjeri za Velikoga brata – Big Brother negoli za rad saborskog Povjerenstva o Tomčiću i Čačiću, ili su čak zainteresiraniji za Big Brother negoli za vijest o početku pregovora Hrvatske i Europske unije.

U trendu opće tabloidizacije ni internetski portali nisu zaobiđeni. No, umjesto da zbog toga sliježemo ramenima, izazov je pronaći način da se važne i ozbiljne vijesti "zapakiraju" i prodaju zajedno s onima ležernijima, ponekad čak i trivijalnim. Zato uspješna uređivačka politika na internetskom portalu mora znati kombinirati suđenje u Lori s vijestima o Paris Hilton, pregovore o poslijeizbornoj koaliciji u Njemačkoj, s viješću o mački s dva jezika, govorim primjere objavljene posljednjih nekoliko tjedana, a sve u nadi da će ono prvo – Lora ili koalicija u Njemačkoj – jedanput zainteresirati i osobe koje dolaze čitati, ili možda samo gledati, ono drugo.

Portali svojim opsegom moraju pokrivati tako raznorodna područja, kao što su političke vijesti, lifestyle, šport, horoskop, zabava, gospodarstvo, kultura, znanost, automobili – slično kao u dnevnim novinama.

U svakom od tih područja s obzirom na ograničeni proračun koji uvjetuje zarada od online oglašavanja, moguće je angažirati razmjerno malo novinara i urednika. Zato su često rubrike na portalima one-man-bandovi (ispričavam se na engleskoj riječi), a u nekim slučajevima jedna osoba sama obrađuje i po nekoliko različitih rubrika. Jasno je da je zbog toga rad na portalu u puno većoj mjeri rad u redakciji negoli na terenu.

Nepotrebno je detaljno objašnjavati koliko je teško u takvim uvjetima pokriti sve relevantne događaje, zadovoljiti interese i želje publike i zadržati visoku kvalitetu i veliku posjećenost, što je imperativ jer omogućuje dobru i bolju zaradu od one od oglašavanja, te omogućuje sam rad i daljnji razvoj.

Ako uredništvo vijesti radi 16 sati na dan, u svakom trenutku, u svakoj minuti portal treba biti što je moguće svježiji, treba obraditi neku temu, fotografsku galeriju, ili organizirati chat s nekom javnom osobom, a cjelokupnu redakciju čini desetak do dvadesetak ljudi, upućenost portala na novinsku agenciju vrlo je jasna.

U tom smislu i Hina, kao nacionalna novinska agencija, u puno većoj mjeri diktira sadržaj internetskih portala, nego što to čini u prosječnim dnevnim novinama ili na radiju i televiziji.

Ono gdje se stvara razlika u kvaliteti među portalima jest umješnost prilagodbe agencijskih vijesti širokoj publici. Kao klasična agencija, govorilo se već o tome, Hina svoje tekstove u pravilu namjenjuje novinarima koji se tom vijesti dalje koriste kao izvorom ili temeljem za svoju vijest, svoj prilog, kompilaciju ili istraživanje. Kako se od agencije i ne traži da nužno piše za krajnjeg korisnika, upravo je urednička oprema, prerada i način prezentacije izvorno agencijske vijesti na portalima ono što, u nemogućnosti da sami imaju veliku produkciju, čini razliku među portalima.

S Hinom na internetu živimo svaki dan. Bilo bi prekurtoazno reći da bismo ponekad bili sretni kad bi neki izvještaji, posebice iz dopisništava u Hrvatskoj, manje sličili službenim zapisnicima. Ipak, bilo bi nepošteno ne priznati da vrlo često, unatoč namjeri da Hinin tekst preradimo, proširimo ili skratimo, jednostavno nemamo što niti oduzeti, niti dodati, niti uljepšati, niti pojednostaviti. Hinom bismo bili zadovoljniji, kad bi na primjer brže reagirala na vijesti iz drugih medija i kad bi dnevna ponuda FaH-ovih fotografija bila raznolikija, posebice onih iz Hrvatske i onih koje nisu nužno samo vezane za politiku.

U ovoj ipak svečanoj atmosferi želio bih u ime IskonPortala i ostalih kolega koji svoj kruh zarađuju na internetskim portalima zahvaliti Hini što je odigrala vrlo važnu, rekao bih, ulogu i znatno pomogla razvoju news-portala i općenito interneta kao medija u Hrvatskoj, koji je, iako to možda i ne izgleda tako, još u pionirskim danima.

Svim kolegama, novinarima i urednicima Hine, koji su u ovih petnaest godina stvorili respektabilnu nacionalnu kuću, čestitam i želim još mnogo uspjeha.

**Divo Đurović**

## **Role of News Agency in Internet Journalism**

### **SUMMARY**

There is a relatively small number of relevant news portal in Croatia – three classic ones (general – Iskon, T-Portal and Index) and one portal of a daily (*Večernji list* – which functions on different principles). Iskon has the most visitors, daily approximately 140 thousand. Monthly, Iskon has around 950 thousand visitors, which means that almost everybody on the Internet visit the portal once a month. The research dated from the year 2003 showed that the two thirds of our visitors are under 35 years old.

If we want their click, Internet portal must profile its contents to fulfill their interests. The nature of Internet portals is very different from radio stations or weeklies, which have approximately the same number of employees. Portals are very similar to news agencies, by the rhythm of publishing, actuality and speed.

The difference in the quality of portals is in the adjustment of agency news for wide auditorium. As a classic agency, Hina writes texts for journalists, who use it as a source for their story or a research. The agency does not address the final consumer of the news, and therefore, the editing, adjusting and presenting the news on the Internet portal is what makes all the difference between the portals.

Key words: Iskon, news portal