



AGENCIJSKO NOVINARSTVO SINIŠA KOVAČIĆ

SKRIPTA VISOKE POSLOVNE ŠKOLE ZAGREB



© Copyright Siniša Kovačić, 2013.

Izdavač

Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti

Ulica grada Vukovara 68

10 000 Zagreb

Za izdavača

dekan

dr. sc. Petar Kurečić

Recenzenti

dr. sc. Oliver Hip, profesor visoke škole

dr. sc. Sanja Burić, viši predavač

Dizajn omota

mr.sc. Sanja Rocco

ISBN 978-953-57657-1-4

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

ZAGREB SCHOOL OF BUSINESS

Ulica grada Vukovara 68

10 000 Zagreb

AGENCIJSKO NOVINARSTVO:

POVIJEST AGENCIJA I OSNOVE PISANJA AGENCIJSKE VIJESTI

Skripta

Siniša Kovačić, dipl.nov.

Visoka poslovna škola Zagreb, katedra za komunikacije

Zagreb, siječanj 2013.

PREDGOVOR I ZASLUGE

Novinske agencije nezaobilazni su servis i oslonac tiskanih, elektroničkih i internetskih medija te mnogih drugih korisnika od državne i javne uprave do multinacionalnih kompanija. Kroz nastavu izbornog predmeta Agencijsko novinarstvo, studenti druge godine prema Bolonjskoj deklaraciji, osposobljavaju se praktično i teorijski za profesionalno obavljanje novinarskog posla i zanata ne samo u agencijama, već i u drugim medijima jer su agencije prave tvornice vijesti, a vijest je kraljeznica i temelj novinarstva. S druge strane, studentima marketinga predmet omogućuje upoznavanje utjecaja informacije na poslovne procese, tržište kapitala te razvoj proizvoda. Stoga je ova skripta napisana isključivo kao vodič studentima kroz kolegij Agencijsko novinarstvo. Ona nije iscrpna, tako da ostaje obveza studenata da se služe drugim literaturama te konzultiraju s predavačem. Ova će se skripta s vremenom nadopunjavati jer je razvoj medija u vrlo dinamičnoj fazi poglavito područje „novih medija“ koje se razvija neslućenim brzinama. Sve izmjene i dopune bit će dostupne studentima putem studomata.

Molim Vas da pitanja i komentare na ovu skriptu adresirate na predavača Sinišu Kovačića na web mail skovacic@hrt.hr

SADRŽAJ

1. Agencijsko novinarstvo.....	4
1.1. Agencije i novinari.....	4
1.2. Prve novinske agencije.....	4
2. Agencije u RH.....	5
2.1. Hrvatska izvještajna novinska agencija-HINA.....	5
2.2. IKA-Informativna katolička agencija.....	7
2.3. STINA.....	8
3. Svjetske agencije.....	9
3.1. Agence France-Presse (AFP).....	9
3.2. Reuters Ltd (Reuters).....	10
3.3. Associated Press (AP).....	11
4. Agencijska vijest.....	12
4.1. Značajke agencijske informacije.....	12
4.2. Struktura agencijske vijesti.....	15
5. Vrste agencijskih informacija.....	15
6. Agencijski izvještaj.....	20
6.1. Lead.....	21
6.2. Pisanje leada.....	23
6.3. Sublead.....	23
7. Desk i njegova funkcija.....	23
7.1. Rad na desku.....	25
7.2. Plan broja lista ili emisije.....	25
7.3. Odnos deska i glavnog urednika.....	33
8. Forma i stil u agencijskom novinarstvu.....	34

9. Specifičnosti agencijskog izvještavanja.....	35
9.1. Vrste izvještaja.....	37
10. Izvještavanje o sudskom postupku.....	38
10.1. Kvalifikacije u sudskom postupku.....	38
10.2. Dopisništva.....	39
10.3. Tehnologija slanja vijesti iz dopisništva.....	40
11. Brojevi u agencijskom novinarstvu.....	40
12. Agencijska vijest i TV.....	41
13. Izvori informacija.....	42
13.1. Navođenje izvora.....	47
13.2. Autocenzura.....	49
14. Zakon o HINI.....	50
15. Kodeks časti hrvatskih novinara.....	58
16. Popis literature.....	65

1. AGENCIJSKO NOVINARSTVO

Agencijsko novinarstvo (engl. *agency journalism/reporting*) oblik je novinarstva koji se ostvaruje putem agencije koje služe za prijenos vijesti u novine, časopise, radijske i televizijske odašiljače.

1.1. Agencije i novinari

Novinarske agencije su tvornice vijesti. One su uključene u mrežu svjetske razmjernje vijesti i uz pretplatu svakoga člana dobivaju „*in continuo*“ sve svjetske vijesti. Trude se da izvještavaju iz svih krajeva svijeta. Nacionalne novinarske agencije puštaju vlastite informacije u svjetsku mrežu. Agencije se bave žanrom vijesti koje moraju biti objektivne i kratke. U agencijskom novinarstvu je najvažnije načelo navođenja pouzdanog izvora informacija, kratak opis događaja i brza distribucija informacije diljem svijeta.

Agencijski novinari su istraživači. Glavni zadatak im je otkrivanje vijesti koja se kao roba za daljnju uporabu i doradu rabi u svim glasilima u svijetu. Agencijske su vijesti po formi standardna vijest koja ima svih pet elemenata (5W) tko, što, gdje, kada i zašto.

Bitna razlika između novinarskih agencija i drugih medija je u tome što novinarske agencije opslužuju druge medije i tako, neposredno, dolaze do krajnjih korisnika: čitatelja tiska, slušatelja radija, gledatelja televizije, korisnika interneta.

1.2. Prve novinske agencije

Agencije se javljaju sredinom 19. Stoljeća. Prve novinarske agencije bile u Havas i Reuters. Nakon pojave radijskog i televizijskog novinarstva, agencijsko novinarstvo se razvija u svakoj zemlji.

Charles-Louis Havas 1835. godine u Parizu osniva prvu novinarsku agenciju Havas. Havasov suradnik Julius Reuter 1851. godine osniva novinsku agenciju Reuters.

Šest njujorških dnevnih listova osnovalo je 1848. zajedničku novinsku agenciju koja je 1892. godine preimenovana u Associated Press – AP. Kasnije nastaju ostale velike novinarske agencije UPI (United Press International) – preuzela ga

je agencija AP oko 2000. godine, AFP (Agence France Press), TASS (Telegrafnoe Aгенstvo Sovjetskovo Sojuza), HSINHUA (Nova Kina), kubanska državna agencija Prensa latina...

2. AGENCIJE U RH

Od svojih početaka, tridesetih godina 19. stoljeća, novinske agencije zauzele su nezaobilazno i ključno mjesto u medijskom prostoru. Bez dvojbe se može reći da ne postoji ni jedan medij, od tradicionalnih, poput tiskovina, radija i televizije, do novih medija, utemeljenih na internetu i mobilnim telekomunikacijama koji može informativnu funkciju ostvariti na zadovoljavajući način i na prihvatljivoj profesionalnoj razini bez oslonca u najmanje jednoj novinskoj agenciji. Nacionalne agencije u prošlosti su imale većinom, stvaran monopol na svom nacionalnom tržištu. Danas su monopoli nemogući, neostvarivi pa čak i zabranjeni. Zamijenili su ih pojmovi „pluralizam medija“ i „slobodno tržište“.

2.1. Hrvatska izvještajna novinska agencija-HINA

Hrvatska izvještajna novinska agencija Hina utemeljena je Zakonom koji je Sabor usvojio 7.srpnja 1990. godine. Prva agencijska informacija objavljena je 17.kolovoza iste godine, a od 1.rujna počelo je objavljivanje Općega servisa vijesti. U početku je Hina objavljivala samo informacije o događajima u Hrvatskoj.

Hina je bila, statusno, republička organizacija, dakle državno tijelo, a zakonom je bilo određeno da obavlja novinsko-agencijske poslove od važnosti za ostvarivanje zadaća Republike Hrvatske. Zadaće agencije (utvrđene Zakonom o Hini) su: prikupljanje, obrađivanje i raspačavanje informacija o gospodarstvenim, političkim, kulturnim, športskim i drugim događajima i pojavama u Republici, drugim republikama, pokrajinama i inozemstvu.

Svojim zakonskim opisom zadaća Hine je više sličila državnom uredu za informiranje nego novinskoj agenciji. Zaposlenici Hine u to su vrijeme i sve do donošenja novog zakona 2001. godine imali status i zvanja državnih službenika i

namještenika. Do 2001. godine agencija je imala četiri direktora i tri glavna urednika.

Prvih godina postojanja Hina je svoje servise korisnicima dostavljala telefaksom. Tehničku potporu agenciji pružala je skupina entuzijasta mahom okupljenih oko zagrebačkog Radija 101.

U ratnim danima Hina je nesmetano objavljivanje svojih informacija osiguravala uz pomoć i u suradnji sa slovenskom novinskom agencijom STA i austrijskom novinskom agencijom APA koja je bila svojevrsan „svjetski distributer“ vijesti Hine. U ratnim uvjetima, 1993. godine, Hina je pokrenula svoj internetski portal. Bila je to jedna od prvih webkih stranica u Hrvatskoj, a nesumnjivo prvi news web. Njegovo pokretanje i uvođenje računala u proizvodni proces omogućilo je da Hina stvori trenutačno najveću računalnu (digitalnu) medijsku bazu podataka u jugoistočnoj Europi. Sve informacije koje je Hina objavila od svoga osnivanja, pohranjene su kao elektronički zapisi, a digitalizirana je većina fotografskog sadržaja.

U drugoj polovini 90-ih Hina je ubrzano razvijala nove informativne servise i usluge. Objavljivano je šest servisa na hrvatskom jeziku (Opći servis vijesti, Međunarodni servis, Dnevni pregled, Gospodarski i financijski servis te Servis kratkih vijesti za radio stanice). Pokrenut je i fotoservis, a potkraj 90-ih i poseban servis vijesti za internetske portale.

U vremenu između 1995. i 1999. godine broj zaposlenih u Hini povećao se na oko 120. Od toga broja devedesetak je bilo urednika, novinara i fotoreportera.

Potkraj devedesetih na informativne servise i usluge Hine bilo je pretplaćeno oko 250 domaćih i stranih korisnika-medija, tvrtki, banaka i drugih.

Hina - javna ustanova

Hrvatski sabor je 2.studenoga 2001. godine izglasovao novi zakon o Hini kojim je status, ustroj i način djelovanja agencije znatno promijenjen. Hina je statusno-pravno postala javna ustanova čiji je osnivač Republika Hrvatska. Djelatnost Hine opisana je kao „prikupljanje i razaslanje što potpunijih činjeničnih i objektivnih novinsko-agencijskih informacija o zbivanjima u Republici Hrvatskoj i svijetu za potrebe medija i drugih sudionika društvenoga, političkoga, kulturnog i gospodarskog života“. Slijedom toga Hina je u studenome 2001. upisana u registar ustanova pri Trgovačkom sudu u Zagrebu. Kao predmet njezina poslovanja upisane su djelatnosti: dnevni i periodični novinsko-agencijski servisi opće informativnog sadržaja, komercijalne informativne novinsko-agencijske usluge i razni servisi poslovnih informacija, informativni foto, audio, video i multimedijски servisi, dnevni i periodični novinsko - agencijski servisi za inozemstvo, projektiranje, izrada i upravljanje bazama podataka i vijesti, razvoj i isporuke sadržaja općih i specijaliziranih

informacija za web korisnike, izdavačka djelatnost, istraživanje tržišta i ispitivanja javnog mišljenja, ugovorno zastupanje inozemnih novinskih agencija i drugih medija, ostale djelatnosti nakladnika javnog glasila u skladu sa zakonom i ovim Statutom.

Zakonom je zadano da „Hina djeluje po načelima neovisnoga, nepristranog i profesionalnoga novinsko - agencijskog izvještavanja „. Također se ističe da agencija „, ne smije biti izložena bilo kakvim utjecajima koji bi mogli ugroziti točnost, objektivnost ili vjerodostojnost njezinih informacija. „

Iako dualizam javne funkcije i komercijalnih servisa i dalje postoji, a s time povezane dvojbe nisu riješene, Hina je nastavila razvijati postojeće i pokretala je nove agencijske servise i usluge. Poslovni rezultati do 2008. godine davali su nadu da će se agencija nastaviti izgrađivati u respektabilni medij regionalne važnosti. Međutim, financijska, a zatim i gospodarska kriza dovele su do smanjivanja broja pretplatnika, a time i smanjenja prihoda. Osnivač i vlasnik Hine također je bio prisiljen smanjiti izdatke za informiranje.

Budućnost hrvatske novinske agencije, na tom tragu, zamisliva je uz poslovno - pravno organiziranje Hine u dva dijela: jedan-neprofitni (za osnovnu djelatnost) kao neprofitna javna ustanova i drugi: profitni (za ostale informativne djelatnosti i usluge) otvoren prema poslovnim partnerima koji bi u njezine razvojne projekte bili spremni dodatno uložiti svoja znanja i/ili novac.

2.2. IKA-Informativna katolička agencija

Informativnu katoličku agenciju (IKA) ustanovila je Hrvatska biskupska konferencija 22.travnja 1993. godine. Agencija je osnovana kao pravna osoba na crkvenom i građanskom području radi prikupljanja informacija i posredovanja informacija o crkvenom i vjerskom životu na području Crkve, hrvatskoga jezika te radi prikupljanja odgovarajućih informacija o Crkvi u svijetu, kao i o svim javnim zbivanjima s moralno-religijskoga gledišta.

IKA je s radom počela 1. studenoga 1993. godine, prva vijest emitirana je 10. studenoga, a prvi bilten objavljen je 13.siječnja 1994. godine. Agencija prikupljene informacije prosljeđuje uglavnom domaćim medijima, kao i crkvenim, društvenim listovima i publikacijama te crkvenim, kulturnim i društvenim ustanovama. Osim toga IKA ima ugovore s vodećim katoličkim agencijama diljem svijeta s kojima razmjenjuje vijesti.

Agencija uz servis vijesti, za svoje korisnike priređuje tjedni bilten i objavljuje fotoservis. IKA je dosada objavila više kraćih crkvenih dokumenata kao što je Pismo obiteljima pape Ivana Pavla II. 1994. godine, zatim Direktorij za primjenu načela i normi o ekumenizmu Papinskoga vijeća za promicanje jedinstva kršćana, Direktorij za službu i život prezbitera Kongregacije za kler iz iste 1994. godine, Dostojanstvo i poslanje starijih u Crkvi i u svijetu Papinskoga

vijeća za laike iz 1999. godine, Etika o obavijesnim sredstvima Papinskoga vijeća za društvene komunikacije iz 2000., kao i dokument istoga vijeća Crkveni dokumenti o internetu 2002. godine, Poruke za slavlje Svjetskog dana bolesnika 11. veljače, 1993-2003. Pape Ivana Pavla II. 2002. godine, Doktrinarnu notu o nekim pitanjima vezanim uz sudjelovanje katolika u političkom životu Kongregacije za nauk vjere, 2003. godine te Apostolsko pismo pape Ivana Pavla II. Ostani s nama Gospodine, 2004. godine.

IKA redovito prevodi Papine nagovore uz molitvu Anđelova pozdravljenja nedjeljom te njegove nagovore na općim audijencijama srijedom, zatim HBK-ove dokumente, kao i brojne kraće dokumente crkvenoga učiteljstva koje objavljuje u tjednome biltenu i na svojim internetskim stranicama.

2.3. STINA

Stina je nezavisna medijska agencija osnovana u Splitu 1991. godine. Pedesetak djelatnika i suradnika agencije stvara informativne i obrazovne servise, posebne analize te foto usluge i audio usluge. Prema raspoloživim podacima agencija surađuje s više od 100 medija u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Sloveniji, Makedoniji, Srbiji, Crnoj Gori te u Albaniji, Bugarskoj, Slovačkoj, Češkoj, Rumunjskoj, Poljskoj, Estoniji, Ukrajini,...

Pojedine posebne informativne servise i projekte koriste i različite međunarodne organizacije i istraživački i sveučilišni centri. STINA razvija i specifične medijske projekte usmjerene na informiranje i educiranje javnosti o procesima demokratizacije tranzicijskih društava. Kako bi unaprijedila ovu specifičnu djelatnost, 2003. godine agencija je osnovala svoj Institut STINE. Institut STINE djeluje kao nevladina organizacija koja pridonosi istraživanju i promicanju vrijednosti civilnoga društva i educiranju o njima te promicanju razvitka demokratskih institucija i odnosa, kulture mira i tolerancije, multietničnosti i multikulturalnosti, zaštite i razvitka ljudskih prava, ekološki održiva razvitka te usklađenog socijalnog i gospodarskog razvitka.

Institut je nositelj više projekata medijske promidžbe i civilne edukacije za zaštitu manjinskih prava i jačanje međuetničke tolerancije i proučavanja uloge lokalnih medija u jačanju lokalne demokracije i razvitku građanskoga društva. Jedan od osobitih projekata agencije jest MEDIANet koji se ostvaruje u partnerstvu ZaMirNet-a i zagrebačkoga Fakulteta političkih znanosti.

Rad STINA-e podupirale su financijskim donacijama brojne međunarodne institucije i zaklade od Europske Komisije i OESS-a do nizozemskih i švicarskih zaklada.

3. SVJETSKE AGENCIJE

3.1. Agence France-Presse (AFP)

AFP se smatra sljedbenikom Agence Havas koja je osnovana 1835. godine. Agencijska djelatnost Havasa prolazila je u poslovnom smislu kroz razdoblja uspjeha i kriza od kojih je najtežu izazvala devalvacija franka 1939. godine. Nakon njemačke okupacije Francuske i uspostave kolaboracionističke vlasti maršala Phillipea Petaina vlada u Vichyju otkupila je 1940. godine agencijski dio Havasa i preimenovala ga. Agencija je iz Pariza preseljena u Vichy. Gotovo istodobno francuske izbjeglice u Londonu osnivaju Agence Francoise Independente.

U okupiranoj Francuskoj tijekom rata djelovala su dva ureda koji se po dijelu svoje aktivnosti mogu smatrati novinskim agencijama. Godine 1944. godine došlo je do okupljanja svih agencija u jedinstveni, nacionalizirani AFP.

AFP je po zakonu javna ustanova koja samostalno vodi svoje poslovanje i financije. Glavnog direktora agencije imenuje francuska vlada. Državna tijela služe se uslugama agencije i za to plaćaju ugovorenu godišnju pretplatu koja se utvrđuje kao stavka u državnom proračunu. Financijski nadzor nad AFP-ovim poslovanjem provodi državna revizija. Djelovanje AFP-a kao javne ustanove prvi put je uređeno temeljnim aktom agencije koji je donesen 30. rujna 1944. godine. U vrijeme donošenja vjerovalo se da će AFP-ov javni status trajati samo određeno vrijeme te da će se agencija transformirati u zadrugu u vlasništvu novinskih nakladnika. To se međutim nije dogodilo, a danas AFP nema potrebe za organizacijskim i vlasničkim preustrojem jer uspješno posluje u sadašnjem obliku. Godine 1957. francuski je parlament posebnim zakonom zajamčio AFP-ovu neovisnost od države. Statutom su utvrđene tri temeljne postavke djelovanja novinske agencije: AFP nipošto ne smije biti pod utjecajem kojim bi se ugrozila točnost i objektivnost informacija, ne smije ni na koji način doći pod stvaran ili pravni nadzor bilo koje političke, ideološke ili ekonomske skupine, agencija mora svim snagama nastojati korisnicima davati redovit i neprekinut servis istinitih, nepristranih i vjerodostojnih informacija, AFP treba svim sredstvima ustrajati da djeluje kao svjetska informativna organizacija.

Agencijom, uz glavnoga direktora, upravlja Upravno vijeće od 20 članova koje imenuju šef države i parlament, a kao svojevrsno jamstvo agencijske neovisnosti osnovano je Vrhovno vijeće. Riječ je o skupini uglednika koji svojim osobnim javnim ugledom jamče dosljednu i potpunu provedbu načela ugrađenih u Statut.

Vrhovnim vijećem predsjedava član kojega iz svojih redova imenuju zastupnici gornjeg doma francuskoga parlamenta. Članove vijeća čine: jedan sudac

prizivnoga suda, dvojica predstavnika nakladnika dnevnih listova koje imenuju njihove profesionalne udruge, jedan profesionalni novinar kojega imenuje novinarska organizacija, predstavnik javne radio-televizije i dvojica članova iz reda državne administracije od kojih jedan mora imati bogato diplomatsko iskustvo.

U strukturi AFP-ovih prihoda udio pretplate državnih tijela danas iznosi oko 30 posto, a ostatak prihoda agencija ostvaruje na medijskom i nemedijskom tržištu diljem svijeta.

AFP zapošljava više od 2300 djelatnika, od kojih je oko 1400 novinara. Agencijske servise prodaje u više od 160 zemalja, a na 90 mjesta u Francuskoj i diljem svijeta ima dopisništva.

Prema nepotpunim podacima AFP-ove informativne usluge koristi oko 10 tisuća pretplatnika. Tijekom 80-ih godina 20. stoljeća AFP je započeo digitalnu revoluciju u uredništvu i prijenosu svojih vijesti. Otvoreni su regionalni distribucijski i dopisnički centri u Washingtonu, Hong Kongu, Nikoziji i Montevideu. Od 1985. godine AFP proizvodi fotoservis, a od 2005. godine i videoservis. AFP je 6. ožujka 1953. godine ostvario svoj prvi scoop (najvažnija vijest, objavljena prije drugih), vijest o Staljinovoj smrti objavili su dvije minute prije ostalih.

3.2. Reuters Ltd (Reuters)

Canary Wharf, London, Velika Britanija

Agencija Reuters pod ovim imenom djeluje neprekidno od svoga osnutka u listopadu 1851. godine. Reuters je gotovo od prvih dana poslovaao kao dioničko društvo ograničene odgovornosti. S tim u vezi potrebno je iz Reutersova povijesnoga razdoblja istaknuti dvije godine.

Godine 1925. većinski dioničar postala je druga britanska agencija - Press Association. S obzirom na usmjerenost dviju agencija na različita medijska tržišta nije došlo do sukoba interesa, štoviše Reuters je profesionalno i poslovno izrazito napredovao. Druga godina koju valja zabilježiti jest 1941. Vodstvo agencije bilo je izloženo snažnom pritisku vlasti da novinarsku djelatnost stavi u službu države i ratnih interesa. Zaštitu od ovih pokušaja Reuters je našao u promjeni vlasničke strukture i pravnog statusa. Agencija je registrirana kao privatna tvrtka, a njezinu upravu preuzela je Zaklada „Reuters“ čiji su članovi britanski nacionalni i regionalni novinski nakladnici.

Godine 1984. Reuters je postao prva, zasad je jedina, novinska agencija koja kao tvrtka kotira na londonskoj burzi i u američkom NASDAQ-u. U trenutku uvrštenja vrijedila je 700 milijuna funta.

Status tvrtke osobito vodi računa da se neovisnost agencije očuva i u vlasničkoj strukturi. Zabranjeno je da ikoji od vlasnika stekne više od 15 posto dionica, uz pravo uprave da od dioničara zahtijeva smanjenje njihova udjela. To je pravilo prvi put primijenjeno 1987.

Reuters se u drugoj polovini 20. stoljeća ubrzano razvijao. Godine 1964. pokrenut je prvi međunarodni računalni servis burzovnih informacija. Potresi na tržištima 2002. godine doveli su do toga da Reuters tu financijsku godinu završi gubitkom. U svibnju 2007. godine kanadska nakladnička kuća Thompson dogovorila je s Reutersovim poslovođstvom kupnju udjela u vrijednosti 17,2 milijarda dolara čime bi preuzela vlasnički nadzor nad Reutersom. Postupak preuzimanja trajao je više od dvije godine jer se s preuzimanjem morala suglasiti Reuters Founders Share Company, skupština dioničara Reutersa, a odobriti su morala nadzorna tijela mnogih zemalja, uz ostale i američko Ministarstvo pravosuđa te nadležna tijela Europske unije. Današnji Thompson Reuters upravlja i distribuira 34 posto svih svjetskih poslovnih informacija čime je nadmašio Bloomberg. Prvi scoop Reuters bilježi 1865. godine kad je Amerikance potukao na njihovu terenu. Prvi su u svijetu objavili vijest o atentatu na američkoga predsjednika Abrahama Lincolna.

3.3. Associated Press (AP)

Povjesničari novinarstva u SAD-u suglasni su da AP-ovo podrijetlo valja tražiti u „Lučkom novinskom savezu“ (Harbor News Association) iz 1848. godine.

AP je registriran kao neprofitna zadruga u vlasništvu američkih medijskih nakladnika. Početkom 20. stoljeća izdavačima novina pridružili su se kao suvlasnici vlasnici radijskih postaja. Zanimljivo je da vlasnici televizijskih postaja nisu nikad pristupili zadrugi iako su česti korisnici AP-ovih agencijskih servisa i usluga. AP danas ima oko 1550 članova - zadrugara.

Upravljanje agencijom isključivo je u rukama zadrugara koji svoja prava ostvaruju putem direktorata u kojem je 18 direktora. Njihov je mandat tri godine, a mogu biti imenovani na najviše tri uzastopna mandata. Od ukupno 18 direktora tri su direktorska mjesta zajamčena predstavnicima nakladnika iz manjih gradova, veličine od 50 tisuća stanovnika. Time se želi izbjeći pretjeran utjecaj velikih nakladnika na poslovanje agencije. Ta mjera nema potpun učinak jer glasovi direktora nisu istovrijedni. Poslovanje agencije vodi generalni direktor koji direktoratu odgovara samo za poslovne rezultate, a direktorat nema prava miješati se u kadrovske ili uređivačke poslove.

AP danas zapošljava oko 4 tisuće ljudi i ima ugovore o pretplati s korisnicima u više od 130 zemalja. Računa se da AP-ove vijesti dopiru do oko milijardu ljudi. Prema službenim podacima, agencija vijestima opskrbljuje oko 5 tisuća RTV

postaja, 1700 tiskovina u SAD-U i ima oko 8 tisuća i 500 pretplatnika u inozemstvu.

Osim tekstualnih servisa AP od 1935. godine objavljuje fotoservis, a prve objavljene fotografije snimke su zrakoplovne nesreće jednog malog zrakoplova na padinama planina Adirondack. Nakon Drugoga svjetskoga rata 1946. godine AP je počeo emitirati servis na njemačkom jeziku, a danas ima servise vijesti na šest jezika. Od 1967. godine AP svoje informacije odašilje preko satelita, a od 1971. godine u proizvodnji i odašiljanju servisa koristi se računalima.

Od 1974. godine agencija priprema informativne radijske emisije, a od 1994. proizvodi i TV program. Iste je godine AP kupio američku TV agenciju WTN i osnovao zasebnu tvrtku APTN za proizvodnju video sadržaja. Od 1998. godine AP-ova tvrtka SNTV proizvodi specijalizirane sportske video sadržaje. APTN ima oko 300 pretplatnika u SAD-u i svijetu, a SNTV preko 200.

U AP-ovoj povijesti potrebno je naglasiti 1921. godinu kad je ta agencija prva odstupila od agencijskoga pravila o anonimnosti novinara. Na uporne zahtjeve javnosti objavljeno je da je seriju tekstova o američkom „Neznanom Junaku“ napisao Kirke Simpson. Od tada su agencije prihvatile da se potpisuju oni agencijski tekstovi koji imaju snažnije autorsko obilježje.

4. AGENCIJSKA VIJEST

Agencijska vijest informira o događaju (činjenici) i kao takva mora biti točna, brza i nepristrana. U profesionalnim standardima Hine ističe se upravo da izvještavanje treba biti nepristrano, točno i dovoljno brzo. U svojim početnim godinama, osobito za vrijeme Domovinskog rata, Hina se od mogućih početničkih pogrešaka „štitila“ krilaticom: „Samo je točna vijest dovoljno brza“ ističući značajku točnosti kao prvorazrednu za vjerodostojnost, pa čak i za opstanak novinske agencije.

Trima spomenutim temeljnim svojstvima agencijskih informacija (točna, nepristrana i brza) s vremenom su pridodane još tri značajke - agencijska informacija mora biti cjelovita, zanimljiva i jezgrovita. Ovih temeljnih značajki pridržavaju se sve novinske agencije u svijetu.

4.1. Značajke agencijske informacije

Budući da su novinske agencije nastale i djelovale više od jednog stoljeća s isključivom svrhom da poput veletrgovaca isporučuju veliku količinu različitih

informacija različitim medijima, iskustvo je pokazalo da se očekivanja i potrebe najširega kruga korisnika mogu zadovoljiti ako su agencijske informacije: točne, brze, nepristrane, zanimljive i jezgrovite.

Točnost i nepristranost

Točnost i nepristranost agencijske informacije međusobno se isprepliću i nadopunjuju. Naime, ugled novinske agencije ovisi o nepristranosti i pouzdanosti vijesti koje objavljuje, o istinitosti informacija upućenih korisnicima različitih stajališta i mišljenja. Svaka vijest mora sadržavati izvor koji po općem pravilu mora biti naveden u prvom odlomku vijesti tzv. *leadu*. Izvor može biti poznat ili nepoznat. Ukoliko je izvor nepoznat novinar je odgovoran za vjerodostojnost informacije.

Agencija ne smije objaviti vijest prije nego provjeri je li istinita, po potrebi na više strana, osim ako se ne radi o očitim činjenicama. Točnost podrazumijeva i nepristranost onda kad se agencijska informacija bavi temom ili događajem o kojem postaje različita gledišta. Zahtjev za nepristranošću agencija ispunjava tako da kad prenosi gledište koje bi moglo biti kontroverzno, nastoji u najkraćem mogućem roku prenijeti i različita i njemu suprotstavljena gledišta (reakcije osoba te institucija kojih se prvotna informacija tiče).

Zauzimanje samo za jednu stranu ili angažirano gledište isključeni su iz agencijskih vijesti. Sva stajališta moraju biti zastupljena što je moguće objektivnije. Nijedna agencija ne može si dopustiti kršenje toga temeljnoga pravila jer bi si time prouzročili nepopravljivu štetu.

U potvrdi točnosti svaka agencijska vijest mora sadržavati izvor koji po općem pravilu, mora biti naveden u *leadu* (prvom odlomku) vijesti. Ako je izvor sumnjiv ili neprecizan, brzina objavljivanja vijesti mora biti žrtvovana u korist pouzdanosti. Samo je iznimno prihvatljivo da se u agencijskoj informaciji objavi glasina koja mora biti nedvosmisleno prikazana kao takva i uz napomenu u kojem je okruženju nastala te kad je to moguće koji joj je izvor. Glasine treba prenositi s najvećim mogućim oprezom. Neke od njih mogu nastati iz više ili manje jasnih interesa. Na primjer, glasine u financijskim i burzovnim krugovima mogu biti razorne jer mogu poslužiti kao sredstvo utjecaja na tržište; u tom je slučaju novinar iskorišten kao instrument nečijega djelovanja.

Izvor vijesti može biti poznat ili nepoznat. Kad nije poznat („od informiranog izvora“, „u službenim krugovima“...), novinar je potpuno odgovoran za izbor i definiranje svoga izvora.

Agencijski novinar može i sam biti izvor. Takva je situacija ponekad implicitna.

Brzina

Agencija nema jedan rok objavljivanja tzv. *deadline*, poput tiskanih medija, niti ima unaprijed zadana vremena objave emisija. Utrka u brzini objavljivanja informacija osobito je izražena među velikim međunarodnim novinskim agencijama koje s ponosom ističu svaki svoj *scoop* (osobito važna, senzacionalna, prva vijest). Provjerenu informaciju novinska agencija mora u najkraćem roku prenijeti korisnicima.

Ako se ne poštuju osnovna pravila pisanja i novi zahtjevi prezentacije i informatičkog formatiranja, informacija koja bi se inače mogla odmah upotrijebiti zakasnit će do korisnika.

Potpunost/cjelovitost

Svaka agencijska vijest mora otvoriti cjelinu koja će biti odmah iskoristiva te dostupna najširoj publici. Valja naglasiti da novinar mora pisati na način zanimljiv korisnicima.

Nemoguće je o nekom događaju reći sve. Stoga za agencijskog novinara vrijedi pravilo da treba reći dovoljno, tako da ni jedno od bitnih pitanja ne ostane bez odgovora. To istodobno znači da svaka agencijska vijest mora tvoriti cjelinu po sebi koja je odmah iskoristiva takva kakva jest, bilo da je riječ o vijesti od nekoliko riječi ili o sažetku od 500 i više riječi.

Osnovno je pravilo: svako pitanje koje si novinar postavlja i korisnik će si također postaviti. Novinar nikad ne smije pretpostaviti da krajnji korisnik njegovih informacija poznaje specifične lokalne ili stručne podatke.

Zanimljivost

Agencijski novinar ne piše za sebe nego se obraća publici. Svaka informacija ima vrijednost te ju novinar mora cijeliti i približiti korisniku.

Događaj privlači pozornost ovisno o svojoj aktualnosti.

Svaka informacija koja trenutačno utječe na život ljudi po svojoj naravi je zanimljiva: tako je s praktičnim informacijama (vremenska prognoza, stanje na cestama, štrajkovi, brojevi lota...) isto kao i s gospodarskim, socijalnim, znanstvenim i zdravstvenim informacijama.

Jezgovitost

Ma kolika bila novinska vijest mora sadržavati najveću količinu provjerenih i sigurnih podataka u što manjem broju riječi. Osobito je važno bit vijesti izraziti u prva tri retka teksta (u leadu ili u glavi vijesti).

Integralni tekstovi (deklaracije, priopćenja, govori, konferencije za medije, obrazloženje presuda...) mogu biti emitirani samo u iznimnim slučajevima kad je riječ o dokumentima od iznimna interesa. No i tada se emitiraju kao dopuna vijestima, uz sažet novinarsko - agencijski uvod koji objašnjava njihovo posebno značenje. Zahtjev za jezgrovitosti vijesti stalno stavlja agencije pred izbore: predsjednički govor koji traje dugo ne zaslužuje više od 200 riječi, no neki se pak važan dokument, iako je dug prenosi u cijelosti.

4.2. Struktura agencijske vijesti

Agencijska vijest funkcionira po sistemu obrnute piramide. To znači da počinje od najbitnijeg te ide prema manje važnim podacima. Odlomci vijesti, počevši od njezina kraja, moraju se moći izbaciti zbog ograničenja prostora. Važno je pri tom da se osnova vijesti ne promijeni. U pravilno strukturiranoj vijesti svaki odlomak je dopuna prethodnoga. Iznimka su biografije, kronologije i filmovi.

Agencijsku vijest tvore:

Lead i sublead (precizira lead, dodaje odgovore na pitanja zašto? i kako?), odlomci (preciziraju lead i sublead).

Može se dogoditi da u istom tekstu pišemo o više tema. Tada svaka tema ima svoju obrnutu piramidu. Naslov agencijske vijesti mora sažeto izraziti bit njezina sadržaja, ali ne smije biti upitna rečenica niti sadržavati navod. Hinino je pravilo da naslov sadržava najviše 60 znakova.

5. VRSTE AGENCIJSKIH INFORMACIJA

U agencijskom izvještavanju razlikujemo osnovne oblike, nazvane još i materijal A i materijal B. Materijal A čine svi agencijski izvještaji kojima se pokriva neki događaj. Materijal B popratni je materijal kojim se upotpunjuje pokrivanje nekog događaja.

Materijal A

- a) Flash vijest (pozorna vijest) je agencijska najava neke činjenice od izuzetna značenja. Flash sadrži samo nekoliko riječi, nikada ne smije biti duži od jednoga retka, uključujući podatke o mjestu zbivanja i izvoru. Za

činjenicu/događaj koji novinska agencija najavljuje *flashom* mora biti sigurna da će se pojaviti na udarnim vijestima svih medija ili na udarnim mjestima određenog tržišta vijesti.

Turski mediji: Slaven Bilić u Beşiktašu

Zagreb, 25. lipnja 2013. (Hina) - Bivši hrvatski nogometni izbornik Slaven Bilić dogovorio je s turskim prvoligašem Beşiktašem dvogodišnji ugovor, pišu turski mediji.

Flash u pravilu treba sadržavati naznaku vrste izvora informacije. Moguće su iznimke, primjerice kad se agencija oslanja na svog izvjestitelja ili na izjave očevidaca.

Flash može biti sastavljen u obliku telegrama, ako ne postoji opasnost od pogrešaka.

Flash se nikada ne smije unaprijed pripremati jer može biti pogreškom emitiran.

Smisao flasha je staviti korisnike u stanje pripravnosti, uzbuniti ih. On je ekvivalent velikom naslovu na prvoj stranici novina ili situaciji u elektroničkim medijima koja se zove *breaking news* - prekid redovitog emitiranja radijskoga ili televizijskoga programa radi izvanrednih vijesti ili programa s posebnim informacijama.

Sukladno tome nijedan flash ne smije ostati bez dodatnog objašnjenja događaja u obliku niza hitnih kratkih vijesti.

Glavninu agencijskog dnevnog servisa čine obične vijesti - izvješća koje sadrže opis događaja, bez potrebe za dodatnim informacijama. Obična vijest ne znači sporu, opširnu i dosadnu informaciju. Obična vijest treba sama po sebi biti probojna, jasna i potpuna.

b) Hitno

Novinske agencije poznaju slijedeće vrste s oznakom „hitno“:

- hitne vijesti nakon flasha;
- hitnu (kratku) vijest koja je prva u nizu i donosi bitne obavijesti o događaju za koji nije opravdano objaviti flash;
- hitne vijesti nakon prve kratke hitne vijesti koje ju dopunjuju.

c) Vijest (izvještaj)

Glavninu agencijskog dnevnog servisa čine obične vijesti – izvješća koje sadrže opis događaja bez potrebe za dodatnim informacijama. U dnevnom izvještaju samo je nekoliko većih događaja koje treba opsežno „pokriti“ i to prema kompletnoj strukturi: od prvih informacija do skupnih izvješća te svih vrsta dodataka i dokumentacije.

Većina događaja bit će pokrivena jednom viješću normalne duljine od 100 - 300 riječi, bez dodataka.

d) Sinteza (writethru) je skupni tekst koji daje opću sliku o događaju u određeno vrijeme koje je korisnicima unaprijed najavljeno.

U sintezi se mora voditi računa o svim najnovijim informacijama o nekom događaju koje su pristigle na desk pa čak i o onima koje još nisu emitirane kao zasebne vijesti. Sinteza treba početi što „jačim“ leadom, a u tekstu treba stalno nastojati održati pozornost korisnika.

Materijal B

Najčešće se radi o kraćim tekstovima koje korisnici mogu preuzeti kao takve pa svaka brza dokumentacija mora sadržavati vezu s pojedinim događajem.

Zadaća deska ili odgovarajuće redakcije je da aktualizira dokumentacijski materijal. Svaki element koji može olakšati razumijevanje događaja treba ponuditi korisnicima u najkraćim mogućim rokovima. Korisnici usluga novinskih agencija pokazuju sve više zanimanja za takvu vrstu dokumentacije jer da sami to rade trebalo bi im više vremena.

Iskustvo pokazuje da novinske agencije često uspijevaju plasirati takav materijal čak i kad korisnik sam prati određeni događaj vlastitim materijalom A.

Glavni podaci koji se odvojeno objavljuju u formi dokumentacije moraju se uklopiti u vijesti i izvještaje kojima se prati glavni tijek događanja, tj. u materijal A. Na desku novinske agencije treba paziti da ključne riječi u materijalu B budu iste kao i za vijesti o samu događaju.

a) Okvir

Okvirom nazivamo dopunsku informaciju koja ističe poseban aspekt nekog događaja. On nikad ne piše o bitnim stvarima i nije obvezno ubacivati ga u skupne tekstove (leadove i sinteze). Okvir ima 200 - 400

riječi. Treba biti obilježen istim ključnim riječima kao i sve vijesti o nekom događaju.

a) Odjeci

Odjeci kao i okviri, odnose se na nešto usputno posebice na dojmljive detalje koji ljude zanimaju. Dobro ih prihvaćaju korisnici, posebice kad se prate sportski događaji koji traju nekoliko dana (Olimpijske igre, Svjetsko nogometno prvenstvo...). Uobičajeno praćenje događaja ne smije biti zaključeno zbog toga što će se informacije ili zanimljive pojedinosti čuvati samo za odjeke. Odjeci su neobavezan dodatak praćenju događaja. Za odjeke je poželjan „lakši“ stil, ali treba izbjegavati neumjerenosti i igru riječi koja može biti nerazumljiva. Odjeci se moraju obilježiti istim ključnim riječima kao i sve vijesti o događaju. Pišu o nekim sitnim detaljima, neobavezni su dodatak praćenja događaja.

b) Reakcije

Reakcije na neki događaj objavljuju se zasebno kad dolaze od važnih izvora.

Reakcije iz manje važnih izvora objavljuju se skupno pod istom ključnom riječi i istim naslovom ili se uvrštavaju u sintezu reakcija.

Skupne reakcije mogu se objaviti u nekoliko zasebnih informacija koje moraju imati jednak naslov i iste ključne riječi, a razlikuju se samo po rednom broju uz naslov. Pri objavljivanju valja pripaziti da se ne favoriziraju prve pristigle reakcije jer one ne moraju nužno biti najvažnije. Reakcije se ne smiju čekati nego ih agencija mora tražiti na najdjelotvorniji način - kad je očito da će neka informacija izazvati kontroverze.

Kad se informacija odnosi na konfliktne ili kontroverzne događaje, agencija mora učiniti sve kako bi izvijestila o raznim vidovima tih događaja. Ako neki izvor od kojega je zatražena reakcija o događaju koji ga se izravno tiče odbije odgovoriti, agencija to mora zabilježiti: ne reagirati znači reći „no comment“, također je reakcija. Može se također dogoditi da unatoč opetovanim pokušajima ne uspijemo u razumno roku stupiti u kontakt s izvorom od kojega očekujemo reakciju.

Po općem pravilu uvijek je poželjno da se u tekstu s informacijom koja može izazvati kontroverze od početka nađu različita/suprotstavljena gledišta. To nije uvijek moguće. Tada će agencije pokušati prikazati „drugu stranu medalje“ što prije.

c) Životopis

Neke agencije razlikuju i bioportret. Prema njima životopis je kraća i standardnom agencijskom izričaju bliža forma (iznose se samo bitne činjenice iz nečijega života, pretežno iz javne sfere), dok je bioportret slobodnija i dulja forma koja uključuje i anegdotalne crtice. Budući da i pri pisanju bioportreta valja primjenjivati temeljna pravila i standarde za agencijske informacije, razlikovanje tih dviju formi je nategnuto i u praksi nepotrebno. Životopis ne bi trebao prelaziti 400 riječi. Objavljuje se odmah nakon priopćenja o događaju (izbor osobe na neku dužnost, smrt...). Obvezatno je da lead u životopisu poveže tekst s događajem na koji se odnosi.

Životopis može ponekad biti objavljen i prije očekivanog događaja.

Emitiranje s embargom može biti opravdano kad očekujemo rezultate važnih izbora ili kad se može očekivati svakoga trena da će neka osoba umrijeti. Iskustvo je pokazalo da je potreban krajnji oprez jer emitiranje životopisa unatoč oznaci embarga, može korisnike navoditi na pomisao da se događaj već dogodio. O objavljivanju pod embargom odlučuje urednik. U takvim slučajevima iz opreza, lead mora biti neutralan, što znači da se neće referirati na događaj koji se očekuje jer se on može i ne dogoditi. Aktualiziranje leada prepušteno je korisnicima.

d) Kronologija

Izveštavanje o iznimnim događajima novinska agencija može upotpuniti objavljivanjem njihova slijeda (kronologije). Neki su događaji svojim tijekom osobito prikladni da se poprate kronologijom. Primjerice uzimanje talaca, otmica zrakoplova, završetak kriminalističke istrage, pobuna, odlučujuća bitka u oružanom sukobu, razvoj događaja na nekoj međunarodnoj konferenciji i sl.

Tekst kronologije treba započeti leadom u kojem se najkraće sažimlje rasplet događaja. Nakon toga se, vremenskim slijedom, opisuju pojedine uzastopne etape koje su obilježile dotični događaj. Kad je to

potrebno/opravdano, kronologija može sadržavati više pojedinosti (nadnevak, vrijeme, mjesto). Kronologija mora biti obilježena barem jednom (prvom) od ključnih riječi kojom su obilježavane ostale vijesti u tom događaju.

6. AGENCIJSKI IZVJEŠTAJ

Izvještaj (engl. *report* - izvještaj, prikaz, svjedočenje) je uz vijest najčešći novinarski žanr. To naročito vrijedi za agencijsko novinarstvo.

Po jednom stajalištu, izvještaj je proširena vijest.

Po tom stajalištu, izvještaj je zasnovan na istim pravilima pisanja kao i vijest. *Lead* (uvodni odlomak vijesti) odgovora šest ključnih pitanja, odnosno na 5 W + H (tko, što, gdje, kada i zašto plus kako). Izvještaj kao i vijest sadrži naslov, blok, glavu i tijelo.

Za razliku od vijesti, izvještaj u tijelu mnogo detaljnije razrađuje elemente događaja.

Na primjer, vijest o jednoj sudskoj presudi će sadržavati samo podatke o tome tko je, za koje kazneno djelo i koliko osuđen. Izvještaj sa suđenja dočarat će tijek suđenja i sadržavati će detalje o optužnici, o tome što je rekao tužitelj, a što optuženi i njegov branitelj, što sudac, kakva je bila atmosfera u sudnici, kako je optuženi dočekaio presudu, kako su je komentirali branitelj, a kako tužitelj. Po drugom stajalištu, izvještaj je posebna forma novinarskog izražavanja s općim zakonitostima pisanja.

Po toj strukturi, izvještaj je posebna vrsta govora o jednom događaju pri čemu se on obrađuje s više detalja ne samo primarne, nego i sekundarne prirode kako bi se bolje prikazao i objasnio.

Primarni izvori: autor izvještaja kao svjedok događaja, ima izjave aktera i drugih svjedoka događaja.

Sekundarni izvori: autor prikuplja podatke od onih koji nisu izravni sudionici ili svjedoci događaja, koristi novinsku dokumentaciju, dokumentacije i izvještaje drugih medija, internet, javne arhive...

Izvještaj u odnosu na vijest ima više pozadinskih informacija tzv. *backgrounda* koji mnogo detaljnije otkriva pojedinosti i pozadinu nekih događaja.

6.1. Lead

Leadom ili sažetkom nazivamo uvodni odlomak vijesti (prva dva – tri retka teksta). Ponekad se taj odlomak još naziva glavom ili napadom vijesti. To je nesumnjivo najvažniji dio agencijske vijesti jer predstavlja njezin sažetak – kratak sadržaj bitnih informacija napisan sa što manje riječi. Lead je u idealnom slučaju tekstualna cjelina koja može ostvariti informativnu funkciju samostalno koja je iskoristiva kao takva i neovisna o ostatku vijesti. Lead bi trebao odgovoriti na četiri osnovna pitanja:

- **Tko?**
- **Što?**
- **Kada?**
- **Gdje?**

A ako je moguće, trebao bi odgovoriti i na preostala dva pitanja:

- **Zašto?**
- **Kako?**

Za ovu formulu leada preuzet je iz engleskoga jezika akronim „5W + 1 H“ – Who (tko), What (što), When (kada), Where (gdje), Why (zašto) i jedno „H“ od How (kako).

Primjer:

Tko? Hrvatski predsjednik izjavio je...

Što? Ministar je podnio ostavku...

Gdje? U središtu Zagreba...

Kada? Pregovori su prekinuti u utorak...

Zašto? Od gladi, 100 000 izbjeglica...

Kako? Zrakoplov na pedale preletio je La Manche...

Dobar je način oblikovanja leada da novinar sam sebi postavi jednostavna i izravna pitanja „tko je što učinio?“ ili „što se točno dogodilo?“

U jednom Reutersovom priručniku savjetuje se za pisanje leada zamisliti situacije u kojima događaj želite ispričati prijatelju čiji autobus upravo odlazi sa stanice ili baki u telefonskom razgovoru.

Rješenja u ovim zamišljenim situacijama očita su: prepričati događaj ukratko, istaknuti samo najvažnije elemente i ispričati događaj razumljivo i jasno. Lead mora biti kratak. U pravilu to je jedna rečenica s ne više od tri retka. Pitamo se zašto baš tri retka ? Zato što je baš toliko dovoljno za šest redaka u novinskom stupcu ili desetak sekundi spikerskog/voditeljskog čitanja na radiju ili televiziji. To je optimalna dužina za radijsku/televizijsku najavu ili glavu novinskoga članka.

Današnji agencijski novinar treba pišući svoj lead uzeti u obzir tehničke zahtjeve računalnih sustava: agencijski deskovi i računalni sustavi korisnika prikazat će uglavnom samo naslov ili uz naslov samo dva - tri početna retka vijesti. Na temelju toga što vide, urednici na desku preuzimaju pojedine vijesti u obradu i otpremu, a korisnici odlučuju o preuzimanju agencijske vijesti.

O čemu izvještava agencijski novinar?

1. Izvještaj sa konferencije za novinare
2. Izvještaj sa „živog“, događaja: sa sjednica vlade, skupštine, stručnih sastanaka, štrajkova, ratova, tribina, utakmica...
3. Izvještaji na osnovu priopćenja za javnost, raznih dokumenata i izvještavanja drugih medija (tiska, radija, televizije, drugih agencija, interneta...)

Kad agencijski novinar piše lead treba biti svjestan da prosudba o njegovoj vijesti (upotrijebiti ili ne) ovisi upravo o tih prvih dvadesetak riječi jer mora biti donesena unutar desetak sekunda koliko urednici na desku prosječno imaju vremena “odgonetati“ o čemu se u nekom tekstu radi. Samo onaj urednik kojega je lead zainteresirao potruditi će se i „otvoriti“ i pročitati cijeli tekst vijesti. Lead treba biti jednostavan, konkretan i činjeničan; mora sadržavati maksimum informacije s minimumom riječi; po općem pravilu lead treba sadržavati i podatak o izvoru informacije.

6.2. Pisanje leada

Lead ne smije biti u upitnom obliku. Svaki lead po definiciji odgovara na pitanje, a ne postavlja ih. Ne bi smio biti u niječnom obliku, osim vrlo iznimno. Negacija slabi izraz i daje dojam nesigurnosti. Osim toga, niječne rječice mogle bi zbog kratkoće „iskočiti“ u prijenosu, što u konačnici može izazvati i puno veće nevolje.

Lead ne smije početi citatom. Ključna činjenica u informaciji ne smije se nalaziti u umetnutoj rečenici.

6.3. Sublead

Činjenice koje je potrebno izložiti na početku teksta ponekad je teško sažeti u jednu rečenicu ili dva - tri retka. Pokušaj da ih se „ugura“ u jednu rečenicu može polučiti da tekst bude nerazumljiv ili da ga se pogrešno razumije, posebice kada treba nabrojiti više dužnosti osoba ili djelatnosti udruga, ili treba iznijeti dva, pa čak i tri različita aspekta nekog događaja. Tada je prihvatljivo ostaviti dio činjenica za drugi odlomak (sublead).

7. DESK I NJEGOVA FUNKCIJA

Desk je stalna ili dežurna uredničko novinarska ekipa u dnevnim informativnim medijima koja određenog dana organizira i finalizira proizvodnju novina ili radijske, odnosno televizijske informativne emisije, a kojom rukovodi šef deska ili dežurni urednik. Jedino je glavni urednik ovlašten za izdavanje naloga i mijenjanje odluka šefa deska. Desk svakog jutra planira novine (odnosno informativne emisije) i određuje okvirnu količinu i raspored materijala koji treba pripremiti u korelaciji s procjenom važnosti događaja dana i aktualnosti tema koje se obrađuju. On također raspoređuje raspoloživi informativni prostor na rubrike odnosno redakcije i koordinira njihov rad; određuje koji će izvještaji i tematski prilozi imati prioritet u novinama i informativnim emisijama (veoma značajno mjesto imaju prve stranice novina i generalne najave radijskih i televizijskih emisija) te obrađuje informativni materijal koji u redakciju stiže od specijaliziranih agencija (novinarskih, foto, radijskih i televizijskih) i na taj način pokriva događaje koje redakcija ne može pratiti preko svojih ljudi i svoje

tehnike. Desk je dežuran sve do posljednje informativne emisije dana i ovlašten je da reagira na neočekivane događaje izvanrednim nalogima novinarima i dežurnim ekipama, te u skladu s ocjenom važnosti tih događaja mijenja već uređene stranice u novinama ili već pripremljene blokove u radijskim i televizijskim novinama.

Zadaće deska: izbor vijesti, prioriteta i veličine, provjerava vijesti(ponovno čitanje), kontrola kontinuiteta vijesti.

Stalno ustrojeni desk obično čine šef deska, tajnica šefa deska, zamjenik šefa deska, urednici u desku, suradnici u desku, redaktori, lektori, tehnički urednici ili realizatori emisija, foto urednici i ilustratori.

U sistemu ad hoc formiranja dežurnog deska šef ekipe je dežurni urednik, a čine ga dežurni suradnici ili urednici ključnih rubrika, odnosno redakcija (političke, sportske), voditelji i spikeri, kao i dežurni realizatori.

Šef deska je ovlašten da na jutarnjem sastanku odredi okvirni prostor kojim će raspolagati određene rubrike (redakcije), izdaje nalog da se za prvu stranicu lista (generalnu najavu) napravi posebna verzija izvještaja ili priloga te određuje koji dio novina ili emisije uređuje sam desk, odnosno određuje događaje koji će imati prioritet. Isto tako raspoređuje materijal za obradu članovima deska i daje naloge u pogledu dužine ili naglasaka u tim izvještajima ili priložima. Za posljednja izdanja novina postoji funkcija „noćnog urednika“ koji u kontaktu sa šefom deska ili glavnim urednikom ažurira pojedine stranice lista u skladu s posljednjim vijestima.

Šef deska je glavni suradnik glavnog urednika i zbog toga je u tom odnosu potrebno međusobno povjerenje, usuglašenost osnovnih pogleda i sličnosti stila i ukusa.

Šef deska je nadređen urednicima rubrika odnosno redakcija u pogledu odluka o konkretnom broju novina ili emisije.

Urednici rubrika (odnosno blokova u rtv emisijama) dužni su slušati odluke šefa deska i izvršavati njegove naloge.

Šef deska odgovoran je za cjelinu lista (emisije) i dužan je pregledati sve stranice, odnosno pregledati cijelu emisiju.

7.1. Rad na desku

Glavna zadaća deska je osigurati skladan protok vijesti namijenjenih korisnicima. U ostvarenju te zadaće desk obavlja tri vrste novinarsko-uredničkih poslova:

- odabire vijesti, određuje prioritete vijesti i veličinu vijesti;
- provjerava odgovara li vijest novinarskim i tehničkim standardima, što podrazumijeva ponovno čitanje vijesti, ispravljanje i po potrebi dopunjavanje ili ponovno pisanje vijesti;
- kontrolira slijed (kontinuiteta) vijesti.

Da bi svoje zadaće valjano obavio, desk mora znati krajnje rokove (deadline) svojih korisnika, značajke tržišta koje poslužuje, a to znači „mete“ na koje treba ciljati.

Krajnji domet deska je opskrbiti što šire korisničko tržište gotovim proizvodom, odmah spremnim za uporabu. Desk je u tome zadnja karika u lancu koji vodi vijest od „proizvođača do potrošača“, karika koja je odlučujuća. Riječ je dakle ne samo o uobličivanju vijesti, što je uloga rada deska u užem smislu, nego i o tome da se korisnicima pošalje vijest dobra za uporabu: ta uloga potvrđivanja valjanosti, „validacije“ vijesti, zahtjevan je i visoko odgovoran posao koji zahtijeva istodobno stanovit odmak i potrebu da se ocijeni cjelokupan „slijed“. Ako se ta uloga loše obavlja, dobar dio posla novinara i uredništava nepovratno propada.

7.2. Plan broja lista ili emisije

Rubriciranje

Prostor u novinama se u načelu mora podijeliti na određene manje ili više stalne rubrike. Čitatelj voli znati poslije izvjesnog vremena gdje u listu može što brzo pronaći. Zbog toga se svaki list više ili manje čvrsto strukturira.

Elektroničke dnevne informativne emisije praktično imaju stalnu, uobičajenu strukturu, ali je strukturiranje u ovim emisijama manje čvrsto nego u tisku. Strukturiranje nije važno samo za čitatelje, nego i za unutrašnju organizaciju posla u redakciji. Iako u svakim novinama desk mora imati stalni pregled

poslova u rubrikama(redakcijama), ipak su rubrike te koje praktično autonomno pripremaju svoje dijelove posla.

Uobičajeni redoslijed rubrika, odnosno tema je:

- a) Glavni događaji i vijesti;
- b) Politika;
- c) Gospodarstvo;
- d) Društvo;
- e) Crna kronika;
- f) Lokalni događaji;
- g) Kultura i obrazovanje;
- h) Zabava;
- i) Feljtoni;
- j) Oglasi;
- k) Sport;
- l) Vrijeme i zanimljivosti.

U planiranju elektroničke informativne emisije također se ide na određeni ustaljeni redoslijed materijala. Nekada su, na primjer, u Dnevniku RTS-a (Radio – televizije Srbije) unutrašnje politički događaji dijeljeni na dvije kategorije: politiku 1 i politiku 2 pa se Dnevnik uređivao po formuli politika 1, svijet 1, politika 2, svijet 2, društvo, kultura, sport pa vrijeme.

Veoma važni događaji iz pojedinih rubrika, naravno, mogu iskočiti na mjesto događaja dana, a zanimljivosti iz bilo kojeg područja mogu dobiti mjesto na kraju dnevne informativne emisije ili biti povezani sa sličnom zanimljivošću iz druge oblasti. Dakle, redoslijed u elektroničkim medijima, čak lakše nego u novinama, može biti isprepleten ako urednik za to nađe opravdanje i u tome nađe kreativni smisao.

Rubrike ne zauzimaju jednak prostor svakoga dana, nego se svakog dana planira list, to jest određuje koliko će koja rubrika konkretnog dana dobiti prostora.

Pošto pojedinih dana idu i stalni nedjeljni dodaci u listu, orijentacijski se uspostavlja nedjeljni raspored prostora, ali ni on ne mora biti čvrsto ustaljen.

Rubrike obično imaju pripadajuće nad naslove i u njima redakcija može nešto preciznije uputiti čitatelja što ga na određenoj strani očekuje.

U okviru pojedinih rubrika, također se uspostavlja određeni ustaljeni red rasporeda materijala: određuje se gdje će biti prostor za vijesti i izvještaje, za analitički članak, za stalni komentar, noseću fotografiju ili intervju.

Iako ima i drugačijih pristupa, uočeno je da čitatelji vole ustaljeni raspored materijala, a njegova atraktivnost ovisi od mikro prioriteta koji im se daje i od konkretnog sadržaja.

Plan konkretnog broja

Na jutarnjem sastanku šef deska i urednici ili predstavnici rubrika iznose svoje planove za konkretni dan – najavljuju događaje koje će pratiti, teme koje će obrađivati, sugovornike za izjave i intervjuje. Na jutarnjem sastanku šef deska daje prvi prijedlog koliko će kojoj rubrici, a koliko samom desku biti namijenjeno prostora ili vremena. Kada postoji dvojba je li neki događaj pretežno političke ili neke druge naravi, presuđuje šef deska (ili glavni urednik).

Urednicima se na jutarnjem kolegiju daje i prvi nalog u pogledu njihovih rokova i obaveza prema prvoj stanici lista. Poštivanje rokova je veoma bitno jer su kapaciteti prijeloma lista ili montaže ograničeni. Uvijek treba imati na umu da je svaki posao u redakciji dio tehnološkog lanca.

Kako se postiže upućivanje na prioritete

U novinama se čitateljima prikazuju prioritete na više načina, a prije svega isticanjem na prvu stranu, odobrenom dužinom napisa, redoslijedom u listu, položajem na stranici, veličinom naslova i opremom (nadslov, podnaslov, međunaslovi, ilustracije...).

U elektroničkim emisijama prioritet se nameće generalnom najavom, redoslijedom, izravnim javljanjem, vremenskim trajanjem, ubacivanjem tonskih inserata, podrškom dodanih rubrika i reakcija. Na parnim stranicama, do polovine lista, najviše pozornost privlači lijevi gornji ugao, ali do pola lista pa nadalje pozornost se obično seli na desne stranice. Naslovna stranica i prve stranice novina koje obično uređuje desk, privlače po pravilu najviše pažnje.

Pravilo je da napisi koji imaju naslove sa najkrupnijim slogom idu u vrh stranice, a oni sa najsitnijim naslovom ispod.

Kratki napisi se mogu posebno istaknuti debljim okvirom, posebno kada su smješteni u unutrašnje stupce, kurzivom ili čak boldiranjem.

Natpisi sa velikim fotografijama stvaraju optičku varku veće dužine i većeg značaja. Ako je dio teksta izvučen na prvu stranicu, on se mora ponoviti na mjestu u kojem ide u cjelini (napušta se praksa pukog nastavljanja teksta čak i na drugoj stranici).

Tekst koji ide preko dijela fotografije obično je mnogo manje čitak i tu grafičku egzibiciju ne treba zloupotrebljavati (u dnevnim novinama nikako).

Obrada agencijskih vijesti i dopisničkog materijala u desku

Agencijske vijesti su često važna dopuna vijestima koje je prikupila sama redakcija. Većina redakcija nema mogućnost prikupljati vijesti širom svijeta pa su u tom poslu velike svjetske agencije nezamjenjive.

Desk novina ili rtv emisija ima sva prava na preradu agencijskih vijesti i nije dužan navoditi koja ga je agencija emitirala (osim kada je to naglašeno u samoj vijesti).

Prilikom obrade agencijskih vijesti podrazumijeva se poštovanje osnovnih etičkih načela novinarstva.

Ako se naglasi koja je agencija emitirala vijest – neprihvatljivo je dodavanje, komentiranje i ocjenjivanje koje nije sadržano u izvornom obliku. Sličan tretman agencijskih vijesti imaju i vijesti dopisnika redakcije.

Redakcija unutarnje politike

Jedna od najvažnijih redakcija u svakom listu (odnosno rtv stanici) s obzirom na ogroman interes koji čitatelji, slušatelji i gledatelji pokazuju za političke teme.

Urednik redakcije unutarnje politike daje ton čitavoj rubrici, usmjerava generalni pristup lista ovim temama, određuje razmjere i prioritete tema i dijeli stalna ili povremena zaduženja i konkretne poslove suradnicima.

Unutar rubrike raspoloživi novinari dobivaju stalna sektorska zaduženja. Ta zaduženja se obično vežu za određene institucije vlasti (vlada, skupština) ili za određene institucije politike (političke stranke, nevladin sektor, klubovi).

Suradnici trebaju u okviru svoga sektora steći krug stalnih izvora informacija (javnih ili tajnih) te da uredniku rubrike skreću pozornost na očekivane događaje, trendove, značajne odluke i prognoze. Prioritet se obično daje parlamentarnim strankama, ali list mora voditi politiku podjednake distance prema svim političkim opcijama i strankama.

Politički analitičari i kolumnisti mogu ocjenjivati politička zbivanja sa svoje ideološke ili političke točke gledišta, ali to treba naglasiti i razjasniti.

Redakcija vanjske politike

Veoma značajna jer pokušava:

- zadovoljiti interes čitatelja za globalna zbivanja
- zadovoljiti interes naših građana za događaje u susjednim državama;
- prenijeti svjetske obrasce i uzore u domaći život i poglede;
- učiniti novine zanimljivim

Vanjska politika se u globalu može pratiti:

- preko općih dopisnika iz inozemstva;
- preko ad hoc dopisnika;
- preko redakcijskih specijalista;
- preko gostujućih eksperata;
- putem informativnih agencija;
- preradom informacija nadležnih vanjskopolitičkih institucija.

Vanjskopolitička aktivnost domicilne države ima visok prioritet kod čitatelja, slušatelja i gledatelja. Zašto?

Zato što je povezana ne samo s aktualnim državnim interesima nego je oslonjena i na povijesna sjećanja, pojedine nacionalne, vjerske i kulturne mitove.

Zato što su stereotipi u vanjskoj politici primjetni i opasni.

Zato što se često vanjskopolitičke teme koriste za unutrašnjopolitičke ciljeve.

Zato što čitatelji smatraju da su njihove novine obavezne uočiti ključne nacionalne vanjskopolitičke odluke i skrenuti im pažnju na njih.

Najvažnije je pratiti događaje u susjednim zemljama. Zašto?

Zbog neposrednih veza koje čitateljstvo ima s ljudima u tim zemljama.

Zbog ekonomskih interesa.

Zbog komparacija.

Zbog neposredne opasnosti.

Vanjskopolitičke teme zahtijevaju opreznost. Zašto?

Da se ne bi izazvale međunarodne napetosti i komplikacije;

Da se ne provociraju neprijateljski ispadi i teroristički napadi;

Da se ne uvrijede strani državnici (koji se štite i kaznenim zakonom);

Da se ne izazovu kontra propagandne kampanje u drugim zemljama;

Da se ne ugroze širi državni gospodarski interesi

Ključno je pratiti svjetska zbivanja preko međunarodnih institucija (Ujedinjenih naroda, Međunarodnog monetarnog fonda, Svjetske banke, Europske unije).

Aktivnost svjetskih sila presudna je za međunarodnu političku situaciju.

Vanjskopolitički novinari moraju biti obrazovani, znati vodeće svjetske jezike i posjećivati druge države. Zbog toga su to „skupi novinari“.

Mozaična redakcija

Preko ove redakcije prate se razni događaji i teme koje se tiču socijalne sigurnosti, obitelji, zdravlja, kvalitete života, obrazovanja, stanovanja, letenja itd.

Ova rubrika je veoma čitana jer se tiče osnovnih egzistencijalnih svakodnevnih potreba.

Novinari ove rubrike obično su raspoređeni po sektorima vezanim za društvene institucije. Ne treba favorizirati životne probleme u gradu, a zapostavljati selo. Treba se oslanjati na najširi krug izvora informacija. Značajno je afirmirati ličnosti koje mogu utjecati na obrasce ponašanja u društvu. Moralna pitanja su uvijek zanimljiva. Obiteljski život je uvijek osnova javnog ponašanja.

Redakcija gospodarstva

Kako je privređivanje za život jedna od osnovnih ljudskih aktivnosti i izvor opstanka, sve teme vezane za ovu oblast od vitalnog su interesa za svakoga potrošača informacija. Gospodarske teme možemo podijeliti na makroekonomske i mikroekonomske teme. Makroekonomske su one koje se tiču svih pojedinaca i svih gospodarskih subjekata, a mikroekonomske obrađuju svaki slučaj za sebe i pokazuju kako djeluju gospodarske jedinice.

Makroekonomskim temama i praćenjem institucija koje vode makroekonomsku politiku (vlada, parlament, narodna banka) bave se iskusni novinari i analitičari.

U makroekonomske teme spadaju i sva pitanja i svi fenomeni koji se tiču standarda građana (inflacija, zaposlenost, kamate, infrastruktura).

Novinarski zadaci u gospodarskoj redakciji dijele se ovisno o broju novinara određenih za ovaj sektor. Obično su mikroekonomske teme podijeljene prema granama djelatnosti: industrija, poljoprivreda, građevinarstvo, promet, trgovina, financijske usluge.

Ekonomski komentatori prate makroekonomska kretanja i dužni su složeni institut ekonomske znanosti prevoditi na razumljiv jezik kako bi svatko mogao razumjeti suštinu stvari.

U ovoj rubrici posebno je važno spriječiti sve oblike „pokrivenog oglašavanja“ kako se ne bi narušio kredibilitet lista.

Redakcije kulture

Redakcija kulture je jedna od ključnih redakcija za kontinuitet identiteta lista i prepoznavanje ciljne grupe određenog medija.

Kulturni horizont koji obuhvaća određena rubrika veoma je važna za čitatelje jer je kultura svake ljudske zajednice (po njoj se ljudi razlikuju na nacije, socijalne grupe, političke zajednice).

Kultura nije samo umjetnost nego obuhvaća čitav život: kulturu rada, stvaranja, prehrane, stanovanja, ponašanja, komunikacije, razmjene

Iz kulturne rubrike su ponekad izvučeni obrazovanje i zabava. Urednik redakcije kulture predstavlja ne samo ovaj dio redakcije, nego spada u onu grupu urednika po kojoj se prepoznaje i orijentacija lista. Zbog toga on mora biti kompletna

„javna osoba“ kako bi mogao angažirati širok krug vanjskih suradnika, bez kojih i nema dobre kulturne rubrike.

U redakciji kulture treba razlikovati novinare od kritičara i drugih specijalista za pojedine ovlasti umjetničkog stvaralaštva.

I novinari redakcije kulture moraju se držati svih pravila novinarske profesije i novinarskih žanrova – oni nisu umjetnici, nego novinari.

Specijalisti – kritičari i kolumnisti imaju prava, ali i obavezu da imaju svoj estetski credo te u skladu s njim ocjenjuju umjetnička djela. Za svaku redakciju je bolje ako može za kritike angažirati već afirmirane osobe s javne scene jer je veoma rizično sam ulagati u stvaranje takve osobe, a s druge strane je potrebno s vremena na vrijeme mijenjati kritičare.

Treba razlikovati novinarstvo od kritičarskog praćenja određenog kulturnog događaja. Novinar ne ulazi sam u ocjene već prenosi tuđe ocjene tog događaja. Kritičar vrednuje.

Ažurnost praćenja kulturnih događaja je veliki problem jer se oni po pravilu odvijaju u vrijeme kada list već mora u tisak (u večernjim satima).

Politika i kultura su usko povezane jer je vrednovanje kulturnog događaja i umjetničkog djela često u zoni ideoloških pitanja. Za dnevne novine je veoma opasno ako se njegovi novinari i kritičari opredijele za jedan klan ili pravac i pri tome demonstriraju prostranost.

I kulturnoj rubrici pitanje informativnosti je presudno za kvalitetu rubrike.

Gradska redakcija

Gradska ili lokalna rubrika odnosno redakcija je veoma važna za svaki medij jer ona donosi informacije i teme koje su najbliže ciljnoj grupi, pošto je riječ o informacijama i temama koje su vezane za svakodnevni život čitatelja, slušatelja i gledatelja u određenoj užoj sredini. Zbog toga onaj medij koji poštuje taj interes svojih korisnika ima najstabilniju publiku. Iako određena istraživanja upućuju na ocjenu korisnika informacija da je dio medija posvećen lokalnim temama najmanje zanimljiv, istovremeno ti korisnici medija traže da ono svakako imaju informacije i teme koje se tiču njihovog svakodnevnog života: prehrane, stanovanja, opskrbe vodom, električnom energijom, grijanjem, prijevozom do posla, parkiranje, nabavkama svakodnevnih potrepština,

rekreacijom, mogućnošću izlazaka, zabave, praćenja sportskih događaja, upoznavanje s lokalnim društvenim i važnijim obiteljskim događajima.

U većini medija gradska rubrika je vidno istaknuta kao posebna cjelina u listu ili elektronički mediji imaju posebne gradske emisije. Lokalna rubrika u nacionalnim ili regionalnim medijima često ima ambiciju zamijeniti lokalne medije i cijelu strukturu novina ili emisije (od politike do sporta) – što se pokazalo neuspješnim.

Uglavnom, uspješne gradske teme sadrže vijesti u vezi s lokalnim političkim životom i radom tijela lokalne samouprave, s komunalnim poduzećima, realizacijom urbanističkog plana, izgradnjom javnih objekata u lokalnoj sredini, prometom, liječenjem i drugim javnim uslugama.

Gradsku redakciju vodi urednik s ekipom novinara koji se samo djelomično specijaliziraju za određene dijelove života u gradu. Iako su njihovi zadaci naizgled novinarski jednostavni, oni u suštini pretežno obavljaju najvažniji novinarski zadatak: donose vijesti.

Prema pravilima, gradska rubrika treba prikupljati i takozvane servisne informacije (radno vrijeme određenih službi, njihove adrese i telefonske brojeve, lokaciju i vrijeme početka određenih događaja u gradu, itd.)

Sportska redakcija

Sportska redakcija u pravilu je najčitanija, najslušanija i najgledanija što joj daje izuzetan značaj. U većini novina ova rubrika zahvaća najveći dio prostora i okuplja najbrojniju novinarsku ekipu. Urednik sportske redakcije daje ton rubrici, organizira praćenje sportskih događaja, dijeli poslove i određuje obujam pojedinih priloga. U sportskoj redakciji su fotografija i grafičke ilustracije veoma važan dio natpisa. Novina ne smije pokazati za koje sportske klubove ili sportaše navija u državnim natjecanjima, a kada je riječ o utakmicama u kojima sudjeluje nacionalna reprezentacija ili u kojima naši sportaši sudjeluju na međunarodnom planu, podrazumijeva se dozirano navijanje i izražavanje podrške.

7.3. Odnos deska i glavnog urednika

Glavni urednik je nadređen šefu deska i cijelom desku i može izdavati obavezne naloge. Šef deska je glavni suradnik glavnog urednika i zbog toga je u tom odnosu potrebno međusobno povjerenje, zajednički pogledi, sličnost stila i

ukusa. Šef deska je nadređen urednicima rubrika odnosno redakcija u pogledu odluka o konkretnom broju novina ili emisija. Urednici rubrika dužni su pratiti naredbe šefa deska i izvršavati njegove naloge. Šef deska odgovoran je za cjelinu novina (emisija).

8. FORMA I STIL U AGENCIJSKOM NOVINARSTVU

Tekst ne smije biti organiziran kronološki. Treba izbjegavati duge rečenice (pisati kratko i jasno). Odlomci ne smiju biti duži od četiri ili pet redova. Ne treba često ponavljati iste riječi jer to otkriva leksičko siromaštvo autora i čini tekst ružnim i dosadnim, treba radije pronaći neki sinonim. Potrebno je izbjegavati duge i dosadne opise, a naročito ponavljanje onoga što je već rečeno. Također valja izbjegavati ironiju i cinizam i druge komentatorske forme. Treba izbjegavati i pretjerano pohvalne izraze, kao i izraze oduševljenja. Novinar ne smije iskazivati svoje mišljenje i pokazivati emocije.

Pravila kojih se treba pridržavati:

- imena i funkcije – piše se prvo funkcija pa ime, ime obavezno ispred prezimena, treba izbjegavati titule
- strana imena – obvezno navoditi originalan opis u zagradi
- skraćenice – prvo se piše pun naziv organizacije, političke stranke, ustanove...
- podaci o mjestu događaja – poznate lokacije i ustanove mogu se spominjati bez dodatnih objašnjenja; manje poznate lokacije određuju se prema dobro poznatim odredištima
- sati – navode se u lokalnom vremenu, uz naznaku koje je to vrijeme po srednjeeuropskom vremenu; to je posebno važno u sportskim vijestima (najavama utakmica)
- vrijeme se kod nas navodi u skladu sa pravopisom od 0-24 sata

- zbog vremenske razlike i mogućnosti da njihove vijesti prenose svjetski mediji na svim kontinentima, velike agencije ponekad izbjegavaju riječ „danas“ i koriste naziv dana kada se događaj zbio.
- ako se izvještava o nečemu što se dogodilo jučer, treba objasniti zašto je došlo do kašnjenja; ako je u pitanju priopćenje o nečemu što se dogodilo dva dana ranije, onda treba reći da je to „danas priopćeno“
- mjere – temperature se navode u stupnjevima Celzijusa
- novčani iznosi se iskazuju u domaćoj valuti, a ukoliko je potrebno preračunava se u euro ili dolar
- postotak se iskazuje tako da se kaže „posto“ , a ne %

9. SPECIFIČNOSTI AGENCIJSKOG IZVJEŠTAVANJA

a) Najave događaja

Najave događanja spadaju u red najvažnijih informacija u redakcijama svih medija. U skladu s najavom događaja koji se očekuju, redakcije organiziraju veliki, a često i najveći dio svog posla. To pravilo naročito vrijedi za novinske agencije, elektronske medije i dnevni tisak.

Redakcije dobivaju informacije o planiranim aktivnostima ili očekivanim događajima u raznim državnim institucijama (skupštini, skupštinskim odborima, vladi, vladinim tijelima, sudovima...), gospodarskim organizacijama, kulturnim institucijama, sportskim organizacijama...

Novinske agencije najavom događaja obavještavaju svoje korisnike o vrsti i broju očekivanih događaja koje će pratiti u zemlji i svijetu i o kojima će ih informirati u naznačenom vremenskom periodu.

U najavi se mora staviti kompletna funkcija osobe o kojoj je riječ.

b) Od najave događaja do emitiranja vijesti (protokol)

Opći najavni tekst nekog važnog događaja emitira se 36 do 48 sati ranije, neposredna najava 24 sata ranije, a početak događaja s onim što se očekuje od događaja opiše se u leadu s 200 do 300 riječi. Nakon događaja piše se zaključni tekst(sažetak) na 400 do 600 riječi, izdvaja se glavno značenje događaja i odgovara na pitanje: što?.

Poseban je primjer najavnoga teksta o nastavku događaja. S obzirom na to da su malobrojni događaji koji zaslužuju tako detaljno praćenje, međunajava se u informativnim servisima novinskih agencija prati vrlo rijetko.

Međunajavnom nazivamo vijest ili izvještaj kojim se povezuje izvještavanje o nekom događaju prethodnoga dana, prekinutom u noćnim satima s izvještajem o novom danu rada ili susreta. U takvom se tekstu otvara izvještavanje o novom danu uz kratko ponavljanje što se dogodilo dan prije, posebice nekoliko posljednjih sati prethodnoga dana.

Međunajava se najčešće pripremi navečer, a objavi ujutro na početku izvještavanja o događaju.

Pokrivanje važnoga događaja ne treba prekinuti sa zadnjim izvještajem o njegovu tijeku. Jednom probuđeno zanimanje javnosti traje još neko vrijeme. Stoga je opravdano u agencijskim tekstovima opisati posljedice događaja i javnosti predočiti komentare o događaju, posebice pregled komentara u medijima. Novinska agencija ubrzo nakon završetka osobito važnog događaja treba objaviti dvije vrste tekstova: zaključni tekst te sažetak i analizu.

c) Najavna vijest

Važni događaji, kao što su zasjedanja Hrvatskog sabora, Vlade, gradske skupštine, izbori, okrugli stolovi, ... zaslužuju najavnu vijest koja se može emitirati dva ili tri dana ranije, zatim dan ranije ili se može plasirati rano ujutro – na dan događaja – kao kratka najavna vijest za elektronske medije.

d) Pregled događaja (vijesti)

Na kraju važnog i/ili dugotrajnog događaja, o kojem je agencija emitirala više vijesti trebalo bi emitirati pregled u kome će se sažeto prenijeti najvažniji detalji tog događaja (zaključci i izjave s nekog saborskog zasjedanja).

Pregled predstavlja skraćeni izbor vijesti emitiranih u određenim intervalima, emitiraju se izbori leadova najvažnijih vijesti, često uz još jednu uredničku obradu.

U pregledu se mora uvijek navoditi izvor, ali ne treba se navoditi cijela funkcija neke osobe jer se u pregledu nalazi samo vijest, ne i svaka izjava ili ocjena. Za

opće poznate institucije i organizacije u pregledu ne treba stavljati puni naziv, niti navoditi skraćenice koje se dalje neće koristiti.

e) Analiza vijesti

Novinska analiza nije komentar. U agencijskom servisu nema mjesta za komentar. Komentar je rezerviran za novinare u drugim medijima koji u odgovarajućoj formi iznose svoje osobno mišljenje, pod svojim imenom. U analizi se upućuje na doseg nekog događaja, koji se smješta u svoj okvir i perspektivu. Analiza se razlikuje od zaključnoga teksta ili sažetka po tome što se zaključni tekst ili sažetak odnose na završeni događaj koji se zbivao u nekom razdoblju, dok se analiza odnosi na pojedinačni događaj neposredno. Može se također reći da se sažetak odnosi na pitanje „što“, a analiza pitanje „zašto“ i propitkuje posljedice. Ali ta je razlika relativna jer i sažetak mora imati naznake o kontekstu, dakle objašnjenja (rasvjetljenja). Treba zapaziti da „rasvijetliti“ neki događaj nije ništa drugo nego smjestiti ga u njegov kontekst. Bez analize neki bi bitni elementi događaja ostali neshvatljivi dijelu korisnika. Objašnjenje je, zapravo, potrebno u svakoj agencijskoj vijesti. Ono može biti jedna riječ. Ni u analizi se ne smije zaboraviti na jedno od temeljnih pravila agencijskoga novinarstva: da se za elemente koji u sebi sadrže neku ocjenu, osobito ako bi ona mogla biti proturječna, mora navoditi i izvor (poželjno od imenovanih izvora). Čak i od onih elemenata koji sadrže općeprihvaćenu ocjenu, bolje je ograditi se i uzeti ih s rezervom.

9.1. Vrste izvještaja

Prema načinu obrade, tj. kompozicijskoj strukturi, postoje tri vrste izvještaja: standardni ili klasični, reporterski i analitičko-interpretativni. Kriterij za ovakvu podjelu nalazi se u prioritetu, odgovara na neka od pet bitnih pitanja. U prvom slučaju, kada se podjednako detaljno odgovara na svih pet osnovnih pitanja (5W) u pitanju je standardni izvještaj. Kada se težište stavi na pitanje kako (5W + H), u pitanju je reporterski izvještaj, a kada se težište stavi na zašto onda se radi o analitičko-interpretativnom izvještaju.

a) Standardni ili klasični izvještaj

Ova vrsta izvještaja se bavi bitnijim činjenicama događaja i ni jednu od njih posebno ne favorizira. Standardni ili klasični izvještaji su najčešći u agencijskom novinarstvu.

b) Reporterski izvještaj

Prati događaj u razvoju, oslikava atmosferu i opisuje ambijent u kojem se događaj odvio. Na taj način čitatelj dobiva predstavu o cjelini opisanih događaja. U ovoj vrsti izvještaja naglasak se stavlja na odgovor na pitanje - kako. Agencijski novinari najčešće ga koriste u ratnim izvještajima, prosvjedima, nemirima, sportskim događajima.

c) Analitičko interpretativni

U ovoj vrsti izvještaja naglasak je na odgovoru na pitanje - zašto. Novinar stavlja činjenice u takav međusobni kontekst da čitatelj stječe jasniju predstavu o događaju i lakše o njemu zauzima stav. U ovoj vrsti izvještaja događaj se više nego u ostalima stavlja u kontekst njegovog šireg, društvenog značaja. Agencijski novinari ne komentiraju događaj, nego citiraju razne sugovornike koji komentiraju događaj ili neku pojavu.

10. IZVJEŠTAVANJE O SUDSKOM POSTUPKU

Jedno od najosjetljivijih područja kojim se bavi jedan novinar, pa prema tome i agencijski, svakako je sudski postupak protiv osumnjičenih za kaznena djela. Greške pri izvještavanju iz sudnice ili prilikom prenošenja policijskih priopćenja mogu nanijeti veliku štetu osumnjičenom za kazneno djelo, a isto tako i novinaru i njegovoj redakciji.

10.1. Kvalifikacije u sudskom postupku

Potrebno je držati se službene terminologije, na primjer: osumnjičeni, optuženi, nepravomoćno osuđen i pravomoćno osuđen. Tijekom suđenja trebalo bi izbjegavati riječi kao što su „kriminalac“, „ubojica“, „terorist“, „zločinac“ i slične kvalifikacije. Zato se koriste izrazi kao što su „optuženi“, „osumnjičeni“, „svjedok“...

Svi ovi izrazi upotrebljavaju se samo onda kada kvalifikaciju potvrđuje valjani izvor iz policije, suda, tužiteljstva, obrane optuženog.

Potrebno je držati se zakonskih termina prilikom karakteriziranja kaznenih djela, ali valja istovremeno izbjegavati koliko god je to moguće - birokratsko/policijski jezik.

U kaznenom postupku se, do početka suđenja ne navode puna imena osumnjičenih. Izuzetak mogu biti javne osobe (npr. političari) koje imaju priliku u javnosti i prije suđenja odgovoriti na optužbe.

Imena maloljetnika se ne navode, a isto tako i drugi podaci koji bi mogli ukazati na identitet maloljetnika. Jer, uzalud je navoditi samo inicijale (npr. da je seksualno zlostavljana desetogodišnja N. N. ako se potom kaže iz kojeg je mjesta, sela ili grada i pri tom se navede puno ime oca ili majke).

Ne objavljuju se puna imena samoubojica niti žrtava brutalnih ubojstava, seksualnih zločina i drugih kaznenih djela ako mogu nanijeti štetu žrtvama.

Ne objavljuje se ime žrtve niti podaci koji bi je mogli identificirati prije nego što je o tome obaviještena obitelj.

Razlika između policijskog zadržavanja i sudskog pritvora

Potrebno je napraviti razliku između policijskog zadržavanja (policija ima pravo zadržati privedenu osobu najviše 48 sati) i istražnog zatvora koji može trajati nekoliko mjeseci, ako tako sud odredi zbog mogućnosti utjecaja na svjedoke ili ponavljanja kaznenog djela.

Interpretiranje sudskog priopćenja

Kod interpretacije sudskih ili policijskih priopćenja o osumnjičenima koji su počinili kazneno djelo trebalo bi postupiti po utvrđenoj shemi. Npr. u leadu bi trebalo stajati da je N. N. uhićen zbog sumnje na trgovanje drogom. U drugom odlomku trebalo bi reći da je policija pronašla 500 grama heroína, a u trećem da se tereti za kazneno djelo nedozvoljene trgovine i stavljanja u promet opojnih sredstava.

10.2. Dopisništva

Dopisnici su novinari koji stalno ili povremeno rade izvan središta redakcije i izvještavaju o zbivanjima u zemlji i inozemstvu.

Od veličine novinske agencije zavisi da li će imati veliku ili malu dopisničku mrežu. Dopisnici mogu biti stalni i specijalni.

Stalni dopisnici iz svog sjedišta u zemlji ili inozemstvu stalno izvještavaju redakciju o zbivanjima iz svog područja.

Specijalni izvjestitelji se povremeno i u ograničenom vremenskom periodu upućuju da izvještavaju o nekom izvanrednom događaju (ratu, prirodnoj katastrofi, velikoj nesreći...) u zemlji i svijetu. Organizaciju dopisništva čine urednik dopisničke službe i mreža dopisnika.

Veća dopisništva imaju svog lokalnog urednika i novinare suradnike.

10.3. Tehnologija slanja vijesti iz dopisništva

Novinar javlja vijest redakciji dopisništva, dopisništvo obrađuje vijest i šalje je u središte redakcije gdje ona obrađuje vijest, priprema je za različite medije (tiskane ili elektroničke : radio, televizija i internet) i šalje ih svojim korisnicima.

11. BROJEVI U AGENCIJSKOM NOVINARSTVU

Kad god je moguće, potrebno je pojednostavniti kompleksne brojeve. Potrebno je varirati izraze, te izbjeći ponavljanje i bolje objasniti trendove ili promjene. Potrebno je ispisivati slovima brojeve do 10. Kad god je moguće zaokružite brojeve, naročito velike. U novinama često piše: Prometnu nesreću je izazvao Petar Petrović (50). Za radio i televiziju potrebno je reći: „Prometnu nesreću je izazvao pedesetogodišnji Petar Petrović“.

Ako dajemo numeričke informacije, kao što su brojevi telefona ili registracijske oznake automobila, potrebno je koristiti se povlakom kako bismo razdijelili niz na dijelove onako kako bismo ga izgovorili, npr. registracijske tablice ZG 5555 povlaka EU (ZG 5555 - EU).

12. AGENCIJSKA VIJEST I TV

Novinske i televizijske agencije kao izvori vijesti

Glavni izvori vijesti za televizijske kuće su: informativne agencije, novinari i snimatelji na terenu, priopćenja, agencije za odnose s javnošću, internet, institucije, eksperti, sindikati, predsjednički ured, vlada, ostali mediji i drugi izvori.

Redakcije u kojima se proizvode televizijske vijesti svakodnevno zasipaju poruke elektroničke pošte i faksovi na temelju kojih se odlučuje na koji će se događaj poslati televizijska ekipa. Razmjerno rijetko, kada je riječ o redakcijama najvećih hrvatskih televizijskih kuća, vijest će se objaviti samo na temelju teksta koji je donijela domaća informativna agencija. Čitanu vijest pročitat će voditelj u studiju. Dio vijesti slikovno će biti ilustriran grafikom ili arhivskim snimkama. U većini slučajeva redakcija će pokušati doći do najnovije snimke ili aktualne izjave.

Pisanje za televiziju

Pravovremenost i brzina su pojmovi koji se često poklapaju. Postoje situacije kada će vijest iz objektivnih razloga kasniti, ali će biti pravovremena (nitko ju prije toga nije objavio). Brzina je jedan od ključnih pojmova koji se veže za pojam agencije.

Na pravovremenost mogu utjecati način slanja vijesti te vrsta i sadržaj informacije.

Način slanja vijesti: dopisnici vijesti šalju u elektronskoj formi, mailom ili izravnim unošenjem u obrazac na internetu na koji ulaze pomoću šifre. Vijest se može slati faxom kad ne postoje drugi načini prosljeđivanja redakciji. Diktiraju se samo hitne vijesti ili vijesti s terena gdje ne postoji mogućnost elektronskog slanja. Diktiraju se i kratke verzije s bitnih događaja.

Vrsta i sadržaj informacije: prijenos informacija je daleko najbrži kad je tekst podijeljen na flashove i vijesti. Zato u slučajevima kad je vijest izrazito važna ili hitna emitira se najprije flash, potom kratka verzija, a kasnije i kompletna vijest.

Prosječna dužina vijesti treba biti oko 35 redova, ali propisana ograničenja u pogledu dužine ne postoje. U pravilu treba izbjegavati vijest dužu od 70 redova.

Vijest mora biti točna i precizna. Netočnosti u imenima, pojmovima, datumima ili bilo kojoj činjenici oduzimaju kredibilitet i stvaraju zbrku u javnosti. Ako u vijesti neki bitan podatak nedostaje iz objektivnih razloga to u vijesti mora biti napisano. Vijest mora biti iscrpna. Onaj koji ju čuje ili pročita ne smije biti uskraćen u podacima postavljajući pitanja na koja nema odgovora. Zbog toga treba naći objašnjenja na sve događaje koji su elementi te vijesti. To se naziva background. Ono što je autoru očigledno nije uvijek jasno i korisniku, odnosno čitatelju.

Lica i mjesta koja se navode u vijesti uvijek trebaju biti identificirana. Kada je riječ o javnim osobama u vijesti je neophodno navoditi puno ime i prezime, funkciju i titulu.

Svaka vijest posebno ona u kojoj je izvor anonimna, odnosno poznat novinaru/redakciji mora biti pouzdana.

Ekskluzivna informacija je uvijek posebna vrijednost medija. Da bi vijest bila ekskluzivna potrebno ju je objaviti prije nego što to učini bilo koji drugi medij.

Vijest mora biti sažeta bez ijedne suvišne riječi. Mora biti pregledna, razumljiva, pisana jednostavnim stilom. Jedna rečenica, jedna misao. Jedna misao, jedan odlomak. Jednostavnost je također važan element novinarske obrade vijesti koji se najbolje iskazuje u konstrukciji vijesti.

13. IZVORI INFORMACIJA

Svaka vijest mora sadržavati izvor. To znači da je ono o čemu se piše rečeno na konferenciji za novinare, u izjavi, na sastanku, preneseno iz novina ili radija. Vijest se ne smije emitirati bez izvora.

Izvori se moraju navoditi, i za vijest, i za komentare.

Izvor može biti sam dopisnik ili to može biti vanjski izvor.

Vanjski izvor:

- a) Izravan (agencija ima izravan pristup – *objavila je policija...*) ili onaj kojemu je agencijski novinar imao izravan/neposredan pristup. U agencijskom novinarstvu dopušteno je institucijama (neživim tvorbama) pripisivati svojstva živih bića pa tako neka institucija može „izjaviti“, „istaknuti“, „navoditi“, „upozoriti“,... Pri prenošenju informacija kojima je izravni izvor fizička osoba potrebno je tu osobu predstaviti punim imenom i prezimenom te njezinom funkcijom ili nekim identifikatorom u odnosu prema sadržaju informacije koju je taj izvor dao.

Kad se kao izvor informacije rabi priopćenje, agencijski novinar mora osobito voditi računa je li neko priopćenje zajedničko ili nije, je li riječ o izjavi koja je zajednička ili nije te je li njegov izvor informacija za objavu (press release).

Bitno je provjeriti je li neko priopćenje ili izjava stvarno zajednička, tj. izražava li zajednička stajališta različitih strana. Može se dogoditi da neko priopćenje sadrži zajedničke odlomke, ali i druge odlomke koji izražavaju jednostrana stajališta.

- b) Neizravan (agencija citira događaj objavljen u drugom mediju – *NY Times javlja da je predsjednik...*) izvor čije podatke agencijski novinar prenosi „iz druge ruke“. U praksi je najčešće riječ o informacijama koje su već objavljene u kojem drugom mediju, ali zbog važnosti ili rasvjetljivanja nekog aspekta događaja zaslužuju da se objave u agencijskoj vijesti.
- c) Poznat – On the record (izvor je naveden imenom i funkcijom – *Predsjednik Bush je rekao...*) je izvor osoba koja je u vijesti identificirana imenom i funkcijom, a može biti predstavljena i nazivom institucije u kojoj djeluje.
- d) Nepoznat (informacija se pripisuje anonimnim tijelima ili se ne pripisuje uopće – *iz službenog izvora u vladi...*) nije zapravo točan jer se ne radi o izvorima koji su stvarno nepoznati (kao fizičke osobe ili pravni subjekt), nego o izvorima informacija koje nisu pripisivane osim anonimnim tijelima, a mogu biti i nepripisive. Informacije iz takvih izvora manje su ili više vjerodostojne. Također je pripisivanje tih informacija manje ili više precizno. Kad se služe nepoznatim izvorima, agencijski novinari rabe različite općenite fraze poput:

...iz službenog izvora

...iz izvora u vladi

...iz ovlaštenog izvora

...iz neslužbenog izvora (svakako treba izbjegavati riječ „poluslužben“ - izvor je služben ili nije služben)

... doznaje se iz krugova

...govori se u (obaviještenim, pouzdanim, mjerodavnim) krugovima

...smatraju (promatrači, stručnjaci).

Korištenje nepoznatih izvora može dovoditi u pitanje vjerodostojnost agencije i zato uredništvo i novinari trebaju slijediti vrlo stroga pravila.

Nepoznati izvori se dijele na:

- a) On background – izvori anonimno dodani nekom tijelu (može se naslutiti), ali se ne objavljuje ime (*visoki dužnosnik ministarstva kaže...*)

Informacija dana on background (iz zaleđa) smatra se službenom. Agencijski novinar ne smije neki izvor odrediti kao „ovlašten“ ili „služben“, ako on nije stvarno odgovoran i ovlašten davati informaciju.

Informacije on background mogu se prenijeti i u tekstualnim citatima, među navodnicima. Nepoznati izvori informacija on background anonimno su pripisivi nekom tijelu ili nekom od njegovih valjanih predstavnika, tj. osobno ih se ne imenuje. Umjesto toga rabe se neke standardne fraze:

- ovlašteni izvor (vladin, službeni)
- visoki dužnosnik ministarstva
- dužnosnik koji je bio u predsjednikovoj pratnji
- u vladinim (parlamentarnim, diplomatskim, vojnim)

U američkom novinarstvu uvriježilo se pravilo da izvor daje informaciju on background kada tom informacijom želi pomoći da se nešto objasni, a ne želi da ga se u vijesti identificira imenom ili po funkciji. Pravilo je da izvor odmah na početku izjavi kako informaciju daje on background, a

dobro je ako se očituje i o frazi kojom bi želio biti identificiran u agencijskoj vijesti.

b) On deep background - informacija se ne smije nikome pripisati (*povjerljiv izvor, iz diplomatskih krugova...*)

Novinar preuzima odgovornost za točnost informacije.

Informacija nije službena. Izvorima se takva informacija ne može uopće pripisati, odnosno riječ je o osobama koje se ne smiju navoditi kao predstavnici institucije kojoj pripadaju.

Agencijski novinar može iznimno upotrijebiti frazu iz “pouzdanog izvora” ako neka informacija, iako se nikome ne smije pripisati, doista dolazi od izvora za čiju vjerodostojnost novinar zna da bi izdržala svaku kušnju. Novinar nipošto nema pravo prenijeti izravne citate informacije on deep background. Riječi izvora smiju se samo prepričati.

Kod prenošenja informacije dobivene on deep background rabe se ove fraze:

...obaviješten izvor

...dobro obaviješten izvor

...povjerljiv izvor

...neslužbeni izvori

...vjeruje se

...promatrači navode

Prenoseći informaciju dobivenu on deep background, agencijski novinar sam preuzima odgovornost za njezin sadržaj, istinitost i točnost, procjenjuje vjerodostojnost tog izvora te se brine kako će oblikovati odgovarajuću frazu za stupanj vjerodostojnosti izvora.

c) Off the record – informacija se ne smije objaviti, već služi samo da olakša interpretaciju događaja

Potrebno je informatoru objasniti razliku između „off the record“ i „on deep background“.

Informacija koja je dana novinaru samo zato da bi mu se olakšala interpretacija nekog događaja i ne smije se objaviti ni u kojem obliku naziva se off the record. Radi se o izjavama koje je neki izvor dao uz najviši stupanj zaštite svoje anonimnosti. U toj situaciji ništa što je kazano ili priopćeno nije za objavljivanje.

Postavlja se pitanje zašto se onda takva informacija uopće daje novinaru koji jamči svojom čašću da je neće iskoristiti. Bilo bi doista apsurdno da izvor daje informaciju često vrlo vrijednu i da novinar informaciju prima, a da obje strane znaju ili vjeruju kako ona neće biti ni od kakve koristi. Objašnjenje je da davatelj informacije off the record želi novinara „usmjeriti“ na pravi trag u istraživanju ili postavljanju pitanja i, konačno, da to radi s namjerom kako bi se informacija dana off the record mogla objaviti ako novinaru uspije dobiti potvrdu iz kojega pouzdanog izvora.

Kako bi se izbjegli mogući nesporazumi, novinar bi trebao izvoru informacije „off the record“ jasno staviti do znanja da će tu informaciju možda dobiti, a onda i objaviti iz nekog drugog razloga on deep background ili on background.

Ovdje valja upozoriti da su razmjerno malom broju potencijalnih izvora informacija poznata i jasna pravila o navođenju izvora. U praksi se često dogodi da sugovornik novinaru kaže „nikako me nemojte citirati“, a da pritom ne zna suptilnu razliku između backgrounda i on deep backgrounda. Događa se da sugovornik kaže i „razumije se da je to off the record“, a želi zapravo reći kako ga ne treba osobno imenovati. Zbog toga je dobro da novinar od sugovornika zatraži jasan odgovor o stupnju zaštite izvora koju bi želio uživati, naravno ako je takva zaštita opravdana.

Općenito treba što više izbjegavati navođenje nepoznatih izvora. Korisnici agencijskih servisa uporabu nepoznatih izvora i nejasnoće u navođenju izvora shvaćaju kao izraz slabosti pa i faktor koji dovodi do diskreditacije agencijskog servisa. Prenošenje informacija iz nepoznatog izvora može izazvati sumnju u točnost i istinitost agencijske vijesti, a ponekad dovodi i do incidentnih situacija.

Problem s izvorima uvodi „u igru“ mnogo elemenata procjene. Stoga se pri obradi vijesti na desku novinske agencije (kao i kod korisnika) nikako ne smije mijenjati definicija ili opis izvora. Ako se pojavi problem s izvorom (npr. ako se radi o preopćenitu izvoru za vrlo važnu informaciju), desk treba o tome razgovarati s novinarom - autorom informacije, a to vrlo često znači da će se u rješavanje problema uključiti vodeći urednici u redakciji te glavni urednik.

Često je potrebno za skupinu informacija ili podataka u nekom agencijskom izvještaju koja potječe iz jedinstvenog izvora podsjetiti i u tijelu vijesti da je riječ o „istom izvoru“, osim ako se već u leadu nije jasno naglasilo da sve informacije o toj vijesti potječu iz izvora koji je naveden. U protivnom bi moglo doći do dvosmislenosti: pasusi kojima agencija objašnjava neku od izjava mogli bi izgledati kao dio informacije izvora ili, obratno, koja od njegovih izjava mogla bi se pripisati agenciji.

13.1. Navođenje izvora

Svaka agencijska vijest mora navoditi tko je izvor ili tko su izvori podataka koje prenosi. Svaki podatak za koji se ne navodi izvor bit će pripisan agenciji. Izvori imaju različitu vrijednost. Što je „jača tema“ treba nam i „jači izvor“ .

On the record - (sa imenom i funkcijom) nazivamo izvore koje smijemo identificirati njihovim imenom i prezimenom, funkcijom, titulom ili na drugi nedvosmislen način.

Službeno: informacija se navodi u navodnicima i pripisuje imenovanoj osobi ili službenom tekstu.

Neslužbeni: informacija se navodi u navodnicima i pripisuje imenovanoj osobi ili službenom tekstu.

On background - (bez imena, ali se može naslutiti) su izvori koji se zbog prirode informacije koju su dali ne smiju imenovati. Kad je informacija dodana može se djelomično identificirati institucija koju izvor predstavlja.

Službeno: izvor se citira u navodnicima i ima precizno podrijetlo, iako ne izričito specificirano.

Neslužbeno: izvor se citira u navodnicima i ima precizno podrijetlo, iako ne izričito specificirano.

On deep background - (neslužbeni) su izvori čije se riječi smiju navoditi samo u prepričanoj formi kao da potječu iz toliko neodređena i općenita izvora da novinar za njih, zapravo jamči vlastitom vjerodostojnošću.

U najavi događaja agencija razvrstava i sistematizira događaje po njihovom zemljopisnom porijeklu i po njihovoj prirodi.

U najavi događaja se navodi mjesto odakle vijest potječe (npr. New York: pa slijedi tekst najave.)

Kada se radi o „događaju u razvoju“ (zasjedanje skupštine, izvještavanje o posljedicama neke elementarne nepogode) potrebno je da se u najavi spomene: „Nastavit ćemo s praćenjem događaja...“

Najava može pružiti osnovne podatke o najavljenom događaju, odnosno biti „mini najavna vijest“ slična leadu jer tako rade elektronski mediji.

Dva primjera: „dva izvora“

Prvi primjer: „Glasnogovornik Ministarstva unutarnjih poslova izjavio je da su pobunjenici pucali na policiju i da su prilikom sukoba dvojica pobunjenika ranjena. Policajac koji je svjedočio sukobu potvrdio je ovu priču.“

Hoće li novinar bez rezerve prihvatiti ponuđenu verziju događaja? Neće jer su u pitanju dva izvora s iste strane.

Rješenje problema: razgovor s neutralnim svjedocima

Drugi primjer: „Jedan od organizatora prosvjeda priopćava kako mu je policija prijetila da će ga ubiti. BBC je također objavio istu informaciju odnosno da je policija prijetila da će ga ubiti.“

Problem je u tome što je BBC u ovom slučaju „sekundarni izvor“. Možda je i BBC dobio tu informaciju od spomenutog organizatora protesta.

Potrebno je pronaći primarni, neutralni izvor.

Izvori mogu biti međusobno - nezavisni što znači da izvor A nije dobio informaciju od izvora B i obratno - izvori A i B nisu dobili informacije od istog izvora C.

Korištenje anonimnih izvora

Potrebno je postaviti pitanje: zašto izvor želi biti anonimnan?

Pokušava li vas izvor iskoristiti?

Pokušava li se izvor sakriti iza vas?

Prihvatite njegovu anonimnost tek kada se uvjerite da za to postoje jaki etički razlozi.

Ako izvor mora ostati anonimnan dogovorite se kako ga predstaviti sa što više uvjerljivih detalja.

Potrebno je naglasiti da je izvor tražio da ostane anoniman.

Zaštita izvora

Ovo nije pravo koje poznaju pravni sistemi svih zemalja. U SAD-u i Australiji bilo je primjera da su novinari završili u zatvoru jer su odbili otkriti izvor informacije.

13.2. Autocenzura

Pojam autocenzure godinama je bio povezan s političkim pritiscima na novinare i urednike te prešutnom suglasnošću da se neke teme ne spominju. No, sve je izraženija i druga vrsta autocenzure i njezini uzorci. Glavnu ulogu igra pritisak tržišta pa novinari neke važne teme zaobilaze jer su „dosadne“ ili teško objašnjive. U komercijalnim medijima novinari su često spremni „omekšati“ ton priče zbog oglašivačkog interesa svoje kuće.

14. ZAKON O HINI

HRVATSKI SABOR

1612

Na temelju članka 88. Ustava Republike Hrvatske, donosim

ODLUKU

O PROGLAŠENJU ZAKONA O HRVATSKOJ IZVJEŠTAJNOJ NOVINSKOJ AGENCIJI

Prolašavam Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji, koji je donio Hrvatski sabor na sjednici 25. listopada 2001.

Broj: 01-081-01-3349/2

Zagreb, 2. studenoga 2001.

Predsjednik
Republike Hrvatske
Stjepan Mesić, v. r.

ZAKON

O HRVATSKOJ IZVJEŠTAJNOJ NOVINSKOJ AGENCIJI

I. OPĆE ODREDBE

Članak 1.

Hrvatska izvještajna novinska agencija je pravna osoba koja ima status javne ustanove čije se ustrojstvo i način rada uređuje ovim Zakonom i propisima donesenim na temelju njega.

Osnivač javne ustanove Hrvatska izvještajna novinska agencija je Republika Hrvatska.

Članak 2.

Naziv javne ustanove je Hrvatska izvještajna novinska agencija.

Skraćeni naziv Hrvatske izvještajne novinske agencije je Hina.

Sjedište Hrvatske izvještajne novinske agencije (u daljnjem tekstu: Hina) je u Zagrebu.

Hina može u skladu s ovim Zakonom i Statutom osnivati u zemlji i inozemstvu podružnice – dopisništva.

Članak 3.

Djelatnost Hine je prikupljanje i razaslanje što potpunijih činjeničnih i objektivnih novinsko-agencijskih informacija o zbivanjima u Republici

Hrvatskoj i svijetu za potrebe medija i drugih sudionika društvenoga, političkoga, kulturnog i gospodarskog života.

Članak 4.

Djelatnost iz članka 3. ovoga Zakona Hina obavlja kao javnu službu samo u slučajevima elementarnih nepogoda, epidemija, izvanrednog ili ratnog stanja.

Svoje opće servisne vijesti i informacije Hina je dužna staviti na raspolaganje svim pretplatnicima u Republici Hrvatskoj pod jednakim uvjetima.

Članak 5.

Hina djeluje po načelima neovisnoga, nepristranog i profesionalnoga novinsko-agencijskog izvještavanja.

Hina ne smije biti izložena bilo kakvim utjecajima koji bi mogli ugroziti točnost, objektivnost ili vjerodostojnost njezinih informacija.

Hina ne smije, faktički ili pravno, doći pod vlasničku ili drugu interesnu kontrolu neke ideološke, političke ili ekonomske skupine.

Hina će, prema raspoloživim sredstvima, stalno unaprijeđivati i razvijati svoje ljudske potencijale, tehnologiju i organizaciju.

Hina je dužna razvijati mrežu svojih dopisništava, tako da svojim izvješćivanjem ravnomjerno obuhvati sve županije u Republici Hrvatskoj, a u izvještavanju iz Europe i svijeta potpunije odrazi interese hrvatske javnosti i medija sukladno programu rada i financijskom planu. Hina, sukladno svojim financijskim mogućnostima, sudjeluje u financiranju dopisništva.

II. JAVNOST I SAMOSTALNOST RADA

Članak 6.

Hina je samostalna.

Samostalnost Hine ogleda se posebno:

- u pravu Hine da samostalno obavlja djelatnost radi koje je osnovana,
- u financijskoj samostalnosti u skladu s ovim Zakonom, Statutom i ugovorima,
- u pravu Hine da putem nadležnosti svojih tijela uređuje, u skladu sa zakonom, svoje unutrašnje ustrojstvo i način rada,
- u pravu Hine da svojim općim aktima uređuje pitanja prijama radnika te njihovih prava i dužnosti u skladu sa zakonom i kolektivnim ugovorom,
- u pravu novinara da daju mišljenje prigodom imenovanja glavnog urednika,
- u pravu Hine da može u pravnom prometu stjecati prava i preuzimati obveze, da može biti vlasnik pokretnih i nepokretnih stvari te da može biti stranka u postupcima pred sudom, drugim državnim organima i tijelima s javnim ovlastima.

Članak 7.

Rad Hine je javan.

Javnost rada Hine ostvaruje se posebno:

- u postupku imenovanja Upravnog vijeća Hine i glavnog urednika Hine,
- putem obveze Hine da pravodobno i istinito obavještava javnost o obavljanju svoje djelatnosti,
- u dužnosti Hine da korisnike svojih usluga na pogodan način obavještava o uvjetima i načinu davanja svojih usluga i o drugim pitanjima koja se tiču obavljanja poslova za koje je osnovana,
- putem opće uloge koju ima njezin osnivač.

III. USTROJSTVO I TIJELA

Članak 8.

Unutarnje ustrojstvo Hine uređuje se njezinim Statutom, sukladno ovome Zakonu.

Članak 9.

Tijela Hine jesu:

- Upravno vijeće Hine,
- Ravnatelj Hine.

Članak 10.

Hinom upravlja Upravno vijeće koje ima predsjednika, potpredsjednika i tri člana.

Članak 11.

Upravno vijeće Hine imenuje i razrješava Hrvatski sabor.

Jedan član Upravnog vijeća Hine imenuje se iz reda zaposlenih u Hini, jedan član iz reda stručnjaka za medije, a ostala tri člana iz reda ekonomsko-financijskih, pravnih i informatičkih stručnjaka.

Član Upravnog vijeća Hine ne može biti državni dužnosnik, osoba koja obnaša neku dužnost u tijelima političke stranke te osoba koja je u radnom odnosu ili obavlja bilo koje druge poslove u konkurentskim tvrtkama zbog kojih bi moglo doći do sukoba interesa.

Članovi Upravnog vijeća imenuju se na vrijeme od četiri godine.

Članak 12.

Vlada Republike Hrvatske pokreće postupak izbora članova Upravnog vijeća Hine javnim pozivom. U javnom pozivu navode se uvjeti za imenovanje članova Upravnog vijeća, te rok za podnošenje prijedloga koji ne može biti kraći od 15 dana od objave poziva.

Na temelju prispjelih prijedloga Vlada Republike Hrvatske predlaže Hrvatskom saboru članove Upravnog vijeća.

Hrvatski sabor glasuje pojedinačno o svakom predloženom članu Upravnog vijeća Hine uz prethodno pribavljeno mišljenje nadležnoga saborskog odbora.

Članak 13.

Hrvatski sabor može razriješiti člana Upravnog vijeća prije isteka vremena na koje je imenovan:

- na vlastiti zahtjev,
- podnošenjem ostavke,
- ako svojim radom teže povrijedi ili više puta povrijedi zakon i druge propise koji se odnose na rad i obavljanje djelatnosti Hine,
- ako svojim radom prouzroči veću štetu Hini,
- u drugim slučajevima utvrđenim zakonom i Statutom.

Članak 14.

Upravno vijeće Hine:

- donosi Statut na prijedlog ravnatelja,
- odlučuje o raspolaganju imovinom, u skladu sa zakonom i Statutom Hine,
- odlučuje o ulaganjima u razvoj Hine, u skladu sa zakonom i njenim Statutom,
- donosi plan razvoja i program rada,
- donosi financijski plan i godišnji obračun,
- prati i kontrolira zakonitost i uspješnost rada Hine,
- imenuje i razrješava ravnatelja Hine na temelju javnog natječaja,
- imenuje i razrješava pomoćnika ravnatelja na temelju javnog natječaja, a na prijedlog ravnatelja Hine,
- imenuje i razrješava glavnog urednika Hine na temelju javnog natječaja, a na prijedlog ravnatelja Hine i uz prethodno pribavljeno mišljenje novinara Hine,
- donosi opće akte,
- redovito, a najmanje jedanput godišnje podnosi izvješće Hrvatskom saboru o svom radu,
- donosi poslovnik o svom radu,
- odlučuje o drugim pitanjima u skladu sa zakonom, Statutom i poslovnikom o svom radu.

Upravno vijeće Hine odlučuje većinom glasova ukupnog broja članova.

Članak 15.

Ravnatelj Hine:

- vodi poslovanje Hine,
- predstavlja i zastupa Hinu,
- predlaže Upravnom vijeću Hine imenovanje pomoćnika ravnatelja, po provedenom javnom natječaju, te njihovo razrješenje,
- predlaže Upravnom vijeću Hine imenovanje glavnog urednika Hine po provedenom javnom natječaju, te njegovo razrješenje,
- predlaže Upravnom vijeću Hine donošenje Statuta,
- obavlja i druge poslove u skladu sa zakonom i Statutom.

Ravnatelj Hine može obustaviti od izvršenja akte Upravnog vijeća Hine ako smatra da su u suprotnosti sa zakonom, te o tome izvijestiti Vladu Republike Hrvatske u roku od 24 sata.

Ravnatelj Hine odgovoran je za zakonitost i uspješnost rada Hine.

Prava, obveze i odgovornosti direktora naklade obavlja ravnatelj Hine.

Članak 16.

Za ravnatelja Hine može biti imenovana osoba koja je hrvatski državljanin, ima visoku stručnu spremu, društvenog ili drugoga odgovarajućeg smjera u skladu sa Statutom, znanje engleskog ili drugoga svjetskog jezika i ima najmanje pet godina odgovarajućega radnog iskustva, u skladu sa Statutom.

Članak 17.

Ravnatelja Hine imenuje i razrješava Upravno vijeće Hine po provedenom javnom natječaju.

Ravnatelja Hine imenuje se na vrijeme od četiri godine.

Ravnatelja Hine Upravno vijeće Hine može razriješiti prije isteka vremena na koje je imenovan:

- ako sam to zatraži,
- ako ne postupa po propisima i općim aktima Hine,
- ako neosnovano odbije izvršiti odluke Upravnog vijeća Hine donesene u okviru njegove nadležnosti,
- ako svojim nesavjesnim i nepravilnim radom prouzročiti Hini veću štetu,
- ako učestalo zanemaruje ili nesavjesno obavlja svoje dužnosti zbog čega nastaju teškoće u obavljanju djelatnosti Hine.

Prije donošenja odluke o razrješenju, ravnatelju Hine se mora dati mogućnost da se izjasni o razlozima razrješenja.

Članak 18.

Glavnog urednika Hine imenuje Upravno vijeće Hine po provedenom javnom natječaju, a na prijedlog ravnatelja Hine i uz prethodno pribavljeno mišljenje novinara Hine.

Ako novinari Hine ne daju na prijedlog glavnog urednika pozitivno mišljenje, ravnatelj Hine može odustati od prijedloga i predložiti drugu osobu.

Ako Upravno vijeće Hine ne imenuje glavnog urednika zbog nedavanja pozitivnog mišljenja novinara Hine na prijedlog ravnatelja ili iz drugih razloga, postupak se predlaganja mora ponoviti.

Članak 19.

Ravnatelj Hine, pomoćnik ravnatelja Hine i glavni urednik sudjeluju u radu Upravnog vijeća bez prava odlučivanja, a druge ovlaštene osobe na poziv Upravnog vijeća.

IV. RADNICI

Članak 20.

Na pravni položaj radnika, uvjete za zasnivanje radnog odnosa, plaće i druga pitanja koja nisu uređena ovim Zakonom, primjenjuju se opći propisi o radu i kolektivni ugovor.

Kad Hina obavlja svoju djelatnost kao javnu službu radnicima je ograničeno pravo na štrajk.

V. OPĆI AKTI

Članak 21.

Hina ima Statut, kojim se sukladno ovom Zakonu, pobliže utvrđuje ustrojstvo, ovlasti i način odlučivanja pojedinih tijela, raspolaganje imovinom, te uređuju druga pitanja od značenja za obavljanje djelatnosti Hine.

Statut Hine donosi Upravno vijeće Hine na prijedlog ravnatelja.

Suglasnost na Statut Hine daje Hrvatski sabor.

Članak 22.

Pored Statuta, Hina ima Pravilnik o radu i druge opće akte sukladno ovom Zakonu i Statutu Hine.

Pravilnikom o radu uređuje se način prijama zaposlenika na rad, uvjete i način prijama vanjskih suradnika, položaj vanjskih suradnika, tijela koja odlučuju o prijamu, prava i obveze zaposlenih, uvjeti i način ograničenja prava na štrajk kako bi se, u interesu javnosti, osiguralo obavljanje djelatnosti Hine i ostala pitanja kojima se uređuje položaj zaposlenika u Hini.

Druge opće akte u Hini donosi Upravno vijeće ako ovim Zakonom ili Statutom nije propisano da ih donosi ravnatelj.

Članak 23.

Statut i drugi opći akti Hine stupaju na snagu najranije danom objave.

Način objavljivanja Statuta i drugih općih akata uređuje se Statutom.

Članak 24.

Hina je dužna odredbe Statuta i drugih općih akata kojima se uređuju uvjeti i način pružanja usluga, učiniti na pogodan način dostupnim javnosti.

VI. IMOVINA

Članak 25.

Sredstva za rad pribavljena od osnivača, stečena pružanjem usluga ili pribavljena iz drugih izvora čine imovinu Hine.

Osnivač Hine Republika Hrvatska ima stopostotni udio u sredstvima za rad Hine.

Hina stječe prihode:

- na temelju ugovora s osnivačem,
- na temelju ugovora s korisnicima usluga,

- na temelju drugih poslova koje obavlja u okviru svoje djelatnosti,
- na temelju donacija.

Zbog osiguranja stvarne ravnoteže prihoda i rashoda Hine, na temelju programa rada i financijskog plana, Hina svake godine usklađuje cijene usluga s predstavnicima osnivača i korisnika.

Članak 26.

Sredstva za rad Upravnog vijeća Hine osigurava Hina.

Članak 27.

Ako u obavljanju svoje djelatnosti Hina ostvari dobit, ta se dobit može koristiti isključivo za obavljanje i razvoj djelatnosti Hine, u skladu s ovim Zakonom i Statutom Hine.

Članak 28.

Hina odgovara za obveze cijelom svojom imovinom.

Republika Hrvatska solidarno i neograničeno odgovara za obveze Hine.

Gubici Hine prvenstveno se podmiruju iz imovine Hine ili na drugi uobičajeni način a tek onda iz državnog proračuna.

Članak 29.

Hina ne može bez suglasnosti Vlade Republike Hrvatske steći, opteretiti ili otuđiti nekretninu i drugu imovinu čija je vrijednost veća od vrijednosti utvrđene Statutom.

Članak 30.

Nad Hinom se ne može provesti stečaj bez suglasnosti Hrvatskoga sabora.

Ako Vlada Republike Hrvatske u roku od 90 dana ne pokrije gubitke, ili ne donese odluku na koji način će gubitke pokriti, stečaj se može provesti.

Članak 31.

Nadzor nad zakonitošću rada Hine i općih akata obavljaju nadležna ministarstva, ako ovim Zakonom nije drukčije određeno.

VII. PRIJELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Članak 32.

Republička organizacija Hrvatska izvještajna novinska agencija »HINA« – osnovana Zakonom o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji »HINA« (»Narodne novine, br. 31/90.) nastavlja radom kao javna ustanova Hrvatska izvještajna novinska agencija.

Članak 33.

Sredstva, prava i obveze Hrvatske izvještajne novinske agencije »HINA« prelaze u cijelosti na javnu ustanovu Hrvatsku izvještajnu novinsku agenciju.

Sve nekretnine i pokretnine, uključujući zgradu u Zagrebu, Marulićev trg 16, prelaze u cijelosti na javnu ustanovu Hrvatsku izvještajnu novinsku agenciju.

Članak 34.

Osnove za sklapanje ugovora po članku 25. ovoga Zakona osnivač i Hina utvrđuju sporazumno.

Do sklapanja tog ugovora sredstva za rad Hine osiguravaju se u državnom proračunu Republike Hrvatske.

Članak 35.

Vlada Republike Hrvatske donijet će najkasnije u roku od tri mjeseca od dana stupanja na snagu ovoga Zakona potrebne akte na temelju kojih će provesti upis u sudski registar Hine.

Ravnatelj Hine će, uz suglasnost osnivača, provesti upis Hine u sudski registar.

Članak 36.

Upravno vijeće Hine imenovat će se u roku od 30 dana od dana stupanja na snagu ovoga Zakona. Upravno vijeće će u daljnjem roku od 60 dana donijeti Statut Hine te raspisati natječaj i provesti postupak imenovanja ravnatelja Hine.

Članak 37.

Direktor Hine i glavni i odgovorni urednik Hine nastavljaju radom do imenovanja Upravnog vijeća i ravnatelja Hine, te glavnog urednika Hine u skladu s odredbama ovoga Zakona.

Članak 38.

Na sve odnose koji nisu uređeni ovim Zakonom primjenjuju se odredbe Zakona o ustanovama i Zakona o javnom priopćavanju.

Članak 39.

Danom stupanja na snagu ovoga Zakona prestaje važiti zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji »HINA« (»Narodne novine«, br. 31/90.).

Članak 40.

Ovaj Zakon stupa na snagu osmog dana od dana objave u »Narodnim novinama«.

Klasa: 612/10/01-01/01

Zagreb, 25. listopada 2001.

HRVATSKI SABOR

Predsjednik

Hrvatskoga sabora

Zlatko Tomčić, v. r.

15. KODEKS ČASTI HRVATSKIH NOVINARA

OPĆA NAČELA

Pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja i izražavanja misli jedno je od temeljnih prava i sloboda svakog ljudskog bića, bez obzira na rasu, boju kože, spol, jezik, vjeru, političko ili drugo uvjerenje, nacionalno ili socijalno podrijetlo, imovinu, rođenje, naobrazbu, društveni položaj ili druge osobine. Iz tog prava javnosti da bude upoznata s činjenicama i mišljenjima proizlazi i cjelina obveza i prava novinara. U svom su radu novinari dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobode i vrijednosti, uvažavati pluralizam ideja i nazora, opirati se svim oblicima cenzure, pridonositi jačanju pravne države i kao dio javnosti sudjelovati u demokratskoj kontroli moći i vlasti. Novinari se pridržavaju Ustava i zakona Republike Hrvatske, njeguju kulturu i etiku javne riječi i uvažavaju civilizacijska dostignuća i vrijednosti. Njihova je obveza pridržavati se profesionalnih etičkih načela. Ovim se Kodeksom utvrđuju ta načela te štite neotuđiva prava pojedinaca i pravo javnosti na informaciju.

NOVINARSKI POZIV

1. U svom se djelovanju novinari vode etikom novinarskog poziva. Oni čuvaju ugled, dostojanstvo i integritet svoje profesije, međusobno surađuju i njeguju kolegijalne odnose i profesionalnu solidarnost.
2. Polazeći od načela da su u demokratskom društvu javna glasila slobodna, samostalna, istraživačka i otvorena za različita i raznolika mišljenja, novinar za svoj rad snosi odgovornost pred javnošću, zakonom i svojom profesionalnom organizacijom. Iznošenjem vlastitog i kritičkog stajališta u traganju za istinom, kao osnovnim načelom u profesionalnom radu, novinar aktivno sudjeluje u stvaranju javnog mnijenja i kolektivnom rasuđivanju o temama od javnog interesa.
3. Novinar ima pravo i dužnost odbiti radni zadatak koji je u suprotnosti s profesionalnim etičkim standardima novinarskog posla.

4. Rad novinara podliježe kritici javnosti. Novinari i uredništva obvezni su pažljivo se i kritički odnositi prema svim primjedbama i preporukama koje im se upućuju.

PROTOK INFORMACIJA

5. Pravo je i dužnost novinara zauzimati se za slobodan protok informacija. Novinar je obvezan iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju. On kritički prosuđuje izvore informacija i u pravilu ih navodi. Ima pravo i ne otkriti izvor informacije, ali za objavljeni podatak snosi odgovornost.

6. U svim novinarskim priložima, pa tako i u komentarima i polemikama, novinar je dužan poštovati etiku javne riječi i kulturu dijaloga te uvažavati čast, ugled i dostojanstvo osoba ili skupina s kojima polemizira. Kada izvještava o temama o kojima postoje različita relevantna stajališta, a posebice kada se iznose optužujući navodi, novinar nastoji sva ta stajališta predstaviti javnosti.

7. Novinar ima pravo slobodnog istraživanja svih činjenica od javnog interesa, kao i pravo pristupa svim s njima povezanim izvorima informacija. Ako mu je neopravdano uskraćena tražena informacija od javnog interesa, ima pravo o tome obavijestiti javnost. Plaćanje za dobivanje informacije i suradnja s izvorom koji očekuje plaćanje ili bilo koje druge protuusluge u zamjenu za informaciju dopustivi su samo ako je riječ o jedinom načinu dobivanja informacije od iznimnog javnog interesa.

8. Novinar ne smije zloupotrijebiti povjerenje uspostavljeno s izvorom informacije. Pravnu ili fizičku osobu koja novinaru daje informaciju novinar mora upoznati u kojem će mediju i kojem kontekstu ta informacija biti objavljena. Smisao izjava i intervjua novinar ne smije iskrivljavati, ni izravno, niti izvlačenjem iz konteksta. Autorizacijom se podrazumijeva isključivo potvrda autentičnosti sadržaja intervjua. Oprema intervjua ne podliježe autorizaciji. Jednom autoriziran intervju smatra se konačnim.

9. Prikupljajući informacije novinar se ne smije služiti metodama protivnima ovom Kodeksu, osim ako nema drugog načina doći do informacije od iznimnog javnog interesa. Nedopustivi su pokušaji iznude informacije zastrašivanjem, prijetnjama, ucjenama i drugim oblicima prisile.

10. Novinar poštuje zakonske odredbe o tajnosti podataka i embargo na objavljivanje informacije. Kršenje tih ograničenja dopušteno je jedino ako su ona zlorabljena kako bi se spriječilo objavljivanje informacija od iznimnog javnog interesa.

11. Novinar poštuje autorstvo drugih novinara i ostalih sudionika u javnom informiranju. U svojim priložima navodi izvore kojima se koristio. Plagijat je nespojiv s novinarskom etikom.

12. Ako je novinar objavio netočnu informaciju, dužan ju je u najkraćem mogućem roku ispraviti. Ispravak treba nastojati objaviti na istom ili jednakovrijednom mjestu medijskog prostora i na isti ili jednakovrijedan način na koji je bila objavljena informacija na koju se ispravak odnosi. Isto vrijedi i za sve druge postupke kojima su prekršena načela ovog Kodeksa.

TEMELJNA LJUDSKA PRAVA I SLOBODE

13. Novinari u svom djelovanju poštuju, štite i promiču temeljna ljudska prava i slobode, a osobito načelo jednakosti svih građana. Posebna se odgovornost očekuje kad se izvještava ili komentira prava, potrebe, probleme i zahtjeve manjinskih društvenih skupina. Informaciju o rasi, boji kože, vjerskoj ili nacionalnoj pripadnosti, životnoj dobi, spolu, seksualnoj orijentaciji, rodnom izražavanju, bilo kojoj fizičkoj ili mentalnoj osobini ili bolesti, bračnom stanju, životnom stilu, društvenom položaju, imovinskom statusu ili razini obrazovanja novinar navodi samo ako je ona izrazito relevantna u kontekstu u kojem se iznosi. Nedopustivo je koristiti stereotipe, pejorativne izraze, ponižavajuće prikazivanje, kao i svaki drugi oblik izravnog ili neizravnog poticanja ili podržavanja diskriminacije.

14. Novinar treba štiti čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti. Obvezan je poštovati svačije pravo na privatnost. Nedopustivo je bez njihovog dopuštenja snimati osobe u okruženju u kojem se opravdano očekuje privatnost. Narušavanje nečije privatnosti mimo njegove volje i znanja dopušteno je samo ako je opravdano iznimnim javnim interesom.

15. Posebna se pozornost, obazrivost i odgovornost zahtijeva pri izvještavanju o samoubojstvima, nesrećama, osobnim tragedijama, bolestima, smrtnim slučajevima i nasilnim djelima. Novinar treba izbjegavati intervjuiranje i prikazivanje osoba koje su izravno ili neizravno

pogođene tim događajima, osim kada je riječ o iznimnom javnom interesu. U tom je slučaju novinar dužan voditi računa o časti, ugledu i dostojanstvu osoba o kojima izvještava.

16. Vijesti o samoubojstvima i pokušajima samoubojstava se ne naglašavaju te ih treba svesti na najmanju moguću mjeru, uz poseban obzir kad je riječ o djeci. Potrebno je pridržavati se stručnih smjernica za izvještavanje o samoubojstvima.

17. U priložima o sudskim postupcima treba poštovati ustavno načelo pretpostavke nedužnosti optuženika te dostojanstvo, integritet i osjećaje svih stranaka u sporu. U kaznenim su postupcima novinari dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta zaštićenih svjedoka, pouzdanika, zviždača i oštećenika, koji ne smiju otkriti bez njihovog pristanka, osim u slučajevima od iznimnog javnog interesa.

18. Baveći se političkim sukobima novinar uvažava građanska prava i slobode sudionika te osnove demokratskog političkog sustava. Pritom nastoji zadržati primjerenu profesionalnu distancu.

19. Novinar ne smije intervjuirati niti fotografirati dijete (do 14 godina) bez njegovog pristanka i bez nazočnosti i pristanka roditelja ili druge odrasle osobe odgovorne za dijete. Ako takav pristanak i postoji, nedopustivo je intervjuiranje ili fotografiranje djeteta kojim bi mogla biti ugrožena njegova dobrobit. Isto vrijedi i za bilo koji drugi postupak kojim se izravno ili neizravno otkriva identitet djeteta. Dobrobit djeteta nadređena je javnom interesu.

20. Novinar ne smije otkriti identitet djeteta ili maloljetnika uključenog u slučajeve seksualnog zlostavljanja ili bilo kojeg drugog oblika nasilja ili kaznenog djela, bez obzira je li dijete ili maloljetnik svjedok, žrtva, osumnjičenik ili okrivljenik. Medijski prilozi o takvim slučajevima ne smiju omogućiti identifikaciju djeteta ili maloljetnika. Identitet djeteta ili maloljetnika dopušteno je otkriti samo iznimno, kada je to u javnom interesu i ne ugrožava dobrobit djeteta ili maloljetnika, te uz pristanak roditelja ili skrbnika djeteta ili maloljetnika, ili kada to radi dobrobiti djeteta traže državna tijela.

SAMOSTALNOST PROSUĐIVANJA

21. Novinar se ne smije baviti poslovima koji bi mogli ugroziti njegovu neovisnost, objektivnost i samostalnost prosuđivanja, narušavajući njegov novinarski dignitet. Mora izbjegavati situacije koje bi ga mogle uvući u sukob interesa i zaprijetiti njegovom osobnom ugledu i ugledu novinarske profesije. Novinar ne prihvaća darove, usluge, nagrade, plaćena putovanja, dodatno zapošljavanje, rad u politici i druge pogodnosti koje bi mogle umanjiti ili dovesti u pitanje njegovu vjerodostojnost, kao i vjerodostojnost novinarske profesije. Treba izbjegavati i sve druge situacije koje mogu stvoriti dojam o njegovoj pristranosti. Ako se nađe u sukobu interesa, mora ga otkriti javnosti. Novinar je dužan oduprijeti se svim oblicima pritiska pojedinaca ili skupina da utječu na njegovo izvještavanje te o takvim pokušajima ima pravo obavijestiti javnost.

22. Novinar, kao i svaki građanin, ima pravo na političko i drugo opredjeljenje. On, međutim, u svom djelovanju zauzima profesionalnu distancu prema aktualnim zbivanjima, što je jedan od preduvjeta za objektivno i profesionalno izvještavanje o događajima.

23. Novinar ne smije objavljivati informacije radi stjecanja osobne materijalne koristi. Dok javnost nije o njima obaviještena, novinar ne smije za osobne interese upotrijebiti informacije o financijskim kretanjima koje je dobio novinarskim djelovanjem. Ako trguje vrijednosnim papirima o kojima izvještava, mora to otkriti javnosti.

24. Novinar ne smije biti autorom oglasa i drugih propagandnih priloga, jer to dovodi u sumnju njegovu profesionalnu nepristranost. Isto vrijedi i za svaki drugi oblik sudjelovanja u reklamnim i propagandnim aktivnostima.

UREDNIČKA ODGOVORNOST

25. Urednici novinskih izdanja, radijskih i televizijskih programa, kao i elektroničkih publikacija koje objavljuju novinarske priloge, dužni su pridržavati se profesionalnih etičkih načela koja vrijede za sve novinare. Njihova je odgovornost da i oglasi, pisma čitatelja, kao i svi drugi nenovinarski tekstualni, vizualni i zvukovni sadržaji izdanja koja uređuju budu u skladu s etičkim i zakonskim načelima javnog priopćavanja. U elektroničkim publikacijama u kojima korisnici izravno objavljuju tekstualne, vizualne ili zvukovne sadržaje urednici su dužni osigurati

mehanizme koji će onemogućiti ili barem ograničiti objavljivanje etički i zakonski neprihvatljivih sadržaja. Ako dođe do njihovog objavljivanja, dužni su ih u najkraćem mogućem roku ukloniti iz izdanja.

26. Urednik ne smije od novinara zatražiti da radi protiv profesionalnih etičkih načela.

27. Novinarski prilozi kojima je skraćivanjem ili drugim uredničkim intervencijama bitno izmijenjen smisao mogu se objaviti samo uz suglasnost autora. Dođe li do nesuglasnosti, autor ima pravo povući svoj prilog ili potpis. Za novinarski prilog objavljen bez imena ili inicijala autora ili pod pseudonimom, kao i za onaj koji potpisuje više autora, odgovara urednik.

28. Urednik odgovara za cjelokupnu tekstualnu, vizualnu i zvukovnu opremu novinarskog priloga. Oprema mora vjerno izražavati sadržaj novinarskog priloga.

29. Ako je u novinskom izdanju, radijskom ili televizijskom programu ili elektroničkoj publikaciji objavljena netočna ili u bitnome nepotpuna informacija, ili informacija kojom su na neki drugi način prekršene odredbe ovog Kodeksa, svatko tko je izravno ili neizravno stvarno ili potencijalno oštećen objavom te informacije ima pravo na ispravak. Stajalište novinara i stajališta drugih osoba prenesena u novinarskom prilogu ne podliježu pravu na ispravak.

30. Ispravak se, u dijelu koji se izravno odnosi na netočnu ili u bitnome nepotpunu informaciju, mora objaviti bez promjena i dopuna, na istom ili jednakovrijednom mjestu medijskog prostora i na isti ili jednakovrijedan način na koji je bila objavljena informacija na koju se ispravak odnosi. Ispravak se može objaviti u skraćenom ili izmijenjenom obliku samo ako na to pristane podnositelj zahtjeva. Ispravak se mora objaviti na način da je razvidno kako je riječ o ispravku te se bez suglasnosti podnositelja zahtjeva ne smije objaviti među reagiranjima ili pismima čitatelja, odnosno gledatelja i slušatelja. U elektroničkim publikacijama ispravak i informacija na koju se on odnosi moraju biti međusobno povezani poveznicama. Dužnost je urednika osigurati da ispravak bude objavljen u najkraćem mogućem roku. Komentar ili odgovor na ispravak ne smije biti objavljen zajedno s ispravkom u istom izdanju medija.

31. Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozima nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.

ZAVRŠNE ODREDBE

Novinar koji radi u skladu s ovim Kodeksom uživa podršku svog uredništva i svoje profesionalne organizacije. Statutom Hrvatskog novinarskog društva određene su sankcije za povredu Kodeksa. Redakcijskim se aktima utvrđuje i odgovornost za primjenu Kodeksa na novinare koji nisu članovi HND-a. Za zaštitu i primjenu Kodeksa nadležno je Novinarsko vijeće časti HND-a. Ovaj Kodeks stupa na snagu danom usvajanja na 50. skupštini Hrvatskog novinarskog društva, održanoj 27. studenog 2009. u Opatiji.

16. LITERATURA

1. Perišin, Tena: „Televizijske vijesti“, Naklada medicinska istraživanja, Zagreb, 2010.
2. Polojac, Fjodor: „Novinske agencije i agencijsko novinarstvo“, Plejada, Zagreb, 2010.
3. Itjul, D.B.; Anderson, A.D.: „Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije“, Medija centar, 2001.
4. Lozarević, Dragovan; Jovanović, Nebojša: „Agencijsko novinarstvo“, FPN i Čigoja štampa, Beograd, 2005.
5. Todorović, Neda: „Novinarstvo - interpretativno i istraživačko“, Čigoja štampa, Beograd, 2002.
6. Valić - Nedeljković, Dubravka: „Praktikum novinarstva“, Novi Sad, 2002.
7. Vezovnik, Igor: „Novinske agencije, profesionalni i tržišni izazovi: primjer Slovenske novinske agencije“, Medijska istraživanja, str. 101 – 110, Zagreb, 2006.
8. Bolfek, Mirko: „Hrvatska izvještajna novinska agencija Hina“, Medijska istraživanja, str. 67 – 71., Zagreb, 2006.
9. Gavranović, Ante: „Utjecaj komercijalizacije na javne medije“, Medijska istraživanja, str. 111 – 115., Zagreb, 2006.
10. Šuljić, Anton: „Profesionalne vrijednosti agencijskog novinarstva i odgovornost za javnu informaciju“, Medijska istraživanja, str. 73 – 81., Zagreb, 2006.

DODACI:

- a) Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji, NN 25/03
- b) Kodeks časti hrvatskih novinara, HND, Opatija, 2009.