

UDK: 070.431.2
316.77
Prethodno priopćenje
30. X. 2023.

ILIJA MUSA*

MONIKA ĆUBELA SAVIĆ**

IVAN ĆUBELA***

MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U OBJAVAMA NOVINSKIH AGENCIJA

SAŽETAK

Suvremene medijske kuće razvojem medijske tehnologije sve češće svoje sadržaje objavljuju na različitim platformama. Razvijajući svoju osnovnu djelatnost, bilo da je radijska, televizijska ili tiskovna, djelatnost informiranja javnosti putem *online* medija prati razvoj i zahtjeve medijske publike. Uz korištenje klasičnih vidova informiranja putem objave tekstualnih i fotosadržaja, novinske agencije prateći trendove razvoja medija i svojih korisnika – medijskih kuća, sve veći naglasak stavljaju na razvoj multimedijalnih sadržaja kojima se u njihovim objavama javnosti s ciljem informiranja pružaju sadržaji obogaćeni zvučnim i videoobjavama, animacijama i simulacijama.

U radu će se prikazati na koji način i koliko često novinske agencije upotrebljavaju različite forme objavljivanja, na koji način različiti elementi (tekst, foto i video) novinskoga objavljivanja funkcioniraju zajedno i koliko taj oblik konvergencije sadržaja utječe na doseg vijesti, odnosno preuzimanje u medijima.

Ključne riječi: novinske agencije, novinarstvo, multimedijalni sadržaji, konvergencija, doseg vijesti.

*University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, ilija.musa@ff.sum.ba

**University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, monika.cubela@ff.sum.ba

***University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, ivan.cubela@ff.sum.ba

UVOD

Novinske agencije prikupljaju, obrađuju i distribuiraju vijesti drugim medijskim kućama, kao što su novine, portali, radio i televizija. Prvi put pojavile su se sredinom 19. stoljeća kao novinarski servisi. Novinari koji rade u agencijama ne proizvode informacije izravno za publiku, nego im je cilj činjenično, pouzdano i brzo proizvesti velik broj informacija za druge medije. Vijesti su sažete, ali cjelovite te činjenične i nepristrane. Novinari brzo prikupljaju i objavljuju informacije koje drugi mediji preuzimaju i uređuju, a koje nisu sami imali vremena ni mogućnosti prikupiti. Drugi im mediji, u pravilu, za to plaćaju naknade te navode od koga su informaciju preuzeli. Kovačić (2013) pojašnjava da se agencije bave žanrom vijesti koje moraju biti objektivne i kratke te da je u agencijskome novinarstvu najvažnije načelo navođenja pouzdana izvora informacija, kratak opis događaja i brza distribucija informacije diljem svijeta. Osim toga, Lipovčan (2006) smatra da je jedna od značajki agencijskih vijesti to da su usmjerene na objavljivanje novosti, na informiranje, a ne kao kod nekih drugih medijskih žanrova na vrednovanje, pa je ono „novo“ nezaobilazan dio svake agencijske vijesti. Agencijsko novinarstvo ima nekoliko karakteristika:

- brzina
- objektivnost
- pravodobnost
- istinitost
- pokrivenost
- suradnja
- ekonomičnost.

Kovačić (2013) još kaže da su agencijske vijesti po formi standardna vijest koja ima svih pet elemenata (5W) tko, što, gdje, kada i zašto. Agencije obično prve pružaju informacije o važnim događajima, zbog čega je brzina ključna agencijska karakteristika. Zbog svoje brzine one često objavljuju hitne ili kratke, blic-vijesti. Osim brzine, važno je da agencija bude objektivna te da pruža činjenice i informacije bez pretjerane interpretacije ili vlastitoga mišljenja.

Mnoge novinske agencije imaju dopisničke mreže širom svijeta i prate događaje na globalnoj

razini, što omogućuje distribuciju vijesti iz različitih dijelova svijeta. Često surađuju i s drugim medijskim kućama, što je od iznimna značaja ako neki medij nema vlastite dopisnike ili izvore informacija o određenom događaju. Tako drugi mediji koriste agencijske vijesti kao izvor informacija, što im omogućuje pristup aktualnim vijestima bez potrebe za vlastitim novinarskim timom.

Tomić (2016) navodi da novinske agencije ekonomično i učinkovito distribuiraju vijesti s mjesta događaja, kao i priloge koji su čitateljima, gledateljima i slušateljima posebno zanimljivi jer govore o društvenim događajima, situacijama i problemima. Agencijske vijesti objavljuju mediji kako na nacionalnoj, tako i na međunarodnoj i lokalnoj razini. S obzirom na to da vijest koju agencija emitira ima velik komunikacijski potencijal, Tomić ističe da novinske agencije jako utječu na stvaranje agendi.

POVIJEST NOVINSKIH AGENCIJA

Novinske agencije nastale su u 19. stoljeću, a njihov razvoj bio je usko povezan s potrebama brza širenja vijesti u razdoblju ubrzana globalnog komuniciranja. Proširenje telegrafije i drugih tehnologija komunikacije u 19. i 20. stoljeću značajno je ubrzalo prijenos vijesti, čime su novinske agencije mogle širiti informacije širom svijeta u realnome vremenu.

Prva novinska agencija bila je Havas. Osnovana je 1835. godine u Francuskoj, a prvenstveno je poslovala kao telegrafski servis, pružajući vijesti iz Pariza drugim europskim gradovima. Godine 1851. u Londonu Paul Julius Reuter osnovao je agencija Reuters. Prvobitno je počela kao agencija za prijenos vijesti preko telegrafskih linija između Londona i Calaisa, a s vremenom je postala jedna od najutjecajnijih svjetskih novinskih agencija. Associated Press (AP) osnovana je 1846. godine u SAD-u kao suradnja nekoliko newyorških novina s ciljem dijeljenja vijesti tijekom Meksikanskoga rata. AP je postala jedna od najvećih svjetskih novinskih agencija. Kada je u pitanju Bosna i Hercegovina, Peruško (2011) podsjeća

da je prva novinska agencija koja je djelovala u okviru države, čijim je dijelom bila Bosna i Hercegovina, bila austrijski KKTB koja je djelovala od 1849. do raspada Monarhije 1918. godine.

Inter Press Service (IPS) je agencija osnovana 1964. godine. Kroz svoj rad fokusirala se na globalnu distribuciju vijesti iz perspektive zemalja u razvoju. Danas je to globalna novinska agencija sa sjedištem u Rimu čiji su glavni fokus vijesti i analize o društvenim, političkim, građanskim i ekonomskim temama u odnosu na globalni jug, civilno društvo i globalizaciju.

Katalenić (2015) razlikuje četiri karakteristična razdoblja u povijesti novinskih agencija, prema povjesničarima medija:

- razdoblje globalne dominacije kartela Havas – Reuters – Wolf (1860. – 1917.)
- razdoblje raspada kartela i uspona američkih agencija AP i UPI (1918. – 1953.)
- razdoblje prevlasti „velike četvorke“ AP, AFP, Reuters, UPI (do kasnih 1980.)
- razdoblje novinskih agencija u eri interneta.

S razvojem interneta i digitalnih tehnologija novinske agencije prilagodile su se novim platformama i načinima distribucije vijesti, uključujući *online* portale, društvene mreže i mobilne aplikacije. S vremenom su se pojavili izazovi za tradicionalne novinske agencije, uključujući prilagodbu digitalnomu dobu, konkurenciju s *online* platformama i pitanja financiranja. Ipak, sposobnost brze distribucije vijesti za agencije imala je velik utjecaj na društvene, političke i ekonomske događaje širom svijeta.

AGENCIJE U SVIJETU I REGIJI

Novinske agencije igraju ključnu ulogu u informiranju javnosti, a mnoge od njih imaju globalno ili regionalno djelovanje. Takve agencije imaju velik utjecaj na svjetsko novinarstvo jer pružaju informacije raznim medijskim kućama diljem svijeta. Kako bi imale odgovarajući utjecaj na društvena kretanja i omogućile prijenos informacijama širim društvenim skupinama, Musa (2017) navodi da su novinskim agencijama i u tekstovima međunarodnih dokumenata poput

Sofijske deklaracije zajamčne novinarska i urednička neovisnost.

Neke su od važnijih novinskih agencija s visokim utjecajem:

- *Reuters* – jedna od najvećih svjetskih novinskih agencija sa sjedištem u Velikoj Britaniji
- *Associated Press (AP)* – američka novinska agencija koja ima globalnu pokrivenost
- *Agence France-Presse (AFP)* – francuska novinska agencija s međunarodnim izvještavanjem
- *Bloomberg* – agencija specijalizirana za financijske informacije koja pruža vijesti o tržištima, gospodarstvu i poslovanju
- *Xinhua News Agency* – kineska novinska agencija koja pruža vijesti iz Kine i cijeloga svijeta.

Neke su od vodećih europskih novinskih agencija:

- *European Pressphoto Agency (EPA)* – europska agencija specijalizirana za fotografiranje koja pruža slike i vijesti
- *Agencia EFE* – španjolska novinska agencija
- *ANSA* – talijanska novinska agencija
- *Deutsche Presse Agentur (DPA)* – njemačka novinska agencija
- *TASS* – ruska novinska agencija.

Važno je nabrojati i istaknute regionalne novinske agencije:

- *FENA* (Federalna novinska agencija) – agencija koja djeluje na području Bosne i Hercegovine, s naglaskom na entitet Federacija BiH
- *SRNA* (Novinska agencija Republike Srpske) – agencija koja djeluje na području Bosne i Hercegovine, s naglaskom na entitet Republika Srpska
- *HINA* (Hrvatska izvještajna novinska agencija) – nacionalna novinska agencija Republike Hrvatske
- *STA* (Slovenska tiskovna agencija) – nacionalna novinska agencija Slovenije
- *MIA* (Makedonska informaciona agencija) – nacionalna novinska agencija Sjeverne Makedonije
- *Tanjug* (Srbija) – agencija koja je nekada bila državna, ali je privatizirana
- *MINA* (Crnogorska informativna agencija) – nacionalna novinska agencija Crne Gore

- Kosova press – novinska agencija sa sjedištem u Prištini.

MULTIMEDIJALNI SADRŽAJ

U agencijskome novinarstvu suvremenoga doba nameću se izazovi na koje agencije moraju odgovoriti kako bi održale svoju jedinstvenu zadaću i poslanje u društvu. Šuljić (2006) navodi da su mnoge agencije, kao odgovor na izazove komercijalizacije, osim svojih redovitih servisa, posegnule za dodatnim sadržajima kojima mogu odgovoriti na zahtjeve svojih korisnika, što je u načelu poboljšalo njihovu ponudu i učinilo ih konkurentnijima. Riječ je o ponudi gotovih radijskih i televizijskih vijesti, videopriloga, galerijama fotografija, pripremljenih *online* sadržaja za internetske portale i sl.

Unatoč temeljnoj zakonitosti da korektnost prethodi brzini, zbog brzine, ali i dodatnih sadržaja koje agencije nude, znaju se dogoditi sadržajni i jezični nedostaci, ponekad i dezinformacije. Posebna opasnost u suvremenome medijskom okružju jest iskrivljivanje informacija. Zbog toga je najvažnija zadaća agencijskih novinara ostati nepristrani pri produkciji sadržaja. Naime, brojna istraživanja vezana za pristranost u izvješćivanju, čiji je cilj identifikacija uzroka neuravnoteženosti u medijskom informiranju, bave se svojstvima i komunikatora i samoga medijskog sadržaja. Kunczik i Zipfel (2006) utvrdili su da u većini slučajeva pristranih medijskih izvješća postoji veza između političkih stavova novinara i njihova odabira vijesti. Upravo zato autori, među ostalim, navode da su agencijske vijesti još uvijek daleko pouzdanije i objektivnije od svih ostalih medija. Kunczik i Zipfel stoga smatraju da vijesti svoju uvjerljivost dobivaju još više kada ih, u glavnim sadržajnim osobinama, prenese više agencija.

Multimedijalni sadržaj u novinskim agencijama predstavlja kombinaciju različitih formata i medija kako bi se korisnicima pružila kompletnija informacija. Kovačić (2021) pojašnjava da izraz multimedijalnost označava istodobno djelovanje dvaju ili više singularnih medija koji se među-

sobno dopunjuju obogaćuju u djelovanju (engl. *Enrichment function of media*). Multimedijalni sadržaj može se objaviti se na nekoliko načina:

- fotografije i grafički materijali
- audiosadržaj
- videosadržaj
- interaktivni elementi
- društveni mediji
- infografike i grafički prikazi.

Pored tekstualnih vijesti novinske agencije često koriste fotografije, infografike i druge grafičke materijale kako bi pružile dodatne vizualne informacije. Mnoge agencije također proizvode audiosadržaj, kao što su radiovijesti, *podcast* ili audiointervju. Također, sve učestalije objavljuju se i videovijesti, što uključuje videozapise s događanja, zatim videointervjue, dokumentarce i druge sadržaje koji dopunjuju tekstualne informacije. Kada se govori o videoprodukciji novinskih agencija, Polojac (2010) razlikuje produkciju TV slike u kakvoći koju zahtijeva emitiranje analognoga i digitalnoga TV signala te videoprodukciju za potrebe internetskih portala i mobilnih uređaja.

Kada su u pitanju interaktivni elementi, *online* prisutnost novinskih agencija često uključuje ankete, grafikone ili mape koje korisnici mogu istraživati kako bi dobili dodatne informacije. Isto se odnosi i na infografike i grafičke prikaze podataka koji korisnicima omogućuje brže i lakše razumijevanje informacija. Turow (2012) smatra da digitalizacija sadržaja potiče distribuciju u većem broju medija jer zahvaljujući njoj sadržaj postaje višeplatformski skup podataka.

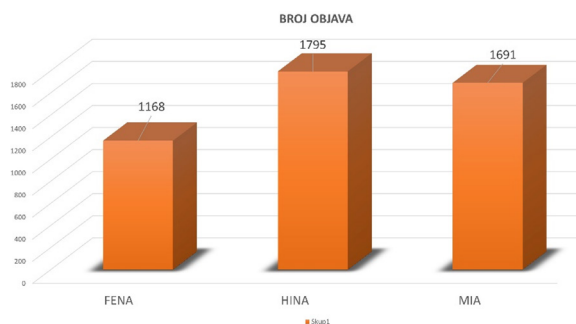
Važan dio novinskih agencija postale su društvene mreže koje se aktivno koriste za distribuciju vijesti i interakciju s publikom. Osim samih vijesti objavljuju se i multimedijalni sadržaji poput slika, videa i interaktivnih postova.

Multimedijalni pristup pomaže novinskim agencijama privući širu publiku, a ovaj oblik novinarstva također odražava promjene u načinu na koji ljudi konzumiraju informacije u digitalnom dobu.

ISTRAŽIVANJE

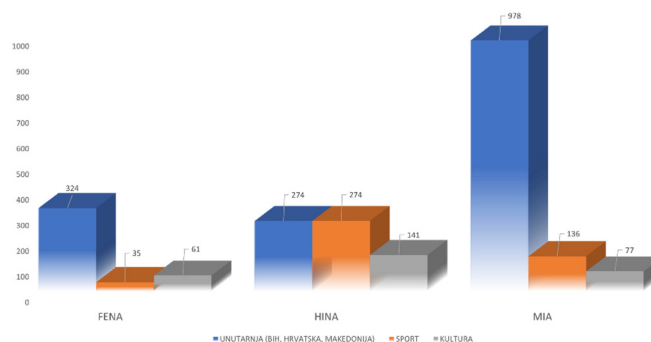
U provedenome istraživanju od 27. rujna do 3. listopada 2022. godine cilj je bio analizirati učestalost objavljivanja vijesti i multimedijalnoga sadržaja na tri značajne novinske agencije u regiji – Federalna novinska agencija (Fena) iz Bosne i Hercegovine, Hrvatska izvještajna novinska agencija (Hina) iz Republike Hrvatske te Medijska informativna agencija (MIA) iz Republike Sjeverna Makedonija. Istraživanjem su obuhvaćene sljedeće rubrike: *nacionalne objave*, *kultura* i *sport*.

Kada je u pitanju učestalost objavljivanja sadržaja, najveći broj objavljenih vijesti imala je Hina s ukupno 1795 objava, zatim MIA s 1691 objavom, dok je najmanji broj vijesti objavila Fena s ukupno 1168 objava. (Grafikon 1.)



Grafikon 1.: Broj objava u novinskim agencijama

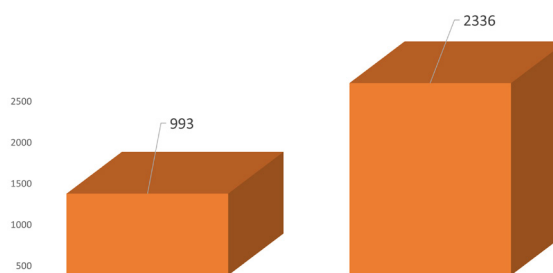
Prema broju objavljenih vijesti u rubrikama nacionalnih objava, najveći broj imala je MIA s 978 objava. Fena je objavila 324 nacionalna sadržaja, a Hina 274. Kada je u pitanju sport, najveći broj objava ima Hina s 274 vijesti, zatim MIA sa 136 vijesti te Fena s 35 vijesti. Sa 141 objavom Hina je imala najviše vijesti iz oblasti kulture. MIA je objavila 77 vijesti takva sadržaja, a Fena 61 vijest. (Grafikon 2.)



Grafikon 2.: Broj objava po rubrikama

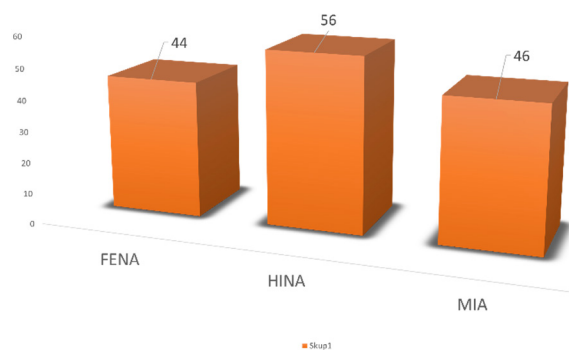
Hina i Fena, za razliku od agencije MIA, objavljuju svoj vlastiti multimedijalni sadržaj, odnosno fotografije, audio i videozapise. Tako je Hina u razdoblju obuhvaćenom istraživanjem objavila 2336 vlastitih multimedijalnih sadržaja, dok je Fena objavila ukupno 993 takva sadržaja (Grafikon 3.).

S druge strane, svaka vijest objavljena u MIA-i popraćena je fotografijom sustava, koja može biti autorsko pravo MIA-e, EPA-e ili druge institucije od koje ima dopuštenje za ponovno objavljivanje. Većina vijesti iz Makedonije pokrivena je autorskim fotografijama novinara MIA-e.



Grafikon 3.: Broj objavljenih vlastitih multimedijalnih sadržaja

Kada su u pitanju videovijesti, Hina je s 56 videovijesti imala najveći broj objavljenoga sadržaja. Slijedi je MIA s ukupno objavljenih 46 videovijesti te Fena s 44 objave (Grafikon 4.).



Grafikon 4.: Broj objavljenih video vijesti

ZAKLJUČAK

Iako se novinske agencije prilagođavaju zahtjevima tržišta i krajnjih korisnika medijskih informacija, nove informacijske i komunikacijske tehnologije u tome su procesu iznimno važan segment djelovanja pa je nužno podizati udjel multimedijalnih sadržaja novinskih agencija koje svojim djelovanjem jamče profesionalan pristup u medijskome izvješćivanju.

Objavljivanje multimedijalnoga sadržaja omogućuje novinskim agencijama da pruže informacije na različite načine, koristeći tekst, slike, videozapise i zvuk. Videozapisi i fotografije često omogućuju bržu i učinkovitiju komunikaciju od samoga teksta, dok u hitnim situacijama, poput prirodnih katastrofa ili važnih događaja, vizualni sadržaj može brže prenijeti informacije. Osim toga, publika često preferira vizualne elemente koji mogu poboljšati ukupno iskustvo čitanja vijesti. Također, multimedijalni sadržaj omogućuje novinskim agencijama da prenose atmos-

feru i kontekst događaja kako tekstualni članak ne može, što je posebno važno za međunarodnu publiku.

Proizvodnja multimedijalnoga sadržaja omogućuje novinskim agencijama da budu prilagodljivije, dosegnu širu publiku i ispričaju priče na način koji odražava suvremene preferencije čitatelja.

LITERATURA

- Katalenić, Matija (2015). *Online novinarstvo*, Završni rad, Varaždin: Sveučilište Sjever
- Kovačić, Siniša (2013). *Agencijsko novinarstvo*, Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti
- Kovačić, Siniša (2021). *Online novinarstvo – Služenje javnosti ili podilaženje publici*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada – Sveučilište u Mostaru
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Fridrich Ebert Stiftung
- Lipovčan, Srećko (2006). *Mediji – druga zbilja?*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Musa, Ilija (2017). *Medijsko pravo – sloboda izražavanja u BiH i RH*, Mostar: Školska naklada
- Peruško, Zrinjka ur. (2011). *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk - Hrvatsko sociološko društvo
- Polojac, Fjodor (2010). *Novinske agencije i agencijsko novinarstvo*, Zagreb: Plejada
- Šuljić, Anton (2006). Profesionalne vrijednosti agencijskog novinarstva i odgovornost za javnu informaciju, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, (1) 12, 73-81.
- Tomić, Zoran (2016). *Odnosi s javnošću, Teorija i praksa*, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
- Turow, Joseph (2012). *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*, Beograd: Clio

MULTIMEDIA CONTENTS IN PUBLICATIONS OF NEWS AGENCIES

ABSTRACT

Modern media houses, with the development of media technology, increasingly publish their content on different platforms. Developing its core activity, whether it is radio, television, or print, the activity of informing the public through online media follows the development and demands of the media audience. In addition to the use of classic forms of information through the publication of textual and photo content, news agencies, following the development trends of the media and their users - media houses, place increasing emphasis on the development of multimedia content, which in their announcements to the public, intending to inform, provides content enriched with sound and video announcements, animations and simulations.

The paper will show how and how often news agencies use different forms of publication, how different elements (text, photo, and video) of newspaper publication work together, and how much this form of content convergence affects the reach of news, i.e. download in the media.

Keywords: news agencies, journalism, multimedia content, convergence, news reach.