

Sadržaj:

Pojam novinskih agencija

Novinska agencija je organizacija novinara koja je osnovana sa zadatkom da svabdeva reportažama organizacije u novinskoj trgovini: novine, magazine, radio i televizijske emitore. Poznatije su pod nazivom telegrafski servisi (wire services) ili novinski servisi (news services).

Novinske agencije su lokalne, nacionalne, međunarodne ili tehničke organizacije za prikupljanje i distribuciju vesti najčešće za novine, periodiku ili emitore (broadcasters).

Novinske agencije se klasično definišu kao mediji trgovine informacijama „na veliko“, koje prikuplja vesti da bi ih distribuirao drugima-„maloprodajnim“- medijim, uglavnom novinama i elektronskim medijima, koji „pakuju“ vesti novinskih agencija za sopstveno definisano čitateljstvo i publiku.

Na razne načine se mogu definisati novinske agencije ali suština svake definicije je da su novinske agencije organizacije za prikupljanje i distribuciju informacija medijima preko kojih su vesti stizale u javnost. Jer „nekada novinske agencije nisu direktno objavljivale vesti već su vestima snabdevale pretplatnike, koji su deljenjem troškova, dobijali usluge koje na drugi način nisu mogle da priušte.“ Sada sem njihove tradicionalne „veletrgovinske“ uloge, novinske agencije imaju sve veći značaj kao „maloprodajni“ izvor informacija, ne samo za medije već i z individualne građane. Ovo je očigledno već izvesno vreme u pribavljanju informacija za finansijske institucije, brokere, agencije za trgovinu stranim valutama, itd., ali je svakodnevno sve očiglednije u distribuciji opštih informacija posredstvom Interneta. Međutim, čak i na Internetu, klijenti obično pristupaju vestima novinskih agencija uz pomoć sekundarnih ili „malopordajnih“ agenata, gde spadaju Veb sajtovi sa opštim informacijama (Yahoo!) i poslovne internet prezentacije, Veb sajtovi novinskih ili tv stanica ili pomoću Internet portala. „Veletrgovinska“ uloga novinskih agencija stoga je i dalje važna; ali je danas pojedinačnom korisniku vesti lakše da pristupi velikim količinama informacija novinskih agencija, čiji tekstnije podvrgnut preprakama „trgovaca na malo“, koji kontroliše kanal kroz koji se vest širi.

Posledica toga je da sveveći broj novinskih agencija o svom tržištu razmišlja ne u terminima medijskih klijenata, već velikog vroja individualnih korisnika vesti.

Svi masovni mediji zavise od agencija, od obima vesti koje su im potrebne. Neke agencije se fokusiraju na posebne predmete interesovanja ili na lokalnom području ili na nacionalnom. Mnoge agencije su udružene sa svojim pretplatnicima koji im šalju vesti sa njihovih teritorija u glavne agencije odakle se stavljaju na korišćenje drugima.

Komercijalni servisi

Novinske agencije mogu biti korporacije koje prodaju vesti (npr. Rojters i Agencija France-Presse). Druge agencije rade korporativno sa velikim medijskim kompanijama, proizvodnjom i širenjem vesti, lokalnih novinskih priča, važnim novinskim agencijama koje mogu da izaberu da ih prihvate i dalje distribuiraju (npr. AP, UPI). Komercijalni servisi poveravaju distribuciju svojih vesti (npr. Business Wire, CSRWire Canada, Hugin Group, Market Wire i PR News wire).

...

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com