

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jerca Lieber

Fotografske agencije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jerca Lieber

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

Somentor: asist. Ilija Tomanić Trivundža

Fotografske agencije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

FOTOGRAFSKE AGENCIJE

Prostor, kjer delujejo fotografske agencije, je kompleksen in še ni dobro raziskan. Agencije so se oblikovale kot povezovalni člen med fotografi in drugimi mediji v obdobju, ko je delo fotografa pridobilo na pomenu, še posebno v obdobju, ko so nastali prvi ilustrirani časopisi. Njihova vloga se je od nastanka do danes pod vplivom različnih sil v makrookviru medijev, kot so koncentracija lastništva in konglomeracija, postopno spremenila. Te strukturne spremembe so dobro vidne pri tiskovnih agencijah. Naloga prehaja od makropregleda medijskih strukturnih trendov prek analize tiskovnih agencij, ki so prav tako opravljale vlogo fotografske agencije in jo opravljajo še danes, do samih fotografskih agencij. V tem tretjem delu se osredotoča na to, kako se spreminja pomen fotoagencij, kako se obnašajo v okviru ekonomskih sil ter kakšni so in kako vplivajo današnji trendi, ki jih je predvsem sprožila digitalizacija. V zadnjem delu primerjam obnašanje fotoagencij na manjšem trgu, kot je slovenski.

Ključne besede: medijski imperializem, tiskovne agencije, fotografske agencije, digitalizacija

PHOTO AGENCIES

The space, which the photo agencies constitute, is complex and not yet well researched. They have formed as a link between photographers and other media in the period, when the profession of photographer gained on significance, especially in the time of the birth of the first illustrators. Their role has changed since their first appearance under the pressure of different actions within the macro frame of the media system, as for example concentration of ownership and conglomeration. These structural changes are very well seen when observing the press agencies. This research then passes on from macro view of the structural trends in the media system, over the analysis of press agencies, which have also played an important role as photo agencies till today, and finally to the photo agencies. In this last part the work focuses on how the meaning of the photo agencies has changed through time, how they have acted within the economic forces, what are today's trends, mainly launched by digitalization, and what is their impact. In the last part I compare how photo agencies act in a smaller market, like slovene.

Key words: media imperialism, press agencies, photo agencies, digitalization

KAZALO

1 UVOD	5
2 MAKROOKVIR – MEDIJSKI IMPERIALIZEM	6
2.1 Kratka zgodovina pritiskov	6
2.2 Sodobni trendi	7
2.2.1 Koncentracija lastništva in konglomeracija	7
2.2.2 Cenzura in homogenizacija	8
3 TISKOVNE AGENCIJE IN PRITISKI	9
3.1 Globalne tiskovne agencije	10
3.1.1 Lokalizem.....	11
3.1.2 Tretji svet.....	12
3.2 Državne tiskovne agencije	14
4 FOTOGRAFSKE AGENCIJE	14
4.1 Začetki.....	15
4.2 Naloge fotoagencij in tipi ponudb	15
4.2 Velike štiri, velike tri, veliki dve, monopol.....	16
5 NEODVISNE AGENCIJE.....	19
6 TRENDI FOTOAGENCIJ DANES.....	19
6.1 Digitalizacija	23
6.2 Stock fotografija	24
6.3 Microstock foto agencije	24
7 ŠTUDIJA: SLOVENSKE FOTOAGENCIJE.....	26
8 SKLEP.....	28
9 LITERATURA	30
10 PRILOGE.....	33
Priloga A: Kje so zdaj – Veliki trije.....	35
Priloga B: Intervju z Markom Vavpotičem (agencija Zaklop)	33
Priloga C: Intervju z Meto Krese	33

1 UVOD

V diplomski nalogi analiziram fotografske agencije v globalnem prostoru, njihov pomen in vpliv trendov nanje. Fotoagencije so pomemben, a velikokrat podcenjen del v fotografski industriji. Igrajo vlogo zastopnika fotografov, oskrbovalca fotografij in distributerja uporabnikom. Analizo je nekoliko otežila struktura fotoagencij, ki je v več primerih nejasna zaradi večje prepletenosti storitev in vsebin, ki jih ponujajo.

Prostor, kjer delujejo fotografske agencije, danes še ni dobro raziskan. Predvsem že na prvi pogled zmede kompleksnost v sami strukturi, katere del so fotoagencije. Prav tako zmede nedoločeno posamezne agencije glede na vsebine, ki jo ponujajo. Da bi lažje razumeli dinamiko fotoagencij, analiziram prostor tiskovnih agencij in njihovih fotoservisov, kjer se makrodružbeni procesi bolj poudarjeno izražajo kot pri fotoagencijah.

Nazorneje raziskujem odnose v makrookviru medijskih struktur, se pravi vpliv globalizacije in medijskega imperializma na tiskovne agencije, in v tem okviru odnose med tiskovnimi agencijami in korporativnimi fotoagencijami ter manjšimi agencijami, ki »plavajo« med njima. Med agencijami so pionirji fotožurnalistične agencije, ki so kmalu dobile konkurenco v fotografskem oddelku tiskovne agencije in pozneje v obliki korporativnih agencij, ki ponujajo vse vrste vsebin in storitev za novinarske in marketinške namene. S pojavom korporativnih agencij se je prostor močno preoblikoval. Novi trendi, ki so nastopili, so odnose samo še izostrili.

V nadaljevanju analiziram, kako se fotoagencije obnašajo v slovenskem prostoru. Predvsem me zanima, kako delujejo, kakšne pritiske občutijo in kako sodobni trendi vplivajo nanje.

Glavna raziskovalna vprašanja so: kakšne so posledice medijskega imperializma na fotoagencije, kako se koncentracija lastništva in marketinška konvergenca, komercializacija, depolitizacija vsebine in ekonomski pritiski odražajo na tiskovnih agencijah in fotoagencijah; kakšni so pogoji za obstoj neodvisnih tiskovnih agencij, kako se to odraža pri fotoagencijah in kakšni so današnji trendi.

2 MAKROOKVIR – MEDIJSKI IMPERIALIZEM

Fotoagencije delujejo v medijskem sistemu, ki ni omejen samo na meje nacionalne države. Gre za medsebojno sodelovanje fotografov, agencij in medijskih hiš, ki je velikokrat multinacionalno. Za razumevanje medijev je treba razumeti naravo države in političnega sistema, odnose med ekonomskimi in političnimi interesi, razvoj civilne družbe ipd. (Hallin in Mancini 2004, 8)

Hallin in Mancini (2004) delita svetovni medijski prostor na tri sisteme. Ugotavljata, da imajo države z medijskimi sistemi, sorodnimi po uveljavljenem odnosu politike do medijev, tudi podoben geografski položaj¹:

- *Severnoatlantski ali liberalni model*, ki prevladuje v Britaniji, na Irskem in v Severni Ameriki – relativna dominanca tržnih mehanizmov in komercialnih medijev.
- *Severni/centralni evropski ali demokratični korporativistični model*, ki prevladuje v državah severne kontinentalne Evrope, npr. v Nemčiji – v zgodovini so se sočasno razvijali komercialni mediji in mediji nasploh, povezani v organizirane družbene in politične skupine, z relativno aktivno, a legalno vlogo države, saj so mediji obravnavani kot družbene institucije in ne zasebna podjetja.
- *Mediterranski ali polarizirani pluralistični model*, ki prevladuje v mediteranskih državah južne Evrope, npr. v Franciji – prevladuje integracija medijev glede na pripadnost političnim in civilnim strankam, šibek razvoj komercialnih medijev in močna vloga države.

Poudarjata, da gre med posameznimi državami v istem medijskem modelu za relativno velike razlike, ki jih moramo upoštevati. V večini držav mediji ne konstituirajo samo enega sistema, ampak so sestavljeni iz prekrivajočih se elementov, z nekaj razlikami v normativnih pričakovanjih in dejanski regulaciji med državami (McQuail v Hallin in Mancini 2009, 12).

Liberalni model je zaradi svojega globalnega vpliva in ekonomske vpetosti uporabnejši, predvsem pri opazovanju razvoja medijskih sistemov v zadnjem času in pri proučevanju fotoagencij. Čeprav je do zdaj v medijskih študijah prevladoval, kakor pravita Hallin in Mancini (2004, 306), je verjetno najbolj razširjen polarizirani pluralistični model, kamor

¹ Sistemi se med seboj razlikujejo po štirih dejavnikih: razvoj medijskih trgov, politični paralelizem, razvoj novinarskega profesionalizma in raven državne intervencije v medijskem sistemu (Hallin in Mancini 2004, 21).

spada tudi slovenski medijski sistem glede na svoje značilnosti, kjer so mediji stalno pod političnim pritiskom in zavezani politični regulaciji (Bašić-Hrvatini in Petkovič 2007, 178).

2.1 Kratka zgodovina pritiskov

Ekonomski pritiski na medije in medijske vsebine niso novi. Ti pritiski so se začeli v 19. stoletju, ko se je razvil popularni tisk (Croteau in Hoynes 2006, 50). Tiskani mediji so od samega začetka odvisni in jih zatorej oblikuje ekonomska dinamika, ki sta jo določevala in jo še danes določata velikost občinstva in zadovoljstvo oglaševalcev (Hallin in Mancini 2004, 89). Pomembna je bila seveda čim večja cirkulacija, saj je potem takem to pomenilo več oglaševalcev in več profita. Nato so z vznikom televizije tiskani mediji izgubili mesto najpomembnejšega vira informacij. Popularnost med gledalci pa je s seboj odnesla tudi oglaševalce, ki so v novem mediju videli veliko priložnost.

2.2 Sodobni trendi

V osemdesetih letih je prišel val globalne »liberalizacije«, ko so se državna podjetja privatizirala, zasebna deregulirala, vladne subvencije pa so se zmanjšale (Herman in McChesney 1997, 26). Sodobna medijska industrija je svoje korenine pognala na začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko je novo ekonomsko, politično in ideološko okolje stimuliralo transnacionalna sodelovanja in bolj povezano svetovno ekonomijo. V poznejših osemdesetih letih so se pojavili prvi medijski konglomerati, v duhu deregulacije se je namreč začelo medmedijsko povezovanje, ki pa se je z nastopom interneta samo še poglobilo in dobilo globalno razsežnost.

Medijski trg je v zadnjih dvajsetih letih pod vplivom »marketizacije«². Najpomembnejši institucionalni premiki so bili prenos javne lastnine zasebnim investitorjem (privatizacija), odprtje monopolnega trga za tuje investitorje (liberalizacija), premik pravic od zaščite javnega interesa k večanju manevrskega prostora za korporacije (reregulacija) in prisila javnih institucij v bolj marketinško usmerjenost z maksimiranjem komercialnih dohodkov ter sodelovanje z zasebnim sektorjem (korporatizacija) (Murdock 2006, 23).

Z odprtjem trga za tuje investitorje se je še bolj odprla pot za novodobni medijski imperializem, ki se je začel v prvi polovici sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko so se

² Marketizacija je proces širjenja trgov v institucionalno domeno in njihovo vključevanje kot centralna kulturna dinamika.

države v razvoju pritožile nad kontrolo, ki so jo imele in jo imajo še danes razvite države nad njimi. To je »proces, pri katerem so lastništvo, struktura, distribucija ali vsebina medijev, v kateri koli državi, predmet močnih pritiskov druge države oziroma drugih držav, ne da bi lahko prizadeta država vplivala nazaj v enaki meri« (Boyd-Barrett v Sparks 2007, 96). Globalizacija torej ni samo ekonomski proces, temveč tudi informacijski.

2.2.1 Koncentracija lastništva in konglomeracija

Povečanje števila medijskih konglomeratov in koncentracije lastništva pomeni grožnjo tržnemu delovanju in s tem pomanjkanju tekmovalnosti, ki pa je prvi pogoj za zdrav trg. Tekmovalnost spodbuja inovativnost, napredek in nizke cene. S prevlado monopolov in oligopolov trg postane preveč stabilen in ponuja priložnost korporacijam, da same postavljajo pravila igre ne samo na trgu, temveč tudi v politiki (Croteau & Hoynes 2006, 144).

Bašić-Hrvatini in Kučić (2005, 35) ločita tri tipe koncentracije: horizontalno (prevlada na posameznem medijskem trgu), navzkrižno (prevlada na različnih medijskih trgih) in vertikalno (obsega vse stopnje proizvodnje; priprava in proizvodnja informacij/medijskih vsebin, trženje, distribucija). Pri navzkrižni koncentraciji gre za konglomeracijo oziroma poskus zmanjšanja tveganja z diverzifikacijo. Medijski konglomerati kupijo cela podjetja, ki so del različnih medijev. Če se poslabša prodaja v določenem medijskem prostoru, lahko še vedno obdrži visoko prodajo v drugem mediju³. To se dogaja tudi pri korporacijah, kot je na primer Hellman & Friedman (Getty Images), katerih del so različne fotoagencije.

Ben Bagdikian, ameriški medijski kritik, je v prvi izdaji svoje knjige *Media Monopoly* iz leta 1983 ugotovil, da petdeset korporacij nadzoruje večino ameriškega medijskega trga, v najnovejši razširjeni in dopolnjeni izdaji iz leta 2004 pa je ugotovil, da ima – presenetljivo – večino ameriških medijev v lasti samo še pet korporacij⁴. Koncentracija medijskega lastništva je značilnost globalnih medijskih trgov in ni samo ameriški in evropski pojav (Bagdikian 2004, 200).

Podjetja se v svoj zagovor v javnosti in pred vladno regulacijo sklicujejo na prosti trg in tekmovalnost, kar še posebno velja za liberalnejše medijske sisteme (Hallin in Mancini 2004, 198). Slabo regulirano medijsko okolje in spreminjajoče se tehnologije so omogočili te

³ Če pogledamo primer ameriških podjetij AOL in Time Warner, ki imata vodilno mesto v TV-industriji, ugotovimo, da si lastita revije, kot so Time, People, Sports Illustrated (Croteau in Hoynes 2006, 1).

⁴ Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann in Viacom.

strukturne trende. Medijske korporacije so rasle, postale bolj integrirane in se globalno razširile z določenim strateškim namenom. Večji, diverzificirani, integrirani, globalni, mogočni in združeni medijski giganti so utelešenje splošnega industrijskega trenda. Trije glavni cilji teh korporacij so maksimiranje dobička, zmanjšanje stroškov in zmanjšanje tveganja (Croteau in Hoynes 2006, 117).

Kakovost vsebin in marketinških standardov tako pada, pri tem pa so vedno bolj zapostavljeni interesi javnosti, ki zahtevajo delovanje medijev v skupno dobro in ne le za lasten profit.

2.2.2 Cenzura in homogenizacija

Eden večjih in bolj problematičnih simptomov povezovanja in koncentracije lastništva je cenzura. Cenzura je antipod svobodnemu in neodvisnemu tisku, ki je steber demokracije. Pritiski so izvorno ekonomski ali politični (Croteau in Hoynes 2006, 169). Ekonomski pritiski zajemajo pritiske oglaševalcev na izbiro medijske vsebine in okvira poročanja, kar se odraža na zmanjšani objektivnosti novic. V zadnjem obdobju so se pojavili novi ekonomski pritiski na novinarstvo, ki so posledica sprememb v medijski industriji. Povečuje se število novic, ki se uporabljajo bolj za komercialne kot javne interese in poročajo o bolj pozitivnih, senzacionalnih dogodkih. Gre za fenomen homogenizacije medijskih sistemov, komercializacija, ki je spremenila tisk in elektronske medije, je njena najmočnejša sila (Hallin in Mancini 2004, 273). Delno je bil ta premik posledica sekularizacije⁵, ko so bralci začeli izbirati časopise vedno manj glede na politično orientacijo in bolj glede na lasten interes. Homogenizacija se v medijih odraža kot zmanjšana raznovrstnost vsebine predvsem glede senzacionalizacije in trivializacije.

Tretji tip cenzure prihaja od korporacije, ki ne želi, da se o njej širijo informacije, ki jo prikazujejo v slabi luči, in deluje kot samocenzura. Problem samocenzure je, da je zelo težko dokazljiva in izhaja iz novinarjeve želje po ohranitvi službe. Pri tem ne gre za vprašanje napačnega ali lažnega poročanja, temveč za vprašanje neporočanja.

Medijske korporacije sicer pravijo, da se ne vmešavajo v izbiro vsebin časopisov, revij in televizijskih programov in podobno, a Bagdikian (2004, 216) pravi, da se to posredno kljub temu dogaja prek prikritih vladnih vplivov in medijskih lastništev. To je zelo opazno na

⁵ Sekularizacija je upad zaupanja organiziranih družbenih skupin v politiko in premik od kolektivne k individualistični politični kulturi ter h komercializaciji (Hallin in Mancini 2004, 295).

primeru Corbis in Getty Images, ki odkupujeta druge manjše fotoagencije, ki morajo tako delovati pod taktirko ekonomskih in političnih interesov, ne pa družbenih.

Hafez (2007, 158), nasprotno, predvsem kritizira videnje, da so zahodni mediji kolesje globalizacije. Pravi, da to izhaja iz napačne analize, ki je zajemala le bolj znane transnacionalne televizijske programe, kot so CNN, MTV ipd. Kot nasprotni primer poudarja tiskane medije, ki naj bi bili predvsem proizvod lokalnih lastništev. Glasba in slika sta elementa, ki naj bi označevala zabavno kulturo in sta v središču globalizacije, pri čemer tekst, novice in interpretacije sveta predstavljajo podlago za lokalni upor in neodvisnost. Novice in informacije skoraj morajo biti »udomačene«, saj so narejene za omejeno, večinoma nacionalno skupino potrošnikov z nacionalnimi interesi, stereotipi in kulturnimi pričakovanji (Hafez 2007, 172–173).

Globalizacija čezmejne komunikacije napreduje počasi predvsem zaradi nekaterih kulturnih razlik, kot je jezik, a fotografija je, v primerjavi z govornim jezikom, univerzalni jezik, saj ga razumemo vsi, čeprav ga lahko interpretiramo zelo različno, odvisno od kulturnih kodov. Kot menita Bašić-Hrvatina in Kučić (2005, 16), ne gre samo za medijsko lastništvo, temveč predvsem za vsebine, ki krožijo.

3 TISKOVNE AGENCIJE IN PRITISKI

Spoznali smo delovanje medijskega trga, da pa bi lažje razumeli dinamiko fotoagencij, moramo najprej pregledati prostor, kjer delujejo tiskovne agencije, saj se tam makrodružbeni procesi, ki delujejo na fotoagencije, bolj poudarjeno izražajo. Iz primera tiskovnih agencij črpamo za ilustracijo dominacije trgov, ker je trg manjši, a so pritiski na fotoagencije močnejši

Tiskovne agencije so se na začetku prejšnjega stoletja ločile v tri kategorije: (a) globalne agencije (delujejo zunaj državnih meja), (b) srednje velike agencije (primarno delujejo na domačem trgu) in (c) male državne agencije (delujejo izključno v okviru državnih meja) (Rantanen v Boyd-Barrett in Rantanen 1998, 46).

Zdravo stabilno domače tržišče je pogoj za širjenje agencije, še posebno če gre za globalno agencijo. Ene prvih mednarodnih oziroma globalnih medijskih organizacij in celo med prvimi transnacionalnimi oziroma multinacionalnimi korporacijami so bile tiskovne agencije. Globalne agencije so organizacije, katerih glavni namen je, da zbirajo novice in jih prodajajo

medijem in podjetjem, finančnim institucijam, vladam in zasebnikom po svetu (Boyd-Barrett in Rantanen 1998, 19). Tiskovne agencije so pomembni agenti pri procesu globalizacije na vseh področjih, ekonomskem, kulturnem in političnem. Prav tako so velikokrat del trendov povezovanja in koncentracije. Boyd-Barrett in Rantanen ob problematizaciji globalizacije tiskovnih agencij ne predpostavljata, da gre za novost, homogenizacijo ali enosmerno cesto, ampak menita, da oblike globalizacije spreminjajo formo, smer in intenzivnost v različnih fazah družbenega razvoja (Boyd-Barrett in Rantanen 1998, 3).

3.1 Globalne tiskovne agencije

Tisk in televizija sta po navadi odvisna od zunanjih virov informacij, še posebno od večjih tiskovnih agencij (Hafez 2000, 9). Mednarodne tiskovne agencije so bile prva pomembna oblika globalnih medijev. Francoski Havas (pozneje imenovan Agence France-Presse), nemški Wolff in britanski Reuters so bile komercialne tiskovne agencije, ustanovljene v 19. stoletju kot lokalne agencije, ki so se zanimale za tuje novice, in v drugi polovici 19. stoletja povezane v svetovni kartel, ki je z nastopom ameriške agencije Associated Press dobil novega člana (Herman in McChesney 1997, 13). Po drugi svetovni vojni je agencija Wolff zaradi prevelike povezanosti s tretjim rajhom razpadla, AP, UPI, Reuters in AFP pa so postale najpomembnejše zahodne agencije, imenovane tudi »Velike štiri« (Herman in McChesney 1997, 19). Dominantni ponudniki mednarodnih novic so bile tako velike štiri zahodne agencije, ena velika sovjetska (TASS) in kitajska agencija (Xinhua). UPI so pozneje prizadele spremembe v industriji, vključno z zapiranjem ameriških večernih časopisnih hiš, leta 1999 pa so bile še preostale prodane Associated Press, Danes so ostale le še tri pomembnejše agencije. Mednarodne agencije delujejo po nacionalni logiki. V osnovi naj bi delovale globalno, a so vezane na lokalna okolja, ker (Boyd-Barrett v Sparks 2007, 101):

1. so vse agencije v nekakšnem odnosu z vlado v državi, kjer imajo svoj sedež;
2. je njihov največji trg za splošne novice domači trg.

Med globalnimi in državnimi agencijami gre za dvosmerni proces odvisnosti, ki je sestavljen na dva načina: globalne agencije imajo dostop do novic državnih agencij, državne agencije pa imajo dostop do novic globalnih agencij v svojem domačem okolju. Državne agencije so se rodile v globalnem novinarskem sistemu, ki so ga v devetdesetih letih prejšnjega stoletja v glavnem nadzorovale »Velike štiri« in jih uporabljale kot lijake za lokalno distribucijo (Boyd-Barrett in Rantanen 1998, 9). Medtem ko imajo lahko globalne agencije monopol nad

svetovnim novičarskim trgom, ena državna agencija v vsaki državi lahko monopolizira prenos tujih vsebin v svoji državi (Rantanen 1998, 36). Monopol se je lahko oblikoval na globalnem in domačem tržišču.

Boyd-Barrett (2000, 14) opozarja, da je skrb vzbujajoče tudi to, da imamo na svetovnem medijskem trgu vedno manj medijskih velikanov⁶, ki predvsem skrbijo za evroameriški tok novic in tako marginalizirajo številne druge glasove. Zato se sprašuje, kakšna bi bila prava globalna agencija. Meni, da sicer imamo mednarodne agencije, a ne pravih globalnih agencij, ki bi morale biti odprte za različne novičarske vrednote in različne modele novic, ki niso vezane na eno etnijo, kulturo ali trg, njihov način financiranja pa je obširnejši in geografsko razpršen. Njihov namen bi moralo biti širjenje uravnoveženih novic s politično, družbeno, ekonomsko in kulturno vsebino v tekstu in sliki.

3.1.1 Lokalizem

V prvem delu sem že opisovala fenomen homogenizacije. Croteau in Hoynes (2006, 162) izpostavljata še en pomemben pojav, ki sega tudi čez meje nacionalnega, in sicer je to »lokalizem«. Deluje na dveh predpostavkah: lokalni nadzor in lokalna vsebina. Trend v zadnjih letih je nadzor prenesel na glavne sedeže medijskih korporacij, kjer sprejemajo glavne strateške odločitve; večinoma se niso upoštevale lokalne podružnice, kar je vplivalo na manj vsebin o lokalnih dogodkih. To se je še najbolj poznalo pri časopisni industriji. Da bi prihranili pri stroških zbiranja informacij in poročanja, so zmanjšali število tujih korespondentov oziroma dopisnikov tako, da so ustvarili verigo tiskovnih in fotoagencij, ki oskrbujejo časopisne hiše s standardiziranimi novicami in fotografijami.

Tuji korespondenti so dragocen vir informacij in alternativa večjim novičarskim mrežam, saj novinarjem po navadi primanjkuje potrebnih kompetenc za razumevanje kulture, o kateri poročajo, ali pa poročajo samo o tem, kar medijska hiša ceni kot zanimivo ali pomembno (Hafez 2000, 9). Problem, s katerim se srečujejo mediji iz držav v razvoju, je pomanjkanje finančnih sredstev za tuje korespondente, kar pomeni večjo odvisnost od agencij in komentatorjev doma, ki ne poznajo življenja na zahodu.

3.1.2 Tretji svet

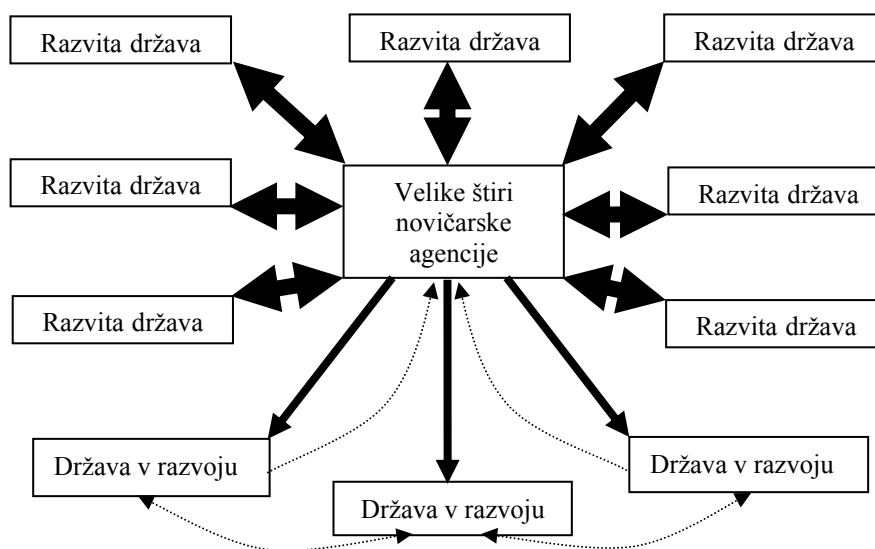
Problematičen je tudi globalni doseg večjih tiskovnih agencij. Dostop do njihovih novic in

⁶ S tem se strinja tudi Ben Bagdikian – glej str. 9.

fotografij imajo mediji po vsem svetu, ki kupujejo novice o državah tretjega sveta, reducirane na določen problem, redko pa zadevajo vsakdanje življenje ljudi. Predvsem se poroča o naravnih katastrofah ali političnih sporih, zato ostanejo druge pomembne novice v senci.

Države v razvoju brez lastnih neodvisnih lokalnih medijev se prav tako srečujejo z obilico nepomembnih informacij. Gre za odsotnost novic, ki bi kritično obravnavale vsakdanje ekonomske in politične probleme. Boyd-Barrett meni, da tako delovanje spominja na imperializem oziroma novodobni kolonializem (Boyd-Barrett 2000, 5). Če si sposodim Althusserjevo idejo o ideologiji (1980), bi nadaljevala, da so države v razvoju interpelirane v kolonialni odnos zahodnih držav. To je opazno pri agenciji Reuters, ki ima lokalne podružnice v Afriki, kjer delujejo za preverjanje novic, a to počnejo skozi prizmo zahodnih držav. Novice o državah v razvoju gredo skozi filter novinarskih agencij, ki dajejo prednost novicam o razvitih državah (Sparks 2007, 102).

Slika 3.1: Struktura mednarodnih novic



Vir: Sparks (2007, 102)

Kot je razvidno iz Slike 3.1, potujejo novice na zahod oz. sever, se filtrirajo in potujejo nazaj na vzhod oziroma jug. Novice v državah v razvoju so velikokrat obvezane poročati o sosednjih državah posredno preko večjih agencij, kar pomeni, da se zgodba uokviri na specifično zahoden način (Hafez 2007, 149).

Primer jugoslovanske agencije Tanjug je na drugi strani prikaz poskusa delovanja za zapostavljene države Afrike, Azije in Južne Amerike (Robinson 1977, 66, Tomanić-Trivundža 2006, 26)⁷.

Mednarodne in nacionalne tiskovne agencije prispevajo k simultanemu procesu globalizacije in lokalizacije. Tiskovne agencije so »prvi transnacionalni medijski sistemi« in so najbolj aktiven element v odnosu med globalnim, lokalnim in nacionalnim. »Globalno pripeljejo v lokalno in vključijo lokalno v globalno v vsakodnevnem iskanju in širjenju novic, ter prodajajo mednarodne novice nacionalnim in lokalnim medijem ter lokalne in nacionalne medije uporabljajo kot vire novic za globalno distribucijo« (Boyd-Barrett v Xin Xin 2006, 118).

3.2 Državne tiskovne agencije

Boyd-Barrett opaža tudi nekaj disfunkcij v sistemu globalnih novic. Na svetovnem področju se je ustvaril že prej omenjeni kartel tiskovnih agencij, proti kateremu lokalne agencije težko tekmujejo. Vseeno pa postavlja pod vprašaj sliko o svetu, da so mednarodne tiskovne agencije močnejše, pomembnejše in zanimivejše kot državne tiskovne agencije. Meni, da so državne tiskovne agencije pomemben del globalnega novinarskega sistema, ki je kompleksen in prepleten. To dobro ponazori, ko pravi, da »ena drugo uporabljajo kot vir, ena drugi prodajajo, se združujejo v zveze, prodajajo medijskim odjemalcem, in le-te uporabljajo kot vir itd.« (Boyd-Barrett 2000, 6).

Število splošnih tiskovnih agencij se je v zadnjih letih zmanjšalo, medtem ko so nacionalne tiskovne agencije postavljene pred številne preizkušnje, povezane s politiko in ekonomijo, predvsem s koncentracijo lastništva, povečano komercializacijo, konkurenčnostjo in globalizacijo (Boyd-Barrett 2000, 5). Boyd-Barrett izpostavlja probleme današnjih tiskovnih agencij kot krizo, ki je del njihove eksistence:

- različne prednosti različnih načinov lastništva;
- odnos med državo in agencijami;
- odnos med državo in strankami;
- kako zadostiti medijskim potrebam in obenem kriti vse stroške;
- kako izkoristiti tehnologijo za hitrejšo in točnejšo prenašanje novic.

⁷ Več o tem glej poglavje Neodvisne agencije, str. 19.

Tiskovne agencije delno subvencionira država, kjer lokalno delujejo, kar prav tako pomeni določeno odvisnost. Raziskava iz leta 1997 je pokazala, da 11 odstotkov dohodkov ATS pokrivajo subvencije, Agence Belga 3 odstotke, dpa 10 odstotkov, Tanjug 33 odstotkov, AFP 46 odstotkov, Hina 50 odstotkov, TASR 65 odstotkov, ANA in CAN pa 75 odstotkov (Boyd-Barrett 2000, 9). Na drugi strani pa so tiskovne agencije večinoma odvisne od medijskega trga. Alternativni vir financiranja so nevladne organizacije, ki so zainteresirane za podporo tiskovnih agencij držav v razvoju. Tako je nastala tudi Inter Press Service (IPS)⁸ (Boyd-Barrett 2000, 11).

Boyd-Barretta skrbi komercializacija tiska in koncentracija lastništva⁹, saj verjame, da to ni dobro za tiskovne agencije ali splošno javnost. In čeprav prihod novih medijskih igralcev odpira trg, to pomeni čisto drug trg z drugimi pravili. Medijski igralci so bolj komercialno usmerjeni in bolj kot resne novice poudarjajo »infoteinment«, državne agencije pa temu niso več kos (Boyd-Barrett 2000, 8).

4 FOTOGRAFSKE AGENCIJE

4.1 Začetki

Fotografi so se sprva oblikovali kot umetniki in dokumentaristi ter tako tudi kot nekakšni glasniki resnice¹⁰. Potreba po fotoagencijah se je večala, ko je brstel fotožurnalizem. Fotožurnalizem se je rodil, ko je slika sama zase postala zgodba. Skoraj istočasno z nastankom fotografije so se oblikovali prvi ilustrirani časopisi. Rojstvo *Illustrated London News* leta 1842 je bil začetek ilustriranih časopisov, ki so se razrasli vsepovsod po svetu¹¹ (Panzer 2005, 13). Iz delne službe je nastal fotožurnalizem kot polna zaposlitev. Ker je iskanje strank od fotografov zahtevalo veliko časa in nenazadnje določeno pogajalsko žilico, brez predstavnškega telesa niso prišli daleč. Pogajanja med zahtevami založnikov na eni in zahtevami fotografov na drugi strani so navadno usmerjala fotografske agencije. Vloga katere koli agencije je bila predstavljanje fotografa, arhiviranje in skrb za poslovanje in dobiček.

⁸ Agencija sama sebe opisuje kot vodilno novičarsko agencijo civilne družbe, specializirano za teme globalizacije in razvojne teme (IPS 2009).

⁹ Primeri: Conrad Black v Kanadi, Rupert Murdoch in Terry O'Reilly na Novi Zelandiji (Boyd-Barrett 2000, 8).

¹⁰ Fotografija nosi določeno mero kredibilnosti oziroma status dejstva, ki jo ima kot reprezentacija realnosti, mehansko prepisana resnica (Tagg 1988, 41), čeprav je njen problem konstrukcija simbolnega, ki je velikokrat spregledana.

¹¹ V ZDA revije, kot so *Collier's*, *Leslie's*, *McClure's*, *Saturday Evening Post* in *LIFE*, v Franciji *Le Journal Illustré*, *Lectures Pour Tous*, *L'Illustration*, *Le Panorama*, *Vu* in *Paris Match*, v Veliki Britaniji *Graphic* in *Illustrated London News*, v Nemčiji *Die Woche* in *Berliner Illustrirte Zeitung*, v Španiji *La Vanguardia* (Panzer 2005, 13).

Vodje fotoagencij so nekoč dobro poznali svoje varovance in njihova dela ter sposobnosti, jih vodili in jim svetovali. Agencije so tako pomagale pri prodaji idej in fotografij, založniki so naročali specifične zgodbe, ki so jih zanimale, fotografi pa so želeno poskušali izpolniti.

Povečano povpraševanje po posameznih fotografijah in fotozgodbah je vodilo v ustanovitev prvih fotoagencij, ki so pomenile svež veter že vzpostavljenim pogledom in delovnim nazorom državnih in mednarodnih agencij, kot so *Berliner Bild Bericht*, *Pacific Press*, *Mauritius*, *Keystone Press Agency* in *Atlantis Press Association*, pozneje imenovana *Associated Press*, ki so se predvsem osredotočale na katalogizacijo in distribucijo fotografij. Ena prvih je bila nemška agencija *Dephot* (Deutscher Photo Dienst), ustanovljena leta 1928. Kmalu se ji je med drugimi pridružila *Black Star* (ZDA), ki jo je leta 1935 ustanovila skupina emigrantov pod vodstvom Ernsta Mayerja, in je podpirala kolege, ki so se v novi deželi poskušali na novo vzpostaviti (Panzer 2005, 16).

V povojnem času po drugi svetovni vojni se je v ZDA in v Evropi razmahnila priljubljenost revij in »Pariz je v 60-ih nedvomno postal prestolnica fotožurnalizma« (Panzer 2005, 26). Tam so nastali tudi prvi poskusi neodvisnih fotoagencij, med pomembnejšimi je bila *Gamma*. Sledile so ji *Sipa* leta 1969, *Sygma* leta 1973 in *Contact Press Images* leta 1976, ki so delovale vzporedno z že vzpostavljenimi agencijami, med drugim z agencijami *Rapho* in *Magnum*¹² v Parizu ter *Black Star* v New Yorku. Fotožurnalisti in revije so ostali medsebojno odvisni. Agencije so podpirale fotografe na terenu in promovirale zaključene zgodbe, ki jih niso pokrivala novičarske mreže.

Leta 1985 je začel Reuters prodajati svojim naročnikom ob novicah tudi fotografije, kar je zamajalo teren drugim novičarskim mrežam, kot so *Associated Press*, *United Press International*, *Agence France-Presse*, ki so že pokrivala nekatere trge. Povečana kakovost fotografij in spekter tem, ki so jih pokrivala novičarske mreže, sta pomenila veliko grožnjo agencijskim fotožurnalistom. Predvsem so čutili večji pritisk v tem, da se ločijo od drugih in skrbijo za svojo prepoznavnost (Panzer 2005, 26).

4.2 Naloge fotoagencij in tipi ponudb

Fotoagencije igrajo pomembno, a velikokrat podcenjeno vlogo v fotografski industriji, tako da (Smith 2008):

¹² Magnum Photos je kooperativa, posvečena umetniški svobodi njenih članov. Večina vodilnih fotografov je neodvisnih.

- *oskrbujejo z vsebino*: profesionalna mreža novic in stock proizvajalcev in starejših fotozbirk;
- *ustvarjajo vsebino*;
- *prodajajo vsebino*: fotoagencije so pomembna vez med virom (npr. fotografom) in uporabnikom;
- *zbirajo in delijo pravice*: fotoagencije ustvarjajo trg s tem, ko določajo ceno. Igrajo vlogo kolektivne organizacije¹³, prav tako pa utrjujejo odnos z virom in uporabnikom, česar kolektivne organizacije po navadi ne počnejo;
- *ohranjajo vsebino*, tako da fotografije arhivirajo, evidentirajo, shranjujejo, digitalizirajo, označijo s ključnimi besedami in jih ohranjajo razpoložljive.

Agencije delujejo torej kot posredniki vsebin. S fotografi in z odjemalci so v pogodbenem razmerju, se pravi, da sta distribucija in produkcija druga od druge ločeni, saj fotograf obojega ne počne več sam.

Na trgu je veliko fotoagencij, a ni vedno agencija tista, ki ponuja fotografske storitve. Poznamo več tipov, ki jih lahko razvrstimo v:

1. fotoservise tiskovnih agencij (STA, AP, Reuters, EPA in druge);
2. fotožurnalistične agencije (npr. Magnum Photos, Black Star, Agency VII, Noor Photo Agency);
3. fotoagencije, specializirane za en tip novinarske fotografije (npr. X17 za fotografijo slavnih);
4. velike korporativne agencije, ki pokrivajo predvsem stock fotografijo (npr. Corbis, Getty Images, Alamy);
5. microstock agencije (npr. Cutcaster, Fotolia);
6. fotoagencije, ki partnersko sodelujejo z več agencijami, predvsem manjšimi (z vsega sveta), da bi razširile ponudbo za čim več medijskih hiš po svetu (npr. Aurora, Laif in druge).

Različni tipi fotoagencij se med seboj lahko dopolnjujejo in prekrivajo. To je še najbolj opazno pri večjih agencijah, predvsem korporativnih.

¹³ Ang. copyright collective societies – organ, ustvarjen s privatnimi sporazumi ali z zakonom o avtorskih pravicah; zbira avtorske pristojbine različnih posameznikov in skupin za imetnike avtorskih pravic. Ima pravico licencirati dela in zbirati pristojbine kot zakoniti zastopnik, ki predstavlja lastnikove interese.

4.2 Velike štiri, velike tri, veliki dve, monopol

Trg fotoagencij je manjši v primerjavi s trgom tiskovnih agencij, zato so fotoagencije toliko bolj zavezane oligopolom. Korporativne fotografske zbirke, kot sta Corbis in Getty Images, se danes postavljajo ob bok pomembnim svetovnim novičarskim mrežam, kot so AP, AFP in Reuters. Njuna smernica oziroma korporativna filozofija je, poleg stock fotografije, pokrivanje vseh fotografskih arhivov in fotoagencij. Tako tekmujeta druga z drugo za monopol na področju slikovnih gradiv. V nasprotju z manjšimi novinarskimi fotoagencijami nimajo sklenjenih pogodb z medijskimi hišami, zato svetovni dogodki niso finančno pokriti, večji poudarek pa je na stock fotografiji, ki je cenejša in lažje dostopna.

Razlika med korporativnimi in neodvisnimi fotožurnalističnimi agencijami, ki jih vodijo fotografi sami, se po eni strani vedno bolj pogloblja, po drugi pa prihaja do vedno manjše transparentnosti medagencijskih pogodb in sodelovanj ter avtorstva novinarske fotografije. Tako se neodvisne fotoagencije bojujejo z nepremagljivimi velikani, z novičarskimi mrežami na eni strani in s stock agencijami na drugi.

Jezik slikovnih podob ostaja eno pomembnejših komunikacijskih orodij. Njegovega vpliva ne smemo podcenjevati, saj doseže ljudi, katerih ne doseže pisana beseda. Na zahodu se po dolgi zgodovini in razvoju slikovnega trga zdaj borijo podjetja za isti kos pogače. Vizualni trg je nasičen, slike se ponavljajo, cena pa je tista, ki postaja najpomembnejši razločevalni dejavnik med ponudniki – kakovost ni pomembna.

Dober primer, kako deluje moč ene novičarske mreže, je na svojem blogu (Innovation In Newspapers 2009) opisal Juan Antonio Giner, ustanovitelj *Innovation Media Consulting Group*. Slika 4.1 prikazuje ameriško časopisje z enako naslovno fotografijo. Njen vir je ameriška novičarska mreža AP. Gre sicer za povsem ameriški kontekst, a je kljub temu dobro razvidno, kakšen vpliv na izbiro slikovnega gradiva ima lahko ena sama močna agencija.

Slika 4.1: AP obvladuje ameriški časopisni trg



Vir: Innovation In Newspapers (2009)

5 NEODVISNE AGENCIJE

Fotostoritve tiskovne agencije in novinarska fotoagencija sta del iste družine, boljše rečeno, sta sestri dvojčici, katerih primarni namen je (oziroma bi moral biti) informiranje družbe. Pogled na medijski trg in na pritiske na njem kaže, da prihaja do večjih razhajanj med njima, kar se odraža tudi na lastništvu in tipih vsebin. Vprašanje, ki ga zato odpiram, je, ali sploh še obstajajo neodvisne novinarske fotoagencije in kakšni so pogoji za njihov obstoj.

Mednarodno poročanje je velikokrat pod vplivom nacionalnega pogleda in stereotipov, medtem ko v državah v razvoju prav tako prevladujejo novice, predstavljene v okviru zahodnih držav. Večina držav v razvoju je sicer zavrnila prevlado zahodnih večjih novičarskih agencij in množičnih medijev v mednarodnem toku informacij, saj so poročevalci o mednarodnih dogodkih bili in so še zdaj močno odvisni od oligarhije novičarskih agencij, Reutersa, AP, AFP in še takratne UPI, ki so splošno predstavljale od 50 do 80 odstotkov informacijskih virov (Hafez 2007, 36).

NANAP (Non-Aligned News Agencies Pool) je bila kooperacija med novičarskimi agencijami neuvrščenih držav, ki je delovala od leta 1975 do sredine devetdesetih let. Vzpostavila se je zato, da bi se uprla prevladi zahodnega pogleda, saj zahodne agencije naj ne bi poročale dovolj o državah v razvoju, novice naj bi bile omejene na krize ali elite, prikazovale naj bi izkrivljeno, pristransko sliko (Sparks 2007, 103; Hafez 2007, 36). Prvotno jo je ustanovila, vodila in podpirala jugoslovanska agencija Tanjug in k sodelovanju povabila več državno vodenih novičarskih organizacij, še posebno v Afriki in južni Aziji. Delovala je približno dvajset let in gradila na treh tezah: 1. zahod premalo objavlja novice o tretjem svetu, 2. novice so neprimerne ali zajemajo nepomembne teme, 3. zahodne organizacije ustvarjajo napačno podobo, saj delijo svet na prvi, drugi in tretji svet. Potegovala se je za to, da bi države tretjega sveta dobile svoje množične medije in novice, ki ne bi bile del zahodnega pogleda. NANAP je bila kmalu po smrti maršala Tita leta 1980 izkoriščena v propagandne namene v času osemletne vojne med Irakom in Iranom (Sparks 2007, 103–105).

Leta 1980, potem ko so se skoraj vse evropske kolonije v Aziji in Afriki osamosvojile, so po spodbudi *Movement of the Non-Aligned Nations* (NAM) v okviru UNESCA govorili o *New World Information and Communication Order* (NWICO), o političnem gibanju za obvladovanje informacijskega toka, ki bi prerazporedil informacijske vire od revnejših k bogatejšim državam. Projekt NWICO je bil konsolidiran v t. i. MacBridovo poročilo, ki je kritiziralo pogled tujih držav, kot so jih predstavili mediji: poudarjanje dogodkov, ki nimajo bistvenega pomena; ustvarjanje novic iz povezovanja ločenih delčkov v umetno celoto; napačno interpretiranje glede na neke predpostavke; neporočanje o pomembnih razvojnih spremembah in problemih (Hafez 2007, 144). NWICO so omejevale in kritizirale razvite države. NAM je videl državo kot zaščitnico svobodnega tiska, medtem ko so ZDA državo videle kot sovražnico svobodnega tiska.

V devetdesetih letih je nastala IPS (Inter Press Service)¹⁴, mednarodna neprofitna in nevladna zveza, ki se je povezala z Non-aligned Group in New International Information Order (politično gibanje za obvladovanje informacijskega toka). Tako se je razširil in vzpostavil tok sever–jug in obratno za novice in fotografije. V očeh IPS je globalizacija zamenjala poveljne konflikte med vzhodom in zahodom ter severom in jugom in je postala edini najpomembnejši problem. IPS poudarja, da globalizacijske sile šibijo državo tako, da ne more več primerno varovati svojih državljanov, še posebno tistih najšibkejših – revnih, otrok, žensk in manjšin – pred posledicami zasebnega kapitala. V primerjavi z Reutersom in AP ima IPS več novic o razvoju, kulturi in družbenih zadevah in manj o kriminalu, katastrofah, vojaških dejavnostih in političnemu nasilju (Giffard v Boyd-Barrett in Rantanen 1998, 191–196). Njeni naročniki so različni mediji (570 časopisnih hiš po svetu) in nevladne organizacije. IPS poroča o njihovih kampanjah in je tako pomemben komunikacijski kanal, ki pomaga širiti novice iz manj razvitih dežel (IPS 2009).

Novejše globalne iniciative spodbujata *CEPIC*¹⁵, organizacija, ustanovljena v Berlinu leta 1993, katere namen je postati poenoten glas za novinarske in stock organizacije v fotografski industriji v Evropi (CEPIC 2009), in *Majority World*, kjer gre za sodelovanje med *The Drik Picture Library* v Bangladešu in *kijijiVision* v Veliki Britaniji, ki pomaga fotografom držav v razvoju in poskuša omogočiti fotografom, agencijam in slikovnim kolekcijam dostop do globalnih trgov s slikami (Majority World 2009).

Agencij, ki bi delovale kot neodvisne, brez državne subvencije in brez financiranja s pokrivanjem komercialnih dogodkov, skoraj ni opaziti. Pogosto gre sicer za sodelovanje med fotoagencijo oziroma neodvisnim fotografom in nevladno organizacijo, ki ne vpliva neposredno, lahko pa fotografa omejuje z določanjem, kaj je pomembno pokriti in česa ne.

Družbeni aktivizem in zavednost sta tudi na strani nekaterih novejših agencij in fotografov. *Fifty Crows Foundation* spodbuja spremembo, tako da z dokumentarno fotografijo odpira javni dialog o pomembnih družbenih vprašanjih (Fifty Crows 2009), *ZUMA Press*, ki je ena večjih svetovnih neodvisnih tiskovnih in novičarskih agencij, je bila ustanovljena leta 1993 in je v lasti fotografov (ZUMA Press 2009), odvisna fotoagencija *Panos Pictures* pa zastopa fotožurnaliste, ki dokumentirajo dogodke v deželah, o katerih se bolj malo, neprimerno ali sploh ne poroča (Panos 2009).

¹⁴ IPS (Inter Press Service, 2009) je mednarodna neprofitna in nevladna zveza s sedežem v Rimu in biroji v 41 državah ter največji dobavitelj informacij o državah v razvoju.

Po letu 2000 sta se ustanovili dve mednarodni fotografski agenciji, VII Agency leta 2001 in Noor 2007. Obe sestavljajo priznani in večkrat nagrajeni fotografi z vsega sveta, ki so se za ustanovitev odločili zaradi večje avtonomije. Manjše samostojne agencije, kot je avstralska fotoagencija Oculi, zagovarjajo nekoliko drugačen, bolj politični pogled. Ne delujejo pod pretvezo objektivnega novinarskega poročanja. Gre za enostransko poročanje o zgodbah, ker se zavedajo, da ne morejo biti objektivni (Oculi 2009). Pri tem ne upoštevajo tistega, na kar je opozoril Andrew Jay Schwartzman, glavni direktor *Media Access Project*, neprofitne organizacije za promocijo javnih interesov: »Ne gre za vprašanje napačnega poročanja. Ne gre za vprašanje lažnega poročanja. Gre za vprašanje neporočanja« (v Croteau in Hoynes 2006, 179).

6 TRENDI FOTOAGENCIJ DANES

Medijski imperializem, ki ustvarja ekonomske pritiske na trgu fotoagencij, je prisilil manjše in večje agencije k povezovanju. Nastanek korporacij Corbis in Getty Images s konkurenčnimi nizkocenovnimi storitvami je v kratkem času močno spremenil lastniško strukturo. Veliko agencij je bilo zaradi odhoda odjemalcev k cenejšim ponudnikom prisiljenih združiti svojo ponudbo s ponudbo drugih agencij in si tako zagotoviti del trga v kooperativi. Danes dve korporaciji obvladujeta trg fotografskih agencij: Getty Images, Corbis (glej Priloga C)¹⁶. Širjenje arhiva in raznovrstnosti ponudbe fotografij je smoter večjih korporacij, ki medijskim, oglaševalskim in marketinškim hišam zaračunavajo dostop in uporabo.

Med medijskimi hišami in fotoagencijami gre za neko obliko vzajemnega delovanja. Fotoagencije na eni strani ponujajo fotovsebine odjemalcem, ki so od njihove ponudbe odvisni, še posebno če nimajo svojih hišnih fotografov. Po drugi strani pa fotoagencije iščejo teme oziroma zgodbe, ki bi jih lahko čim bolje prodale. To je še najbolj opazno pri reportažni fotografiji, saj nekatere zgodbe zaradi prevelikih zahtevanih finančnih vložkov sploh ne pridejo na agendo fotoagencije, če ni nobenega naročnika. Pri oglaševalski fotografiji pa ne gre toliko za vsebinskost, ampak sta pomembnejši večnamenskost in tehnična izvedba specifične fotografije. Vrednost fotografiji zaradi prenasičenosti ponudbe pada, tisk pa se vedno hitreje zadovolji s slikovnim gradivom, ki je samo dodatek h kredibilnosti napisanega, bistvene sporočilnosti pa ne nosi. Vedno bolj prihaja do prekrivanja uporabe naročene, stock in amaterske fotografije.

¹⁵ Coordination of European Picture Agencies Press Stock Heritage.

Trend današnje fotografije je, da kakovost ni več vrednota, temveč je čim večji spekter možnosti, v katerih lahko določeno fotografijo uporabimo. Drugače povedano: pomembna je njena predstavitvena funkcija. Časopisi se hitro zadovoljijo s fotografijo, ki ni nujno direkten prikaz poročanega, ampak gre za povezavo med tekstom in sliko na konotativni ravni, kjer se ustvarja sporočilo, ki ga bralec zaznava. Prav tako je problematično financiranje, ki se je zaradi pojava stock fotoagencij spremenilo. Predvsem gre za količino prodane fotografije in ne za samo zahtevnost projekta.

6.1 Digitalizacija

Vzpon digitalne tehnologije in interneta je samo podpihoval tekmovanje med televizijskimi in časopisnimi ekskluzivnimi novicami. Politične in geografske meje niso bile več tako pomembne, moč je prešla v roke globalnih ekonomskih mrež, ki so jih ustanovile transnacionalne korporacije. Fotografiji so nenadoma postali odvečen strošek za novičarske mreže, časopise in revije, zato so jih zaposlovali vedno manj, fotografije so iskali pri cenejših večjih korporativnih agencijah, kot sta Corbis in Getty, ki sta prav tako pokrivali mednarodne novice. Namesto političnih in gospodarskih tem je bilo vedno več zgodb, ki so pokrivale šport in estrado. Teme, kot je na primer vojna, ki niso bile več v središču zanimanja, so ostale neobjavljene, razen v nekaterih fotorevijah (npr. *Ei8ht*) ali na tekmovanjih, kot je *World Press Photo* (Panzer 2005, 32).

Problematično je tudi lastništvo pravic nad vsebinami v dobi digitalizacije (Bašić-Hrvatini in Kučić 2005, 110). Podobno kot v glasbeni industriji se dogaja v profesionalni fotografiji. Prav tako prihaja do upada naročnikov fotografskih agencij na račun kupovanja poceni posamičnih fotografij pri korporativnih stock agencijah.

Eden od trendov digitalizacije je premik revij na splet, kar vpliva tudi na potrebo po manjši resoluciji fotografije. Poseben primer je revija *LIFE*, ki je začela 31. marca 2009 izhajati kot spletna verzija *LIFE.com* (*LIFE* 2009). Spletna stran je komercialna poteza *Getty Images* in revije *LIFE*, ki ponuja veliko fotografij iz njune skupne zbirke.

Danes je veliko fotografov, ki delajo na dolgoročnejših projektih in se v vedno večjem številu odločajo za izdajo knjige. Pred nekaj leti so se na spletu pojavile tudi založniške storitve, ki demokratizirajo založništvo in uporabnikom – amaterjem in profesionalnim fotografom – kot

¹⁶ Do 23. februarja 2009 so trg obvladovale *Corbis*, *Getty* in *JupiterImages*, nato je *Getty* slednjo prevzela (*GettyImages* 2009).

alternativo velikim založbam ponujajo lažji in cenovno dostopnejši način izdajanja (Lieber 2009, 32).

6.2 Stock fotografija

Stock fotografija je fenomen, ki je osrednji za produkcijo sodobne komercialne in vizualne kulture, a je še vedno obrobna za raziskovanje historične in kritične analize slik in fotografij in za medijsko analizo na splošno (Frosch 2003, 625). Stock fotografija je globalna industrija, ki proizvaja, promovira in distribuira fotografije, primarno namenjene marketinški uporabi. Trenutno prevladuje manjše število multinacionalnih »super agencij« iz ZDA in Evrope: Image Bank in Tony Stone Images (oboje v lasti Getty Images), Visual Communication Group, ki se je priključila United News in Media PLC, in Corbis, ki ga zasebno financira Bill Gates, sledi pa jim več manjših agencij (Frosch 2001, 627).

Veliko stock fotografskih agencij je prišlo iz uredniško usmerjenih agencij, kot so fotoknjžnice, novičarski arhivi, zasebne kolekcije in fotoagencije. Prva in vodilna agencija na tem področju je bila Image Bank, druge agencije pa so se morale od nje razlikovati, da bi ustvarile svojo edinstveno identiteto, vendar niso povsem opustile storitev, ki so jih ponujale (Frosch 2001, 633).

Bill Gates je leta 1989 ustanovil podjetje Interactive Home Systems, ki bi v kateri koli dom lahko kadar koli pripeljal katero koli želeno sliko. Leta 1995 ga je preimenoval v *Corbis Corporation* in še isto leto začel prevzemati arhive in odkupovati pravice. Kljub velikim prevzemom pa je bil to čas velikih odpustov; saj je bilo odpuščenih kar 285 zaposlenih in razpuščene so bile vse fotoprojektne skupine (Funding Universe 2009).

Druga korporativna fotoagencija je *Getty Images, Inc.*, stock fotoagencija, ki ima sedež v Seattlu v ZDA. Leta 1993 jo je ustanovil Mark Getty kot Getty Investments LLC, leta 1997 pa tudi sam začel združevanje z različnimi fotokolekcijami, tudi tiskovnih agencij. Arhiv obsega 70 milijonov sodobnih in arhivskih slik in fotografij. Glavni odjemalci so oglaševalske agencije in agencije za grafični dizajn, mediji (tiskani in internetni) ter oddelki, ki skrbijo za marketing in komuniciranje korporacij (Funding Universe 2009). Uporabniki ne plačujejo provizije, temveč naročnino. V primerjavi s korporativnimi fotoagencijami si manjše agencije z maloštevilnimi odjemalci ne morejo privoščiti sistema naročnin. Za fotografe je to po eni strani dobro, saj dobijo mesečno plačo in niso odvisni od prodaje fotografij, zato pa ni prave

svobode dela. Za fotourednike je to prav tako ugodno, saj imajo poceni in skoraj neomejen vir fotografij, in slabo, ker ni svobodne izbire.

Alamy je tretja vzhajajoča zvezda stock fotografije. Ustanovljena je bila leta 1999 in je bila prva, ki je začela koncept poenotene zbirke fotografij. Danes združuje veliko fotografov in fotoagencij po vsem svetu¹⁷ (Alamy, 2009).

6.3 Microstock foto agencije

Microstock podjetniški model se je razvil s temeljem na internetu (izmenjava slik poteka samo prek spleta) in digitalni fotografiji ter pomeni obliko demokratizacije industrije fotografije, saj lahko več fotografov prispeva dela kot pri tradicionalnih stock fotoagencijah, sodelujejo lahko namreč tudi amaterski fotografi. »Micro« se imenuje zato, ker se prodajajo fotografije »Royalte-Free«¹⁸ po zelo nizkih cenah (med 0,20 evra in 10 evrov), pri čemer gre le polovica dobička avtorju.

Primer takih agencij sta Cutcaster in Fotolia, ki dovoljujeta nalaganje, iskanje, kupovanje in prodajanje lastnih fotografij ali videov. Cutcaster celo omogoča fotografom, da za svoje fotografije sami postavljajo cene. Temu načinu poslovanja sta se pridružila tudi Corbis in Getty Images¹⁹ po principu »če jih ne moreš premagati, se jim pridruži«, kot pravi Ferrone (2008).

Demokratizacija pa ima tudi svojo negativno plat. Vedno več fotografov, ki prispevajo svoja dela, se pritožuje nad upadanjem plačil, ki jih dobijo, z naraščanjem števil sodelujočih. Ferrone (2008) meni, da se je tudi na strani kupca pokazalo nezadovoljstvo. Predvsem gre za preveč porabljenega časa, namenjenega iskanju primerne fotografije. Tako se jim zdijo cene uveljavljenih stock agencij ugodnejše, saj zadovoljujejo potrebo po kvaliteti, primernosti in prihranijo na iskalnem času.

¹⁷ Točne informacije o fotoagencijah, ki sodelujejo z Alamy, na spletu niso dostopne.

¹⁸ Kupec si z enim nakupom fotografije zagotovi pravico do uporabe fotografije za različne projekte z minimalnimi omejitvami.

¹⁹ Corbis je ustanovil podjetje Snapvillage, Getty Images pa je z iStockphoto postalo vodilno microstock podjetje.

7 ŠTUDIJA: SLOVENSKE FOTO AGENCIJE

Slovenija je specifično okolje s svojimi karakteristikami. Ali je podvržena enakim globalnim trendom odkrivam v pogovoru z Danielom Novakovičem²⁰ (STA), Markom Vavpotičem²¹ (Zaklop) in Meto Krese²² (fotografinja ter bivša urednico revije Fotografija).

Fotoservis Slovenske tiskovne agencije dnevno zagotavlja fotografije najpomembnejših političnih, gospodarskih, kulturnih in športnih dogodkov v državi ter fotografije s področja zabave in podobno. S fotografijami so vse dni v tednu opremljena agencijska poročila z najpomembnejših dogodkov v državi. Arhiv vsebuje fotografije od leta 2002, saj so takrat foto servis šele vzpostavili. Novakovič pravi, da je predvsem leta 2002 prišlo na trg veliko fotografske opreme, ki je bila cenovno dostopnejša. Visoki stroški obratovanja pred digitalizacijo so tudi eden od razlogov, zakaj ni imela STA foto servisa že prej. STA, kot državna agencija, dela v službi javnosti in pokriva bolj uredniške fotografije, trudijo pa se obdržati svojo lastno produkcijo.

Poleg fotoservisa STA in stock agencije IPAK²³ je v Sloveniji le še nekaj manjših foto agencij (kot so Bobo, Okorn & Okorn, Zaklop, Mediaspeed, IFP), ki so nastale predvsem zaradi novega zakona o delovnih razmerjih iz leta 2003. Tako je veliko samostojnih fotografov odprlo svojo agencijo, pravi Novakovič.

Ena takšnih agencij je Zaklop, ki deluje šele od leta 2004. Začeli so brez vnaprej določene vizije, bolj zaradi okoliščin, v katerih se je znašel Marko Vavpotič, tedaj neodvisni fotograf, danes direktor agencije. Fotografirajo dogodke za posamezne naročnike ali agencije, zahtevnejše studijske portrete, modo, oglaševalske kompanije, publikacije, občasno pa sodelujejo s slovenskimi umetniki pri njihovih projektih.

Povezovanje s tujino je redko. STA ima sicer vzpostavljeno tudi širšo mrežo izmenjave fotografij s partnerskimi agencijami (Itar Tass, Xinhua, Beta, Tanjug, Hina, Telam), a Novakovič pravi, je na primer za kitajsko agencijo Xinhua, Slovenija zgolj izkaz nekega prestiža. Povpraševanje tujih agencij po njihovih fotografijah je majhno, saj so med vsemi foto agencijami in foto servisi prišli med zadnjimi. Večje agencije imajo tako dopisnike v Zagrebu, ki pokrivajo tudi Slovenijo. Zaklop prav tako deluje predvsem v slovenskem okolju

²⁰ Daniel Novakovič je odklonil avdio snemanje intervjuja, zato ga ni v prilogi.

²¹ Glej Priloga A.

²² Glej Priloga B.

²³ Zastopništvo za Corbis, Image Source in Alamy.

in nima večjih ambicij za širjenje na tuje trge, edino na Hrvaško. Pri tem pa ne gre toliko za to ali je želja za skok onkraj meja, temveč bolj za omejene potrebe tujine po prispevkih iz Slovenije.

Globalne agencije naj bi sicer predstavljale grožnjo, a bolj v nerazvitih krajih, kjer foto agencije nimajo dobrih možnosti za obstoj. Slovenija je za korporativne agencije relativno nezanimiva, pravi Novakovič. Ni večjega interesa po odkupu arhivov, kot to rade počnejo Corbis in Getty v tujini. Vpliv takšnih agencij se je vseeno pokazal. Med marketinško in novičarsko fotografijo se zaradi obvladovanja stock agencij meje lahko kaj hitro zabrišejo.

Lokalne agencije imajo prednost v domačem okolju, kjer so boljše možnosti za njihovo delovanje, saj sodelujejo z lokalnimi naročniki, ki pokrivajo lokalne dogodke. Marko Vavpotič meni, da so predvsem fotografi družabne kronike podaljšana roka novinarjev, ki so z njimi na terenu in skupaj pripravljajo gradivo, povezano z njihovo lastno zgodbo, stock agencije pa so omejene predvsem na svoj arhiv.

Iz primera agencije Zaklop je razvidno, da je fotoagencija z leti nekoliko spremenila svojo vlogo. Za specifične zgodbe ne najema več fotografov, temveč sama pokriva vse dogodke. Meta Krese celo meni, da v Sloveniji nikoli ni bilo fotoagencije, ki bi skrbela za fotografe ali fotografinke tako, da bi finančno podpirala določene projekte.

Vavpotič pravi, da prav zaradi omejenosti majhnega trga dobro medsebojno poznavanje v medijski in kulturni sferi velikokrat pripelje do samocenzure zavoljo dobrih prihodnjih odnosov in morda celo do kakšne ekskluzivne fotografije. STA pritiskov direktno na fotografijo ne čuti, dela v službi javnosti in se zato izogiba objavi žaljivih fotografij. Meta Krese ugotavlja, da so v Sloveniji sicer pomembni stiki z uredništvi, ki naj bi jih agencije imele, vendar se ji je slovenski prostor vedno zdel premajhen, da bi lahko agencije delovale kot posrednik. »Se preveč poznamo. Kot urednica vedno pokličem fotografa ali fotografinko, saj točno vem, kaj kdo dela in na koga se lahko zanesem.«

In nenazadnje, kar je zelo pomembno za vse, ki se s tem preživljajo, cena fotografije je padla predvsem zaradi digitalizacije in vpliva velikih stock agencij. Novakovič pravi, da se v Sloveniji to dogaja tudi zaradi poceni fotografskih uslug, katere so pripravljene nuditi tako amaterji kot profesionalni fotografi.

8 SKLEP

Tehnološki napredek je z razvojem fotografije vplival v več smereh. S pocenitvijo je fotografija postala dostopna skoraj vsakomur, a je z nastankom televizije kaj hitro dobila resno konkurenco, ki je ponudila živo in gibljivo sliko, kar je zmanjšalo branost revij. Prav tako pomembno vlogo igra digitalizacija, ki je pospešila sam prenos fotografij od fotografa k agenciji oziroma naročniku in demokratizirala industrijo fotografije od same produkcije do prodaje na spletu. Pomemben akter je tudi globalizacija, ki je kot vzrok in posledica tehnološkega napredka odprla meje nacionalnega.

Čeprav novi trendi v fotografiji spreminjajo tudi strukturo fotoagencij, ki se zavoljo stabilizacije na trgu opirajo na bolj prodajane raznovrstne fotografske žanre (marketinška, stock fotografija, fotografija slavnih), in čeprav na drugi strani vse bolj upada fotoreportažna fotografija, fotoagencije ne bodo prenehale delovati. Novi medij brez meja v velikosti in ceni ponuja nove priložnosti, ki zahtevajo novo miselnost.

Internet je odprl možnosti objave in prodaje vsem uporabnikom, tudi amaterskim fotografom. S pojavom microstock agencij je izredno padla cena fotografiji, s tem pa tudi kakovost. A večje korporativne agencije, katerih cilj je pokupiti čim več baz fotografij, kmalu ne bodo več mogle slediti povečanju ponudbe, izbor pa bodo selekcionirale.

Največja sprememba, ki jo je prinesla stock fotografija, je v spremenjenem odnosu med fotografom in fotoagencijo. Fotoagencija nič več ne dela za fotografa, temveč nasprotno: fotograf dela zanj. Agencija je namreč zastopala fotografa in njegovo delo, ki ga je dobro poznala. Tekmovalnost med agencijami je spodbujala kakovost, saj so se agencije potegovale za dobre fotografe in pomembne zgodbe. V zadnjem času se je na svetovnem področju ustvaril nekak kartel tiskovnih agencij in korporativnih stock agencij²⁴, s katerim manjše agencije težko tekmujejo. Problematičnost Getty Images in Corbisa je prav v tem, da zaslužijo glede na uporabnost fotografije: večja, kot je, bolje se prodaja in večji je njihov zaslužek. To pa lahko vpliva na novičarsko fotografijo tako, da postavlja merila za fotografiranje. Med marketinško in novičarsko fotografijo se lahko meje preveč zabrišejo. Prav tako se zdi problematičen način poslovanja korporativnih fotoagencij, saj si lastijo pravice za fotografije, ki so jim jih posredovali fotografi, kar pomeni za fotografe veliko finančno krizo zaradi nenehne cenitve fotografij.

²⁴ Glej Priloga C.

V zadnjem času so se predvsem zapostavljale vsebina, kakovost in izvirnost fotografij. Namesto da agencije tekmujejo v tem, katera ima največ slik, bi si morale prizadevati za najboljšo kakovost. Novinarska in stock fotografija bosta prej ali slej spoznali, da je kakovost spet zelo pomembna vrednota.

V Sloveniji, v nasprotju z globalno situacijo, gre za mikrotrg, ki deluje po svojih notranjih načelih. Rast moči globalnih korporativnih agencij za zdaj v Sloveniji še ne pomeni večje grožnje, saj imajo agencije prednost pred njimi, ker pokrivajo lokalne dogodke in sodelujejo z lokalnimi naročniki.

Pregled svetovnega in slovenskega medijskega prostora je pokazal pomanjkanje pravih neodvisnih fotografskih agencij, ki bi se lahko vsaj delno izognile tržnim pritiskom. Kot pravi Meta Krese, se neodvisne, majhne agencije ter neodvisni fotografi in fotografinke vse bolj naslanjajo na humanitarne organizacije, saj so te še skoraj edine, ki so pripravljene pokriti vsaj njihove stroške, fotografi pa morajo zato slediti njihovim željam in zahtevam. Fotografi in fotoagencije, ki poskušajo delovati neodvisno od korporativnih agencij, si prizadevajo pokrivati družbeno pomembne teme, ki so jih v zadnjem obdobju mediji in agencije zapostavili. Začel se je novi fotožurnalizem, ki postavlja v ospredje pristranskost in aktivizem in ne deluje več pod pretvezo objektivnega novinarskega poročanja. Se pravi: manj »fast food« fotografije in več angažirane fotografije.

Na področju fotoagencij je vsekakor potrebnih več raziskav, ki bi priskrbele konkretne podatke o strukturi lastništev, o pokriti tematiki fotografij ter uporabi fotografij glede na vrsto medija kot naročnika oziroma odjemalca.

9 LITERATURA

1. *Agence Vu*. Dostopno prek <http://www.agencevu.com/> (23. april 2009).
2. *Alamy*. Dostopno prek <http://www.alamy.com> (25. marec 2009).
3. Althusser, Louis. 1980. *Ideologija in estetski učinek*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
4. Bagdikian, Ben H. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
5. Bašić Hrvatin, Sandra in Lenart J. Kučič. 2005. *Monopoli: družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.
6. Bašić-Hrvatin, Sandra in Petkovič Brankica. 2007. *In temu pravite medijski trg? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji*. Mediawatch. Ljubljana: Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/19/mediawatch19.pdf> (23. junij 2009)
7. Boyd-Barrett, Oliver in Terhi Rantanen. 1998. *The Globalization of News*. London: SAGE Publications.
8. - - - 2000. European national news agencies: The end of an era or a new beginning? *Journalism* 1 (1): 86-105. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/86> (1. april 2009).
9. Boyd-Barrett, Oliver. 2000. National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. *International Communication Gazette* 62 (1): 5-18. Dostopno na <http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/62/1/5> (1. april 2009).
10. Croteau, David in William Hoynes. 2006. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. London: Pine Forge Press.
11. Ferrone, Chris. 2008. *Is the micro-stock model at last showing signs of maturity?* Dostopno prek: http://www.cepic.org/documents/iti_documents/ITI_Micro-stock_maturity.pdf (23. april 2009).
12. *Fifty Crows*. Dostopno na <http://www.fiftycrows.org/> (24. april 2009).
13. Frosch, Paul. 2001. Inside the image factory: stock photography and cultural production. *Media, Culture and Society* 23 (5): 625-646. Dostopno na <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/5/625> (25. junij 2009).
14. *Funding Universe*. Dostopno prek <http://www.fundinguniverse.com> (25. marec 2009).
15. *Getty Images*. Dostopno prek <http://www.gettyimages.com> (19. maj 2009).
16. Hafez, Kai. 2000. *The West and Islam in the Mass Media*. Cornerstones for a New International Culture of Communication in the 21st. Century. Center for European

- Integration Studies. Rheinische Friedrich Wilhelms-Universität Bonn. Dostopno prek: http://www.zei.de/download/zei_dp/dp_c61_hafez.pdf (5. julij 2009).
17. Hafez, Kai. 2007. *The Myth of Media Globalization*. Cambridge: Polity Press.
 18. Hallin Daniel C., Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems*. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
 19. Herman, Edward S. in Robert W. McChesney. 1997. *The Global Media*. The New Missionaries of Corporate Capitalism. London: Cassell.
Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/19/mediawatch19.pdf> (23. junij 2009).
 20. *Innovation In Newspapers*. Dostopno prek: <http://www.innovationsinnewspapers.com/> (23. april 2009).
 21. *IPS*. Dostopno prek: <http://www.ips.org/institutional/> (20. april 2009).
 22. Krese, Meta. 2009. Intervju z magistro kulturne antropologije, bivšo urednico revije Fotografija in fotografinja. Ljubljana, 31. avgust.
 23. *LIFE*. Dostopno prek: www.life.com/ (24. april 2009).
 24. Lieber, Jerca. 2009. Fotografske samozaložbe. Revija Fotografija. 39,40: 32-37. Ljubljana: Založba /*cf.
 25. *Majority World*. Dostopno prek: <http://www.majorityworld.com> (4. julij 2009).
 26. Murdock, Graham. 2006. Cosmopolitans and Conquistadors: Empires, Nations and Networks V *Communications Media Globalization and Empire*, ur., Boyd-Barrett, Oliver, 17-32. Eastleigh: John Libbey Publishing.
 27. Novakovič, Daniel. 2009. Intervju s fotografom STA. Ljubljana, 28. avgust.
 28. *Oculi*. Dostopno prek: <http://www.oculi.com.au/oculi.html> (23. april 2009).
 29. *Panos*. Dostopno prek <http://www.panos.co.uk/> (20. april 2009).
 30. Panzer, Mary. 2005. *Things as they are*. New York: Aperture.
 31. Robinson, Gertrude J. 1977. *Tito's Maverick Media: The Politics of Mass Communications in Yugoslavia*. Urbana: University Of Illinois Press.
 32. Smith, Alan. 2008. *CEPIC and its objectives*. Dostopno prek: http://www.cepic.org/documents/iti_documents/ITI_CEPIC_and_its_objectives.pdf (4. julij 2009).
 33. Sparks, Colin. 2007. *Globalization, Development and the Mass Media*. Sage Publications.
 34. Tagg, John. 1998. *The Burden of Representation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

35. Tomanić Trivundža, Ilija. 2006. Many Voices, One Picture: Photographic Coverage of Foreign News in Slovenian Daily Press (1980, 2004). *Javnost – The Public* 13 (2): 21 – 40. Dostopno prek <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/13-2-tomanic.pdf> (14. junij 2009).
36. Vavpotič, Marko. 2009. Intervju z direktorjem foto agencije Zaklop. Ljubljana, 18. avgust.
37. *VII Agency*. Dostopno prek: <http://www.viiphoto.com/> (23. april 2009).
38. *Where are they now?* 2008. CEPIC. Dostopno prek: http://www.cepic.org/documents/iti_documents/ITI_Where_are_they_now.pdf (4. julij 2009).
39. Xin Xin. 2006. Xinhua News Agency and Globalization: Negotiating Between the Global, the Local and the National V *Communications Media Globalization and Empire*, ur., Boyd-Barrett, 111-128. Eastleigh: John Libbey Publishing.
40. *Zuma Press*. Dostopno prek <http://www.zumapress.com> (23. april 2009).

10 PRILOGE

Priloga A: Intervju z Markom Vavpotičem (agencija Zaklop)

– *Zaklop je relativno mlada fotoagencija. Zakaj ste se odločili za njeno ustanovitev? Kateri so bili glavni razlogi, nameni oziroma imperativi? So se spremenili s časom?*

– Nastanek fotografske agencije Zaklop je bolj kot moja osebna odločitev del spontanega procesa, ki se je začel oktobra 2004, ko sem bil kot neodvisni fotograf prisiljen čez noč, ob uveljavitvi nekega zakona, prenesti poslovanje od avtorskih pogodb k samostojnemu podjetju. Novo podjetje sem poimenoval Zaklop, po lepi slovenski besedi za enega od osnovnih delov fotografskega aparata, ki časovno uravnava količino padle svetlobe na film – senzor. Ko je število naročnikov naraščalo, tedaj so bili to v glavnem revije in spletni mediji, je bilo smiselno vzpostaviti spletni portal www.zaklop.com, kamor sem nalagal vsebine, vezane na dogodke. Uredil sem jih po časovni premici in opremil z opisi fotografij, da so si naročniki sami izbirali fotografije. Ker je količina naročil in dela naraščala, je prišel čas za nove sodelavce, z njimi pa tudi pravo rojstvo agencije. Zdaj, približno pet let pozneje, je agencija v puberteti, ko išče svojo lastno in ne več osebno identiteto ustanovitelja in se poskuša uveljaviti tudi na drugih področjih fotografije.

– *Manjše agencije se morajo kar boriti, da preživijo. Kako je z vami, s kakšnimi pritiski se Zaklop spopada? Ste morali skleniti kak kompromis v ideološkem in ekonomskem smislu? Razmišljate o povezovanju z drugimi agencijami?*

– Borba za preživetje je preostra beseda. Ne poznam nikogar iz zahodne družbe, ki bi se danes boril za preživetje. Mnogi pravijo, da so na robu preživetja, vendar je to v primerjavi s situacijami v nerazvitem svetu samo fraza. Prednost Zaklopa je v tem, da smo majhni in se lahko hitro odzovemo na spremembe na trgu. Te dni na primer ustanavljamo videooddelek, ki je prihodnost spletnih medijev. Med drugim nas krasi zdrav in konstruktiven odnos z vsemi naročniki, s katerimi se prizadevamo vzpostaviti ali negovati trajnejše sodelovanje. Pritiski, ki po navadi izvirajo iz strahu pred izgubo poslov, obstajajo. Največkrat jih rešujemo z iskanjem novih poti, naročnikov in vizij. Kot vodja sem pod pritiskom tudi tedaj, kadar se v podjetju pojavlja pomanjkanje komunikacije in kadar se kršijo pravila igre. Ker delo v Zaklopu ni služba, ampak način življenja, si po svojih najboljših močeh prizadevam, da bi imeli kar se da jasne in dobre medčloveške odnose in vsak mesec na računu dovolj sredstev za zadovoljive plače in razvoj podjetja. Ker je naše podjetje majhno z le nekaj sodelavci, so kompromisi nujni in največkrat pripeljejo do najboljših rešitev. Jih je pa včasih težko sprejeti, ker moraš

biti za kompromis pripravljen in sposoben spremeniti svoje mnenje. Z ekonomskimi kompromisi se srečujemo vsak dan ob dogovarjanju z naročniki za cene naših storitev. Osnovno vodilo pri tem je, da iz vsakega posla izstopimo zadovoljni vsi, mi in naročnik. O cenah se dogovarjamo vedno v okviru realnih možnosti. Za ekonomski kompromis štejem tudi vse naložbe v podjetje, od nakupa novih prostorov, fotoopreme, računalnikov in podobno, vse to gre tudi na rovaš naših plač. Ta hip ne razmišljamo o povezovanju z drugimi agencijami.

– *Na svetu je nekaj zelo močnih fotografskih agencij, ki so sicer maloštevilne, a močna konkurenca vsem manjšim. Je v Sloveniji občutiti pritisk večjih korporacijskih agencij, kot sta Corbis (v Sloveniji ima zastopstvo Ipak Images) in Getty Images, ki ponujata predvsem stock fotografijo, in na drugi strani novičarskih agencij in njihovih fotostoritev, kot so AP, UPI, Reuters, Agence France-Presse, velikokrat imenovane »Velike štiri«?*

– Res je, stock je v njihovi domeni, vendar so omejene na svoj arhiv in z osebnimi željami naročnikov. Takrat smo na vrsti mi. Druga skupina je usmerjena v politiko, gospodarstvo in večje dogodke. So tudi precej bolj globalne, medtem ko je naše delo predvsem lokalno. Dogodke pokrivamo predvsem po naročilu, saj so večinoma nepomembni. Fotografi družabne kronike smo podaljšana roka novinarjev, ki so z nami na terenu. Tako skupaj pripravljamo gradivo, povezano z njihovo lastno zgodbo.

– *Kako se vaša agencija financira? Kdo so vaši glavni naročniki (oglaševalci, oglaševalske agencije, časopisi, revije ...) in kateri so vaši pomembnejši projekti?*

Naša agencija se financira s prodajo fotografij in tekstovnih prispevkov časopisom, revijam in spletnim medijem, v bližnji prihodnosti tudi z videoprispevki in oglaševanjem na portalu. Fotografiramo dogodke za posamezne naročnike ali agencije, zahtevnejše študijske portrete, modo, oglaševalske kompanije, publikacije ... Občasno z veseljem sodelujemo s slovenskimi umetniki pri njihovih projektih.

– *Vedno več je alternativnih agencij, kot so stock (Corbis oziroma Ipak Images, Getty Images) in microstock agencije (Fotolia, Shutterstock), ki prodajajo tudi amatersko fotografijo. Kaj menite o njih? Ali ogrožajo vaše delo? Opazite upad interesa za fotoreportaže?*

– Takoj ko je fotografija prodana, ne moremo več govoriti o amaterski fotografiji. Fotografija se je zaradi dostopnosti zelo razmnožila in med tako imenovanimi amaterji sem videl neskončno število fantastičnih del. Če bi imel več časa, bi tudi sam posnel kake fotografije za svojo dušo in jih postavil na take portale. Nekateri celo zelo dobro živijo od tega. Ker je delo

v naši agenciji vezano na znanega naročnika, mislim, da naše delo ni ogroženo. Fotoreportaže so modna stvar. Pred leti ni bilo večjega dnevnega časopisa, ki ne bi spodbujal svojih avtorskih fotoreportaž, potem je prišlo obdobje, ko skoraj ni bilo fotoreportaž, zdaj so spet moderne, dopolnjuje pa jih tudi neskončno veliko prostora na spletu.

– *Pri delu v medijski sferi se je cenzuri težko izogniti. Kakšne so vaše izkušnje z njo?*

– Naša filozofija je, da so tako imenovan »Jet Set« nekakšni naši sodelavci, soustvarjalci medijskega prostora, kjer vsak izmed nas išče svoj interes. S poznavanjem njihovega interesa je preprosto oceniti, kako lahko človeka fotografiraš, kako daleč lahko greš oziroma gresta. Včasih se zgodi, da ima kaka slavna osebnost slab dan in te prosi, da fotografije ne objaviš. Taka usluga, če je mogoča, je verjetno dobra naložba, saj se lahko oseba že naslednji dan vrne in omogoči ekskluzivno fotografijo. Včasih se kako uredništvo odloči, da nekaterih fotografij ne bo objavilo zaradi osebnih zamer z osebami na fotografijah.

– *Ko sem iskala neodvisne fotoagencije, sem opazila, da je veliko že zaprtih ali pa so jih pokupile večje ali korporativne agencije. To velja predvsem za globalizirano območje. Poznate še kakšno fotoagencijo, ki si prizadeva, da bi delovala neodvisno od mainstreama in je njeno delovanje stabilno?*

– Tu ne bi delal reklame našim konkurentom, vendar obstajajo, jih občudujemo in se velikokrat od njih učimo.

– *Danes se predvsem govori o odprtem trgu, o evropskem ali globalnem. Tudi sami v prihodnosti ciljate na tuje trge ali z njimi že sodelujete?*

Obstajajo zametki sodelovanja z nekaterimi hrvaškimi mediji, vendar za zdaj ne vidim smisla v širitvi na tuje trge.

Priloga B: Intervju z Meto Krese

– *Na svetu je kar nekaj fotoagencij, katerih število se močno manjša. Kakšna je situacija v Sloveniji?*

– Mislim, da v Sloveniji ni bilo nikoli prave fotoagencije, ki bi skrbela za fotografe ali fotografinke s tem, da bi podpirala določene projekte. Mislim na financiranje, ampak saj za to po moje pri agencijah sploh gre. Pomembni so seveda tudi stiki z uredništvom, ki naj bi jih agencije imele, vendar se je meni vedno zdel slovenski prostor premajhen, da bi lahko agencije delovale kot posrednik. Se preveč poznamo. Kot urednica vedno pokličem fotografa

ali fotografinjo, saj točno vem, kaj kdo dela, na koga se lahko zanesem ... Zato tudi hodim na Fotopub, recimo, na razstave ... in srečujem nove fotografe.

– *Zdi se, da se je začetna vloga fotoagencij spremenila. Fotoagencija ne dela več za fotografa, temveč obratno. Zaradi omejevanja finančnih sredstev ima tudi vedno manj medijskih hiš svoje fotografe.*

– Število fotoagencij se v svetu močno manjša, vendar mislim, da ne samo zaradi novih trendov in novih tehnologij. Prepričana sem, da gre to pripisati tiskanim medijem, ki so vir zaslužka za lastnike in zato tako slabo plačujejo avtorje. Mimogrede, ta trend ni značilen samo za Slovenijo. Premalo je denarja, da bi ga delili še z agencijami in te nimajo več interesa, da bi vlagale v projekte. Zelo redko sem sodelovala s tujimi agencijami, največkrat v kombinaciji z Arnejem Hodaličem. Sistemi dela in s tem tudi plačila so bili zelo različni. Kot vem, tudi on ne sodeluje več z njimi, razen s temi, ki se ukvarjajo s stockom. Pri uredniškem delu nikoli ne uporabljam stock agencij, čeprav jih druga uredništva, kot sta Gea, ki jo izdaja Mladinska knjiga, in slovenski NG Junior, uporabljajo vse pogosteje. Uredniki si delo s tem zelo poenostavijo, moji zadržki pa so, da je prav zato vse manj posla za naše fotografe in da je tudi revija lahko plehka in neosebna. To, da so lahko nekatere fotografije objavljene istočasno v več revijah, me še najmanj skrbi.

– *Novi trendi v fotografiji spreobračajo tudi strukturo fotoagencij. V zahodnih državah razvitega sveta imajo vedno večjo moč korporativne stock in microstock agencije, ki samo še podpihujejo prodajo komercialne in senzacionalistične fotografije. Kaj menite o prihodnosti manjših in neodvisnih agencij ter neodvisnih fotografov?*

– Kar se tiče slovenskih medijskih hiš, je čista katastrofa. Pa ne le zato, ker imajo zaposlenih vse manj fotografov, temveč zato, ker jim ne dajo dovolj prostora v lastnem mediju. Redka izjema, se mi zdi, je Dnevnik, kjer ima fotografija še vedno neko vrednost. Pa ne vedno, tudi tam so sposobni opremiti tekstovno zelo dobre zgodbe z obupnimi amaterskimi fotografijami. Prepričana sem, da padanja naklade časopisom in revijam ne gre pripisati samo konkurenci interneta in drugih medijev, temveč tudi temu, da njihova kakovost močno pada. S tem mislim predvsem na reportaže, o drugih stvareh raje ne bi govorila. Moj prijatelj, zelo dober fotograf, ki dela že vrsto let za Mladino, celo pravi, da ni več fotoreporter, temveč samo še fotograf. Če prav razumem, to pomeni, da ne dela več zgodb, temveč samo še fotografira na tiskovnih konferencah.

– *Nekateri svetovni fotografi in fotoagencije, ki poskušajo delovati neodvisno od korporativnih, si prizadevajo, da bi pokrivali družbeno pomembne teme, ki so jih v zadnjem času mediji in agencije zapostavili. Začel se je nekakšen novi fotožurnalizem, ki v ospredje prinaša pristranskost in aktivizem, ne deluje več pod okriljem objektivnega novinarskega poročanja. Kako je s tem v Sloveniji? Obstajajo agencije, ki so bolj družbeno zavedne? Je mogoče s pokrivanjem takih zgodb preživeti?*

– Neodvisne in majhne agencije, neodvisni fotografi in fotografkinje se vse bolj naslanjajo na humanitarne organizacije, saj so te še skoraj edine, ki so pripravljene pokriti vsaj njihove stroške, fotografi pa morajo zato slediti njihovim željam in zahtevam.. Iz mojih izkušenj lahko tako na hitro ugotovim, da se to največkrat čisto dobro konča, zgodbe so največkrat take, ki jih želim delati, se pa zgodi, da posežejo naročniki v tekst ali izbiro fotografij, kar je lahko zelo boleče. Res je, da so humanitarci, so pa tudi plačniki. Poleg tega so tudi informacije selekcionirane. Če so oni edini, ki pošiljajo novinarje in fotografe v določene kraje, bodo tudi informacije iz teh krajev zelo selekcionirane. Zato bi tudi v tem primeru težko govorili o neodvisnosti. Obstaja pa še druga pot, ki jo vse pogosteje ubirajo tudi priznani fotoreporterji in je zares neodvisna. Ko kdaj brskam po internetu, ugotavljam, da vse več fotografov »pogoltno ponos« in se ukvarja s komercialno fotografijo, recimo s poročno, ki ta hip nosi fantastičen denar, če pogledamo samo ZDA, in si potem sami financirajo projekte, ki so jim pri srcu. Če bo hotel fotograf pokrivati zgodbe, bo moral pristati na to, da si jih plača sam. To pa smo včasih počeli samo na začetku kariere. Dobiti prostor za objavo je danes precej lažje kot včasih. Če sem odkrita, sama ponudim reportažo našim medijem samo še takrat, ko je v mojem osebem interesu. Honorarji so povečini namreč zelo slabi.

– *Cene fotografij zaradi široke ponudbe stock agencij padajo, poklicni fotografi pa imajo vedno večjo konkurenco tudi med amaterji. Kaj to pomeni za profesionalno fotografijo? Se bodo morali sprijazniti z nastalo situacijo, bo šla fotografija v čisto novo smer in poiskala nov način zaslužka ali bodo naročniki spoznali, da je vrednota kakovost?*

– O novih trendih v fotografiji ne bi govorila, temveč o novih trendih v razredni strukturi naše družbe, ki potem potegnejo za seboj tudi fotografijo. Da bi spoznali naročniki, da je kakovost vrednota, pa močno dvomim. Bomo pa knjige brali in gledali fotografije na razstavah.

Priloga C: Kje so zdaj – Veliki trije

CORBIS	GETTY IMAGES (Hellman & Friedman)	JUPITERIMAGES (Jupitermedia Corporation)
Australian Picture Library Beateworks Digital Stock eMotion Image 100 LGI Outline Ressmeyer Collection Roger Richman Saba Press Sekani Second Line Search Sharpshooters Sygma Tempsport The Bettmann Archive The Stock Market Turnley Collections Veer Solus Westlight Zefa	Allsport American Royal Arts Art.com Bongarts Sportsfotographie Sportimage Fotoagentur Digital Vision E-Lance Media GmbH EyeWire Partners I/US & Eyewire Services Hulton Deutsch Fox Photos Keystone London Picture Post Topical Press ImageDirect Imagenet Limited iStockphoto Laura Ronchi SpA Liaison Media Vast WireImages Medio Images Michael Ochs Archives Mission Studios Ltd Newsmakers Online USA PhotoDisc Photonica/Iconica Popperfoto Punchstock Retrofile Rubberball Scoopt Stockbyte StockDisc The Image Bank Archive Artville Swanstock Tim Graham Royal Photo Library Time Life Mansell Collection Tony Stone Images After Image Allstock Click/Chicago VCG Bavaria Colorific Definitive Stock FPG PIX (France) Planet Earth	Agence Image Animation Factory Art Today Clipart.com PhotoObjects.net Photos.com Bananastock Bigshot Media Comstock Cover Images Dynamic Graphics Creatas IT Stock Liquid Library PictureQuest Goodshoot Hemera (Able Stock) IFA Bilderteam Picture Arts Botanica Brand X FoodPix nonstock PR Direct (re)view Stock Image Pixland Stockxpert.com The Beauty Archive Thinkstock Workbookstock.com

Vir: *Where are they now?* (2008).