

## Alternativne agencije i nekomercijalne medijske potrebe

Stojan Obradović \*

### SAŽETAK

*U analizama stanja u hrvatskome medijskom prostoru, problemi agencijskog novinarstva u odnosu prema drugim medijima u velikoj su mjeri zanemareni. To se odnosi kako na trenutačno stanje agencijskog novinarstva tako i na njegov razvoj i mogućnosti. Da navedemo samo neka ključna pitanja kao što su nedostatak profiliranosti, problemi koncentracije ili nedostatak pluralizacije.*

*Agencijsko novinarstvo u hrvatskim uvjetima obilježava izraziti monopol tzv. javnog medijskog sektora koji funkcionira uz dominantnu financijsku potporu državnog proračuna. Bez veće konkurencije, takav monopolski položaj u velikoj mjeri određuje i agendu agencijske ponude, uglavnom usmjerene prema državno relevantnim područjima i sadržajima, ali nedovoljno okrenut prema širim ili specifičnim društvenim i javnim potrebama. Tome pridonosi i činjenica da uloga, sadržaj i "pravila igre" javnih medija još nisu u dovoljnoj mjeri osviješteni.*

*A upravo agencijsko novinarstvo daje velike mogućnosti u servisiranju određenih specifičnih javnih potreba koje drugi mediji iz raznih razloga nisu voljni, senzibilizirani, pa ni osposobljeni zadovoljiti.*

*Široko područje takvog medijskog djelovanja jest civilno društvo, za čije probleme i potrebe također trebaju specijalizirani servisi, specijalizirani i kompetentni analitičari i novinari u koje pojedinačni mediji "širokog spektra" najčešće nisu spremni ulagati, a za čije sadržaje i otvaranje medijskog prostora mnoge od njih tek treba senzibilizirati.*

*Agencijski koncept više nego npr. specijalizirani mediji, otvara mogućnost da se te zanemarene, u prosječnom medijskom kontekstu uvjetno neatraktivne i u svakom slučaju medijski nedovoljno komercijalne teme osmisle, medijski kva-*

---

\* Stojan Obradović, ravnatelj STINA-e – nezavisne novinske agencije sa sjedištem u Splitu. E-mail: stina@st.tel.hr

*litetno prezentiraju i stave na raspolaganje većem broju medija i ukupnoj javnosti.*

*Spektar tih područja iznimno je širok, podsjetimo samo na ona koja su najistaknutija: ljudska prava, manjinska prava (posebice Roma), izbjeglice, nevladin sektor i udruge, ali i problemi lokalne samouprave, ekologije, pa i sam proces europskih integracija.*

*Ta područja traže vrlo senzibiliziran medijski pristup, čiji sastavni dijelovi mogu biti i informiranje i educiranje te opće jačanje javne svijesti vezano za rješavanje pojedinih problema ili pak unapređivanje društvenog odnosa prema njima.*

*Znatan prilog tome su različiti neprofitni medijski projekti i programi (čiji nositelji mogu biti pojedine alternativne, specijalizirane agencije) ali koji kroz različite natječaje moraju dobiti i širi pristup sredstvima kojima se danas gotovo isključivo koriste tzv. veliki, nacionalni javni mediji.*

Ključne riječi: agencijsko novinarstvo, alternativne agencije, neprofitni mediji, javni mediji

Organizacija stručnog skupa u povodu 15. godišnjice agencije HINE, vjerujem, nije tek nazdravičarska prigoda nego iznimno vrijedan, i nažalost rijedak pokušaj da se razmotre i osvijetle problemi i moguće perspektive agencijskog novinarstva u Hrvatskoj.

Vjerojatno ćemo se lako složiti da su mediji jedna od najčešćih i najproblematičnijih tema hrvatskoga tranzicijskog procesa. No, u toj sveukupnoj zaokupljenosti različitim aspektima medijskih poslanja i stanja, agencije i agencijsko novinarstvo vjerojatno su, u usporedbi s ostalim medijima i medijskim formama, ostali najviše na margini.

Prema nekim podacima, agencijsko novinarstvo čini 50 posto sadržaja u tiskanim medijima, pa već i taj podatak pokazuje da je ono svojevrsna kraljeznica (u funkcionalnom smislu) novinarstva uopće, pa je time još intrigantnije da je u medijskim raspravama u velikoj mjeri potisnuto, marginalizirano te samim tim i neopravdano minorizirano.

Ako pogledate neke analize stanja u hrvatskim medijima koje vrlo temeljito i kvalitetno pretresaju najširi spektar i najmarkatnije probleme naše medijske situacije, naglasak je na elektroničkim i tiskanim medijima pa čak i web-novinarstvu, a agencije se, ako se uopće i spominju, spominju tek povremeno, kao "marginalna" medijska pojava. Nažalost, zanemarivanje agencijskog novinarstva vrijedi čak i za udžbeničku novinarsku literaturu.

Da tom sindromu "nevidljivosti" agencija dodamo i jedno vlastito, pomalo anegdotsko iskustvo. Kao i mnogi alternativni mediji u razvoju početkom 90- tih, STINA se dijelom financirala i iz različitih donacija. Kada smo prvi put tražili potporu instituta Otvoreno društvo i nismo uspjeli, na naše veliko čuđenje, ali i

njihovo, neki su nam priznali i rekli: Pa znate, mi agencije uopće nismo niti predvidjeli. To je na naše zadovoljstvo kasnije prevladano i ispravljeno, ali i to pokazuje kako se zapravo mnogi gotovo i ne sjete da su i agencije mediji.

Tezu da je agencijsko novinarstvo potisnuto i zanemareno možemo ilustrirati još nekim pokazateljima.

Dok se u vezi s najutjecajnijim medijem – Hrvatskom televizijom već godina u procesu njezine pretvorbe u javni medij istodobno vodi teška politička bitka za održavanje kakve-takve političke kontrole (mislim da je potreban golemi višak dobronamjernosti i more naivnosti kako bi povjerovali da se tek traže samo najefikasniji, najkvalitetniji ili najdemokračičniji modeli javnog upravljanja tom medijskom moći) do tada je pitanje drugoga javnog medija u Hrvatskoj – agencije Hine, potpuno izvan većega javnog interesa.

Nije dobro za medije ako ih političari često spominju, ali nije dobro ni kada vas u toj općoj galami i ne spominju. Dok političari godinama vode frontalni ili rovovski rat s mnogim medijima, uključujući i one kojima sami “kroje kapu”, agencije su – uz neke manje iznimke – izvan te “paljbe”. Je li tome uzrok tehnološka agencijska anonimnost ili možda sterilnost ili pak neupitana objektivnost bilo bi zanimljivo analizirati, ali to nekom drugom prigodom .

Ono što trenutačno karakterizira agencijsko novinarstvo u Hrvatskoj jest, prema mojem mišljenju, izrazita dominacija državno-javne agencije Hine, monopolna pozicija i nedostatak iole većega agencijskog pluralizma koje je na ovaj ili onaj način, manje ili više kvalitetno, ipak prisutno u ostalom medijskom prostoru.

Ova možda nezgrapna složenica “državno – javno” nije pejorativnog karaktera, nego jednostavno pokušava upozoriti na stanje u procesu uspostave javnih medija u Hrvatskoj koji još ni izdaleka nije završen i za koji bi se u ovom razdoblju moglo reći da je reduciran na problem modela javnog nadzora, dok su potpuno u drugom planu mnogi drugi važni elementi uspostave javnih medija, u prvom redu prepoznavanje šireg spektra javnih medijskih potreba, programske strategije u njihovu tretiranju i prezentiranju itd.

Nažalost, naša mukotrpa, usporena i ne uvijek kvalitetna medijska tranzicija, obilježava i zaostajanje u razvoju medijskih trendova. Mi smo tek prije nekoliko godina otvorili proces uspostave javnih medija (većim dijelom usmjeren na pitanja kontrole). Istodobno, barem kada je riječ o elektroničkim medijima, nastojao se jačati komercijalni sektor kao nužna konkurencija na nacionalnoj razini, ali i tražiti odgovarajući balans, najčešće ne baš uspješno. Dok je, da tako uvjetno kažemo, alternativni medijski sektor još gotovo nepoznanica ili je razvoj i poticanje tog medijskog sektora, tek u povojima.

Alternativni mediji dugo su se na našem području izjednačavali s medijskim gerilskim otporom autoritarnom režimu. To je razdoblje srećom za nama i pojmom alternativnih medija koristim se vrlo uvjetno. Mislim da je vrijeme da uvedemo u naše rasprave, ponovno uvjetno rečeno, **treći medijski sektor**: dakle ne samo **javni** (da sada ne elaboriram shvaćanja javnog medijskog sektora koja se odlikuju izrazitim pluralizmom, pa su neka istraživanja pokazala da ih ima na desetke) i ne samo **komercijalni**. Bismo li ga možda mogli nazvati **civilnim medijskim sektorom** (kako se svojedobno u pokušaju transformacije državnih medija nešto slično predlagalo u Poljskoj) ili npr. neprofitni medijski sektor, nije u ovom

trenutku važno. Čini mi se važnijim istaknuti da se komercijalnim i javnim sektorima ne iscrpljuje medijska ponuda i što je, mislim vrlo važno, javne medijske potrebe ili potrebe javnosti za određenim medijskim sadržajima i ponudama.

Možda to izgleda paradoksalno, ali mislim da veliki javni mediji nisu u stanju pokriti sve javne potrebe. Oni pokrivaju potrebe širokoga javnog spektra, dok su potrebe – da figurativno kažemo užega javnog spektra – potpuno zanemarene ili kada ih tretiraju veliki javni mediji, medijski getoizirane. Da kao ilustraciju spomenemo npr. manjine, druge društvene skupine s posebnim potrebama, široku scenu civilnog društva, dakle nevladine udruge i njihove aktivnosti itd. Ali problem nije samo u posebnim javnim potrebama i sadržajima, problem je i u širem spektru opće javnih potreba kao što su ljudska prava, diskriminacija, ekologija, lokalna samouprava, korupcija, religija, pa na određeni način i budući proces europske integracija. Tome tzv. veliki javni mediji ne posvećuju dovoljnu ili odgovarajuću pozornost, to jest tretiraju ih u našim uvjetima nedovršene medijske transformacije od državnih u javne medije pod utjecajem državne agende, dakle onoga što je ipak u danom trenutku državni interes ili državni problem (što ne isključuje i vrlo kritički medijski pristup). No, jedan sustavan ne samo informativni nego i edukativni pristup, senzibiliziranje javnosti za pojedine probleme, jačanje javne svijesti (što također mogu biti važne medijske funkcije), u nekim važnim područjima koje smo upravo spomenuli, izostaje, ili je u svakom slučaju nedovoljno prisutan.

Naravno to nije samo kritika javnih medija, mislim da postaji i niz objektivnih razloga zbog kojih oni ne mogu udovoljiti svim takvim potrebama.

Problem je u strukturi medijske ponude i u tome što se ne potiče alternativna medijska scena koja bi tome mogla dati važan doprinos.

Kao ilustrativni primjer – važan, pionirski pomak u vezi s tim mislim da je učinjen s Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Čini se da je dio prijava na taj natječaj upravo polazio od medijskog zadovoljavanja posebnih javnih potreba u civilnom sektoru, iako tek ostaje da se ozbiljno analizira kakvi su se programi i medijski sadržaji poticali zahvaljujući toj vrijednoj ideji. No, to je eventualno stvar poboljšanja kriterija i utvrđivanja nekih prioriteta u dodjeli sredstava, ali sam mehanizam vrlo je vrijedan potencijalni doprinos razvoju civilnog medijskog sektora.

Kada smo kod elektroničkih medija i civilnoga, neprofitnog, medijskog sektora moramo konstatirati da je važna institucija takvog medijskog razvoja *community* radio još kod nas manje više i teoretska medijska nepoznanica, a o praksi da i ne govorimo. Koliko mi je poznato u Hrvatskoj ne postoji ni jedan *community* radio ili bar *community* radio program na bilo kojem lokalnom radiju. (U Europi ih ima više od 2000, a važno, možda i najvažnije mjesto ta vrsta radija ima u Americi). Oni su iznimno zanimljiv primjer civilnoga, neprofitnog, participativnog, medijskog sektora u kojemu građani zadovoljavaju neke svoje medijske potrebe, ali zahvaljujući takvom mediju i utječu na svoju socijalno, kulturno, političko, gospodarsko okruženje.

Istina, treba upozoriti da u razvoju civilne medijske scene odgovornost nije samo na strani medija. Iako postoji snažna potreba i svijest samoga civilnog sektora za medijskom promocijom, subjekti civilnog društva za to su nedovoljno ospo-

sobljeni, a nedostaje i osmišljenije projektiranje medijskih politika kojima bi se potaknula bolja interakcija i suradnja medija i civilnog društva.

Kakve su mogućnosti agencijskog rada na ovom planu? U svakom slučaju – velike. Mislim da baš agencijska ponuda svojom tehnologijom (različitim servisima) omogućuje zadovoljavanje širokog spektra specijaliziranih medijskih potreba. I to ne samo kao informacije nego i kao svojevrsne edukacije, dakle kao ponudu medijskih sadržaja vezanih za različita područja (ljudska prava, manjinska prava, tolerancija, ekologija, lokalna samouprava, korupcija itd.) usmjerenih prema građanskoj, civilnoj edukaciji.

Agencijski koncept, više negoli neki specijalizirani mediji za pojedina područja, stvara mogućnosti da se mnoge medijski nedovoljno osviještene ili zanemarene, “nepoćudne” ili osjetljive teme, u prosječnom medijskom kontekstu uvjetno neatraktivne ili u svakom slučaju medijski nedovoljno komercijalne, osmisle, medijski kvalitetno prezentiraju i stave na raspolaganje većem broju medija i ukupnoj javnosti.

Mi imamo veliku ponudu web portala koji se bave na različite načine ovim (i mnogim drugim) pitanjima, ali nemamo medijski definirane i usmjerene agencijske ponude na tom planu. Da to ilustriramo primjerom koji je trenutačno u fokusu. Ušli smo u Dekadu Roma i neke zemlje u našem okruženju imaju (neke već godinama) specijalizirane agencije, ili pak određene institucije imaju specijalizirane servise koji se bave problematikom Roma (a negdje i manjina uopće: u Mađarskoj, Rumunjskoj, Srbiji). Ali, važno je da ti i slični specijalizirani servisi budu medijski oblikovani i medijski upotrebljivi. Da i oni budu zanimljivi medijskim kućama, pa ako ne onima najvećima, a ono mnoštvu lokalnih tiskanih i elektroničkih medija čiji pozitivni utjecaj u stvaranju i podizanju javne svijesti u vezi s mnogim društvenim problemima ne treba podcijenivati.

Takvi specijalizirani agencijski medijski programi mogu biti u određenoj prednosti pred velikim agencijama i servisima, jer su skloniji angažirati vrlo kompetentne stručnjake za pojedina uža područja javnog interesa, za što veliki mediji često nisu ni motivirani ni zainteresirani.

Netko bi mogao reći, ako te sadržaje i probleme smatrate medijskim potrebama – izađite s njima na tržište. No, činjenica je da se tržišni kriteriji ne mogu primijeniti na sve medijske potrebe. To posebice vrijedi za agencije. Danas je oko 4/5 agencija diljem svijeta u svojevrsnom javno/državnom statusu, što znači da imaju određenu, pa možda i dominantnu financijsku potporu iz državnih sredstava, proračuna.

U uvjetima našeg hrvatskoga tržišta koje ima svoje objektivne veličine koje možete popraviti i poboljšati (boljom ekonomskom situacijom, impulzivnijim gospodarskim razvojem koji će sigurno omogućiti i bolje perspektive medijima) te se veličine ipak ne mogu bitno promijeniti, jer mi ostajemo zemlja od 4 do 5 milijuna stanovnika, a u tim uvjetima, i mnogo razvijenije zemlje od nas, ne bi mogle beskrajno komercijalizirati medije. (Npr. broj komercijalnih TV kanala u Belgiji, koja je otprilike naše veličine, i u Nizozemskoj, gdje je 2 do 3 puta više stanovnika nije isti).

Radi se dakle, o tome da – ako želimo uvesti određeni pluralizam, a time vjerujem i poboljšati kvalitetu medijske agencijske ponude – treba naći načina za poti-

canje neprofitnih agencijskih programa (čiji nositelji mogu biti specijalizirane agencije ili pak, unutar pojedinih institucija, mogu biti osnovani i specijalizirani agencijski medijski programi).

To znači da bi trebalo razmišljati o fondu za pluralizaciju i drugih medijskih oblika izražavanja, a ne samo elektroničkih. To nije napad na Hinina sredstva koja ona dobiva iz javnog proračuna, ali jest apel da se pristup tim sredstvima putem natječaja (dakle konkurencije koja vodi kvaliteti bez obzira što nije tržišna) omogućiti i drugim agencijama.

Sada postoje određena poticanja neprofitnih medijskih programa unutar sektora NGO-a, ali ne i unutar samih medija. To se odnosi na natječaj Nacionalne zaklade civilnog društva ili američke zaklade Academy for Educational Development, ali mediji tu ne mogu konkurirati.

Iniciranjem prakse neke vrste javnih fondova ili zaklada na koje bi se mogli aplicirati specifični medijski projekti vezani za civilni sektor, bio bi ostvaren znatan doprinos razvoju agencijskog pluralizama. (U našoj regiji, Hrvatska je zapravo na posljednjem mjestu prema broju agencija). A poticanje agencijskog pluralizma kroz neprofitni, civilni medijski sektor bio bi siguran doprinos boljoj i kvalitetnijoj agencijskoj, a zatim i ukupnoj medijskoj ponudi.

#### **LITERATURA:**

Bežovan, G. (2004) *Civilno društvo*. Zagreb: Globus.

Ivanović, G. (2000): "Američki nekomercijalni radio: Mainstream (public) vs. Community radio", *Medijska istraživanja/Media Research* god. 6, br. 1, 63-73.

Jakubowicz, K. (2001): "Westernization and Westification: Social and Media Change in Central and Eastern Europe . A Polish Case Study", *Medijska istraživanja/Media Research* god. 7, br. 1-2, 5-24.

Peruško, Z. (2003): "Medijska koncentracija : izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi", *Medijska istraživanja/Media Research* god. 9, br. 1, 39-58.

Peruško Čulek, Z. (1999): *Demokracija i medij*. Zagreb: Barbat.

1. Priručnik za pristup participativnim medijima, VESTA, Tuzla, 2004.

**Stojan Obradović**

## **Alternative Agency and Non-Commercial Media Needs**

### **SUMMARY**

The analysis of Croatian media space shows that the problems of agency journalism, compared to the other media, are neglected. This reflects on the current situation of agency journalism and its development and potentials. The key issues are the lack of profile, concentration and the lack of pluralism.

Agency journalism in Croatia is labeled with the monopoly of the public media sector which functions with the support of the state budget. Without competition such monopoly dictates the agenda of agency offer, directed towards the state relevant fields and neglecting wider or specific social needs.

Agency journalism gives great opportunities in servicing specific public needs that other media are not willing or can not cover.

The wide area of media action is the civil society whose problems deserve specialized services, competent analytics and journalists in which certain media are not willing to invest because of the lack of sensibility for the issue.

Agency concept more than specialized media open the possibility to present these neglected and non-commercial issues to a wider media and public.

These issues are human rights, minorities (especially the Romanies), refugees and nongovernmental organizations, problem of the local societies, ecology and the EU integration process.

These issues need especially sensible media approach, combined with informing and educating and developing civil society.

A big contribution to it are different nonprofit media projects and programs, which have to, through different applications gat a wider approach to the finances which are currently used by the big, government media.

Key words: agency journalism, news agency, alternative non-commercial news agency, public media