

Novinske agencije, profesionalni i tržišni izazovi: Primjer Slovenske novinske agencije

Igor Vezovnik *

SAŽETAK

Slovenska tiskovna agencija (STA) utemeljena je 24. svibnja 1991. Osnivači su bili Republika Slovenija i privatna tvrtka INI. Bilo je zamišljeno da će STA kasnije prerasti u zadrugu u vlasništvu slovenskih medija. To se nije dogodilo. Sada je država njezin 100 postotni vlasnik.

Osnutak STA bio je plod težnji civilnoga društva za promjenama u tadašnjem jugoslavenskom prostoru masovnih komunikacija i potreba samostalne slovenske države da domaćoj i inozemnoj javnosti ponudi informacije o događajima u Sloveniji.

Slovensko medijsko tržište je malo pa cijene koje postiže ne omogućuje preživljavanje STA samo od prodaje servisa medijima. Rad agencije omogućuje Vlada Slovenije kao kupac servisa STA. Time neposredno omogućuje da se i financijski slabi mediji, mogu koristiti servisima STA. Mislim da bi potporu medijima i izdvajanje financijskih sredstava za rad STA trebalo sustavno riješiti, primjerice uspostavom posebnog fonda za potrebe medijskih izdavača.

Unatoč tome što STA nije neposredni suparnik slovenskim medijima, neki veći slovenski mediji agenciju osjećaju kao konkurenciju. Razlozi za to nisu samo iracionalni. Kvalitetnim servisom, STA omogućuje manjim medijima dostup do informacija koje sami ne bi mogli prikupiti, te tako smanjuje konkurentnu prednost medija s jačim uredništvima, i nehtijući zadire u utakmicu na medijskom prostoru.

Činjenica da je novinska agencija u 100-postotnom vlasništvu države, otvara mogućnost zloporabe informativnih servisa za ostvarenje političkih interesa svake aktualne političke vlasti. Da se to ne bi događalo, u Zakonu o medijima i

* Igor Vezovnik, direktor Slovenske tiskovne agencije – STA. URL: <http://www.sta.si>

propisima STA zapisana su pravila koja jamče novinarsku i uredničku autonomiju novinske agencije.

Sama pravila nisu dovoljno jamstvo da će rad urednika i novinara biti neovisan i profesionalan. Od presudne je važnosti zajedničko i pojedinačno stajalište samih novinara i urednika. Važnu ulogu u osiguranju profesionalnog rada novinara i urednika imaju strukovne udruge i znanstvene institucije, koje se bave pitanjima medija i komuniciranja.

Ključne riječi: Slovenska novinska agencija, slovensko medijsko tržište, korisnici

Prikazat ću položaj Slovenske tiskovne agencije u slovenskom medijskom prostoru kako sam ga doživio tijekom četverogodišnjega vođenja tiskovne agencije. Svi navodi i zaključci rezultat su toga iskustva i nisu utemeljeni ni na kakvim empirijskim istraživanjima. Kad neke tvrdnje ili podaci nisu rezultat mojih zapažanja, navodim njihov izvor.

Nastanak STA

Hrvatska i Slovenska tiskovna agencija nastale su u doba osamostaljivanja obiju država od jugoslavenske federacije i u tome su procesu odigrale važnu informacijsku ulogu. U godinama nakon osamostaljenja svaka od njih krenula je svojim putem. U nastavku je opisano dokle je tada došla Slovenska tiskovna agencija, dakako, s naglaskom zapisanim u naslovu teme: Tiskovne agencije, profesionalni i tržišni izazovi.

Usluga STA

Slovenska tiskovna agencija nudi slovenskome (i stranom) medijskome tržištu svaki dan, od sedam ujutro do ponoći, a prema potrebi noću, informacije o događajima u Sloveniji i svijetu (do 300 vijesti na dan u slovenskome servisu i do 40 vijesti na dan u engleskome servisu) i to u realnome vremenu, te posredstvom suvremenih komunikacijskih sredstava. Pritom se trudimo objaviti informacije što brže nakon događaja. U svojem radu, osim već spomenute brzine, poštujemo temeljna načela agencijskoga pisanja: informativnost, čitljivost, ekonomičnost, točnost, inovativnost i originalnost.

Zaposlenici STA

U STA trenutačno rade 52 redovito zaposlena novinara i urednika, te organizatora, koji čine uredništva, 2 tehničara, jedan fotograf, jedna službenica u marketingu i prodaji, 3 službenice u financijama i računovodstvu te direktor. Osim stalno zaposlenih, honorarno kao suradnici radi još 40 suradnika i studenata.

Radni prostor

Radimo u unajmljenim prostorijama, veličine 620 m² u središtu Ljubljane, na Bavarskome dvoru.

Naš alat

Naš glavni radni alat je redakcijski sustav STAnka – naš vlastiti proizvod i s kojim smo vrlo zadovoljni, te na njega ponosni.

Želje

Želja nam je da nam vlasnik omogući takve uvjete rada u kojima bismo mogli razviti i iskoristiti naše cjelokupno znanje, nadograditi ga i prenositi našim korisnicima, na njihovo i naše zadovoljstvo.

Položaj STA na slovenskom medijskom tržištu

Nastanak i razvoj Slovenske tiskovne agencije

Slovenska tiskovna agencija (STA) osnovana je 24. svibnja 1991., kada su Izvršno vijeće skupštine Republike Slovenije i privatno društvo INI sklopili ugovor o njezinu osnutku, kao gospodarskom društvu s ograničenom odgovornošću.

Osnivanje STA rezultat je podudaranja dvaju interesa, to jest zahtjeva civilnoga društva za promjenama u jugoslavenskom masovno-komunikacijskom prostoru i interesa potreba samostalne države Slovenije u nastanku.

Ideje i želje za drugačijom medijskom slikom Slovenije počele su dobivati konkretnu sliku još godine 1989., kada je nastao dokument Inicijative za novo novinarsko udruženje ZOA pod naslovom “Tko smo i što želimo” (napomena 1). U uvodu okvirnoga radnog programa i u prvoj točki pisalo je:

“Budući da nam je dosta čekati na to da se prilike u jugoslavenskom masovno-komunikacijskom prostoru promijene nabolje, napraviti ćemo i ostvariti program nove medijske slike SR Slovenije i u sklopu toga: 1. Osnovat ćemo slovensku tiskovnu agenciju i otvoriti slovenski press centar.

Potrebu za osnutkom slovenske tiskovne agencije godine 1991. osjetila je i mlada slovenska vlast. Jelko Kacin (napomena 2) prigodom desete obljetnice Slovenske tiskovne agencije o tome je između ostaloga napisao:

“Prije deset godina bili smo bez države i bez vlastite tiskovne agencije. Postojali su Tanjug i HINA, te dilema mogu li nakon osamostaljenja te dvije agencije izvještavati profesionalno. Dakako da su mogle, no dilema je bila lažna. Važno je stajalište s kojeg motrite događaj, te zato dileme zapravo i nije bilo. Svi mogu izvještavati profesionalno, no potpuna je ludost da mi šutimo dok nas svi promatraju, a

u politici to je samoubojstvo. Država mora imati granice, vlastite simbole, vojsku, policiju i svoju novinsku agenciju. Zbog toga sam osnovao STA, premda u svim medijskim kućama nisu tiem bili posve oduševljeni. Najveći su govorili o nepotrebnome trošku, kako bi izbjegli rasprave o konkurenciji. Osnovali smo STA, uspješno to iskoristili u najtežim trenucima i priskrbili mu priznanje u zemlji i inozemstvu.”

Vlasnici i upravljači STA trebali su postati mediji. Nakon osnutka država je bila dvotrećinski vlasnik STA-a, a društvo INI imalo je preostali dio. Bilo je predviđeno da takva vlasnička struktura bude privremena i da traje samo dok se STA ne postavi na noge. Nakon toga je Vlada RS trebala prepustiti vlasništvo, a njezino su mjesto trebali preuzeti najvažniji slovenski informativni mediji i zajedno upravljati Slovenskom tiskovnom agencijom kao zajedničkim informativnim servisom.

Država je postala vlasnik STA-a. U srpnju 2005. godine, slovenska je Vlada otkupom poslovnoga udjela manjinskog dioničara postala stopostotnim vlasnikom Slovenske tiskovne agencije. Time je uspostavljena važna prekretnica u upravljanju društvom. Sve dok Slovenska tiskovna agencija nije bila u isključivom vlasništvu države, oba su dioničara, i država i vlasnik, u skladu s odredbama temeljnoga ugovora donosila najvažnije odluke usuglašavanjem.

Koji su razlozi da STA nije u vlasništvu medija? Uzrok tome što STA nije prešao u vlasništvo i na upravljanje slovenskim medijima, potrebno je tražiti ponajprije u poslovnim interesima ključnih slovenskih medija (konkurencijski razlozi) sagledanima u kombinaciji s političkim interesima.

Nije mi poznato jesu li sljedećih godina učinjeni ozbiljni pokušaji da se Slovenska tiskovna agencija organizira kao kooperativa medija. Pokušao sam prije dvije godine postići da strateški partner uđe kao suvlasnik u Slovensku tiskovnu agenciju. Zahvaljujući njemu STA bi se razvio u sadržajnu, organizacijsku, tehnološki suvremenu i tržišni usmjerenu organizaciju, koja bi osiguravala slovenskome i međunarodnom prostoru temeljni servis vijesti, a ujedno tu svoju uslugu još nadogradila za potrebe novih medija (mobilne telefonije, svjetske mreže).

To stanje traje i danas i bitno utječe na položaj Slovenske tiskovne agencije na slovenskom medijskom tržištu, gdje se njezino značenje u pravilu pokušava umanjiti, što utječe na postignute cijene i citiranje agencije kao izvora informacija.

Opis medijskoga tržišta u Sloveniji sa stajališta STA-a

Slovensko medijsko tržište je maleno

Bitne značajke slovenskoga medijskog tržišta koje najviše utječu na položaj Slovenske tiskovne agencije su malo tržište i veća međusobna konkurencijska borba, koja za pojedine medije nije pitanje povećavanja dobiti, nego pitanje preživljavanja, te nedovršena vlasnička pretvorba medijskih kuća. To drugo u velikoj mjeri onemogućuje ozbiljne razgovore o pretvorbi Slovenske tiskovne agencije u asocijaciju medija, što je postavljeno kao cilj nakon njezina osnutka.

Doživljavaju li mediji STA kao konkurenciju?

One medijske kuće koje najsnažnije utječu na slovenski medijski prostor i tako dobivaju najveći dio medijskoga tržišnog kolača, u pravilu doživljavaju Slovensku tiskovnu agenciju kao konkurenciju, a ne kao partnera u stvaranju sadržaja.

Razvojem novih medija i objavljivanjem sadržaja tradicionalnih tiskanih medija i na internetskim stranicama, konkurencijski sindrom još se produbio i postao je obostran. I Slovenska tiskovna agencija shvaća objavljivanje vijesti na internetskim stranicama kao konkurenciju.

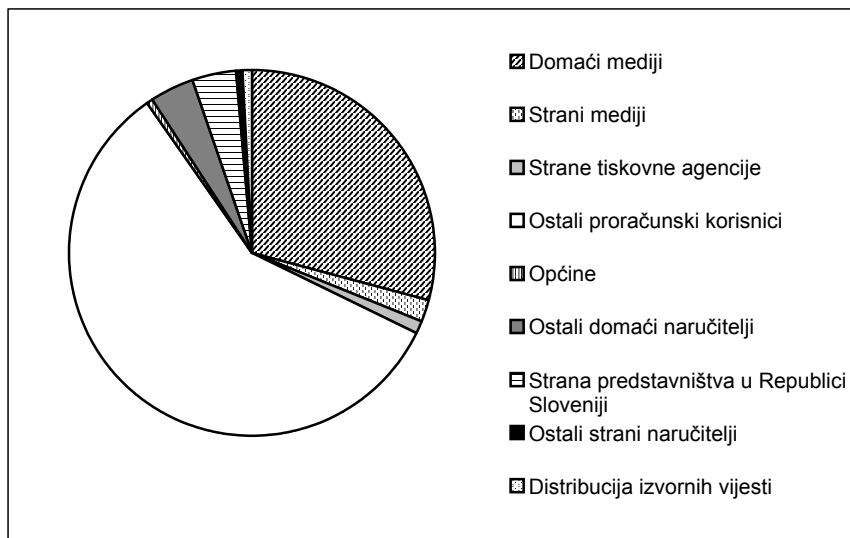
Informacija i u Sloveniji postaje sve više tržišna roba, pa onaj tko prvi objavi informacije, dobiva važnu tržišnu prednost. Slovenska tiskovna agencija sadržajno kvalitetnim i brzim servisom itekako utječe na izjednačavanje s tržišnim prednostima pojedinih medija.

Mali mediji, bez vlastitih novinarskih i drugih potencijala (kupnja servisa stranih tiskovnih agencija), sadržajno su jako ovisni o servisu Slovenske tiskovne agencije. Njihov i naš problem jest to što je njihov tržišni udio toliko mali da u pravilu jedva dostaje za njihovo preživljavanje, a kamoli da bi Slovenskoj tiskovnoj agenciji za njezin servis plaćali pravu cijenu, utemeljenu barem na troškovnom načelu.

STA na medijskome tržištu ne postiže potrebnu cijenu za svoje usluge

Temeljni problem Slovenske tiskovne agencije jest postići takve cijene za svoje usluge, da prihod omogući njezin razvoj i gospodarsku neovisnost. U odnosu prema poznatim cijenama nekih sadržajno usporedivih tiskovnih agencija na usporedivim stranim tržištima, postizemo znatno niže cijene.

Grafikon 1: Prikaz strukture pretplatnika STA-a



Grafikon 1 prikazuje strukturu pretplatnika STA. Prihod od prodaje usluga slovenskim medijima dostiže jedva 30 posto svih prihoda, a istodobno prihodi od prodaje usluga proračunskim korisnicima dostižu gotovo 60 posto svih prihoda.

Bi li se STA mogao ponašati kao monopolist?

Slovenska tiskovna agencija ne iskorištava svoj monopolistički položaj, kao jedina tiskovna agencija koja djeluje u Sloveniji. Ta činjenica automatski otvara mogućnost upletanja države u rad agencije. Država nije samo većinski vlasnik Slovenske tiskovne agencije, nego i najveći kupac naših usluga. To znači dvije stvari: prvo, ako država ne bi kupovala usluge Slovenska tiskovna agencija ne bi mogla djelovati i drugo, da država na taj način posredno subvencionira slovenske medije. Kako će tu činjenicu STA, mediji i država znati iskoristiti i nadgraditi, pokazat će vrijeme. Više o tome u točki IV. ovoga priloga.

Iskorištavanje monopolističkoga položaja velik je izazov, koji može, prema mojem mišljenju, dugoročno imati negativne učinke. Mali mediji ne bi podnijeli više cijene i počeli bi otkazivati tiskovni servis. Već sada oni ga često otkazuju, jer nemaju novaca, a gubitak tiskovnoga servisa nadomještaju informacijama objavljenima na teletekstu RTV Slovenije ili internetkim informativnim portalima. Posljedica takvih otkaza nije samo gubitak prihoda, nego i manja medijska pluralnost. Pritom se, dakako, otvara i sva autorsko-pravna problematika zaštite tiskovnoga servisa. Teško je ocijeniti kakva bi bila reakcija velikih medija u slučaju znatnoga povećanja cijena tiskovnoga servisa. S obzirom na činjenicu da veliki mediji imaju moćna uredništva i da su svi pretplatnici i stranih tiskovnih servisa, ne možemo tek tako zanemariti predviđanja nekih menadžera tih medija da će se u slučaju većeg povećanja cijene tiskovnoga servisa STA-a, organizirati i osnovati svoju tiskovnu agenciju. Multimedijiski centar RTV Slovenije već nudi i trži usluge koje su tradicionalno bile u domeni tiskovnih agencija i postaje ozbiljna konkurencija Slovenskoj tiskovnoj agenciji.

STA – privredno društvo u stopostotnom državnom vlasništvu

Usporedba s tiskovnim agencijama – članicama Europske udruge tiskovnih agencija (EANA-e) – Javni servis ili kooperativa medija

Članice EANA-e su takozvane nacionalne tiskovne agencije. U pravilu su organizirane kao kooperative medija ili kao javni servis u državnome vlasništvu. Za oba oblika važna je detaljna regulativa (osnivački akt ili zakon) koji nikome ne omogućuje vodeći položaj u tiskovnoj agenciji, te time mogućnost zlorabe tiskovne agencije za postizanje vlastitih gospodarskih ili političkih interesa.

Trenutačni statusni položaj Slovenske tiskovne agencije u europskome je prostoru vjerojatno izniman, s obzirom na to da je ona u stopostotnom državnom vlasništvu te na taj način država u cijelosti odlučuje o njezinu radu.

Zakonska regulativa

Osiguravaju li propisi neovisno djelovanje agencije? Zakon o gospodarskim društvima, prema kojemu je osnovana Slovenska tiskovna agencija, daje vlasniku nad društvom činjenično potpunu vlast. Ograničenja mu postavljaju samo posebni zakoni, poput Zakona o medijima. Taj zakon, primjerice, određuje minimalna prava uredništva, pravo na ispravak vijesti i slične regulativne instrumente, a ponajprije određuje temeljna načela djelatnosti medija. Jedno od najvažnijih načela jest sloboda izražavanja, definirana u 6. članku Zakona. Zakon određuje da se djelatnost medija temelji na slobodi izražavanja, nedodirljivosti i sigurnosti čovjekove osobnosti i dostojanstva, na slobodnom protoku informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznovrsne sadržaje, na autonomiji urednika, novinara i drugih autora u stvaranju programskih sadržaja u skladu s programskim utemeljenim i profesionalnim kodeksima, te na osobnoj odgovornosti novinara i drugih autora priloga i urednika za posljedice njihova rada.

Svrhu i temeljna sadržajna polazišta za djelovanje medija određuje izdavač programskom osnovom. Prije temeljne promjene ili bitne dopune programskih osnova, izdavač mora imati mišljenje uredništva. Programska osnova je sastavni dio ugovora o radu između izdavača i urednika, te između izdavača i novinara. Posebna prava urednika i novinara, koja nastaju zbog promjena ili dopuna programske osnove, određuju se kolektivnim ugovorom. Odgovornog urednika imenuje i razrješava izdavač u skladu s tim zakonom i svojim temeljnim pravnim aktom. Prije njegova imenovanja ili razrješavanja izdavač mora imati mišljenje uredništva, ako u osnovnom pravnom aktu nije definiran jači utjecaj uredništva. Pravni odnosi između izdavača i uredništva te osnovni međusobni odnosi unutar uredništva, određeni su temeljnim pravnim aktom izdavača u skladu s tim zakonom, pa taj akt određuje stupanj autonomije uredništva u uređivanju odnosa unutar uredništva. Uredništvo, urednici, novinari i autori drugih priloga u sklopu programske osnove i u skladu s temeljnim pravnim aktom izdavača u svojem su radu neovisni i samostalni. Novinaru se ne smije dati otkaz ili prekinuti sklopljene ugovore s njim, smanjiti mu plaću, promijeniti status u uredništvu ili mu na drugi način oslabiti položaj, zbog izražavanja mišljenja i stajališta koja su u skladu s programskom osnovom, te s profesionalnim pravilima, mjerilima i standardima.

Slovenska tiskovna agencija upisana je u registar medija, koji u skladu sa Zakonom o medijima vodi Ministarstvo kulture. Što je medij, definira Zakon u 2. članku. Mediji su prema tom Zakonu časopisi i revije, radijski i televizijski programi, elektroničke publikacije, teletekst, te drugi oblici dnevnoga ili periodičnoga objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja s prijenosom zapisa, zvuka ili glazbe, na način dostupan javnosti.

Je li tiskovna agencija medij?

Budući da Zakon ne nabraja tiskovne agencije kad navodi primjere što su to mediji, Slovensku tiskovnu agenciju upisali smo u registar medija kao “druge oblike dnevnoga ili periodičnoga objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike, na način dostupan javnosti.” Is-

koristili smo činjenicu da javnosti posredstvom interneta i tiskanoga dnevnog biltena svaki dan posređujemo vijesti.

Upisom Slovenske tiskovne agencije u registar medija, prihvaćanjem programske osnove i promjenom društvenog ugovora u kojemu smo odredili temeljna načela agencijskoga rada i odnosa između izdavača i uredništva te način imenovanja odgovornog urednika, Slovenskoj tiskovnoj agenciji osigurali smo standard koji jamči Zakon o medijima.

Uloga države – prednosti i nedostaci, nužda ili usluga

Temeljno pitanje jest kakvu ulogu treba imati država na području medija. Treba li se samo brinuti o općoj zakonskoj regulativi, poput primjerice Zakona o medijima? Ili bi trebala biti i vlasnik medija i kako bi trebala tim vlasništvom upravljati? Prema pravilima koja vrijede za gospodarske subjekte, kao u slučaju Slovenske tiskovne agencije, ili prema posebnim propisima, poput primjerice Zakonā o javnim servisima (Zakon o javnom poduzeću RTV Slovenija)? Ili, kao što je to slučaj u mnogim državama, prema posebnom zakonu, koji uređuje način upravljanja i financiranje tiskovnih agencija.

Može li država potporom tiskovnoj agenciji jačati medijsku pluralnost i poboljšavati kvalitetu ponuđenih informacija?

Činjenica je da je država na malom i jezično ograničenom medijskom tržištu, kao vlasnik tiskovne agencije bez obzira na oblik njezina organiziranja i kao kupac, važan regulator ponude informacija. Ona omogućuje nastanak i distribuciju informacija, te da se prije svega, tim informacijama mogu koristiti i mali, gospodarski slabi mediji koji si inače ne bi mogli priuštiti kupnju usluge od drugoga tiskovnoga servisa. U poplavi informacija usmjerenih na što veće tržišne učinke, država time što uzdržava i omogućuje tiskovni servis neovisan o tim tržišnim trendovima, može biti i regulator kvalitete informacija.

Profesionalizam naspram vlasničkih, upravljačkih i tržišnih odnosa

Profesionalnost novinarskoga i uredničkog rada kao protuteža vlasničkim, upravljačkim i tržišnim odnosima (pritiscima, uvjetima, zahtjevima, očekivanjima).

Profesionalnost – izazov novinarima i urednicima. A vlasnicima?

Zakonska i interna regulativa poduzeća, još nije jamstvo da će biti postignuti ciljevi Zakona o slobodi izražavanja i da će se poštovati temeljna načela agencijskoga rada. Hoće li agencijske vijesti biti u skladu s tim temeljnim načelima, ponajprije ovisi o profesionalnim i osobnim stajalištima onih koji stvaraju – novinara i urednika (te također menadžera i vlasnika).

Uloga strukovnih udruga

Ispunjavaju li strukovne udruge svoje poslanstvo? Važnu ulogu za postignuće visoke profesionalnosti novinarskoga i uredničkog rada imaju novinarske strukovne organizacije. U Sloveniji su daleko najvažniji Društvo novinara Slovenije i

Sindikata novinara Slovenije. Tijekom prihvaćanja Zakona o medijima, velik je odjek imala aktivnost Društva novinara Slovenije pod radnim nazivom "Autonomija". Svrha akcije bila je da vlasnici medija u osnivačke dokumente uključe odrednice o novinarskoj i uredničkoj samostalnosti, te o odnosima s uredništvom, u skladu sa Zakonom o medijima i prema kriterijima Društva novinara.

Svoje mišljenje o obrađenoj problematici morala bi dati i komunikološka i novinarska struka, organizirana u više sveučilišnih i strukovnih udruženja koja se u posljednje doba u Sloveniji aktivno uključuju u raspravu o promjenama Zakona o javnoj radioteleviziji.

Pogled na budući položaj STA-a na slovenskom medijskom tržištu

Koncentracija medijskoga vlasništva (transparentna i netransparentna) u vlasničkom će se prestrukturiranju slovenskih medija još povećati. To će imati negativan utjecaj na stvarnu neovisnost medija i na njihovu pluralnost. To će, zbog već ionako malog tržišta, znatno utjecati na (ne)mogućnost većeg povećanja prihoda Slovenske tiskovne agencije prodajom usluga na medijskom tržištu.

Postavlja se pitanje, može li tiskovna agencija na malom tržištu bez državne potpore nuditi kvalitetnu uslugu?

Rješenje vidim u daljnjem rastu kvalitete tiskovnoga servisa i njegovu usmjerenju u osiguravanje sadržaja koji će omogućavati autonomno informativno djelovanje i mnogobrojnim malim medijima, dakako uz potporu države, koja bi na transparentan način subvencioniranu kupnju usluga tiskovnoga servisa pomogla, primjerice, djelovanjem posebne medijske zaklade.

Na taj bi se način s vremenom mogli uspostaviti i uvjeti da država prestane biti neposredni vlasnik tiskovne agencije te da mediji budu zainteresirani da postanu njezini vlasnici i upravljači.

Provokacija

Vlasništvo nad medijima je dobra tržišna roba. Mnogi važni mediji sa snažnim utjecajem na javno mišljenje, u vlasništvu su stranoga kapitala – kako tiskani, dnevna i periodična glasila, tako i elektronički, od radija, televizije do internetskih portala. Većini se to čini posve normalnim. Nacionalna tiskovna agencija snažno se, pak, priklanja državi i država nama.

Je li to stanje rezultat poslovno racionalnih odluka ili nekih drugih, nejasnijih i nikad posve objašnjivih i posve pojašnjenih?

Baltičke države imaju zajedničku tiskovnu agenciju, a na takvo su se rješenje odlučile iz poslovno-racionalnih razloga. Ipak je, prema mojem mišljenju, takva odluka bila moguća zato što imaju specifičan zajednički geostrateški i geopolitički položaj i povijest.

S druge strane, sigurno nikoga ne bi smetalo da su tiskovne agencije u vlasništvu medija. Također, budući da su važni mediji u stranom vlasništvu, to znači da su i tako organizirane tiskovne agencije također u stranom vlasništvu. Jesu li zato manje nacionalne?

Odgovor je u profesionalnosti.

Igor Vezovnik

News Agencies, Professional and Market Challenges: Example of Slovenian News Agency

SUMMARY

Slovene news agency (STA) was founded on May 24, 1991 by the Republic of Slovenia and a private company INI. STA was supposed to grow into a cooperative owned by the Slovene media, but that did not happen. Today the state owns STA entirely.

The foundation of STA was the fruit of the civil society efforts for changes in than existing Yugoslavian mass communication space and the needs of the rising Slovene state to offer their own and world public information on the events in Slovenia.

Slovene media market is small and with its prices does not allow STA to survive only selling services to the media. The agency is also disabled by the Slovene government as a buyer of STA service. The government thereby blocks financially weak media to use STA services. The media support and financing STA should be systematically solved, forming a special foundation for the needs of media publishers.

STA is not a rival of the other Slovene media, but some of them feel threatened by the agency. With its quality STA enables smaller media to access the information which they can not gather themselves, and thereby lowers the advantage of the stronger media and intervenes in the media market struggle.

The fact that the agency is 100 percent owned by the government opens the possibility of misuse of informative services for political interest of the actual political authorities. To stop that from happening, the media and STA laws carry rules that guarantee journalistic and editorial autonomy.

The rules are not enough of a guarantee that the work of the journalists and editors will be independent and professional. The attitude of the journalists and the editor is of greater importance. Professional association and scientific institutions play an important role in the insurance of professionalism.

Key words: Slovenian news agency, Slovenian media market, users