INEKO

Inštitút pre ekonomické a sociálne reformy

Bajkalská 25, 82718 Bratislava 212, Slovensko, tel: +4212 5341 1020, fax: +4212 5823 3487, http://www.ineko.sk/

Médiá 2006 – etika sa zlepšila, profesionalita stagnuje

Tlačová správa, 5. február 2007

Hlavné slovenské médiá zaznamenali v roku 2006 mierny pozitívny posun v oblasti etiky, no stagnovali vo svojej profesionalite. Najdôležitejším pozitívnym krokom z pohľadu etiky boli dotiahnutie predaja Markízy a Pravdy z rúk miestnych podnikateľov s mnohými záujmami v slovenskom biznise či politike do rúk zahraničných profesionálnych mediálnych skupín, a následné zníženie tlakov v spravodajstve či publicistike týchto médií (Markíza je nasledovanejšou slovenskou televíziou, Pravda najpredávanejším serióznym denníkom). Pre rok 2007 však ostáva výzvou ubrániť verejnoprávne médiá pred tlakmi vyvolanými nástupom novej vládnej koalície. Plagiátorstvo, minimum opráv, skryté konflikty záujmov charakterizovali slovenské médiá aj minulom roku.

Viac ako na skvalitňovanie obsahu sa slovenské médiá sústreďovali na vylepšenie grafickej podoby, či už tlače alebo internetových stránok. Pritom sa opakovali dlhoročné nedostatky vyplývajúce z nízkej odbornosti novinárov, slabej schopnosti informácie overovať a uviesť relevantný kontext, pracovať so štatistikami či prieskumami verejnej mienky.

Z bežného spravodajstva je viac cítiť snahu dodržať vyváženosť ako overiť výroky a poskytnúť dodatočné fakty odhaľujúce podstatu udalostí.

Novou výzvou pre viacerých novinárov sa stalo zachovať si kritický, no vecný prístup pri informovaní o práci novej vlády po jej nástupe po voľbách v júni 2006. Ani minulý rok nenarušil zvyklosť slovenských médií neinformovať o sporoch a personálnych výmenách vo vnútri médií, hoci aj tie by z pohľadu verejnosti a dopadu na spoločnosť stáli za zmienku.

Tieto závery sú spravené na základe práce blogu Slovak Press Watch (SPW - http://spw.blog.sme.sk/), ktorý na dennej báze monitoruje profesionalitu a etiku práce novinárov mienkotvorných médií – denníkov SME, Pravda a Hospodárske noviny, večerných televíznych spravodajstiev STV, Markízy a TA3 a týždenníkov TREND a .týždeň. Slovak Press Watch je projektom inštitútu INEKO a v roku 2006 bol financovaný stávkovou spoločnosťou TIPOS, od septembra aj americkou nadáciou Trust for Civil Society in Central & Eastern Europe, a reklamou podporovaný vydavateľmi Petit Press a TREND holding. Od roku 2007 je výhradným podporovateľom projektu Trust for Civil Society in Central & Eastern Europe. Tvorcom SPW je analytik INEKO Gabriel Šípoš.

Projekt Slovak Press Watch je podporený grantom od:

Trust for Civil Society in Central & Eastern Europe
Washington D.C., USA

Viac informácií poskytne:
Gabriel Šípoš, analytik INEKO, email: sipos@ineko.sk, tel: 02 / 5341 1331

Kompletnú správu zverejňujeme aj na internetovej stránke SPW: http://spw.blog.sme.sk/

Podrobné hodnotenie:

Hodnotenie práce vybraných slovenských médií je rozdelené do dvoch častí: etika a profesionalita. Pri analýze mediálnej etiky je dôraz na transparentnosť vlastníctva médií a záujmov tvorcov spravodajstva, ale aj na výskyt plagiátorstva a schopnosti uverejniť opravu. Pri skúmaní profesionality sa rozoberajú otázky nestrannosti, faktickosti, logiky a odbornosti novinárov.

Etika

Dôležitým predpokladom dôveryhodnosti médií je transparentnosť ich vlastníctva. Slovenské médiá ho však uvádzajú skôr formálne, teda menom vlastníckej firmy či vydavateľa. Čitateľ ale už nedostáva informácie o skutočných akcionároch či konateľoch firmy. Verejne dostupný Obchodný register niečo napovie, ale negarantuje informácie o skutočných vlastníkoch v pozadí firmy.

Pritom vplyv vlastníctva na samotné spravodajstvo dokumentuje aj predaj najpredávanejšieho seriózneho denníka Pravda. V polovici roka 2006 došlo k predaju vydavateľskej firmy Perex, vlastníka Pravdy, z rúk veľkopodnikateľa a šéfa hokejovej asociácie Juraja Širokého britskej mediálnej skupine Daily Mail and General Trust. Prechod sa hneď prejavil v otvorenejšom písaní o Širokom a skúmaní jeho údajného sponzorstva politickej strany Smer. Veľmi podobný efekt mala aj výmena manažmentu v televízii Markíza v januári 2006 po získaní vysokoväčšinového podielu americkou mediálnou skupinou CME odkúpením podielov slovenských podnikateľov s kontaktmi na domácu politiku.

Jediná slovenská spravodajská televízia TA3 mala aj v roku 2006 nejasné vlastníctvo, keď mediálni odborníci a novinári všeobecne považovali vykazovaného vlastníka J&T len za formálneho vlastníka. Na začiatku roku 2007 sa domnelý skrytý vlastník TA3, Grafobal Group Ivana Kmotríka, stal jej oficiálnym majiteľom.

Aj v roku 2006 sa v médiách objavovali správy, týkajúce sa firiem príbuzných s vlastníkom daného média, bez toho, aby bol čitateľ na prepojenie informovaný (SME, TA3). Pozitívom však ostáva, že po predaji Pravdy sú (okrem mienkotvorných týždenníkov a samozrejme verejnoprávnych médií) tie najdôležitejšie slovenské médiá spoluvlastnené zahraničnými mediálnymi skupinami, ktoré majú ďaleko menšiu motiváciu ovplyvňovať obsah spravodajstva ako to je u domácich vlastníkov.

Z pohľadu konfliktov záujmov sa stáva dôležitejším problémom už nie vlastníctvo, ale pre verejnosť skryté osobné aktivity či záujmy samotných novinárov. Novinár HN napríklad pri komentovaní práce vedenia STV neuvedie, že za toho istého vedenia musel z vysokého postu v STV odísť. Pravidelnú reláciu TA3 o zdraví moderuje predstaviteľ farmaceutickej firmy, no diváci sa o tom nedozvedia. Regionálni reportéri Markízy a Slovenského rozhlasu boli mestskými poslancami v mestách, o ktorých, vrátane politiky, informovali. Ďalší novinári Markízy, SRo, TA3 v komunálnych voľbách aj kandidovali. Pozitívom je, že po zistení problému manažmenty médií zareagovali: novinárov buď rovno prepustili, alebo ich po dohode nechali kandidatúry stiahnuť, alebo žiadali novinárov zobrať si počas kampane dovolenky. Okrem konania manažmentov je pozitívnou správou aj zaregistrovanie problému a diskusia o ňom v dvoch hlavných mienkotvorných slovenských denníkoch SME a Pravde. Ďalší krok k väčšej transparentnosti pôsobenia svojich redaktorov urobil začiatkom roka 2007 denník SME, keď na svojej online stránke pripravil miniprofily členov svojej redakcie, ktoré by taktiež mali zmenšiť možnosť redaktorov písať so skrytým konfliktom záujmov.

Vo vzťahu k práci svojich kolegov novinárov sa aj v roku 2006 vyskytoval starý problém – plagiátorstvo (príklady v HN, SME, Pravde a TRENDE). Typickým prípadom býva preberanie časti správ vrátane ich štylistiky zo zahraničia bez uvedenia originálneho

zdroja. Ani po upozornení na problém nie sú samotné redakcie príliš razantné vo vyvodzovaní dôsledkov. Navyše, plagiátorstvo v jednom médiu ani nie je témou pre iné médiá – hoci prešľapy v práci v spoločnosti známych firiem pre ne témou sú. Médiá dlhodobo, či už z kolegiality alebo poznania, že plagiátorstvom je nakazená takmer každá redakcia, o prípadoch krádeže cudzej práce okrem výnimiek verejnosť neinformujú. Pozitívom je však nárast zmienok o práci iných slovenských médií – novinári sa podľa prieskumu Slovak Press Watch z rokov 2003-2006 častejšie odvolávajú na prácu kolegov novinárov, čo je znakom väčšej úcty k práci druhých, ale tiež to prispieva k lepšej transparentnosti získavania informácií z pohľadu čitateľa či diváka. V prvom polroku 2006 zaznamenal prieskum o dve tretiny viac odvolaní sa na prácu kolegov novinárov ako v prvom polroku 2003. Napriek zlepšeniu však sťažnosti novinárov na vykrádanie svojej práce kolegami ostávajú bežné.

Naopak zlepšenie nevidieť v schopnosti médií uverejniť opravy. Pri spore s médiami majú dotknuté osoby len dve, obe dosť zlé možnosti. Obrátiť sa na Tlačovú radu (v prípade elektronických médií Radu pre vysielanie a retransmisiu), alebo na súdy. Rozhodnutia v prvom prípade trvajú mesiace, v druhom prípade skôr roky. Preto je veľmi dôležitá zodpovednosť samotných médií stavať sa k opravám promptne a veľkoryso. Typický slovenský denník však uverejní v priemere za mesiac len pár opráv, čo denník v USA či v Británii pri podobnom rozsahu urobí za necelý týždeň. Aj v tomto smere však rok 2006 zaznamenal jednu dobrú správu: denník Pravda zaviedol v druhej polovici roka takmer pravidelnú rubriku Spresnenie, ktorá koriguje informácie z predošlých vydaní. Rubriku väčšinou píše šéfredaktor denníka, a občas sa snaží aj vysvetliť povahu práce bežného novinára. Rubrika však čaká na priznanie väčších prešľapov redakcie.

Takzvané PR správy si stále nachádzajú cestu do hlavných mienkotvorných médií. Podobne ako pre iné médiá vo svete aj pre tie slovenské bude výzvou na jednej strane vyrovnať sa so slabnúcou efektivitou tradičnej reklamy (graficky jasne oddelenej od spravodajstva) a na druhej strane odolať tlakom nasadiť PR odkazy do ich spravodajstva, a to hlavne cez expertné zdroje.

Profesionalita

Profesionalita hlavných slovenských médií stagnuje. Hoci sa dá ľahko odpozorovať vyššia miera nestrannosti a kritického odstupu oproti spravodajstvu z 90-tych rokov, je ťažké zbadať zásadnejší progres z roka na rok. V každom prípade boli médiá vo volebnom roku 2006 najprofesionálnejšie zo všetkých volebných rokov. K tomu okrem kumulovanej skúsenosti vedúcich novinárov viedlo hlavne už spomínané majetkové vysporiadanie smerom od podnikateľských vlastníkov k zahraničným mediálnym skupinám.

Na druhej strane po nástupe novej vládnucej koalície čelia médiá výzve zachovať si férovosť a nestrannosť k vláde, ktorá je pre súčasných novinárov i expertných elít ďaleko menej obľúbená ako tá predošlá.

V roku 2006, tak ako v predchádzajúcich rokoch, médiá skôr bojovali o čitateľa či diváka snahou o čo najatraktívnejšiu formu, ako snahou o lepšiu kvalitu obsahu. Tak prišli redizajny novín či ich webstránok všetkých troch hlavných denníkov, ale aj stránky TA3. Tieto snahy určite zlepšili komfort a užívateľskú pohodu pri vnímaní informácií, nie však kvalitu obsahu samotných informácií Aj v roku 2006 sa opakovali chyby profesionality v tradičných oblastiach.

Doktrína vyváženosti je dobrým sluhom, ale zlým pánom. Zachovať vyváženosť v zmysle nepublikovania informácie bez oslovenia všetkých relevantných strán je zásada už

len málo porušovaná slovenskými novinármi. Výrazným problémom médií však je, že vyváženosť je často cieľom, nie prostriedkom k triedeniu informácií. Z pohľadu verejnosti je teraz väčším problémom nekritický prístup novinárov k získaným informáciám, nedostatok overovania tvrdení, neposkytovanie kontextu, neselektovanie podstatných od nepodstatných tvrdení. Čitateľ či divák tak môže síce dostať formálne vyváženú informáciu, ale z hľadiska vecnosti a relevantnosti ide len o málo užitočnú správu.

Štandardným prostriedkom pre poskytnutie kontextu sa stalo oslovovanie expertov nezávislých k osobám, ktoré v spravodajskom príspevku vystupujú v spore. Nevýhodou tejto metódy je spoliehanie sa na úzku skupinu expertov (prví traja mediálne najcitovanejší ekonomickí analytici mali v roku 2006 spolu viac citácií ako ďalších sedem expertov v poradí), ale hlavne nedostatok kritického postoja k nim. Názory expertov (väčšinou len jedného v reportáži) často vedia ovplyvniť tón príspevku, no novinári ich len málokedy podrobujú podobnému kritickému odstupu ako politikov či osôb, o ktorých príspevok pripravujú. Chýba aj väčší odstup od aktivistov tretieho sektora a think-tankov, ale aj štátnych odborných inštitúcií, ktorých tvrdenia a štatistiky médiá preberajú bez dôsledného overovania (napr. zhruba jeden mesiac médiá po sebe preberali šokujúco vysoké číslo zamrznutých bezdomovcov v Bratislave, a k nemu pripočítavali ďalšie nájdené obete, kým poctivé pátranie jedného novinára Pravdy neodhalilo, že k danému číslu sa nik oficiálne nehlási a nie sú ani dôkazy na jeho existenciu).

Médiá navyše v niekoľkých prípadoch citujú ako expertov ľudí či inštitúcie, u ktorých ani nie je známe ich financovanie, štruktúra či členstvo, a teda sú pre verejnosť netransparentní. Napriek tomu ich novinári používajú ako nezávislých odborníkov, respektíve reprezentantov určitej záujmovej skupiny (Klub 500, inštitút INESS, Asociácia ekonómov Slovenska).

Samotné narábanie so štatistikami je veľkou slabinou novinárov. Výsledkom neskúmania metodologických detailov, ktoré vysvetľujú podstatu tvorby konkrétnych štatistík, sú často dezinterpretované čísla. Chýba vysvetlenie, nakoľko sú reprezentatívne, či sú pri porovnaniach vôbec používané porovnateľné veličiny. Sumy v korunách sú bežne porovnávané len v nominálnej hodnote aj pri odstupe viacerých rokov, bez očistenia od inflácie. Inou častou chybou je počítanie priemeru z čísel, ktoré nemajú z pohľadu skúmania rovnakú váhu, a teda by mal byť použitý vážený priemer. Novinári si mýlia aj zmeny stavu istej premennej so zmenou trendu jej vývoja (napr. rast verzus spomalenie rastu).

Osobitnou kapitolou je používanie prieskumov verejnej mienky. Chyby začínajú v tradičnom ignorovaní štandardných odchýlok a končia pri veľmi voľnej interpretácii často úzko zameraných otázok. V minulom roku sa vyskytlo aj podsúvanie prieskumov ako čerstvých, hoci boli založené na týždňoch starých údajoch. Bežným je dezinterpretovanie výsledkov kvôli neprepočítaniu percenta názorov v podskupine na skúmanú vzorku populácie ako celok.

Informácie médií skresľuje aj ich prirodzená tendencia k senzáciám, strašeniu negatívami, zveličovaniu, populizmu. Ide väčšinou o témy s emotívnym potenciálom ako kriminalita, bezpečnosť detí, zdravie, kvalita potravín. Cieľ zaujať diváka či čitateľa v mnohých prípadoch dominuje nad cieľom poskytnúť relevantnú informáciu. Obzvlášť škodlivý je populizmus médií vo vzťahu k politikom a ich platom (populárny v denníku Pravda). Kontrola práce politikov médiami je veľmi užitočná vec, no kritika založená na populárnych verejných náladách bez skúmania okolností a opodstatnenia nevedie k zlepšeniu fungovania spoločnosti.

Odbornosť novinárov nie je vzhľadom na ich úlohy dostatočná. Ako ekonóm to obzvlášť pozorujem pri ekonomickom spravodajstve novinárov. Základné ekonomické pojmy ako alternatívne náklady, utopené náklady, rola inflácie pri porovnávaní cien, alebo porovnávanie výhodnosti investícií nie sú samozrejmou výbavou novinárov. Problém je o to väčší, že o ekonomický pohľad sa často snažia aj novinári mimo ekonomických redakcií, hoci majú s ekonómiou minimálne skúsenosti. Práve v čase, keď sa na Slovensku diskutuje o intelektuálne zložitých reformách ako sú reforma zdravotníctva či dôchodkového systému, je počet slovenských novinárov s dostatočnou odbornosťou primalý.

Podobným problémom je nízka odbornosť novinárov v práve a právnickej terminológii. Klasickou chybou je voľné označovanie viny či neviny aktérov a zámena termínov podozrivý, obvinený, obžalovaný, odsúdený. Pritom mediálne „odsúdenie“ môže mať na reputáciu dotyčných nevinných ťažké následky. Orientácia v samotných zákonoch tiež nepatrí medzi silné stránky žurnalistov.

Dôležitým nedostatkom slovenských médií je ich ignorovanie udalostí v iných médiách. Od prešľapov (plagiátorstvo, dezinformácie, konflikty záujmov) po pokrývanie výmien v manažmente či vo vedení redakcií. V roku 2006 došlo k zaujímavým posunom vo viacerých slovenských médiách (obsahové spory, výmeny v SME, HN, Pravde, Markíze, STV), no len zmeny v TV Markíza a STV boli ostatnými médiami slušne spravodajsky pokryté. Problémové odchody z médií nie sú predmetom pátrania ostatných médií napriek tomu, že môžu hovoriť aj o smerovaní média v obsahovej stránke, a teda zmene vo verejnej diskusii v spoločnosti

Prvým významnejším pozitívom v roku 2006 v tejto oblasti bolo obšírne informovanie celoštátnych médií o spôsoboch zneužitia lokálnej tlače či televízií na volebnú kampaň pred komunálnymi voľbami. Za zmienku určite stojí aj otváranie sa médií voči kritike, ktorú prinášajú blogy. Server denníka SME sme.sk uverejňuje aj príspevky kritické k práci vlastných novinárov v sekcii blogov, ktorých uputávky bežia na hlavnej stránke online verzie denníka. Vydavatelia denníka SME a týždenníka TREND reklamne podporili prácu blogu Slovak Press Watch, ktorý sa zameriava na kritiku práce novinárov, vrátane redakcií oboch publikácií.

Domáce spravodajstvo, ekonomika, zahraničie, kultúra, šport

Každá časť spravodajstva má svoje špecifické silné a slabé stránky, vyplývajúce z odlišných podmienok aj potrieb pri jeho tvorbe. Na **domáce spravodajstvo** sa sústreďuje najviac pozornosti a vo všeobecnosti na ňom robia najlepší reportéri. Veľká konkurencia medzi novinármi a vysoká pozornosť venovaná správam z domácej politiky urobili z tejto sekcie spravodajstva tú najdôslednejšiu a najprofesionálnejšiu časť. Je veľmi ťažké pre jedno médium či novinára byť zaujatý či zavádzajúci bez toho, aby si to všimli ostatní novinári, či konzumenti sledujúci viacero médií.

Problematickou časťou domáceho spravodajstva bývajú „mäkšie“ témy, príspevky o trendoch v spoločnosti. Práve tieto informácie bývajú predmetom zveličovania, zlej práce so štatistikami, prípadne nedostatkov dôkazov pre závery príspevku. Podobne má nižšiu kvalitu pokrývanie regionálnych udalostí, kde štandardy médií, ale ani kvalita samotných reportérov, nedosahuje úroveň domáceho spravodajstva s celoštátnym významom.

Spravodajstvo z ekonomiky v hlavných slovenských médiách ponúka nevyrovnaný obraz. Spravodajstvo trpí nedostatkom ekonomickej odbornosti redaktorov. Na druhej strane

býva táto časť spravodajstva najsilnejšia v práci s logikou či štatistikami. Ich znalosti však nie sú využívané v témach ako sú sociálna politika vlády či zdravotníctvo, ktoré médiá zadávajú reportérom z domáceho spravodajstva, kde je znalosť ekonómie ďaleko nižšia.

Pre ekonomické spravodajstvo platí, že je to oblasť s najväčším rizikom, že sa v ňom ocitnú (respektíve zámerne neocitnú) správy ovplyvnené obchodnými záujmami slovenských spoluvlastníkov médií.

Zahraničné spravodajstvo zase trpí neoverovaním správ, ktoré prebrali z agentúr či iných zdrojov, respektíve nedostatočné pátranie po originálnych prameňoch, z ktorých vychádzali samotné zahraničné médiá. Už len pri prekladoch trpí presnosť spravodajstva (a to je časť správ predkladaná dvojnásobne, druhýkrát z češtiny z pre slovenské médiá významnej českej agentúry ČTK). Podobne je problémom zahraničného spravodajstva minimálna špecializácia, čo vedie k povrchnému sledovaniu vývoja udalostí v danej oblasti. Vyššia ako v iných častiach spravodajstva je šanca, že novinári kauzy neodsledujú do ich konca a tak ich nezhodnotia ako celok. Väčšiu snahu o originálne spracovanie tém a kontaktovanie primárnych zdrojov vidno len v denníku Pravda.

Spravodajstvo z kultúry v podstate robí len tlač. Televízne pokrytie sa podobá buď na reklamu, alebo na servisné oznamy o kultúrnych udalostiach. Informácie o kultúre či **športe** majú samozrejme sčasti inú funkciu ako domáce či ekonomické spravodajstvo. Práve ale v prípadoch, kde je nutný kritický pohľad, investigatívna práca a nestranný postoj, zlyhávajú médiá najskôr v sekciách športu a kultúry.

Špecializované sekcie a prílohy novín (zdravie, autá, cestovanie, životný štýl) trpia návalom (väčšinou neoznačených) PR správ. Hoci na to nie sú čitatelia upozorňovaní, informácie z týchto príloh sú publikované s oveľa nižšími štandardami ako hlavné časti denníkov. Podiel týchto príloh na celkovom objeme správ navyše rastie.

Gabriel Šípoš
analytik INEKO
Email: sipos@ineko.sk
Tel: 02 / 5341 1331

Partneri INEKO:

coop JEDNOTA SLOVENSKO
hp invent
konto orange
NEWTON INFORMATION TECHNOLOGY
SIEMENS
Slovnaft
SLOVENSKÁ SPORITEĽŇA
SOITRON