

Názory slovenských novinárov na vybrané otázky mediálneho prostredia na Slovensku

Výsledná správa z prieskumu

Autori: Slovak Press Watch, Mr. THINK, Donath-Burson-Marsteller

Bratislava – Praha, apríl 2008

„...vzdelávanie verejnosti je predpokladom spravodlivosti a základom demokracie. Povinnosťou novinárov je prispievať k tomu hľadáním pravdy a férovým a úplným zaznamenávaním udalostí a skutočností. Svedomití novinári zo všetkých médií každého typu sa snažia poctivo a čestne slúžiť verejnosti. Základom dôveryhodnosti novinára je jeho profesionálna integrita...“

(Etický kódex Spoločnosti profesionálnych novinárov, Preambula)

Poznámka: voľný preklad DBM

Obsah

Obsah.....	3
Úvod.....	4
O čo šlo.....	6
Ako to dopadlo.....	7
V čom je teda problém.....	8
Bol som pri tom.....	9
Bez ružových okuliarov.....	11
Pravidlá hry.....	12
A najštedrejší je.....	13
Kóšer? I.....	14
Kóšer? II.....	15
Mnoho kriku pre nič?.....	16
Má každý svoju cenu?.....	17
Sila či slabosť silných I.....	18
Sila či slabosť silných II.....	19
Strelba do vlastných radov I.....	20
Strelba do vlastných radov II.....	21
Boj o miesto na slnku? I.....	22
Boj o miesto na slnku? II.....	23
Čo bude ďalej? I.....	24
Čo bude ďalej? II.....	25
Profil respondentov I.....	26
Profil respondentov II.....	27
Profil respondentov III.....	28
Informácie o autoroch.....	30

Gabriel Šípoš

Slovak Press Watch – INEKO

Väčšinu z posledných dvoch desaťročí bolo pre slovenskú žurnalistiku najdôležitejšie bojovať za slobodu a nezávislosť od štátu. A hoci tento rok priniesol zo strany vlády tlačový zákon potenciálne obmedzujúci slobodnú redakčnú prácu, stále dôležitejšou sa stáva snaha samotných médií zvýšiť vlastnú dôveryhodnosť a profesionalitu. Tento prieskum by mal slúžiť na rozvinutie debaty o jednom aspekte dôveryhodnosti novinárov – o formách a pravidlách prijímania darov od firiem ako objektov spravodajstva.

Nedostatok otvorenej diskusie o etike škodí médiám a následne aj spoločnosti, keďže dáva priestor neférovým obvineniam a mýtom, a na druhej strane ostávajú problémové otázky nevyjasnené. Preto sme sa pokúsili zistiť názory novinárov na nasledujúce otázky: Čo najviac negatívne vplýva na kvalitu slovenských médií? Čo považujú slovenskí novinári za dar, koľko ponúk na dary dostávajú, kedy je prijateľné dar akceptovať? Majú v redakciách jasné pravidlá prijímania darov? Ktoré firmy a odvetvia najviac ponúkajú dary a aký to má vplyv na spravodajstvo? Aké neetické správanie firiem, médií či PR agentúr novinárom najviac prekáža?

Hlavným cieľom tejto diskusie by malo byť vyjasnenie si spoločenských noriem pre médiá na verejnosti, keďže sa týkajú aj konzumentov médií – širokej verejnosti – ako aj objektov mediálneho záujmu – politikov, firiem či iných inštitúcií. Čím dôveryhodnejšie budú médiá, tým vyššia bude aj kvalita demokracie u nás.

Beata Bartošová

Donath-Burson-Marsteller

Agentúra DBM sa už dlhšie zaoberá komunikačnými prieskumami, ktorých cieľom je nadviazať kvalifikovaný dialóg, nielen s cieľovou skupinou. Aj preto nám blog Slovak Press Watch (SPW) pred časom ponúkol spoluúčasť v prieskume názorov slovenských novinárov na vybrané otázky mediálneho prostredia. Môže však PR agentúra objektívne spolupracovať na prieskume o kvalite novinárskeho prostredia? Ako budú novinári reagovať? Myslím, že záleží predovšetkým na spôsobe, akým sa k tomu agentúra postaví, na jej profesionalite a ochote niesť zodpovednosť voči adresátom prieskumu. Rozhodli sme sa teda využiť príležitosť, podať ruku a otvorene komunikovať vo svojom mene. Ďakujeme SPW a všetkým respondentom za prejavenu dôveru.

Aké je teda na Slovensku prostredie na prácu novinárov? Nielen z výsledkov prieskumu vyplýva, že je stále o čom diskutovať. Sú novinári vystavení tlaku? Ak áno, akému? Do akej miery majú vôľu či silu odolávať? A čo my, ostatní aktéri mediálneho prostredia? Ako sa správajú firmy vo vzťahu k médiám? Je etika PR agentúr reflexiou správania zadávateľov? Platí ešte, že PR je predovšetkým kreatívna práca s pravdivými informáciami? Kto má teda hodiť kameňom ako prvý?

Na rozdiel od Slovak Press Watch mi neprináleží hodnotiť výsledky prieskumu. Veľké množstvo respondentov, otvorenosť ich odpovedí a vážnosť, s akou k prieskumu pristúpili však ukazuje, že tu stále existujú nielen otvorené otázky, ale aj záujem o otvorenú diskusiu. Praniím autorov je, aby sa naše zistenia stali jej katalyzátorom.

„Kvalita médií je aj o kvalite ľudí v nich“, len jeden citát za všetky, ktoré sme v rámci prieskumu dostali. Môj obľúbený, jeho platnosť, myslím, ďaleko presahuje hranice redakcií aj nášho prieskumu.

Ciele výskumu

- Zmapovať názory žurnalistov z najdôležitejších slovenských médií na vybrané problémy slovenského mediálneho prostredia.
- Identifikovať faktory, ktoré majú podľa novinárov najvýraznejší negatívny vplyv na kvalitu práce médií na Slovensku.
- Načrtnúť hranicu medzi prijateľným a neprijateľným správaním zo strany aktérov mediálneho prostredia – firiem, PR agentúr, ako aj novinárov samotných.

Respondenti

- Prieskum sa uskutočnil v období od 6. do 23. januára 2008 pomocou internetového dotazníka.
- Do prieskumu boli pozvaní redaktori a reportéri tlačených a elektronických médií, ktorých čítanosť a sledovanosť/počúvanosť pravidelne monitoruje a uverejňuje server medialne.etrend.sk. Oslovení boli takisto redaktori spravodajských agentúr TASR a Sita, server aktualne.sk a regionálne médiá združené vo vydavateľstve Petit Press (Hospodárske noviny, Nový čas, Nový Čas pre ženy, Nový Čas Ľudia, Nový čas Víkend, Nový čas Bývanie, Nový čas Nedelňa, Plus JEDEN DEŇ, PLUS 7 DNÍ, Pravda, Pravda ženy, SME, Trend, The Slovak Spectator, Týždeň, Új Szó, Vasárnap, STV, TA3, TV JOJ, TV Markíza, Jemné melódie, Funradio,rádio Express, Rádio Viva, Slovenský rozhlas, SITA, TASR, aktualne.sk, Báječná žena, Brejk, Eurotelevízia, EMMA, Eva, IN, Kamarát, Katolícke noviny, La Femme, Mamina, Notabene, Pekné bývanie, Poľovníctvo a rybárstvo, Rebecca, Roľnícke noviny, Slovenka, Šarm, Záhradkár, Zdravie, Život, TV Svet, Urob si sám, Hornonitrianske noviny, Korzár, Liptovské noviny MY Kysucké noviny, MY Trenčianske noviny, MY Trnavské noviny, Naše novosti, Noviny Juhozápadu, Novohradské noviny, Topoľčiansky Dnešok, Týždenník pre Záhorie, Žilinské noviny).
- Dotazníky vyplnilo 165 respondentov, čo predstavuje približne 35-percentný ohlas.
- Detailné informácie o profile respondentov sú spracované v kapitole Profil respondentov na stranách 26 – 28.

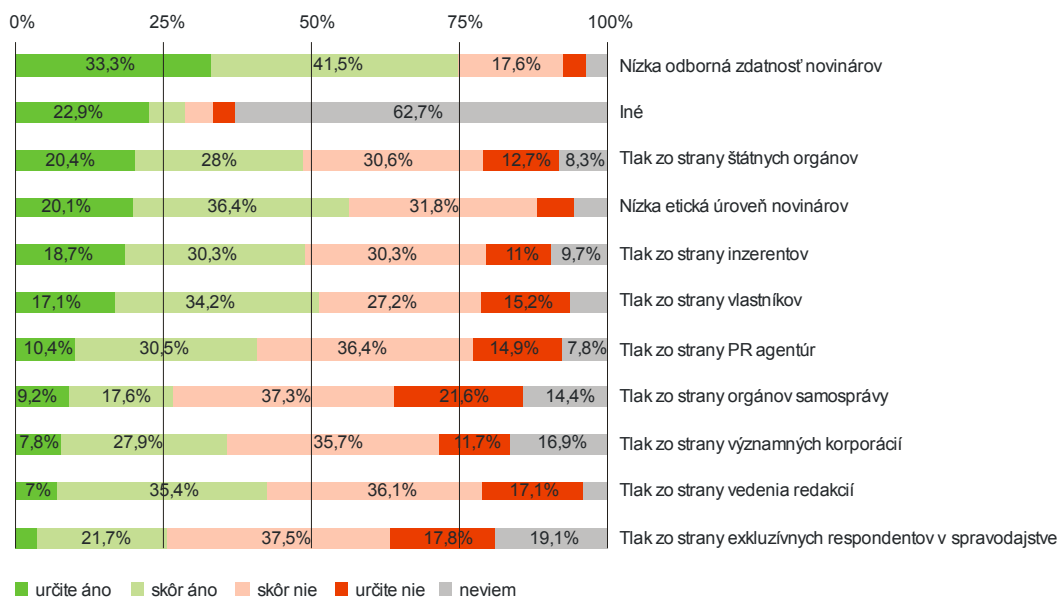
Hlavné zistenia

„Aj keby sa všetky firmy na Slovensku správali neeticky, závisí len a len od novinárov, či túto neetickosť premietnu do svojich článkov alebo príspevkov. Mne je úplne jedno, či ma nejaká firma osloví. Koniec koncov, je to jej právo (zakázané to nie je). Ale to by jej nebolo na nič platné. U mňa nemá ani najmenšiu nádej na úspech.“ (redaktor/reportér)

- Nízka odborná a etická úroveň sú ako faktor negatívne vplyvajúci na slovenskú žurnalistiku označované najčastejšie.
- Jasné pravidlá, ako pristupovať k darom, podľa tretiny respondentov „určite existujú“ a podľa ďalšej tretiny „skôr existujú“.
- S darom v nejakej forme sa za posledný rok stretli tri štvrtiny respondentov.
- Podľa respondentov ovplyvňuje prijatie daru len málo novinárov v práci.
- Názor na prijateľnosť darov nie je jednotný: 42% je za každých okolností proti, naopak 8% je vždy za. Zhruba polovica sa rozhoduje v závislosti najmä od hodnoty daru (čím drahší, tým menej akceptovateľný) a od okolností darovania.
- PR agentúry strácajú body za obťažovanie, dotieravosť, snahu o zásah do mediálnych výstupov, skresľovanie faktov.
- Zo strany firiem najviac prekáža rôznorodá snaha o získanie si novinára, tlak cez inzerciu a rôzne formy manipulácie.
- Vo vlastných radoch vadí neprofesionalita, vedomé skresľovanie informácií, porušovanie práva na súkromie a prijímanie pozorností.

Hodnotenie existencie vybraných fenoménov

Graf. č. 1: Existuje podľa vás v súčasnosti na Slovensku niektorý z nasledujúcich faktorov negatívne vplyvujúcich na kvalitu, resp. úroveň médií?



V rebríčku faktorov negatívne vplyvujúcich na kvalitu či úroveň médií jednoznačne kraluje nízka odborná zdatnosť novinárov. S miernym odstupom nasleduje nízka etická úroveň novinárov, tlak zo strany štátnych orgánov, inzerentov a vlastníkov médií.

„Najdôležitejším faktorom sa mi zdá odolnosť novinára voči tlakom. Pretože nejaké vždy boli a budú -vždy sa predsa predstaviteľia nejakej sféry budú pozerat' na novinára ako na potenciálne vďačný objekt. Dôležité však je, ako sa novinár voči tomu postaví. Je to vec charakteru. A toho, ako vníma svoju prácu...“ (redaktor/reportér)

„Myslím si, že v prípade regionálnych a lokálnych médií je vplyv samosprávy miestami až tragický. Reálne väčšina z vymenovaných tlakov reálne existuje a niektoré médiá odolávajú viac, iné menej... Kvalita médií je aj v kvalite ľudí v nich.“ (vedúci rubriky/sekcie)

Respondenti zároveň s rovnakou intenzitou uvádzajú ešte kategóriu *iné faktory*. Najčastejšie zmieňované je nedostatočné finančné ohodnotenie a z toho vyplývajúci laxnejší prístup k práci, odchod novinárov na lepšie platené miesta a takisto nedostatok kvalitných ľudských zdrojov.

„Prehnané finančné ponuky novinárom zo strany iných médií v prípade, že majú o nich záujem. Aj keď ponuky v podobe lepšieho ohodnotenia sú v podstate normálne v hociktorom odvetví, nie je zdravé a lojálne, ak novinári odchádzajú z jedného média do iného po krátkom čase pôsobenia najmä pre peniaze. Podľa mňa to naruša ich dôveryhodnosť.“ (redaktor/reportér)

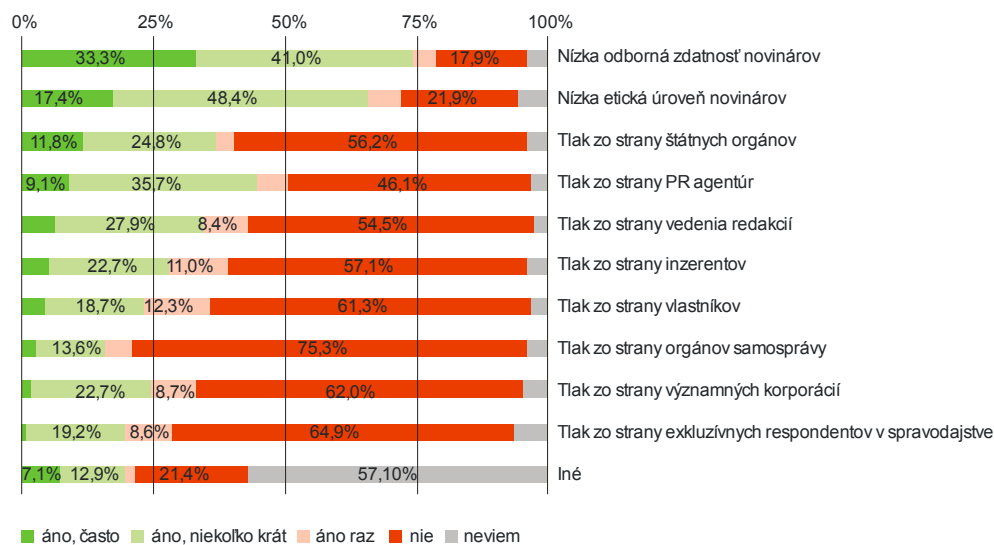
V skupine iných faktorov sa objavuje aj prispôsobovanie výstupov masovému čitateľovi, zastrašujúci účinok doterajších súdnych rozhodnutí voči novinárom a nízka kvalita žurnalistického vzdelávania. Rebríček uzatvára tlak zo strany PR agentúr, orgánov samosprávy, významných korporácií, vedenia redakcií a exkluzívnych respondentov v spravodajstve.

Osobná skúsenosť s vybranými fenoménmi

Najviac respondentov opäť uviedlo nízku odbornú zdatnosť novinárov. Na druhom mieste je nízka etická úroveň novinárov.

Ostatné faktory nasledujú s pomerne veľkým odstupom: ide o tlak zo strany PR agentúr, štátnych orgánov, vedenia redakcií a inzerentov a pod. Tlak zo strany vlastníkov, inzerentov a štátnych orgánov sa na rozdiel od odpovede na predchádzajúcu otázku neprejavil v takej výraznej miere. Viac než polovica respondentov (niekde dokonca dve tretiny až tri štvrtiny) navyše uvádza, že s celým radom fenoménov nemá osobnú skúsenosť.

Graf č. 2: Stretli ste sa vy osobne s niektorým z nasledujúcich fenoménov?



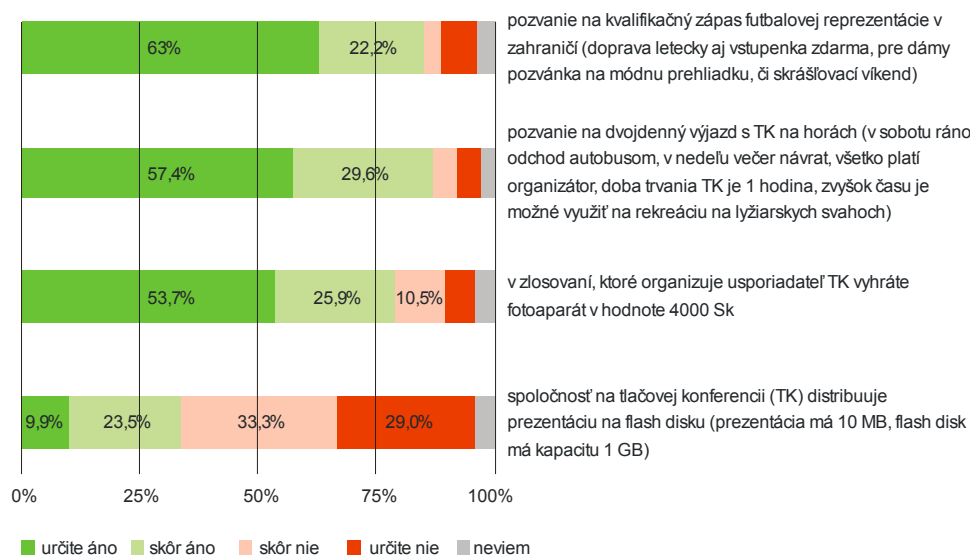
Vnímanie benefitov v konkrétnych prípadoch

Len desať percent respondentov považuje flash disk s prezentáciou spoločnosti za dar celkom určite. K tomuto názoru sa skôr prikláňa ešte ďalších takmer 25 percent respondentov. Naopak 29 percent respondentov flash disk za dar určite nepovažuje a ďalších 33 skôr nepovažuje.

Viac než polovica respondentov určite považuje za dar fotoaparát získaný v zlosovaní, dvojdňový výjazd s tlačovou konferenciou na hory aj pozvanie na kvalifikačný zápas futbalovej reprezentácie. Skôr považuje za dar uvedené benefity 22 až 29 percent respondentov.

Opačný názor má asi 10 percent respondentov, teda za dar nepovažujú pozvanie na kvalifikačný zápas ani pozvanie na dvojdňový výjazd s tlačovou konferenciou (určite nepovažujú alebo skôr nepovažujú). O niečo viac respondentov, približne 17 percent, za dar nepovažuje fotoaparát získaný v zlosovaní (skôr alebo určite).

Graf č. 3: Vnímate ako dar nižšie opísané benefity ?



Motivácia firiem a PR agentúr poskytovať benefity

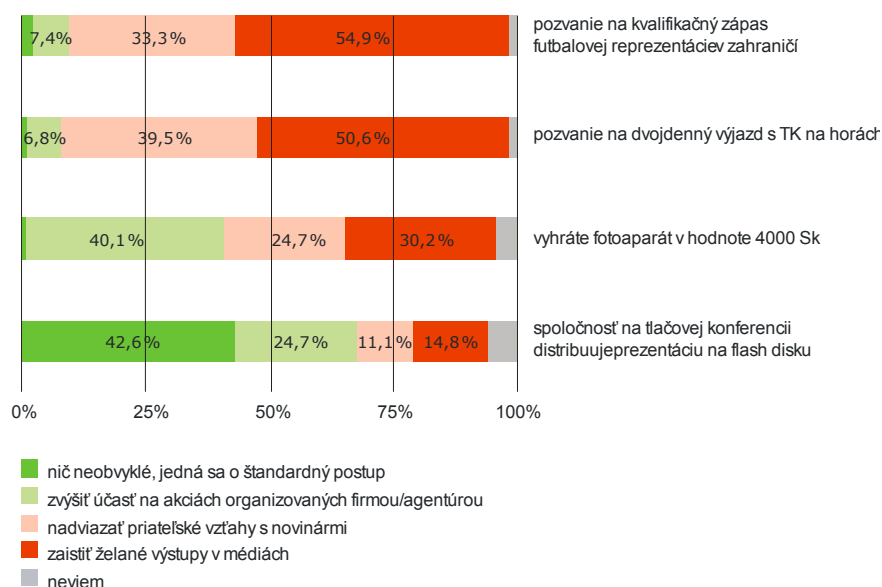
Viac než dve pätiny respondentov považujú prezentáciu spoločnosti distribuovanú na flash disku za štandardný postup zo strany firmy či agentúry. Štvrtina ho považuje za spôsob, ako zvýšiť účasť na akciách organizovaných firmou alebo agentúrou. Desatina respondentov uvádza, že cieľom firmy či agentúry je v tomto prípade nadviazať priateľské vzťahy s novinármi, a takmer 15 percent sa domnieva, že v ide o snahu zaistiť želané výstupy v médiách.

Fotoaparát získaný v zlosovaní považuje 40 percent novinárov za spôsob, ako zvýšiť účasť na akciách firmy či agentúry. Štvrtina to považuje za prejav snahy nadviazať priateľské vzťahy a takmer tretina v tom vidí úmysel zaistiť želané výstupy v médiách. Novinárska obec je v tomto prípade pomerne polarizovaná.

Pozvanie na dvojdný zájazd s tlačovou konferenciou má podľa polovice respondentov zaistiť želané výstupy v médiách. Takmer 40 percent uvádza, že ide o snahu nadviazať priateľské vzťahy s novinármi. 8 percent opýtaných považuje zájazd za snahu zvýšiť účasť na akciách firmy či štandardný postup.

Takmer 55 percent respondentov uvádza, že motívom firiem pri pozvaní na kvalifikačný zápas či módnu prehliadku je záujem zaistiť želané výstupy v médiách. Podľa tretiny respondentov ide o nadviazanie priateľských vzťahov s novinármi. Takmer desať percent uvádza, že ide buď o snahu zvýšiť účasť na akciách, alebo o štandardný postup.

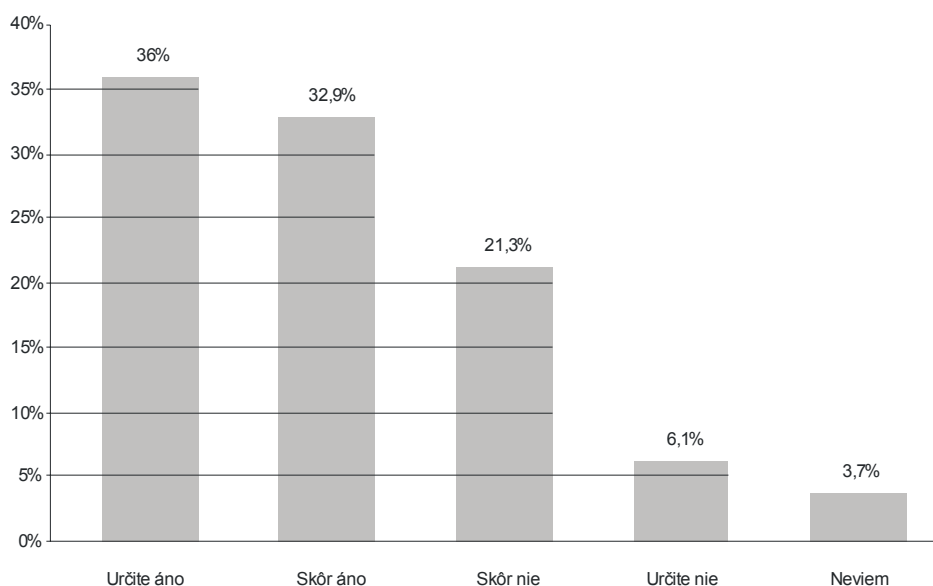
Graf č. 4: Aká je podľa vás motivácia firiem a PR agentúr poskytovať benefity žurnalistom v uvedených prípadoch?



Existujú vo vašej redakcii jasné pravidlá, ako pristupovať k ponukám zo strany osôb, firiem či PR agentúr?

Dve tretiny respondentov uvádzajú, že jasné pravidlá v ich redakcii skôr existujú alebo určite existujú. Jedna pätina uviedla, že jasné pravidlá skôr neexistujú. 6 percent respondentov vo svojich redakciách jasné pravidlá určite nemá.

Graf č. 5: Existujú vo vašej redakcii jasné pravidlá, ako pristupovať k ponukám zo strany osôb, firiem či PR agentúr ?



Ktoré ekonomické odvetvia (bud' priamo, alebo prostredníctvom PR agentúr) najčastejšie obdarúvajú novinárov?

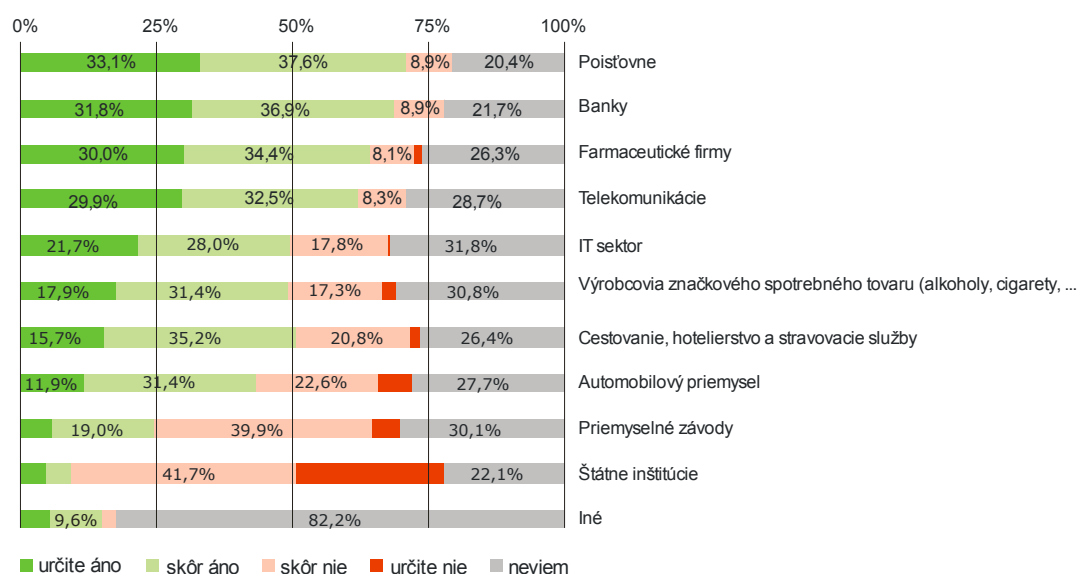
Rebríček najštedrejších inštitúcií vedú finančné inštitúcie, farmaceutické firmy a telekomunikačný sektor. Viac než 60 percent respondentov uvádza, že menované odvetvia určite obdarúvajú alebo skôr často obdarúvajú novinárov. Že toto tvrdenie skôr neplatí pri každom odvetví, si myslí menej ako 9 percent respondentov.

Približne 50 percent respondentov považuje za častých alebo skôr častých donorov IT sektor, výrobcov značkového spotrebného tovaru a hotelierov vrátane služieb spojených s cestovaním. 17 – 20 percent respondentov uvádza, že tieto odvetvia skôr nepatria medzi častých donorov.

S miernym odstupom respondenti uvádzajú automobilový priemysel, priemyselné podniky a štátne inštitúcie.

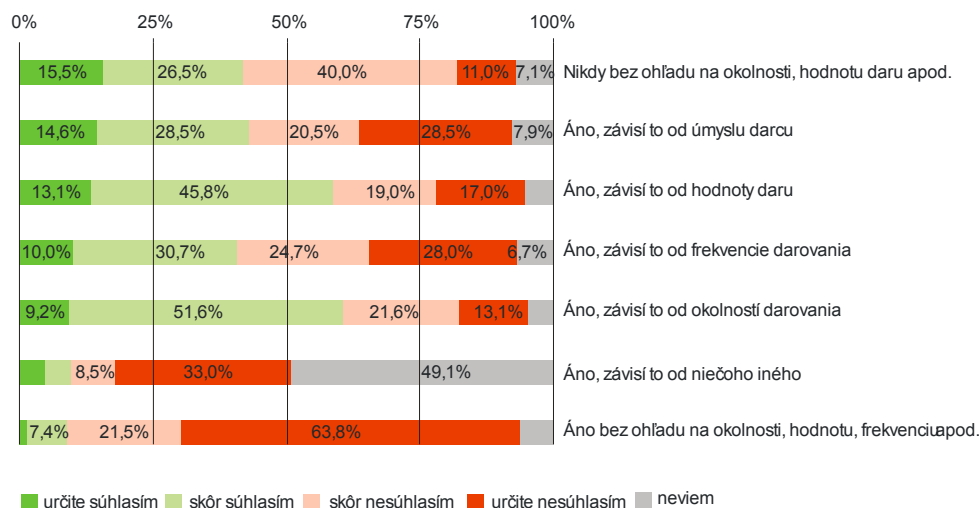
Pomerne významná skupina respondentov, 20 – 30 percent, označila v tejto otázke možnosť neviem. Naopak možnosť určite nie sa vyskytuje (okrem štátnych inštitúcií) minimálne.

Graf č. 7: Ktoré ekonomické odvetvia (bud' priamo, alebo prostredníctvom PR agentúr) najčastejšie obdarúvajú novinárov?



Je akceptovateľné, že novinári prijímajú dary?

Graf č. 8: Prijímanie darov novinármi je podľa vás akceptovateľné...?



S názorom, že prijímanie darov nie je akceptovateľné za žiadnych okolností, určite súhlasí alebo skôr súhlasí asi 42 percent respondentov. Naopak viac než 50 percent s výrokom skôr nesúhlasí alebo určite nesúhlasí.

Najviac respondentov, približne 60 percent, určite súhlasí alebo skôr súhlasí s akceptovaním daru v závislosti od jeho hodnoty a okolností darovania. Viac než tretina, 36 percent, respektíve 34,7 percenta, s výrokom skôr nesúhlasí alebo určite nesúhlasí. Väčšina respondentov teda s akceptovaním darov za určitých okolností súhlasí.

Viac než 45 percent určite súhlasí alebo skôr súhlasí s názorom, že akceptovateľnosť daru závisí od úmyslu darcu. Mierna väčšina, 49 percent, skôr nesúhlasí alebo určite nesúhlasí. Podobne sa respondenti vyjadrujú k názoru, že akceptovateľnosť daru závisí od frekvencie darovania. Menšia časť, takmer 41 percent, určite súhlasí alebo skôr súhlasí a väčšia časť, takmer 53 percent, určite nesúhlasí alebo skôr nesúhlasí.

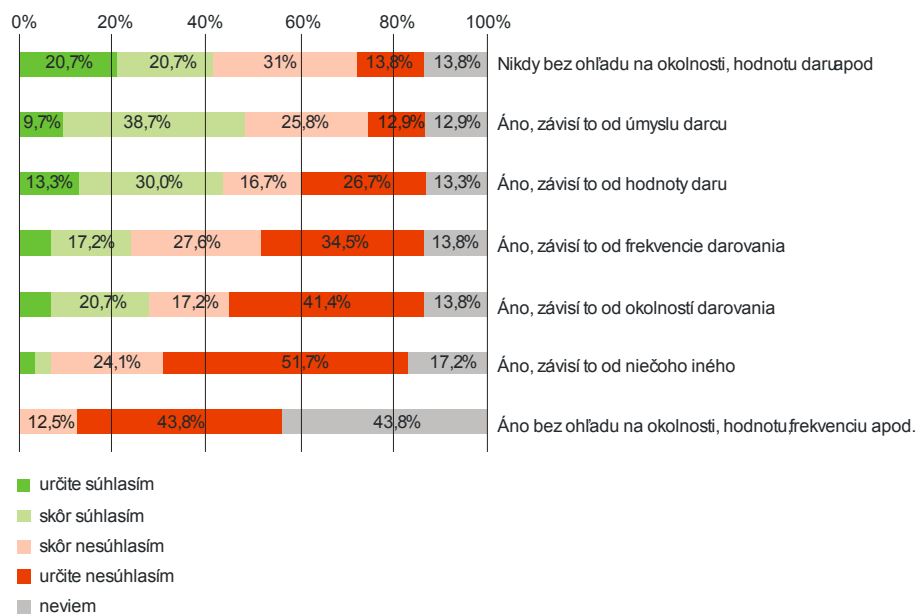
„Myslím si, že o úmysloch darcu nemá v takýchto prípadoch nikto z novinárov ilúzie... Kiežby platilo aj to, že presvedčenie darcov o návratnosti ich darov je len ilúziou... Stále verím, že sú aj novinári, ktorí nepíšu podľa toho, čo im núkajú na akciách v rámci „zlepšovania vzťahov“ a udržiavania kontaktov. Aj keď tieto hranice sú veľmi tenké....“ (vedúci rubriky/sekcie)

Drvivá väčšina novinárov, viac než 85 percent, určite nesúhlasí alebo skôr nesúhlasí s akceptovaním darov bez ohľadu na okolnosti, hodnotu, frekvenciu daru a pod.

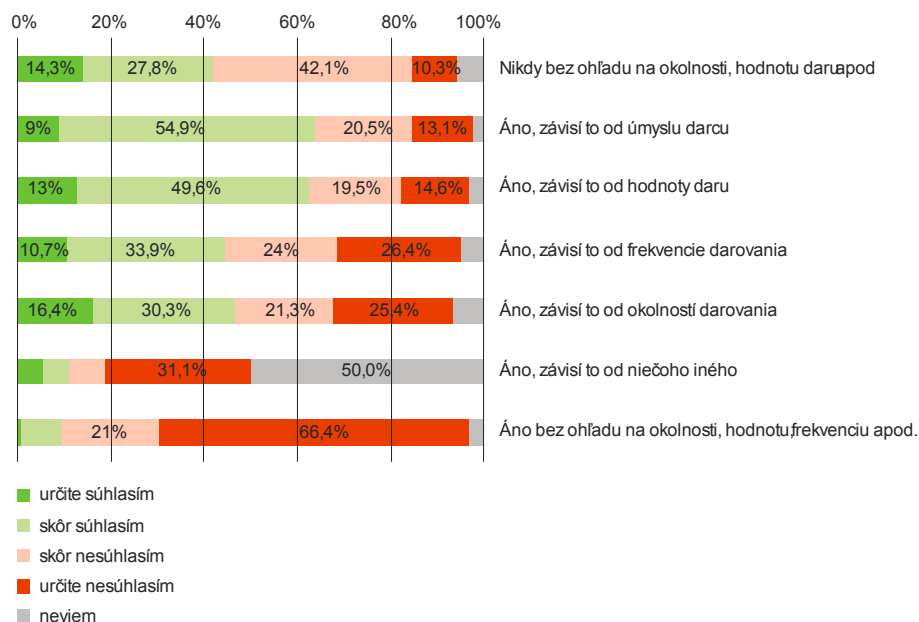
„Závisí od toho, čo dostanem, za akých okolností, akou formou je to doručené, či ide o štandard, ktorý dostali aj iní reportéri či redaktori, či pri tom vidieť, že ide o marketingový nástroj komunikácie danej firmy, a závisí to aj od komunikácie a od vzťahu medzi firmou a reportérom. Ak to nie je zabalené vo forme niečo za niečo (dar/uverejnenie), ale je to „malá“ pozornosť, napr. priblíženie svojho produktového portfólia novinárovi v únosnej forme (nie drahý kožuch či dovolenka), tak je to ok. Ale je to individuálne. Hoci takáto pozornosť zo strany podnikov či iných inštitúcií (tam to už závisí aj od toho, z koho peňazí sa to platí) je bežná.“ (redaktor/reportér)

Z prieskumu vyplynulo, že novinári zo súkromných médií sú k prijímaniu darov otvorenejší. Väčšina z nich je ochotná akceptovať dar v závislosti od jeho hodnoty, prípadne od úmyslu darcu, takmer polovica aj v závislosti od frekvencie obdarúvania. Vo verejnoprávnych médiách sú tieto názory menej časté.

Graf č. 9: Prijímanie darov je podľa vás akceptovateľné...? (verejnoprávne médiá)



Graf č. 10: Prijímanie darov je podľa vás akceptovateľné...? (súkromné médiá)



Osobná skúsenosť s darmi

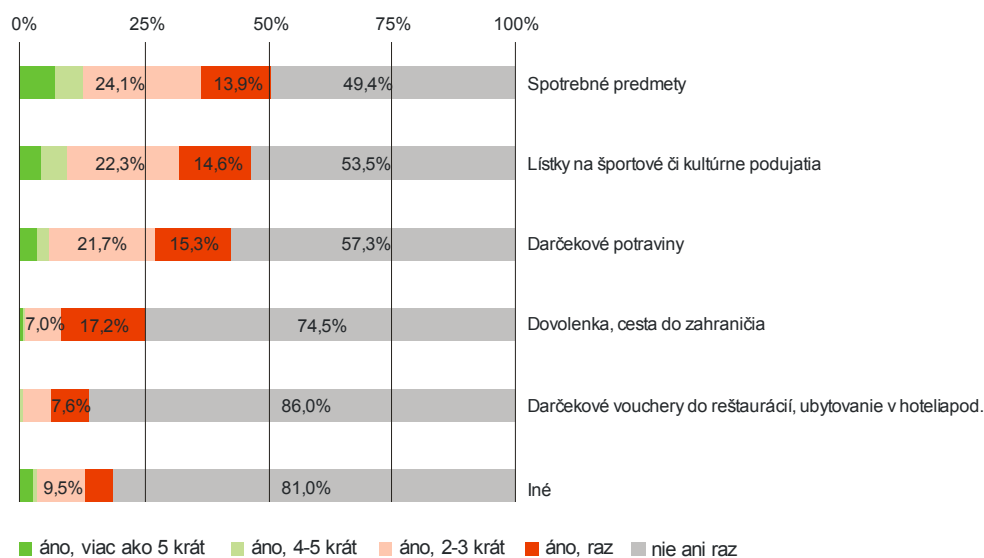
Približne polovica respondentov má za posledný rok aspoň jednu osobnú skúsenosť so spotrebnými predmetmi. Lístky na športové či kultúrne podujatia boli aspoň raz ponúknuté takmer polovici z nich – 46 percentám. S ponukou darčkových potravín sa stretlo takmer 43 percent respondentov. Najčastejšie uvádzaná frekvencia sú 2 – 3 ponuky za rok.

S ponukou dovolenky či cesty do zahraničia má v posledných 12 mesiacoch skúsenosť približne štvrtina respondentov. Väčšina z nich, 17,2 percent, bola oslovená raz.

Menej ako 20 percent novinárov uvádza osobnú skúsenosť s darčkovými voucherami do reštaurácií a inými darmi.

Aspoň jednu skúsenosť s aspoň jedným typom daru uviedli celkom tri štvrtiny respondentov.

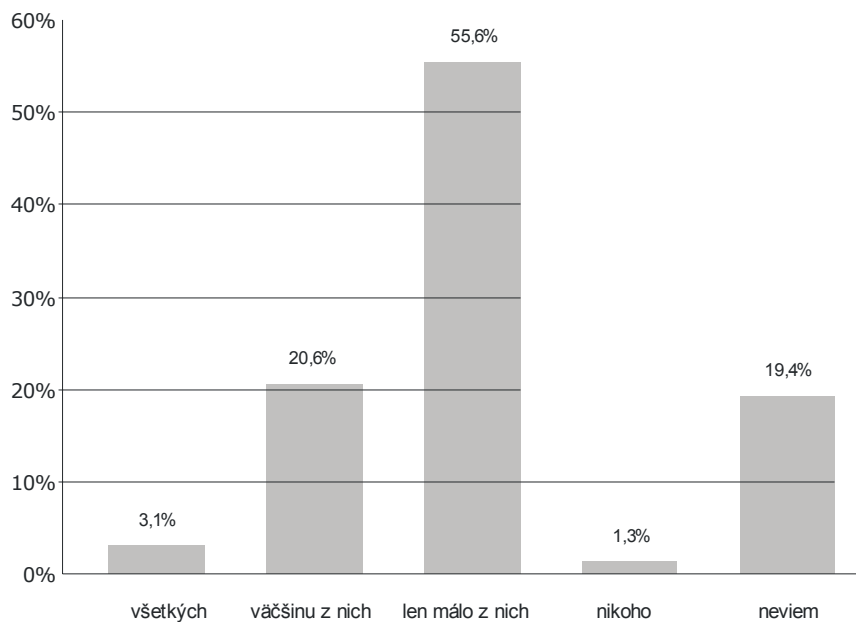
Graf č. 11: Bol vám osobne za posledných 12 mesiacov ponúknutý niektorý z nasledujúcich darov?



Akú časť novinárov ovplyvňuje prijatie daru?

Najviac respondentov, 55,6 percent, uvádza, že prijatie daru ovplyvňuje len málo novinárov. Pätina si však myslí, že prijatie daru má vplyv na väčšinu novinárov. 3 percentá uvádzajú, že prijatie daru ovplyvní každého novinára. Naopak názor, že prijatie daru nemá vplyv na nikoho, má len niečo vyše 1 percenta respondentov.

Graf č. 12: Akú časť novinárov ovplyvňuje podľa vášho názoru prijatie daru?



Príklady najmenej etického správania firiem

Respondenti v prvom rade uvádzali snahu firiem o podplácanie novinárov.

„Farmaceutická firma mi ponúkla "exkurziu" do svojich výrobných závodov v Španielsku (vrátane manželky). Nemal som však písať reportáž o ich výrobných podnikoch v zahraničí, ale o kategorizácii ich liekov v systéme úhrad zo zdravotného poistenia u nás na Slovensku. Tá cesta by absolútne nesúvisela s mojím príspevkom.“ (redaktor/reportér)

„Dávať dary v podobe drahých niekoľkotisícových spotrebných predmetov alebo pozývať na podujatia, ktoré nemajú nič (alebo len veľmi okrajovo či časovo neprimerane) spoločné s činnosťou firmy/organizácie, napr. ak IT firma pozve do Krkonôš s možnosťou zostať tam aj po podujatí na víkend.“ (vedúci rubriky/sekcie)

„Získavanie si novinárov „podprahovými metódami“ – nenápadné stretnutia, obdarúvanie, pozvania, obedy bez zjavného konkrétneho výstupu a spravodajskej informácie.“ (vedúci rubriky/sekcie)

Na druhom mieste rebríčka je tlak firiem cez inzerciu.

„Firma – pravidelný a významný inzerent – sa rozhodla na niekoľko týždňov pozastaviť inzerciu po zverejnení článku, ktorý o nej písal v negatívnom svetle.“ (šéfredaktor)

„Rôzne pokusy ovplyvniť mediálny výstup darčekom, inými výhodami alebo aj vyhrážkami, alebo nátlakom cez majiteľov alebo prostredníctvom inzertného oddelenia.“ (redaktor/reportér)

„Tlak zo strany inzercie na podobu, rozsah a znenie materiálov, ku ktorým sa chystajú inzerenti zaplatiť reklamný priestor, obmedzovanie názorov a predstáv redaktorov pri tvorbe článkov.“ (redaktor/reportér)

Respondenti ďalej uvádzali rôzne formy manipulácie a nátlaku s cieľom ovplyvniť spôsob, akým novinár informuje, a spektrum tém, ktorými sa zaoberá.

„...Podsúvať nepravdivé informácie, aby vznikla „veľká téma“ v ich prospech, tlak cez majiteľov, lebo tu je každý s každým aspoň spolužiak... A rozličné vyhrážanie sa čímkoľvek nepríjemným. Alebo aj taká viac alebo menej skrytá reklama, kde je suma na pokutu už automaticky súčasťou dohody...“ (vedúca rubriky/sekcie)

„Poskytnutie informácií len v prípade, ak budú citované. Naznačenie, že informácie poskytnú konkurenčnému médiu.“ (redaktor/reportér)

„Tlak v štýle 'ak neuvediete isté skutočnosti, tak sa v našom lietadle pre vás nenájde miesto pri ceste na exkluzívny turnaj' a podobne.“ (redaktor/reportér)

„Neustále kontaktovanie novinára so žiadosťou o publikovanie článku/informácií o konkrétnom výrobku, službe aj po niekoľkonásobnom odmietnutí...“ (redaktor/reportér)

„Diktovanie tém, odmietnutie poskytnutia rozhovoru, pokiaľ nebude spracovaný podľa predpokladov, očakávanie kladných informácií za obdarovanie, očakávanie zamlčania negatívnej informácie za odplatu...“ (redaktor/reportér)

Príklady najmenej etického správania firiem

Ako štvrté najčastejšie neetické správanie uvádzali respondenti návrhy priamych platieb od firiem.

„Ponúknutie platby za autorský/redakčný článok, ktorý nie je označený ako inzercia.“ (šéfredaktor)

„Občas sa stáva, že keď oslovím firmu na interview, aby porozprávala o svojich skúsenostiach, prípadne, ako rieši krízové situácie, na druhej strane telefónu sa ozve: „A koľko to bude stáť?“ Prípadne: „Čo odo mňa za to očakávate?“ Nevyhraného novinára to môže viesť k pokúšeniu. Veľa záleží aj od kultúry v redakcii, ak vidím, že ostatní to tak nerobia, nebudem ani ja.“ (redaktor/reportér)

„Raz mi bolo ponúknuté písať za „mastné“ honoráre PR články o Európskej únii. Až ma naplo... „ (iná pozícia)

Respondenti ďalej uvádzajú negatívne reakcie firiem po vydaní kritického článku či informácie.

„Ignorovanie žiadostí o akreditácie a rozhovory po uverejnení negatívnych článkov či recenzií.“ (redaktor/reportér)

„Tlak na vydavateľa, aby sa zbavil novinára píšuceho príliš kriticky.“ (šéfredaktor)

Ďalšie výhrady respondentov smerujú voči neprofesionalite firiem.

„Napríklad popieranie informácií, ktoré novinárovi zástupca firmy povedal pri rozhovore. Klamanie o obsahu uskutočneného rozhovoru, zatajovanie svojej prítomnosti aby sa vyhol odpovediam na otázky. Tlak na to, aby novinár prezradil svoj zdroj informácií, a tým podmieňované poskytnutie rozhovoru či odpovede na položené otázky.“ (redaktor/reportér)

„Za neetické považujem zo strany firmy, keď odmietne poskytnúť vybraným novinárom informácie. Čo je teraz však ale prípadom skôr štátnej správy.“ (redaktor/reportér)

Vyjadрили sa však aj respondenti bez negatívnych skúseností.

„Našťastie, nemám takmer žiadne skúsenosti s ovplyvňovaním mojej práce súkromnými firmami. Stretla som sa s tým možno raz a veľmi rýchlo som to vyriešila slovami, že u mňa s ničím takým nepochodia. Takéto snaženia firiem sa zrejme týkajú kolegov, ktorí k nim majú bližšie, teda napr. ekonomických redaktorov. Určite považujem za absolútne neetické podplácanie novinárov, aby informovali v ich prospech. Nestotožňujem sa ani s akciami typu vianočné „party“... Odmietla som pozvania súkromných firiem, ale aj politických strán. Za uplácanie nepovažujem obyčajné umelohmotné pero, papierový blok či disk s informáciami.“ (redaktorka/reportérka)

„Moje skúsenosti sa obmedzujú na zasielanie vianočných darčiekov a lístkov na kultúrne podujatia. Výrazne neetické správanie firiem som na vlastnej koži nezažila.“ (redaktorka/reportérka)

„Nestalo by sa mi, že by mi firma dala dar, ktorý by bol neetický, skôr ide o malé pozornosti, ako sú perá a notesy, diáre... nič významné, čo by malo ovplyvniť môj výstup.“ (redaktor/reportér)

Príklady najmenej etického správania médií

Najviac odpovedí respondentov sa týka novinárskej neprofesionality a vedomého skresľovania informácií.

„Ak novinár materiál o danej firme či štátnej inštitúcii spracuje skresľujúco a v jej prospech, aj keď jeho objektívne informácie až také pozitívne nie sú.“ (redaktor/reportér)

„Postavenie sa len na jednu stranu – nedávanie priestoru na reakciu druhej strane, hodnotenie namiesto informovania, tvorba reklamy a budovanie značky istej osobe či spoločnosti, s ktorou sú v nejakom styku. Neprofesionálnosť a neoverovanie si informácií, klamanie, zámerné neuvádzanie kľúčových informácií...“ (externý spolupracovník)

„Skracovanie priamej reči, aby respondent dokresľoval myšlienku autora článku, aj keď celý citát vyznieva inak. Nekladenie nepríjemných otázok, lebo by prišiel o kontakt a pod. Niekedy účelovo negatívny článok alebo séria článkov v zmysle „ten človek je smrad a bime ho hlava-nehlava, lebo nás to baví a lebo si to zaslúži“. Klamstvo a jeho zastieranie.“ (iná pozícia)

„Za neetické považujem, ak majú novinári blízke vzťahy so súkromnými spoločnosťami a politikmi. Prípadne ak zabúdajú na základ, a to osloviť obe strany prípadného konfliktu v reportáži. Tendenčné a neobjektívne spravodajstvo sa objavuje, nie je mi však vždy v každom prípade jasné, či ide o zámer, alebo o neznalosť základných pravidiel etiky novinára.“ (redaktor/reportér)

Druhé najfrekvencovanejšie boli príklady bulvarizácie a porušovania súkromia.

„Nadmerné nazeranie do súkromia pri nešťastiach a tragédiách, často nakrúcané bez vedomia respondenta.“ (respondent si neželal uviesť pozíciu)

„Všade kde je ľudské nešťastie, smrť, choroba – tam sa stretáva etika s povinnosťou informovať. Príkladov je nespočetne a rozdiel je v prístupe.“ (redaktor/reportér)

„Necitlivé a na efekt opisované a odfotografované tragické alebo pre súkromie ľudí nepríjemné udalosti.“ (redaktor/reportér)

Respondenti ďalej uvádzajú články na kľúč a prijímanie darčiekov a pozorností zo strany novinárov.

„Autor článkov o leteckej doprave a cestovaní si vyberá témy podľa mediálnej aktivity firiem podnikajúcich v tejto oblasti. To znamená, že za článkami sa dá pravidelne nájsť zájazd, prípadne krátky výlet.“ (šéfredaktor)

„Prijímanie finančných alebo iných benefitov od firiem a spoločností za autorské články, plagiátorstvo a chyby v zdrojovaní.“ (šéfredaktor)

„Uverejnenie PR článku. Predovšetkým motoristické prílohy dodávané „na kľúč“ externou agentúrou podobné články obsahujú....“ (vedúci rubriky/sekcie)

„Bežne sa uplatňuje princíp uverejňovania podporných PR článkov v blízkosti zaplatenej reklamy, ktoré sú často veľmi premyslene komponované a ktoré mnohí čitatelia považujú za redakčné, a tým informatívne relevantné.“ (redaktor/reportér)

Príklady najmenej etického správania médií

V poradí ďalšie výhrady respondentov smerujú k profesionálnym lapsusom, krádežiam textov, neoznačovaniu zdroja a pod.

„Články, ktoré sú v novinách prakticky opísané z iného periodika bez toho, aby bol aspoň uvedený zdroj.“ (redaktor/reportér)

„Vydávanie cudzích rozhovorov s celebritami za vlastný a exkluzívny materiál.“ (redaktor/reportér)

Nasledujú zásahy zo strany majiteľov a cenzúra.

„Môj predchádzajúci zamestnávateľ mal nadštandardné vzťahy s predstaviteľmi VÚC. Po nakrútení kritického príspevku o šafárení s peniazmi predsedom VUC som dostala zákaz od môjho nadriadeného robiť reportáže týkajúce sa VÚC. Dokonca som nemohla chodiť ani na ich tlačovky a šéf ma upozornil, že vzhľadom na výborné kontakty, ktoré majú s predstaviteľmi VÚC, radšej nemám chodiť ani na zasadnutia poslancov.“ (redaktorka/reportérka)

„Ovplyvňovanie verejnej mienky v prospech nejakých skupín alebo firiem... Myslím, že istá cenzúra stále existuje (záleží na odvahe a povahe vydavateľa, samozrejme...).“ (redaktor/reportér)

„Tzv. mediálne odpaly, keď sa cielene neposkytne primeraný priestor dotknutej strane.“ (šéfredaktor)

„Rozhodnutie o zverejnení opravy, ktorej opodstatnenosť bola veľmi otázna, padlo najmä na základe toho, že žiadateľ o opravu bol veľký inzerent.“ (šéfredaktor)

Príklady najmenej etického správania sa PR agentúr

Najviac kritiky na správanie sa PR agentúr sa týka ich dotieravosti, otravnosti a neustáleho obťažovania e-mailami či telefonátmi.

„Dotieravosť, neodbytnosť, bezočivosť, očakávanie propagácie nimi zastúpených produktov zadarmo.“ (šéfredaktor)

„Dotieravosť hraničiaca s prosíkaním, aby sme sa na TK (tlačová konferencia) aspoň ukázali, aby oni mali tzv. čiarku“ (redaktor/reportér)

„Keď stále volajú, či TS (tlačová správa) bude v novinách, či je to zaujímavé...“ (vedúci rubriky/sekcie)

„Neúnavné telefonáty. Nepomôže vykrúcanie sa, alebo slušné: Dovoľte! Treba rázne odmietnuť, argumentovať nezáujmom o podujatie zo strany redakcie. Mimochodom aj po tom niekedy zavolajú.“ (redaktor/reportér)

„PR agentúry dokážu vyvinúť nemalé úsilie, aby novinára napr. dostali na tlačovú konferenciu. Prekáža mi už to, že sa často nedajú odbiť na prvýkrát. Aj keď im slušne poviem, že sa na tej tlačovke či akcii nezúčastním, telefonujú ešte niekoľkokrát. Je to otravné a nevhodné.“ (redaktor/reportér)

„Väčšinou sú len otravné ako kyanid draselný, pokiaľ ide o mňa, nie je problém vybaviť ich v skrátenej dobe. Ale ak dostanú šancu, ochotne sa skorumpujú práve do tej miery, do akej je ochotný klient zaplatiť.“ (redaktor/reportér)

Druhú skupinu tvoria rôzne spôsoby tlaku na uverejnenie požadovanej informácie. Ide najmä o dary, niekedy výslovné podplácanie, exkluzívne informácie výmenou za mediálny výstup v prospech klienta či nerovný prístup k novinárom podľa toho, akým spôsobom informovali o klientovi.

„Posielanie darčiekov a očakávanie, že sa vďaka nim dostanú do novín. Informovanie len „vybraných“ novinárov.“ (redaktor/reportér)

„Doslova vynuovenie si uverejnenia článku o klientovi, a ak nepochodia u jedného novinára v redakcii, začnú otravovať ďalšieho.“ (iná pozícia)

„Zaužívalo sa vytváranie tlaku na novinárov bezprostredne po tlačovej besede, kde trvajú na informovaní o uverejnení článku, posielaní konkrétnych čísiel do agentúry a podobné „službičky“. Osobne sa podobným praktikám elegantne vyhýbam, ale nie som si istá, či sa človek potom nedostane do nemilosti manažérov. Svedčí o tom niekedy záhadné posielanie pozvánok ľuďom, ktorí tam nemajú čo robiť, a naopak k erudovaným novinárom konkrétnej problematiky sa nedostanú. Je to aj obraz osobných vzťahov na Slovensku, ja tebe, ty mne, a slabej profesionality aj samotných pracovníkov agentúr (česť výnimkám).“

(redaktorka/reportérka)

„Poslaním PR agentúr je vyvíjať určitý nátlak, ale je na rozume novinára, aby sa mu vyhol a nenechal sa ním ovplyvniť. Ved' ho nikto nenúti s PR agentúrou spolupracovať.“ (šéfredaktor)

Príklady najmenej etického správania sa PR agentúr

„Spoonfeeding – rozdeľovanie informácií postupne a diferencovane podľa toho, aké výstupy má ten-ktorý novinár. Korupcia.“ (redaktor/reportér)

„Toto nie je ani tak príklad, ale skôr upozornenie na relatívne nové a rozhodne sofistikovanejšie metódy: Ako motiváciu niektoré PR agentúry neponúkajú bežné dary, ale napríklad informácie alebo exkluzivitu. Mne sa niekoľkokrát stalo, že som dostal ponuku spracovávať exkluzívne nejakú kauzu (napríklad ceny plynu alebo vymáhanie dlhov Slovenskej konsolidačnej) a pravidelne pritom využívať prednostné, prípadné exkluzívne informovanie za podmienky, že pri písaní zohľadním záujmy klienta, ktorého PR agentúra zastupuje.“ (šéfredaktor)

„Ak sa PR agentúra informuje u konkrétneho redaktora, kedy napíše o firme alebo podujatí alebo dokonca vopred (!) vyžaduje vidieť materiál.“ (vedúci rubriky/sekcie)

Pomerne frekventovaným problémom je snaha o skresľovanie faktov a podsúvanie nepravdivých informácií.

„Snaha o príkráslenie firmy v článku. Ale po odmietavom postoji novinára v tom podľa mojej skúsenosti nepokračujú. Jednoducho len skúšajú, čo by šlo.“ (redaktor/reportér)

„Podmieňovania sprostredkovania kontaktu s klientom, ktorého zastupujú, resp. poskytnutia informácií predchádzajúcou publicitou. Podsúvanie vyslovene nepravdivých informácií.“ (šéfredaktor)

„Drahé dary, zamlčaný zámer tlačovky, keď sa za všeobecnou témou skrýva propagácia sponzora.“ (redaktor/reportér)

Objavuje sa aj slabá profesionálna úroveň agentúr.

„Zakrývanie vlastnej neprofesionality očierňovaním práce novinárov. Vedomé klamanie novinárov. Pokusy o zásahy do článkov.“ (redaktor/reportér)

„Môžem akurát z vlastnej (hoci dávnejšej) skúsenosti potvrdiť, že PR agentúry sa správajú často úplne amatérsky – pracujú tam ľudia, ktorí nemajú často žiadnu predstavu o práci v médiách, potom sú len otravní a dotieraví a málo efektívni :-).“ (vedúci rubriky/sekcie)

Zmení diskusia niečo?

Takmer pätina respondentov uvádza, že diskusia na túto tému prispeje k vývoju slovenskej žurnalistiky. Ďalších 30 percent skôr súhlasí. Približne polovica respondentov má teda pozitívne očakávania.

„Aj novinári sú len ľudia a aj odmietnutie daru treba vedieť urobiť profesionálne. Nie sme na to zvyknutí (nemáme v tomto vzory) a vyhovuje nám, ak sa o tom mlčí. Ak sa o tom začne aspoň verejne hovoriť, možno sa aspoň niektorí, myslím novinári, začneme za to hanbiť, pohne sa v nás stavovská hrdosť a možno, že začneme meniť väčšinové správanie. Ísť proti prúdu je vždy ťažké :-).“ (vedúci rubriky/sekcie)

„Takže tak, ako by mal existovať etický kódex medzi novinármi (a vyučovať by sa mal počas štúdia žurnalistiky), mal by existovať aj etický kódex vydavateľov, ktorý by zaväzoval vydavateľa nenútiť novinára do aktivít, ktoré sa priečia jeho presvedčeniu. A takúto diskusiu považujem za dôležitú už i preto, že nie všetci sme na predaj (teda, väčšina z nás) a mali by sme sa tak aj prezentovať...“ (šéfredaktor)

„Ani v jednotlivých médiách a ani v žurnalistickej sfére celkovo nemáme určené pravidlá prijímania darčiekov a benefitov, vysoké školy so zameraním na žurnalistiku si v tomto svoju úlohu neplnia a pre už spomínané veľké generačné výmeny ani nemá kto nováčikovi vysvetliť, čo je neškodný darček (sviečka) a čo už zaväzujúci benefit (výlet na hokej či lyžovačku v zahraničí). Ak chceme byť dôveryhodní, musíme začať od seba – a preto dúfam, že tento prieskum pomôže aj nám novinárom získať odpovede napríklad na to, ako to s nami vyzerá, poučiť sa z toho a nastaviť nové jasné pravidlá.“ (redaktor/reportér)

„Novinári si možno vstúpia do svedomia a rovnako tak aj PR agentúry či obchodné a iné spoločnosti.“ (redaktor/reportér)

Zmení diskusia niečo?

Viac než tretina novinárov má však opačný názor. 28,4 percenta skôr nepredpokladá a 5,6 percenta určite nepredpokladá, že diskusia na túto tému slovenskú žurnalistiku niekam posunie.

„Neexistuje „slovenská žurnalistika“. Sú len novinári, ktorí to, čo robia, robia z presvedčenia, usilujúc sa mať istú úroveň, a potom sú takí, ktorí sa novinármi stali akoby náhodou. Tí prví si na svojej úrovni zakladajú a na to nepotrebujú žiadne prieskumy medzi kolegami. Tým druhým zasa na vlastnej úrovni neveľa záleží, takže prieskumy medzi kolegami ich môžu nanajvýš nasrdiť, ak im vôbec venujú nejakú pozornosť. To je na dlhú debatu, neviem to lepšie vyjadriť.“ (redaktor/reportér)

„Som skôr skeptik, časť novinárov je ťažko kontrolovateľná, okrem toho sú žurnalisti zle platení a pod tlakom, preto vítajú pozornosti od respondentov. Zlepšiť by sa malo skôr ich ohodnotenie a pomery v redakciách, aby novinári neboli odkázaní na akékoľvek dary.“ (redaktor/reportér)

„Odohráva sa v marginálnom časovom (nič aktuálne sa ohľadom etiky médií teraz neobjavilo) a priestorovom (aktívna, čiže málo reflektovaná forma mailovej komunikácie) kontexte.“ (iná pozícia)

„Tento dotazník je mierený na kritiku a obviňovanie, odhaľovanie novinárov, je jednostranný a mám z neho pocit, že novinári sú skorumpované svine a sú predajní, to nie je pravda...“ (redaktor/reportér)

A niektorí apelujú aj na tvorcov ankety.

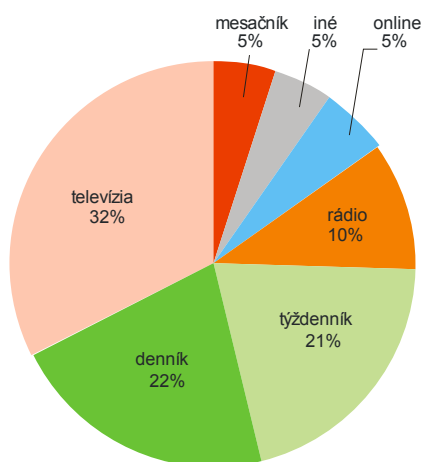
„Niektorí novinári kvôli charakteru svojej práce strácajú kontakt s bežným človekom. Myslím tým to, že žijú len v rámci svojej 'kasty'. Platí to najmä o vedení médií. Zmeny v spôsobe zmýšľania môže potom zmeniť asi len niekto mimo tejto kasty, koho redaktori sledujú. Napríklad SPW. Ak by s tým prišiel niekto napríklad z vlády, tak si to k srdcu tak veľmi nevezmú, ani keby to bola objektívna a vecná pripomienka...“ (redaktor/reportér)

„Závisí to od toho, ako tento prieskum spracujete, resp. koľko respondentov a odpovedí získate, ako to odprezentujete, či budete v podobnej aktivite – alebo aj tej istej kontinuálne pokračovať a nadväzovať na ňu aj v budúcnosti. Či sa vám výsledky tohto prieskumu – dosť závisí od toho, ako ich spracujete, či dosiahnete hodnoverné a výpovedné korelácie - podarí dostať do povedomia verejnosti, médií. Niektoré otázky mohli byť koncipované presnejšie, resp. konkrétnejšie – nie iba tá, na ktorú som z dôvodu jej nejasnosti neodpovedala. Dotazník je o daroch, ale nie je jasne povedané, čo je dar, iba pokus o túto definíciu. Je dar firemný kalendár?“ (redaktor/reportér)

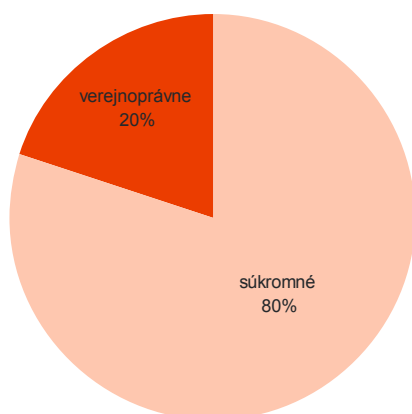
„Skôr by ma zaujímala odpoveď tých, čo túto anketu robia, ako by oni chceli dosiahnuť, aby výsledky neboli len mlátením prázdnej slamy, lebo nejaký vývoj (aký, to v otázke špecifikované nebolo) bude mať slovenská žurnalistika tak či tak.“ (redaktor/reportér)

„A čo s tým chcete urobiť? Zo strany firiem je to ich právo sa prezentovať a vyberať si na to prostriedky. A pokiaľ ide o noviny, tak ich obsah a úmysel najlepšie posúdi čitateľ...“ (šéfredaktor)

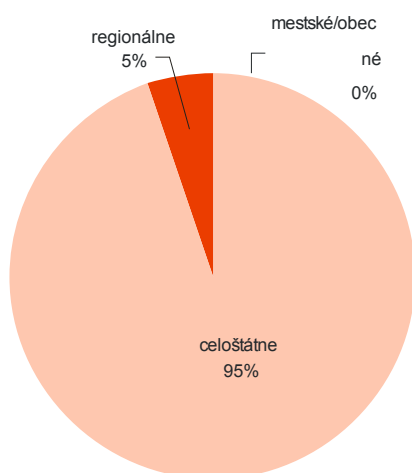
Podľa typu média



Podľa vlastnickej štruktúry média

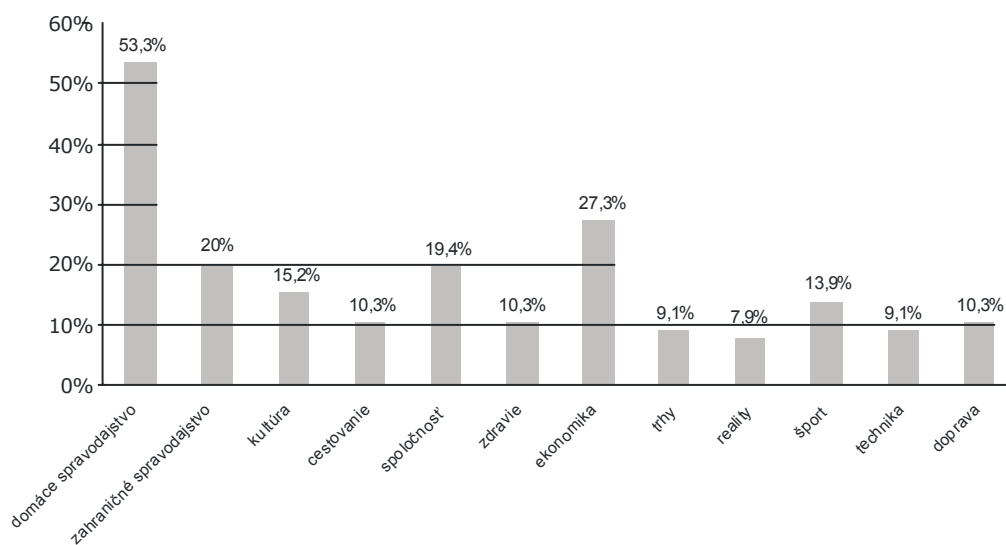


Podľa pôsobnosti média



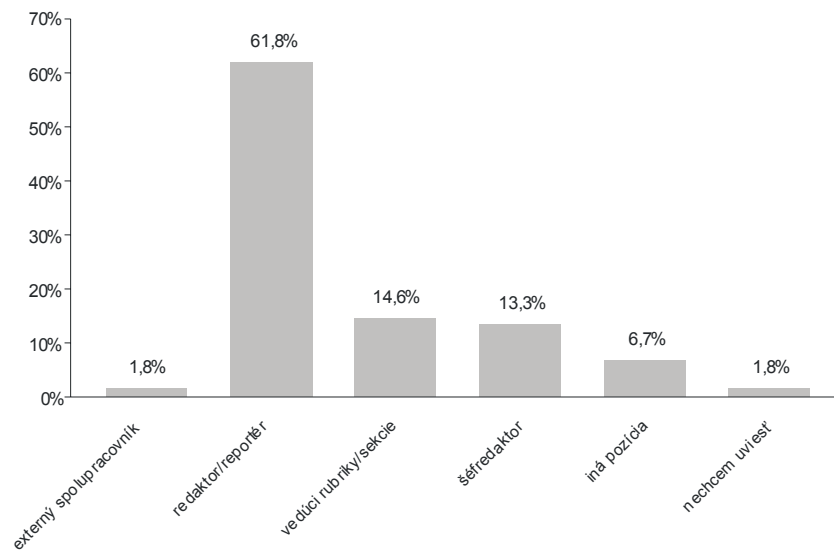
Podľa rubriky, prípadne zamerania média

Poznámka: Respondent mohol uviesť viac než jednu rubriku pre ktorú píše.



Profil respondentov III.

Podľa pozície



Štatistická reprezentativnosť

Zistené závery sa týkajú skupiny 165 respondentov. Prieskum sa uskutočnil formou ankety, pričom každý z respondentov dostal osobnú výzvu na účasť. Zber dát sa vykonával pomocou internetového dotazníka, pred vyhodnotením boli zo súboru dát odstránené duplikáty.

Vyhlasenie o voľnej distribúcii

Táto štúdia je určená na voľnú distribúciu. V prípade citácií uvádzajte, prosím, ako prameň © 2008 Slovak Press Watch a Donath-Burson-Marsteller alebo SPW & DBM, 2008. Odborným štatistickým garantom je spoločnosť MR. Think – Market Research Think (www.mrthink.cz).

Slovak Press Watch

SPW je projektom Inštitútu pre ekonomické a sociálne reformy INEKO. SPW hodnotí profesionalitu a kvalitu práce novinárov z hlavných slovenských médií. Cieľom projektu je zvýšiť úroveň diskusie o dôležitých spoločenských témach prostredníctvom kvalitnejších médií. Viac na stránkach spw.blog.sme.sk a ineko.sk.

Donath-Burson-Marsteller

Spoločnosť Donath-Burson-Marsteller poskytuje služby v oblasti public relations a public affairs v Českej republike a na Slovensku od roku 1991. Je súčasťou medzinárodnej siete Burson-Marsteller. Viac informácií v českom a anglickom jazyku nájdete na www.dbm.cz.

Kontakt

Ak máte záujem o ďalšie informácie týkajúce sa prieskumu, kontaktujte, prosím, tieto osoby:

- Gabriel Šípoš, Slovak Press Watch +421 2 5341 1020, sipos@ineko.sk
- Beata Bartošová, Donath-Burson-Marsteller, +420 224 211 220, beata.bartosova@bm.com