

Analýza: Novinári ovplyvnili voľby. Našťastie

Koľko karikatúr na úkor kandidátky [Ivety Radičovej od Shootyho \(SME\)](#) alebo od [Danglára či Lesyka \(Pravda\)](#) ste videli za ostatný mesiac? Žiadnu, lebo také ani neboli. Radičová bola v oboch hlavných slovenských mienkotvorných denníkoch vykreslená len po jedenkrát, ale len neutrálne. Z takého [Ivana Gašparoviča](#) si karikaturisti uťahovali takmer každý deň.

Keď už ani voľnomyšlienkárski kresliči nevedia nič zábavné na Radičovej kampani nájsť, neprekvapuje, koho považovala väčšina slovenských médií za najlepšieho kandidáta na prezidenta. Pohľad na spravodajstva či na novinové komentáre, ale aj na priame či nepriame predvolebné odporúčania tlače, len potvrdzuje, že Gašparoviča považuje väčšina rozhodujúcich médií za jasne horšieho kandidáta.

Overovanie tvrdení

Ale ku konštatovaniu, že médiá boli celú kampaň zaujaté a že manipulujú, to má ešte ďaleko. Férovosť médií sa nemôže merať výsledkom (Gašparovič ďaleko viac kritizovaný ako Radičová), ale prístupom (klamstvo hociktorého kandidáta má byť označené za klamstvo, úspech hocikoho má byť pochválený ako úspech). To, že po zápase Slovenska s Anglickom (náš výprask 0:4) novinári náš tím len kritizovali predsa neznamená, že boli proti futbalistom zaujatí. Evidentne sme hrali slabo a Angličania dominovali.

Podobne je to s kritikou Gašparoviča. V prvom rade, vždy je väčší tlak na kandidáta, ktorý úrad obhajuje. Ide o akési referendum, či má ďalej pokračovať vo funkcii. Aj v minulých parlamentných voľbách sa najprv diskutovalo o výsledkoch a problémoch v práci bývalej koalície a až potom sa porovnávali programy všetkých strán. Vzhľadom na (často nerealisticky) vysoké očakávania žurnalistov je tak automaticky obhájiť pozíciu ťažšie ako ju získať.

Po druhé, je tu samotné porovnanie kvalít kandidátov. Väčšina z poloprávd a zavádzaní, ktoré sme v televíznych dueloch počuli, pochádzala z úst súčasného prezidenta. Nik z kandidátov (dokonca ani komunisti) nemajú vyšší osobný podiel na ohrození demokracie na Slovensku ako Gašparovič.

Nerovnako

Podobne jasné by boli výsledky o najhoršieho rečníka. Žiadneho kandidáta so sloganom o obhajobe záujmov všetkých občanov som nevidel vysmievať sa z mierumilovne protestujúceho bežného občana tak egoisticky ako to spravil úradujúci prezident [v prípade Jozefa Ťažiaru](#) („Za totality by to takto tuná mohlo byť, že by mohol byť taký transparent?“).

V koho prospech sa vyskytlo najviac špinavých praktík, od letákových a listových podvrhov po rozdeľovanie voličov podľa ich rodnej reči? Ak sú kritériá ako pravdivosť, minulé skutky, rečnícke schopnosti, prístup k občanom či férová kampaň naozaj zásadné pre posúdenie kandidátov, tak podľa mňa aj keby len kvôli voľbám obsadili redakcie našich médií najlepší svetoví novinári, pre Gašparoviča by bol mediálny výsledok podobný.

Podobný, ale určite nie rovnaký. Až [aktuálne číslo týždenníka .týždeň](#) prinieslo snád' jediné kvalitné hĺbkové profily dvoch hlavných kandidátov.

Aspoň ja som sa z nich dozvedel viac ako z mediálnej produkcie počas celej kampane. Chýbala podrobnejšia analýza Radičovej práce ako ministerky práce. Stále vieme len málo, aké riešenie hlavných problémov krajiny považuje kandidátka za tie najlepšie. A vôbec, vracala by ako kandidátka zákony len z formálnych (možná protiústavnosť), alebo aj ideologických dôvodov?

Ani pri Gašparovičovi médiá nepreverili jeho pohľad na súčasné a budúce výzvy. Televízne debaty sa navzájom podobali ako vajce vajcu otázkami o minulosti a forme kampane, no nie programových rozdieloch. Z tohto pohľadu najviac práce urobil [denník SME](#) svojimi [každodennými otázkami na kandidátov](#), či schémou o [základných programových rozdieloch pár dní pred druhým kolom](#).

Veľa odborníkov, málo ľudí

Na môj vkus médiá dávali priveľký priestor polito- a socio- lógom, a primálo samotným voličom. Výjazdy médií do terénu nahrádzali rýchlo robené rozhovory s expertami. Keďže prieskumov a štúdií o správaní voličov je u nás minimum a skúsenosť s demokraciou krátka, experti ani pri najlepšej vôli veľa múdrosti poskytnúť nemôžu.

Chodiť za voličmi je samozrejme náročné a ostáva problém s nereprezentatívnosťou oslovenej vzorky, ale masívnejšie spovedanie myslenia voličov by pomáhalo vysvetliť ich správanie. Pri vhodne vybratých lokalitách so známym volebným správaním v minulosti by sa médiá mohli dostať blízko odhalenia nových trendov.

Nepoznáme odpovede na množstvo otázok. Napríklad, ako hodnotia Gašparovičovi voliči jeho minulosť a jeho doterajší výkon funkcie? Aký vplyvný je u Radičovej ženský faktor? Ako zmýšľali voliči [HZDS](#), ktorí Melníka napriek Mečiarovmu odporúčaniu nevolili?

Na okraji záujmu médií boli aj nevoliči z prvého kola, pritom šlo o miernu väčšinu. Ako uvažujú, prečo nevolia? Podľa politológov veľa nevoličov vníma nízky vplyv prezidenta na politiku. A u volieb v roku 1999 to neplatilo?

Veď vtedy volil takmer dvojnásobný počet ľudí. Zaujímavým (v USA vyskúšaným) doplnkom televíznych duelov mohlo byť pozvanie skupiny nevoličov, resp. nerozhodnutých voličov na sledovanie diskusie kandidátov a sprostredkovanie ich bezprostredných dojmov priamo po debate.

Fanúšikovia

Médiá sa určite nevyhli ani fanúšikovskému syndrómu, hoci ten podľa výrazný nebol. Gašparovič si svoj slovný prejav za klobúk nedá, ale SITA či SME ho vedeli zosmiešniť aj nasilu. Podobne sledovanie volebnej kampane kandidátov v štýle „jeden deň s“ bolo nevyrovnané a spravodajstvo z akcií Radičovej či Mikloška bolo na [sme.sk](#) ale aj v Hospodárskych novinách urobené v nemiestne propagačnom štýle.

Na druhej strane Slovenská televízia tlačila svojim divákom do pozornosti Gašparovičove významovo treťotriedne aktivity aj v predvolebnom čase a incident s J. Ťažiarom si vôbec [nevšimla](#).

Mediá sa v pokrývaní volebnej kampane ale od roku 2004 určite zlepšili. Najlepšie to vidieť v ich schopnosti overiť výpovede kandidátov. Už v roku 2004 Gašparovič opakovane zavádzal o svojej úlohe v prípade Gaulieder, no médiá mu účet nevystavili.

Pomohla rýchlosť webu

Po rovnakej obhajobe v relácii DeFacto pred prvým kolom v tomto roku mali viaceré médiá do pár hodín od diskusie na weboch dôkaz, že úradujúci prezident klame. V tomto smere ponúkli čitateľom najlepšiu službu SME, Pravda a [aktuálne.sk](#). Vďaka internetu dostali potenciálni voliči viac informácií, rýchlejšie a dôveryhodnejšie (videá) ako kedykoľvek doteraz.

Kritika, že médiá ovplyvňujú voľby, je mimo. Úlohou médií je práveže filtrovať manipulácie kandidátov, preniknúť cez ich reklamný imidž a sprostredkovať voličom informácie o skutočnom obsahu kandidátov.

Ak voličov neovplyvňujú, tak si robia svoju robotu zle, (prípadne prvýkrát v histórii hovoria politickí kandidáti voličom celú pravdu). Myslím si, že našim médiám sa voličov ovplyvniť čiastočne podarilo, a za to im môžeme byť celkom vďační. Minimálne tak, ako mohol byť v predchádzajúcich voľbách vďačný Ivan Gašparovič za odporúčanie novinárov nevoliť jeho nehodného protikandidáta.

Autor je analytik Inštitútu pre ekonomické a sociálne reformy. Svoje kritiky práce médií publikuje na blogu [Slovak Press Watch](#).

sobota 4. 4. 2009 22:01 | Gabriel Šípoš