

Objektivita médií rozdeľuje Slovákov. Polovica verí, že novinári majú niektoré témy zakázané

Nie všetko, čo sa dočítame v médiách, je pre slovenskú populáciu zárukou pravdy a kvality. Približne polovica ľudí si myslí, že médiá nie sú objektívne a novinári majú zoznam tém, ktoré majú pre nich ostať tabu. Aktuálny vhlad do vnímania médií Slovákami a Slovenkami prináša agentúra NMS Market Research pri príležitosti 21. ročníka ocenenia Novinárska cena.

V posledných rokoch sa na Slovensku prehĺbuje kríza dôvery k médiám, čo predstavuje vážny problém pre demokratické hodnoty a slobodu prejavu. Mnoho občanov začína spochybňovať objektivitu a nezávislosť médií, čo je spôsobené rôznymi faktormi vrátane politického tlaku, šírenia dezinformácií a nedostatočnej transparentnosti v mediálnom prostredí.

Ďalším problémom je, že novinári čelia rôznym formám zastrašovania a právneho obťažovania, čo obmedzuje ich schopnosť vykonávať svoju prácu nezávisle a bez strachu. Tieto faktory prispievajú k oslabeniu dôvery verejnosti v médiá.

Tento trend vedie k rastúcej skepse voči tradičným médiám a zvyšuje popularitu alternatívnych zdrojov informácií, ktoré však často nie sú overené a môžu šíriť nepravdivé informácie.

Agentúra NMS Market Research Slovakia si hlboko ctí princípy demokracie a slobodného prístupu k informáciám, vrátane dát z prieskumov verejnej mienky. Preto sa rozhodla byť partnerom ocenenia Novinárska cena 2024 a v rámci spoločného výskumu sme sa pozreli na to, ako obyvatelia Slovenska vnímajú médiá a akým spôsobom konzumujú mediálny obsah.

„Krédom 21. ročníka Novinárskej ceny je heslo „bez faktov to nemá cenu“ a vďaka spolupráci s prieskumnou agentúrou NMS Market Research Slovakia sme v nej priniesli fakty o tom, ako slovenská verejnosť vníma médiá a čo o nich vie. Dobrou správou je, že v porovnaní so susednými krajinami v regióne je slovenská verejnosť nadpriemerne ochotná platiť za kvalitný mediálny obsah. Až 21 percent má prístup k plateným médiám, z toho 9 percent má predplatné aspoň jedného média, 6 percent k nim má prístup ako bonus k inej platenej službe a ďalších 6 percent sleduje spoplatnené médiá vďaka predplatnému rodiny či známych. Výsledky však zároveň potvrdili nízku mieru dôvery v štandardné médiá, osobitne tým dostupným za poplatok – len 36 percent, ktoré sú dlhodobo terčom útokov od vrcholných politických predstaviteľov,“ zhodnotil Fedor Blaščák, riaditeľ Nadácie otvorenej spoločnosti.

Ľudia o objektivite médií pochybujú

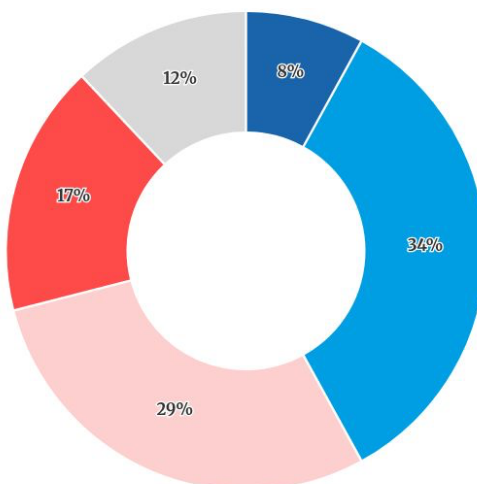
Takmer polovica populácie (46 percent) považuje informácie, ktoré poskytujú médiá za neobjektívne. Častejšie sa s týmto názorom stretneme u obyvateľov menších obcí s počtom obyvateľov do 5 tisíc, obyvateľov Prešovského kraja a rovnaký názor zdieľajú aj stredné a staršie generácie nad 45 rokov.

Opačný názor zastáva 42 percent populácie. V objektívnosť informácií v médiách veria najmä mladí ľudia z Generácie Z, ľudia s vysokoškolským vzdelaním, ale aj ľudia z Bratislavského kraja.

“Väčšiu dôveru v objektívnosť informácií z médií sledujeme u predplatiteľov jedného či viacerých médií. O objektívnosti informácií nepochybuje 60 percent z nich,” dodáva analytik NMS Market Research Mikuláš Hanes.

Poskytujú, alebo neposkytujú podľa vás médiá, ktoré sledujete, objektívne informácie?

■ Rozhodne poskytujú ■ Skôr poskytujú ■ Skôr neposkytujú ■ Rozhodne neposkytujú ■ Neviem posúdiť



Zdroj: NMS Market Research Slovakia · Online prieskum, N=1001, 18+, február 2025

nms

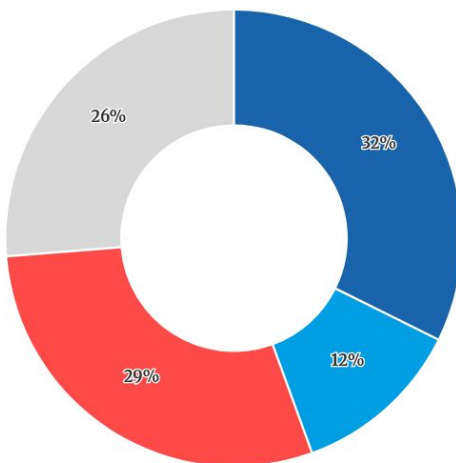
Predplatitelia si častejšie všimli opravu chybnej informácie

Takmer tretina opýtaných zaznamenala opravu chybnej informácie v médiách hneď niekoľkokrát, ďalších 12 percent ju zaznamenalo raz. Častejšie si opravu chybnej informácie všimli vysokoškolsky vzdelaní, predplatitelia viacerých médií, ale aj čitatelia, ktorí veria v objektívnosť informácií z médií.

„Z toho vyplýva, že publikácia chybnej informácie, ktorá je následne sprevádzaná jej opravou, nemusí naštvať dôveru čitateľov v objektívnosť médií. Práve naopak, môže ju posilniť,” interpretuje zistenie Denisa Lakatošová z NMS.

Zaznamenali ste niekedy v médiách, ktoré sledujete, opravu chybných informácií?

■ Áno, viackrát ■ Áno, ale iba raz ■ Nie, nezaznamenal/a ■ Neviem



Zdroj: NMS Market Research Slovakia · Online prieskum, N=1001, 18+, február 2025

nms

Opravu chybných informácií v médiách si doteraz nevšimlo 29 percent populácie. Ide najmä o starších čitateľov z generácie Baby Boomers, teda ľudí nad 61 rokov.

Novinári majú zoznam zakázaných tém, myslí si polovica populácie

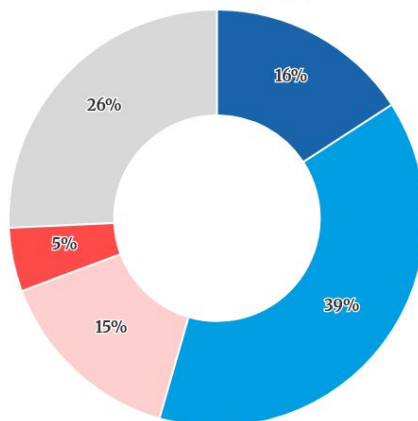
Medzi Slovákami a Slovenkami prevláda názor, že každé médium má zoznam tém, ktorým sa novinári nemôžu venovať. Myslí si to 55 percent populácie. Častejšie toto tvrdenie v porovnaní s priemerom populácie považujú za pravdivé muži, stredné vekové generácie vo veku 55 do 64 rokov, a tí, ktorí si neplatia predplatné médií, ale sledujú len ich bezplatné časti.

Za nepravdivé toto tvrdenie považuje pätina populácie.

Do akej miery je podľa vás pravdivý, alebo nepravdivý nasledujúci výrok:

Každé médium má témy, ktorým sa novinári nemôžu venovať.

■ Rozhodne pravdivý ■ Skôr pravdivý ■ Skôr nepravdivý ■ Rozhodne nepravdivý ■ Neviem



Zdroj: NMS Market Research Slovakia · Online prieskum, N=1001, 18+, február 2025

nms

"Až štvrtina respondentov sa k pravdivosti tohto výroku nevedela vyjadriť, čo znamená značný priestor na osvetu v tejto tematike. Vo zvýšenej miere k tomuto výroku nevedeli vyjadriť stanovisko ženy, ľudia s učňovským vzdelaním a tí, ktorí si neplatia a ani nesledujú platené médiá," objasňuje výsledky prieskumu Denisa Lakatošová z NMS Market Research Slovakia.

Podľa ľudí témy, ktoré vadia majiteľom, ostávajú pre novinárov tabu

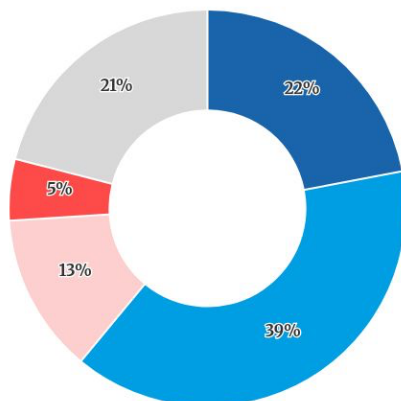
Ešte rozšírenejší je názor, že novinári majú zakázané venovať sa témam, ktoré vadia majiteľom médií alebo vedeniu redakcií. Myslí si to 61 percent populácie. Silnejšie sú o tom presvedčení najmä starší ľudia nad 61 rokov, ale aj ľudia s vysokoškolským vzdelaním. Názor je častejšie rozšírený medzi ľuďmi, ktorí si myslia, že médiá neposkytujú objektívne informácie.

Opačný názor zdieľa 18 percent opýtaných. Zvyšná pätina nemá na túto tému názor.

"Stojí za poznamenanie, že na postoje k tomuto výroku nemá výrazný vplyv ani to, či daná osoba číta alebo nečíta platené médiá, prípadne či si za nejaké aj priamo platí," dopĺňa výsledky prieskumu analytik Mikuláš Hanes z NMS Market Research Slovakia.

Do akej miery je podľa vás pravdivý, alebo nepravdivý nasledujúci výrok:
Novinári majú zakázané venovať sa témam, ktoré vadia majiteľom médií alebo vedeniu redakcií.

■ Rozhodne pravdivý ■ Skôr pravdivý ■ Skôr nepravdivý ■ Rozhodne nepravdivý ■ Neviem



Zdroj: NMS Market Research Slovakia · Online prieskum, N=1001, 18+, február 2025

nms

Len minimum ľudí na Slovensku pozná vlastníkov slovenských médií

Na otázku, či poznajú meno vlastníka nejakého média alebo médií na Slovensku, odpovedalo kladne 11 percent opýtaných, pričom len 3 percent respondentov pozná viacero vlastníkov médií na Slovensku.

Najčastejšie sa medzi odpoveďami spomínal majiteľ Fun rádia Boris Kollár, finančná skupina J&T ako majiteľ TV JOJ, či finančná skupina Penta ako majiteľ denníka SME, čo však už na základe odpredaja podielu Penty

späť pôvodným majiteľom nie je aktuálny údaj. Majiteľov médií nadpriemerne často poznajú vysokoškolsky vzdelaní ľudia a obyvatelia Bratislavského kraja.

V prieskume sme sa zamerali aj na poznateľnosť novinárov a novinárkov. Na aspoň jedno meno si spontánne spomenulo 30 percent opýtaných. Najvyššiu poznateľnosť, 5 percent, má novinárka Denníka N Monika Tódová. Za ňou s poznateľnosťou na úrovni 4 percent nasledujú Michal Kovačič (TV Markíza, 360ka.sk), Zuzana Kovačič Hanzelová (SME), Marek Vagovič (Postoj) a Ján Kuciak. 3 percentá populácie pozná šéfredaktora portálu Aktuality.sk Petra Bárdyho.

O prieskume

Online prieskum prebiehal v čase od 05. 02. – 09. 02. 2025. Zber dát bol realizovaný cez National Sample. Zúčastnilo sa ho 1 001 respondentov, ktorí tvorili reprezentatívnu vzorku online populácie vo veku 18+ rokov.

Prieskum vznikol na základe spolupráce prieskumnej agentúry NMS Market Research a Nadácie otvorenej spoločnosti pri príležitosti 21. ročníka udeľovania ocenenia Novinárska cena.

Kontakt pre médiá

Mikuláš Hanes, analytik a account manager NMS Market Research Slovakia, mikulas.hanes@nms.eu, +421 948 542 501

O agentúre

NMS Market Research je výskumná agentúra s viac ako 20 ročnou históriou. Okrem výskumu trhu, ktorý poskytuje stovkám klientov z celého sveta, skúma aj politické a spoločenské témy. Na Slovensku má samostatnú pobočku NMS Market Research Slovakia. Okrem toho pôsobí v Česku, Maďarsku a Thajsku. NMS je členom medzinárodnej organizácie ESOMAR a národnej organizácia SAVA.