Analýza pokrývania migrácie slovenskými médiami

Výskumná správa

Analýza mediálneho pokrývania migrácie slovenskými médiami

Výskumná správa

svet medzi riadkami

Autorky a autori: Pavlína Chalupková, Eliška Hornáčková, Ján Hacek, Peter Ivanič + študentky a študenti Katedry žurnalistiky FiF UK (Slovensko)

Realizátor: Svet medzi riadkami

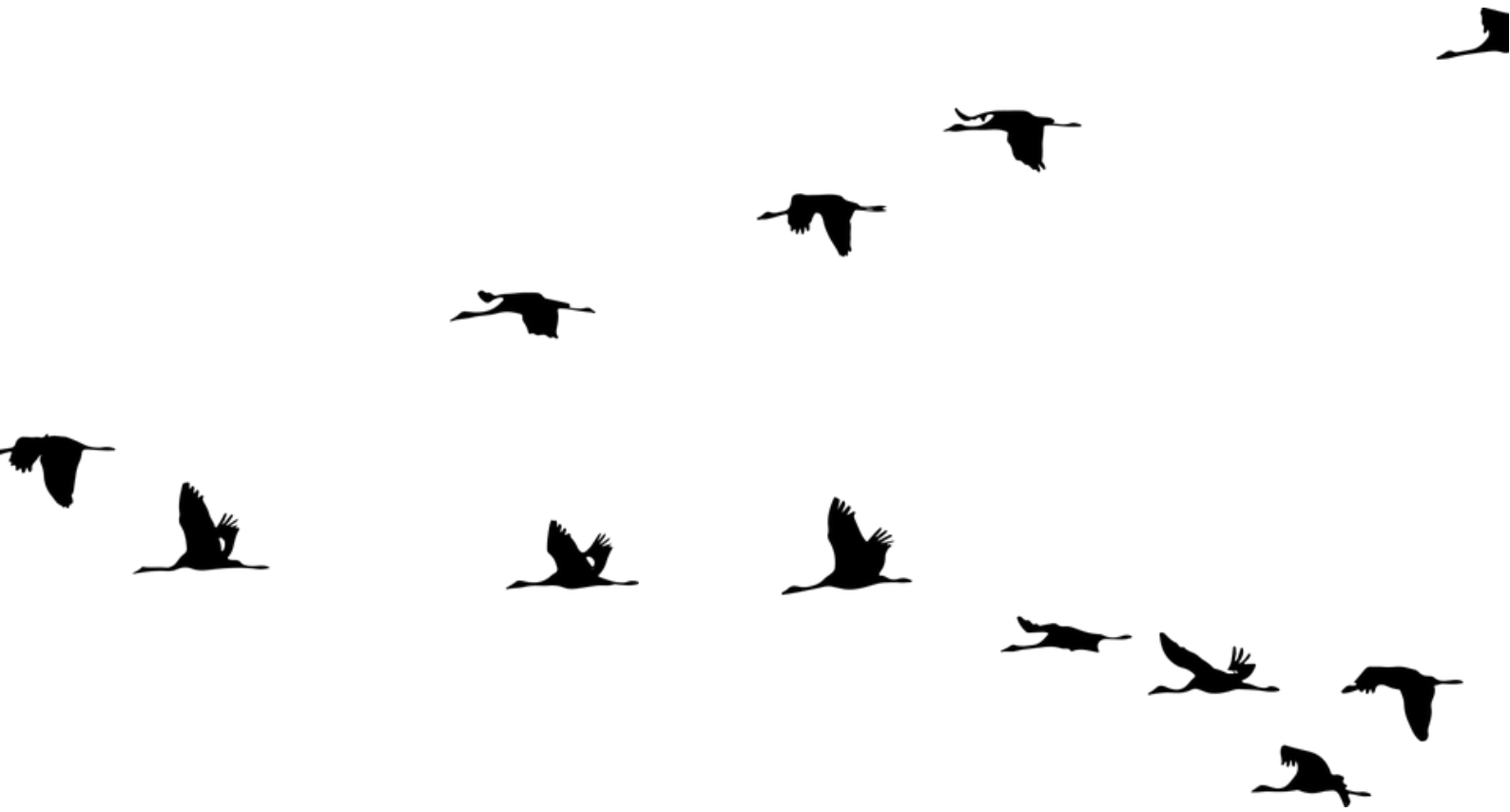
Vydavateľ: Človek v ohrození, n.o.

Miesto a rok vydania: Bratislava 2019

European Commission

Horizon 2020
European Union funding
for Research & Innovation

Vznik tejto výskumnej správy spolufinancoval program EÚ "Práva, rovnosť a občianstvo" v rozpočtovom období 2014-2020 v rámci projektu "People between the lines: building skills for quality migration coverage". Obsah štúdie reprezentuje výlučne názory autorov a Európska komisia nijakým spôsobom nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií obsiahnutých v tejto publikácii.



1. ÚVOD

Od vypuknutia tzv. migračnej krízy[1] ubehli už štyri roky a situácia na hraniciach Európskej únie sa medzitým stabilizovala na predkrízovú úroveň[2]. Napriek tomu zostáva migrácia stále dôležitou témou na pôde Európskej únie a zároveň v centre pozornosti médií a ich publika.

Médiá dokážu nastolovať agendu a rámcovať mediálny, a teda prenesene aj verejný diskurz. Informácie, ktoré publiku poskytujú a akým spôsobom a v akej forme to urobia, pomáhajú prijímateľom ich obsahu "dávať zmysel" svetu okolo nás a našej pozície v ňom.

Viaceré štúdie z rôznych európskych krajín ukázali, že utečenci a migranti zvyknú byť rámovaní a priori negatívne, ako problém či administratívna záťaž, a nie napríklad ako potenciálny prínos pre hosťujúce spoločnosti, často bez uvádzania širšej genézy či príčin migrácie rôzneho druhu. Na druhú stranu, nájdu sa aj prípady, kedy je médiami verejný diskurz rámovaný konštruktívne, bez (obvykle nevedomej) snahy danú situáciu automaticky zarámovať negatívne. Tým médiá dokážu vyvažovať dominujúci sekuritizačný, administratívny diskurz spojený s témou a v druhom slede s realizáciou konkrétnych politík.

Práve na tieto skutočnosti - rôznorodosť mediálneho pokrývania tém spojených s migráciou - sme sa rozhodli v našej výskumnej štúdii zamerať. Našim výskumom chceme prispieť k poznaniu toho, akým spôsobom slovenské médiá[3] o migrácii verejnosť informujú a čo je ich motiváciou.

---

[1] Pod migračnou krízou, známou aj ako utečenecká kríza, rozumieme obdobie, ktoré sa začalo rokom 2015 a vo väčšej miere skončilo v nasledujúcom roku, týka sa primárne Európskej únie a krajín v jej susedstve (Srbsko, Macedónsko či Bosna a Hercegovina). Toto obdobie krízy je charakteristické prudkým nárastom počtu ľudí prichádzajúcich do Európy naprieč Stredozemným morom a po zemi smerom z Blízkeho východu. V danom období Európa dočasne nedokázala zaistiť nepriechodnosť svojich hraníc a zároveň zabezpečiť dostačujúce humanitárne podmienky pre ľudí, ktorí sa pokúšali dostať za jej hranice. Často sa spomína ako "takzvaná", lebo jej definícia ako migračnej krízy je diskutabilná, kritika obvykle smeruje k faktu, že skôr ako o migračnej kríze môžeme hovoriť o kríze politickej, podmienenej vzrastajúcimi migračnými pohybmi ľudí.

[2] Počet ľudí prekračujúcich Stredozemné more podľa údajov UNHCR poklesol oproti roku o 89 percent a dostal sa na úroveň rokov predtým. Európska komisia k tomu vydala aj progress report. Viac info tu: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1496_en.htm.

[3] Zároveň s "národnou" analýzou vzniká aj komparatívna analýza s rovnakými metodologickými východiskami realizovaná okrem Slovenska aj v ČR a v Estónsku. Štúdia je dostupná na stránke www.svetmedziriadkami.sk.

1.1. Teoretické východiská

Pri nastolovaní analytických východísk pritom vychádzame z teórie rámcovania (tzv. *framing*), ktorá popisuje, ako médiá vyberajú konkrétne aspekty reality a následne ich spájajú do naratívov, ktoré svojím konečným vyznením presadzujú istú interpretáciu reality, čím formujú spôsob jej vnímania u verejnosti (Entman 2010, s. 391).

Mechanizmus, ako k rámcovaniu dochádza, popísali viacerí teoretici. Goffman poukazuje na skutočnosť, že pri rámcovaní informácií ide o zasadenie verejnej diskusie a jej prvkov do určitého existujúceho kontextu pojmov a symbolov postavených na tom, čomu už ľudia rozumejú, čo im je jasné akoby samo od seba. Rámce sú tak podľa neho tým, čo nám umožňuje pomyselne si odpovedať na otázku „Čo sa to tu deje?“ (Goffman 1986, s. 46). Inými slovami, dávajú diskurzu štruktúru a svetu okolo nás a našej role v ňom určitý význam.

Tento teoretik zároveň poukázal aj na princíp, ktorý vyjadruje jeho citát „pozorovatelia aktívne premietajú svoje referenčné rámce na svet v ich bezprostrednom okolí“ (Goffman 1986, s. 39). Na existujúci svet si tak podľa neho (obvykle neuvedomovane) premietame svoje vopred dané predstavy o ňom. A médiá nám v tom môžu pomáhať, ale aj brániť.

Podľa už spomínaného sociológa Roberta Entmana rámovanie znamená „vyberať aspekty vnímanej reality a robiť ich tak v rámci komunikovaného textu (textom nie je myslený len písaný text, pozn. autorov) viditeľnejšími, a tým podporiť určité zadefinovanie problému, jeho kauzálnu interpretáciu, morálnu evalváciu a/alebo zvažovanie odporúčaní spojených s opisovanou otázkou“ (Entman 1993, s. 52), predstavuje „pečiatku moci“ (Entman 1993, s. 53).

Ako už bolo spomínané, ide tak o výber určitých aspektov, ktoré v rámci komunikácie zdôrazníme, vďaka čomu konštruujeme vybraný úsek reality. Inými slovami, vedome či nevedome nasmerujeme pozornosť publika k určitým prvkom príbehov a k ich určitej konkrétnej interpretácii, čo najďalej od možných alternatívnych interpretácií. Vidíte v tom prácu médií? Ak áno, nemýlite sa.

Médiá sú vo formovaní verejnej mienky skutočne silným hráčom. Van Dijk síce upozorňuje, že moc novinárov je skôr na úrovni symbolov a presviedčania, v tom zmysle, že médiá majú do istej miery potenciál kontrolovať mysle svojho publika, ale nie priamo ich konanie (Van Dijk 1995, s. 10) a Entman (2010) tvrdí, že väčšina publika dokáže tomuto pôsobeniu odolať, podstatné sú však detaily. Ako ďalej rozvíja Entman, publikum (a nejde pritom nutne o publikum mediálne, ale verejnosť v širšom zmysle slova) je k daným rámcom a formovaniu verejného diskurzu rezistentné predovšetkým v prípade, ak zastáva na danú tému opačný názor už vopred.

Ide tak o situáciu, ktorú popísal už Goffman, keď hovoril o zasadení informácie do už existujúceho kontextu pojmov a symbolov. Ak tomu tento kontext nezodpovedá, publikum vábeniu vopred daných odpovedí a vysvetlení vychádzajúcich z našich už existujúcich predstáv o svete a našej roly v ňom odolať nedokáže.

Priblížiť si to môžeme napr. na príklade informovania o rómskej problematike. Pri nej môže ísť o implicitnú prezentáciu Rómov ako tých, ktorí nechcú pracovať a prispôsobiť sa, bez informácie, že sa nemajú kde zamestnať, vedome či nevedome počítajúc, že všetci – a teda väčšinové publikum – predsa vedia, že Rómovia pracovať nechcú.

Diapazón nástrojov pri rámovaní je nesmierne široký – a po časti z neho sme siahli aj pri našej analýze. Svoje pri rámovaní zohráva napríklad aj výber respondentov – ak si napr. pri informovaní o migračnej téme vyberáme cielene bezpečnostných analytikov, policajtov či ministra vnútra, tak situáciu zarámujeme inak, než ako keď položíme otázky odborníkom, ktorí sa zaoberajú podstatou a príčinou daných javov – v tomto prípade sociológom, humánnym geografom, v prípade pracovnej migrácie ekonómom či v prípade utečencov odborníkom na medzinárodné právo a ľudské práva.

Informáciu môžeme taktiež rámovať aj zvoleným jazykom, výberom metafor, prirovnaní, synoným, výberom podstatných mien a ich prívlastkov či prídavných mien (napr. utečenec vs. človek na úteku), používaním činného vs. trpného rodu. Rámovať tiež môžeme aj celkový podávaný naratív – napríklad naratív postavený na víťazoch a porazených, či naratív postavený na odhaľovaní neprávostí a podobne (Pew Research Centre, 1998), čo nasmeruje publikum k určitému spôsobu uvažovania o predmete informácie.

1.2. Výskumné otázky

Slovensko je v kontexte rámovania tém spojených s migráciou príkladom hodným výskumu. Keďže téma migrácie sa v našom geopolitickom priestore[4] dostala do centra pozornosti až v roku 2015 s tzv. migračnou krízou, vychádzame z predpokladu, že médiá zohrávali pri tvorbe názoru na novú tému dôležitú rolu.

Vo výskume sme sa rozhodli zodpovedať nasledujúce výskumné otázky:

- Aké témy súvisiace s migráciou dominujú v slovenských médiách?
- Kto dostáva najviac priestoru sa k migrácii vyjadrovať?
- Do akej miery používajú novinári a novinárky dáta z otvorených zdrojov?
- Nakoľko využívajú médiá na pokrývanie migrácie spravodajské agentúry a nakoľko informujú o migrácii v rámci vlastných kapacít?
- Aké metafory sa v súvislosti s migráciou a migrantmi v médiách objavujú?
- Ako jednotliví novinári s témou migrácie pracujú a aké im ich redakcie poskytujú možnosti pri jej pokrývaní?

2. METODOLÓGIA

Štúdia pozostáva z kvantitatívnej aj kvalitatívnej zložky, v tejto kapitole sa preto venujeme obom samostatne.

2.1. Kvantitatívna časť

Pre kvantitatívnu časť analýzy sme si určili časový rámec 1. máj – 31. august 2018. Analyzovali sme šesť slovenských celoštátnych mienkotvorných novín, z toho tri tlačené médiá (denníky SME a Pravda a týždenník Plus 7 dní) a tri online médiá (Hospodárske noviny/hnonline.sk, Denník N/ dennikn.sk a Aktuality.sk).

Konkrétne médiá sme vybrali tak, aby sme dokázali zmapovať online i tlačený mediálny priestor a zároveň, aby dáta pochádzali z čo najširšieho mediálneho spektra. Denníky Sme a N sú skôr liberálnejšieho rázu, a zároveň sú pomerne kritické k vládnym politikom, v prípade Denníka N so zameraním skôr na mestské publikum. Web (ale aj tlačená verzia) Hospodárskych novín má naopak skôr konzervatívnejšie smerovanie a dopĺňa spektrum o ekonomický rozmer. Aktuality.sk sa snažia pokrývať témy konzervatívneho aj liberálneho rázu, v rámci výberu sú výnimočné aj absenciou tlačenej verzie. Denník Pravda je považovaný za viac provládny a do istej miery cieli na obyvateľov vidieka. Do skúmaných médií sme chceli zaradiť aj inú než dennú periodicitu, preto bol zvolený týždenník Plus sedem dní. Zároveň platí, že všetky médiá sú z hľadiska čítanosti relevantné. Zo vzorky sme vylúčili vyslovene bulvárne médiá, pričom aj Plus 7 dní, aj Aktuality.sk sme na škále od mienkotvorných po bulvárne zaradili kamsi „medzi“.

Články sme zhromaždili pomocou online nástroja na monitoring médií Newton Media, a to

[4] V krajinách, ako je Taliansko či Španielsko, to novinka nebola. U nás sa obrázky spojené s migráciou dostávali do médií len v malej miere, špecifikom boli skôr témy spojené s našou vlastnou ekonomickou migráciou (slovenskí občania vo Veľkej Británii a podobne).

[5] Pod dátami z otvorených zdrojov chápeme voľne prístupné dáta v rôznej podobe (napríklad štatistickej), ktoré sú súčasťou výstupov (napríklad výročných správ, reportov, štúdií) rozličných organizácií na národnej i nadnárodnej úrovni (ministerstvá, mimovládne organizácie, Eurobarometer)

zadaním kľúčových slov *migrácia, azyl, cudzinci* a *utečenci*. Podarilo sa nám tak zhromaždiť korpus o 937[6] textoch. Pri kódovaní sme následne vylúčili články iného a marginálneho charakteru[7].

Pre rámcovú analýzu sme zvolili deduktívny prístup – vopred sme si určili rámce, ktoré chceme v jednotlivých médiách sledovať a následne analyzovať. Tento prístup neumožňuje pracovať vo výskume „s otvorenou hlavou", teda zoznam rámcov priebežne vytvárať a zachytiť ich čo najviac – skúma len vopred stanovené premenné. Je však vhodnejší pre veľký počet prípadov, umožňuje efektívnu komparáciu (ako sme spomínali vyššie, vzniká aj komparatívna štúdia s obdobnými analytickými východiskami), a takto realizovaný výskum sa ľahko replikuje (Semetko, Valkenburg: 2000, s. 94 - 95).

Deduktívne sme postupovali aj pri kvalitatívnej obsahovej analýze textu, konkrétne sme sa zamerali na používanie dvoch typov metafor v súvislosti s migrantmi – metafory prírodných živlov a metafory zverstva/divošstva. Pre tento typ analýzy sme využili program QDA Miner Lite. Pre zakódované metafory sme vytvorili kategórie a zisťovali mieru ich výskytu.

Grafy a tabuľky použité v tejto časti práce boli zhotovené pomocou programu Microsoft Excel.

2.2. Kvalitatívna časť

Cieľom kvalitatívnej časti výskumu bolo pochopiť motivácie tých, ktorí sprostredkovávajú vnímanie témy migrácie publiku, a teda majú možnosť ovplyvňovať verejnú mienku a vnímanie. Tematicky sme sa zamerali na nasledovných päť oblasti.

- **Prístup novinárov k téme migrácie** (ich prvý kontakt so skúmanou témou; prečo je téma migrácie pre nich zaujímavá; aké zdroje pri pokrývaní témy migrácie používajú).
- **Dôvod záujmu médií o tému migrácie** (čo robí článok o migrácii úspešným; prečo sa určité články o migrácii nepublikujú; v ktorej sekcii/ rubrike sa téma migrácie objavuje; aké udalosti môžu vplývať na zvýšenú intenzitu pokrývania témy migrácie).
- **Postupy práce s článkami o migrácii v redakciách** (rozlišovanie pojmov migrant-utečenec-žiadateľ o azyl, akým spôsobom sa toto rozlíšenie určilo, akým spôsobom sa vyberajú titulky a ilustračné fotografie, zohľadňovanie etického kódexu pri téme migrácie, spôsoby zabezpečovania vyváženosti správ o migrácii).
- **Prispôsobenie pracovných podmienok novinárov pokrývaniu témy migrácie** (počet článkov, ktoré musí novinár denne/ týždenne napísať; či má novinár dostatok času na napísanie kvalitných článkov o migrácii, resp. aká je jej/jeho predstava o ideálnom časovom priestore; možnosti novinárov prehlbovania si vzdelania a práce v teréne; výskyt novinárov v redakcii, ktorí sú zároveň odborníkmi na tému migrácie; príp. samotnými migrantmi).
- **Špecifické pozorovania pri samotných rozhovoroch s novinármi** (druh migrácie, na ktorý sa novinári v rozhovoroch najviac sústreďovali, emócie novinárov pri zodpovedávaní otázok týkajúcich sa migrácie; témy, ktorým sa novinári chceli počas rozhovorov najviac venovať; hlavná perspektíva konkrétnych novinárov).

Ako zdroj dát nám poslúžili pološtruktúrované rozhovory, ktoré sme s novinármi vykonali v čase od marca do júla 2019. Predlohou bol zoznam otázok a tém, ktoré sme v rámci interview s respondentmi prebrali, pričom pri kladení otázok a ich poradí bola zachovaná istá voľnosť tak, aby respondentom bolo umožnené čo najlepšie vyjadriť ich

[6] Za jednotlivé médiá ide o tieto počty: Aktuality.sk - 317 článkov, HNonline.sk - 185 článkov, dennikn.sk - 90 článkov, Pravda - 140 článkov, Sme - 172 článkov, Plus 7 dní - 33 článkov.

[7] Išlo napr. o články informujúce o migrácii živočíchov a podobne.

vlastnú perspektívu na skúmané oblasti reality. Rozhovory boli zaznamenávané pomocou audio nahrávacieho zariadenia a následne anonymizované.

Výber výskumnej vzorky respondentov bol uskutočnený metódou účelového vzorkovania, pričom základným kritériom výberu skúmaných prípadov bola priama skúsenosť novinára s pokrývaním témy migrácie. Aby sme zabezpečili maximálnu variabilitu skúmaných prípadov, do výskumnej vzorky sme okrem novinárov pôsobiacich v nami skúmaných (privátnych) médiách v kvantitatívnej časti výskumu, oslovili i novinárov z ďalších printových i online médií, ako aj rádií a televízií, pričom okrem súkromných boli zahrnuté aj verejno-právne médiá. Celkový počet respondentov bol 12, pričom sme oslovovali reportérov zaoberajúcich sa témou migrácie na domácej i zahraničnej úrovni, ale aj ich nadriadených, t.j. šéfredaktorov, zástupcov šéfredaktorov i editorov. Keďže ide o nepravdepodobnostný spôsob výberu výskumnej vzorky, výsledkom výskumu nemožno pripísať nárok zovšeobecniteľnosti.

Tabuľka č. 1 - Počet respondentov podľa formátu média

Médium	Počet respondentov
Print	5
Online	4
TV a rozhlas	3

Tabuľka č. 2 - Počet respondentov podľa vlastníctva média

Médium	Počet respondentov
privátne (komerčné)	10
verejno-právne	2

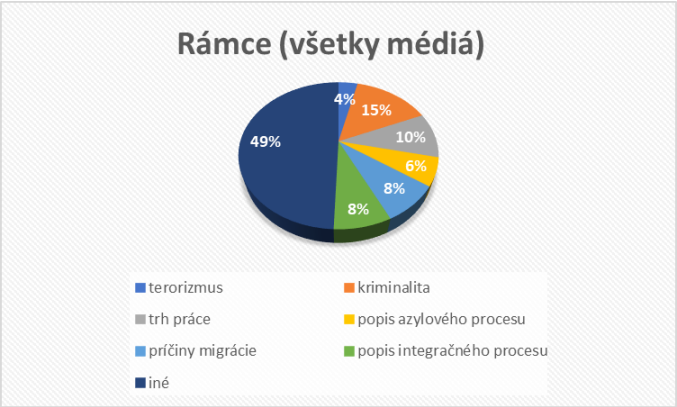
Keďže cieľom analýzy nebolo vytvorenie ucelenej teórie, ale zmapovanie skúmaného javu, pri práci s dátami sme vychádzali z tradičných postupov kvalitatívnej analýzy, ktorými sú otvorené a axiálne kódovanie, pričom sme kládli dôraz na určenie a pomenovanie všeobecných kategórií, ich dimenzií a vlastností, ktoré boli obsiahnuté v analyzovaných prepisoch rozhovorov. Následným krokom bolo objavenie vzájomných vzťahov medzi týmito kategóriami a ich dimenziami.

3. KVANTITATÍVNA ČASŤ

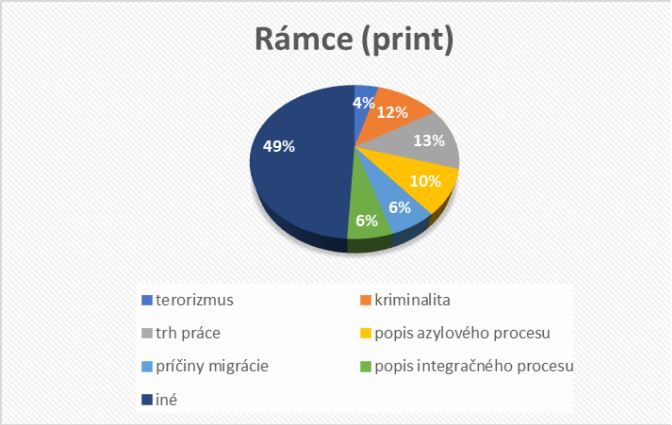
3.1. Dominujúce rámce

V analýze sme si vytýčili šesť rámcov, ktorých výskyt sme v jednotlivých médiách sledovali: *terorizmus, kriminalita, situácia na trhu práce, popis azylového procesu, príčiny migrácie* (napr. nestabilita v krajine pôvodu, nízka životná úroveň, útek pred prenasledovaním, útek pred vojnou, vysoká miera nezamestnanosti a korupcie v krajine pôvodu apod.) a *popis integračných procesov*. Zámerom pritom bolo spozorovať rozdiely medzi online a printovými skúmanými médiami. V online i printových médiách je najmenej zastúpeným rámcom terorizmus. Zatiaľ čo najzastúpenejším rámcom v online priestore sú témy kriminalita, príčiny migrácie a popis integračných procesov, v tlači dominujú témy súvisiace so situáciou na trhu práce, kriminalitou a popisom azylového procesu.

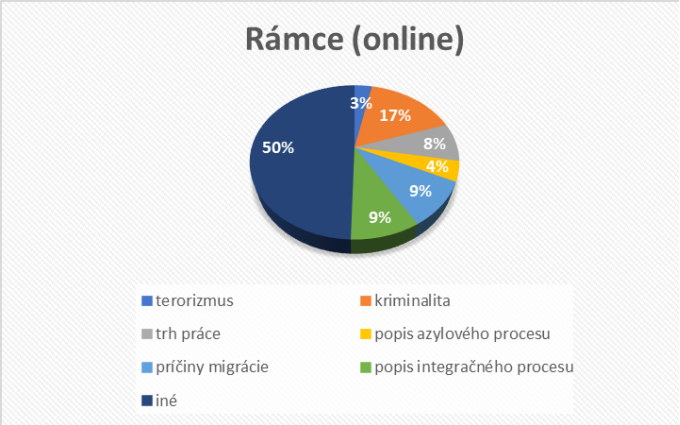
Graf č. 1: Výskyt rámcov vo všetkých skúmaných médiách (percentuálne podiely; 937 článkov)



Graf č. 2: Výskyt rámcov v printových médiách (percentuálne podiely; 345 článkov)

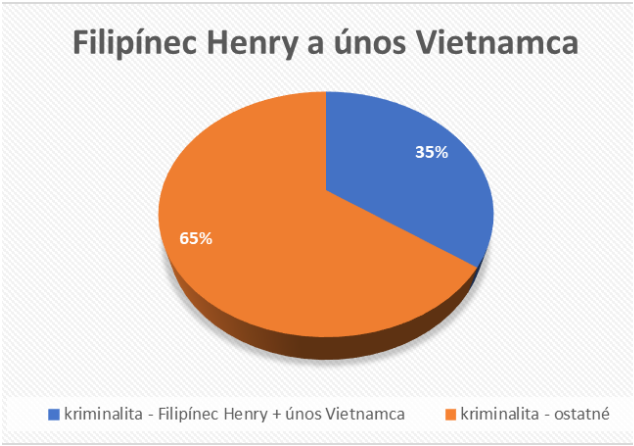


Graf č. 3: Výskyt rámcov v online médiách (percentuálne podiely; 592 článkov)



Pri rámci *kriminalita* je dôležité upozorniť na fakt, že značnou mierou (35%) sa o jej hojný výskyt zaslúžili dve udalosti: smrť Filipínca Henryho, ktorého 26. mája v centre Bratislavy k smrti dokopal Slovák. Všetky skúmané médiá sa k udalosti stavali kriticky a poukazovali na problematiku xenofóbie a rasizmu na Slovensku. Druhou udalosťou je únos vietnamského diplomata z Nemecka cez Slovensko do Vietnamu, ktorý sa mal údajne udiať za pomoci slovenského ministra vnútra. K únosu malo dôjsť ešte v roku 2017, počas skúmaného obdobia sa však vyskytli nové informácie, preto sa téma v médiách opäť objavovala.

Graf č. 4: Téma únosu vietnamského diplomata a vražda Filipínca Henryho (percentuálne podiely za všetky médiá, 152 článkov s kódom kriminalita



Z tém súvisiacich s migráciou sa najmä v printových médiách výrazne riešila *situácia na trhu práce* (zároveň je to v priemere druhý najzastúpenejší rámec za všetky médiá). Médiá poukazovali predovšetkým na problematiku nedostatku kvalifikovanej pracovnej sily na Slovensku. Už menej sa hovorilo o samotných príčinách, prečo ľudia napríklad zo Srbska, Ukrajiny alebo Rumunska chcú prísť na Slovensko pracovať (napríklad kvôli vysokej nezamestnanosti, miere korupcie v krajine pôvodu apod.). Téma pracovnej migrácie sa tak riešila prioritne zo slovenskej perspektívy (zaplniť chýbajúce pozície na pracovnom trhu).*

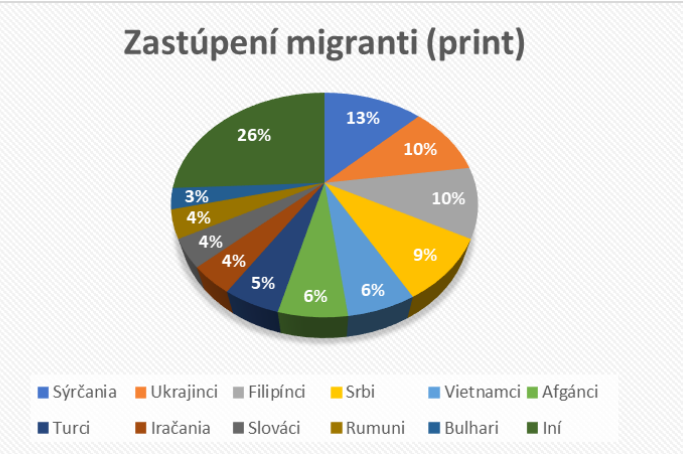
Priemerne polovicu článkov tvorili iné rámce a témy, z ktorých možno spomenúť napríklad v tom čase v Maďarsku prijaté protiimigračné zákony (ku ktorým sa slovenské médiá v komentároch vyjadrovali kriticky, príp. dávali v spravodajských článkoch priestor kritickým hlasom, napr. mimovládnym ľudskoprávnym organizáciám), summit EÚ k riešeniu migrácie spolu s odmietaním migračných kvót krajinami Vyšehrádskej štvorky, nový rozpočet EÚ, v ktorom sa európski politici snažili zohľadňovať štáty ako Taliansko či Grécko, ktorých sa migračná kríza dotkla najviac (a naopak ubrať vnútrozemským štátom). Keďže sme sa týmto rámcom nevenovali analyticky, len zmienime, že väčšina médií sa v komentároch vyjadrovala kriticky

k odmietaniu povinných kvót a poukazovala na skutočnosť, že princíp dobrovoľnosti prijímania migrantov nebude funkčný. Častými boli aj rámce ako euroskepticizmus, xenofóbia a populizmus, v súvislosti s ktorým médiá upozorňovali na to, že migrácia sa zneužíva politikmi na naháňanie politických bodov a šírenie strachu.

3.2. Zastúpení migranti

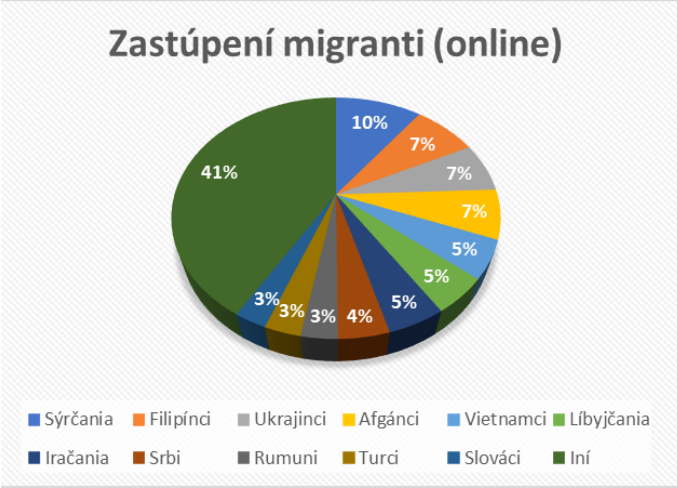
To, že sa najmä v printových médiách riešila do značnej miery aj migrácia za prácou, potvrdzujú aj grafy národností migrantov. Najzastúpenejšími migrantmi v printových médiách sú Sýrčania, nasledujú Ukrajinci, Srbi a Vietnamci, čo sú na Slovensku výrazne zastúpené národnosti v súvislosti so slovenským pracovným trhom. Veľký podiel Filipíncov (a čiastočne i Vietnamcov) sa dá vysvetliť dvomi vyššie spomínanými udalosťami. O niečo menej sa články týkajú Afgancov, Turkov a Iračanov, ktorých striedajú opäť národnosti často zmieňované v súvislosti s pracovným trhom – Slováci, Rumuni, Bulhari. Médiá pokrývali Slovákov pracujúcich v susednom Rakúsku, keďže v stanovenom časovom rámci sa Rakúsko začalo zaoberať kontroverzným návrhom zákona, ktorý by krátil rodinné prídavky tým cudzincom, ktorých deti nežijú v Rakúsku. Zvyšok tvorí vyše 30 národností, ktoré boli zastúpené marginálne.

Graf č. 5: Zastúpenie národností migrantov v printových médiách (percentuálne podiely, N = 345 článkov)



O niečo viac rozdrobené sú národnosti v online priestore, pod 41 percentami sa skrýva vyše 40 národností. Najviac sú opäť zastúpení Sýrčania. Ak nerátame Filipíncov, najväčší priestor je potom daný Ukrajincom, Afgáncom, Vietnamcom a Líbyjčanom. Tí sú v online priestore spomínaní v 16 článkoch, printové médiá Líbyjčanov spomínajú len v dvoch článkoch. Čitatelia sa tak o migrácii z mimoeurópskych krajín dočítali viac v online médiách, ktoré však za rovnaký čas vyprodukovali takmer dvakrát viac článkov (printové médiá – 345 článkov, online médiá – 592 článkov) a v oveľa vyššej miere si pomáhali agentúrnymi článkami (viď graf č. 10).

Graf č. 6: Zastúpenie národností migrantov v online médiách (percentuálne podiely, N = 592 článkov)



3.3. Dominujúci respondenti

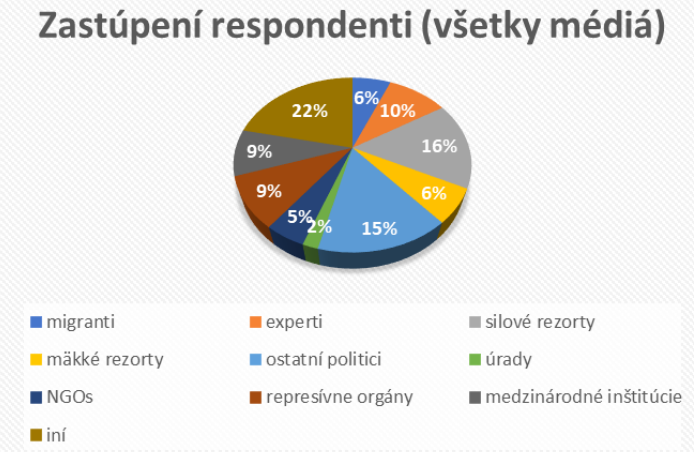
V analýze sme skúmali aj to, ktorí respondenti sa k téme migrácie najviac vyjadrovali. Vychádzame pritom z predpokladu, že výber respondentov má vplyv na rámcovanie článku a udáva jeho „tón“. Ak vezmeme do úvahy všetky skúmané médiá, najväčší priestor bol daný hlasom politikov (37%), z toho ministri vnútra a obrany 16-timi percentami a ministri mäkkých rezortov (napr. práce, financií, životného prostredia apod.) 6-timi percentami. O niečo menšou mierou sa k migrácii vyjadrovali rôzne think-tanky a akademici (ktorí sa témam

venovali z odborného hľadiska; 10%), represívne orgány (polícia, prokuratúra, armáda apod.; 9%) a medzinárodné inštitúcie (OSN, EÚ, OECD, IOM apod.; 9%). Samotným migrujúcim (6%) a rôznym mimovládnym (humanitárnym a ľudskoprávnym) organizáciám, ktoré s migrantami pracujú sa dostalo menšieho priestoru (5%), podobne ako rôznym úradom a inšpektorátom práce (2%).

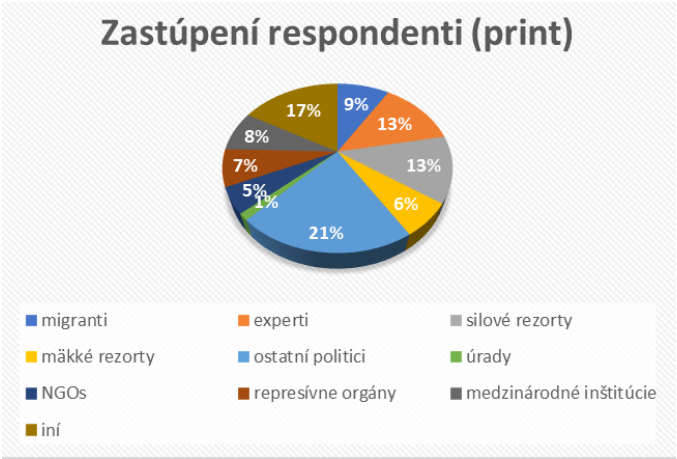
Pri porovnaní tlačového a online priestoru je možné spozorovať isté rozdiely i zhody. Najväčší priestor dostávajú v súvislosti s migráciou v oboch typoch politickí predstavitelia (v printových médiách 40% a v online médiách 36%). V online priestore sú najmenej zastúpenými hlasmi úrady, mimovládne organizácie, samotní migranti a experti na migráciu. Tlačové médiá dávajú migrantom i expertom na migráciu väčší priestor než online médiá, najmenej zastúpenými sú tu úrady a mimovládne organizácie. Možno zhodnotiť, že migranti a mimovládne organizácie, ktorí s nimi zväčša majú priamu skúsenosť a poskytujú im rôznu formu pomoci, sú marginálnymi hlasmi v porovnaní s politikmi.

Z grafov o zastúpení respondentov sa dá vyvodiť, že migrácia je slovenskými médiami pokrývaná predovšetkým ako téma politická. Potvrdzuje to aj tabuľka č. 1, ktorá zobrazuje krajiny, s ktorými sa migrácia v médiách najviac spájala – Slovensko, Nemecko, Taliansko a Maďarsko sú na prvých miestach v online i printových médiách. Nutné je však dodať už vyššie spomenutú skutočnosť, že je výrazne zastúpená rôzna forma kritiky domácich i zahraničných politikov, ktorí si ňou chcú naháňať body u svojich voličov.

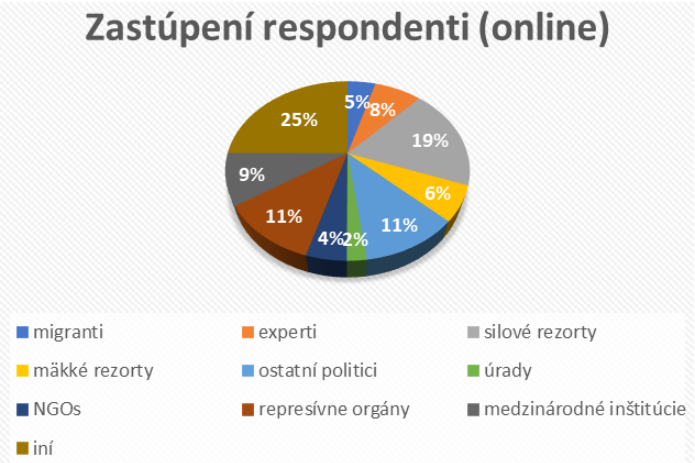
Graf č. 7 – Zastúpenie respondentov vo všetkých skúmaných médiách (percentuálne podiely)



Graf č. 8 – Zastúpenie respondentov v printových médiách (percentuálne podiely; 345 článkov)



Graf č. 9 – Zastúpenie respondentov v online médiách (percentuálne podiely; 592 článkov)



Tabuľka č. 3 – Krajina, ktorej sa článok týka

Tlač	N	Online	N
Slovensko	142	Slovensko	172
Nemecko	72	Nemecko	119
Taliansko	40	Taliansko	79
Maďarsko	32	Maďarsko	52
Rakúsko	26	ČR	38
ČR	24	USA	32
Poľsko	19	Španielsko	29
Španielsko	15	EÚ	27
EÚ	14	Francúzsko	25
Rusko	12	Grécko	19
Francúzsko	12	Rakúsko	18
USA	12	Sýria	17
Sýria	11	Rusko	16
Turecko	11	Malta	14
Vietnam	8	Turecko	13
Líbya	8	Poľsko	12
Grécko	7	Vietnam	10
Rumunsko	6	Ukrajina	8
Ostatné	72	Ostatné	106

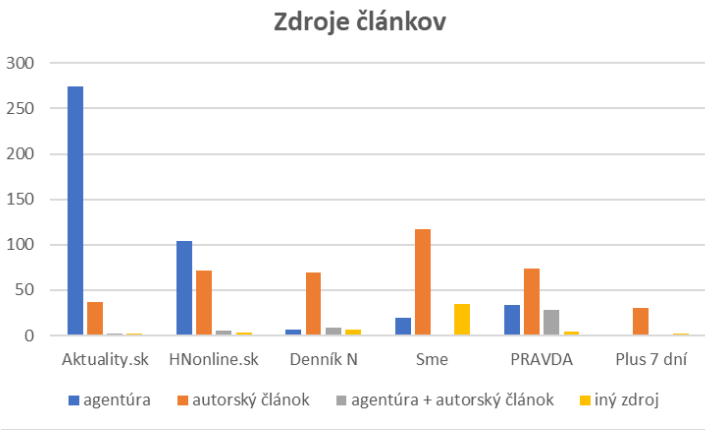
3.4. Práca s dátami a miera autorských textov

V analýze nás taktiež zaujímalo, do akej miery pracovali novinári s dátami z otvorených zdrojov, teda na koľko sa opierali o presné a dohľadateľné čísla. Z tabuľky č. 4 možno vyčítať, že online médiá pracujú s dátami z otvorených zdrojov v menšej miere než printové médiá. Istú zásluhu na tom môže mať podiel agentúrnych článkov, keďže agentúry pracujú rýchlo a nemusia vždy stíhať podopierať texty aj dátami z otvorených zdrojov. Vychádzame z predpokladu, že naopak autorské články bývajú opreté o dáta. Graf č. 10 ukazuje, že práve online médiá využívajú agentúry (do kategórie agentúra boli zaradené domáce aj zahraničné agentúry) vo výrazne vyššej miere než printové médiá, výnimku tvorí len Denník N.

Tabuľka č. 2: Práca s dátami (absolútne počty a percentuálne podiely)

	Všetky články	**Z toho články s dátami**	**Z toho články s dátami (%)**
Print	345	85	24,6
Online	592	103	17,4

Graf č. 10: Využívané zdroje článkov (absolútne počty)[8]



3.5. Správy o živote migrantov

Vo výskume nás taktiež zaujímalo, aký podiel zo všetkých mediálnych výstupov tvorili články, ktoré nejakým spôsobom približovali čitateľovi život migrantov. Pre zistenie podielu sme použili koncept „**Human Interest Frame**“ pozostávajúci z niekoľkých kritérií, ktoré Semetko a Valkenburg (2000) používajú pri identifikácii takéhoto typu článku. Z ich kritérií sme vybrali tri, ktoré sú normatívne neutrálne:

- *Dočíta sa čitateľ v článku o konkrétnom ľudskom osude, má článok „ľudskú tvár“?*
- *Kladie sa v článku dôraz na to, akým spôsobom sú konkrétni jedinci či skupiny udalosťou zasiahnutí?*
- *Zameriava sa článok na osobný, súkromný život aktérov?* (Semetko & Valkenburg, 2000, s. 95).

2000, s. 95).

Na základe týchto kritérií možno jednoznačne tvrdiť, že vyšší podiel takýchto článkov nachádzame v printových médiách. Pri splnení všetkých troch kritérií tvorili články s konkrétnym životným príbehom 3,3 percent všetkých článkov (spolu 592) za skúmané obdobie v online priestore a 6,9 percent v tlači (345 článkov). Keďže najmä online médiá si pomáhajú agentúrnymi článkami

[8] Kód „iný zdroj“ predstavuje autorský text preložený z iného zdroja.

a za rovnaký čas vyprodukovali takmer dvojnásobné množstvo mediálnych výstupov, prikloníme sa k absolútnym hodnotám: v online priestore sa za skúmaný čas objavilo 20 a v tlači 24 článkov, ktoré sa zaoberali životom migrantov. Ak z kritérií mierne povolíme a sledujeme splnenie aspoň dvoch z nich, HIF článkov v online priestore bolo 39 (6,6 percent) a v tlači 48 (13,9 percent).

Interpretovať, či sú uvedené čísla dostatočné alebo nedostatočné, môžeme len v porovnaní s inými médiami. Ide však o čísla, ktoré by nám nebránili články ďalej analyzovať. To však nie je predmetom tohto výskumu a identifikáciou HIF článkov sme chceli ukázať, že slovenské médiá v istej miere pokrývajú aj život migrantov a neberú ich len ako administratívnu záťaž.

3.6. Použitý jazyk článkov

V analýze sme sa zamerali aj na použitie jazyka v súvislosti s procesom migrácie či samotnými migrantmi, ktoré sme skúmali predovšetkým vo forme rôznych metaforických slovných spojení. Ide o jeden z lingvistických nástrojov, ktorým médiá prezentujú témy svojmu publiku. Metafora môže predstavovať vodítko, ako o abstraktných konceptoch myslieť konkrétne, zároveň však môže skrývať isté aspekty reality. Zároveň môže pôsobiť nezávisle na tom, čo ňou autor zamýšľal vyjadriť (viď napr. Marder 2018: 4). K analýze sme pristupovali deduktívne, vopred sme si určili metafory, ktorých výskyt sme v rôznej variácii predpokladali. Ide o metafory prírodných živlov a metafory spájajúce migrantov s divochmi či zvieratami. Takéto metaforické označenie migrantov dehumanizuje a podvedome môže navodzovať publiku emóciu nebezpečenstva, pretože nám migranti „zaplavia vlasť“, prípadne ide o divochov, ktorých treba niekde „zachytiť“ či „uloviť“. V analýze sme nemerali, či použité metafory takýto efekt na publikum skutočne mali, cieľom je zachytiť frekvenciu výskytu a odhaliť, aké variácie skúmaných metafor sa vyskytovali.

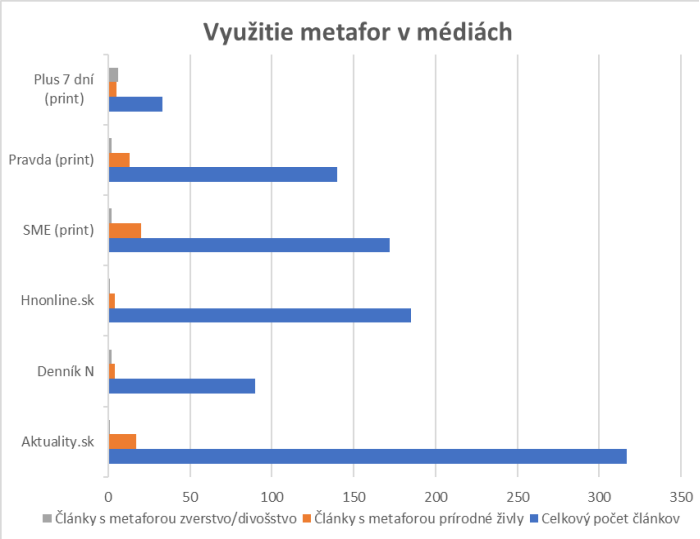
V súlade s našimi predpokladmi bola **metafora prírodných živlov** používaná častejšie a vyskytovala sa v rôznych variáciách (v rámci štyroch kategórií) vo všetkých šiestich sledovaných médiách. Najfrekventovanejšou metaforou (celkovo 44 zmienok) boli slovné spojenia odkazujúce na pojmy ako *prílev, príliv, tok* alebo *prúd migrantov* (prípadne *utečencov, prisťahovalcov, cudzincov* apod.), vrátane ich rôznych obmien (napr. *migračné toky; príval inakosti; nekontrolovane prúdiť*). Druhou najčastejšie zastúpenou frázou (23 zmienok) boli spojenia s odkazom na vlny (napr. *migračná / utečenecká vlna; vlna (e)migrácie; migračná vlna tsunami; vlna migračnej krízy, vlna migrantov / utečencov*). Jedenkrát bolo spomenuté slovné spojenie *lavína migrantov* a celkovo štyrikrát sa migranti spájali s povodňami („*zaplaviť moslimskými utečencami*“; „*migranti zaplavia*“; „*vlasť zaplavená utečencami*“ a „*Ochrana pred povodňami sa buduje vtedy, keď je sucho.*“)

Druhým sledovaným typom metaforického označenia bolo **spájanie migrantov s divochmi či zvieratami**. Táto kategória bola podstatne menej frekventovaná, taktiež sa v rôznej podobe vyskytovala vo všetkých nami sledovaných médiách. Metafory sme roztriedili do troch podtypov. Najčastejšie zastúpeným bolo označenie v súvislosti s náporom (napr. *nápor migrantov; masa migrantov; príval migrantských hôrd*). Metaforu, ktorú sme označili ako (zvierací) náklad, sme identifikovali trikrát (*lov na migrantov*; *zachytávanie migrantov v Afrike* a [humanitárna organizácia] *klopala na dvere Európy s novým „nákladom“*). Metafora nájazdníkov bola použitá v celkovej vzorke článkov dvakrát (*nájazdy migrantov; vlna nájazdníkov*).

Graf č. 11: Počet zmienok metafory prírodných živlov (absolútne počty, 937 článkov)

Identifikované metafory sa vyskytovali v jednotlivých médiách v rôznej miere, žiadne zo skúmaných metaforických označení neprekročilo hranicu 20 percent. V týždenníku Plus sedem dní bolo spájanie s prírodnými živlami v 15-tich percentách článkov, 18 percent článkov obsahovalo metaforu divochov a zvierat. 9 percent článkov v denníku Pravda obsahovalo metaforu prírodných živlov, metafora divochov a zvierat neprekročila hranicu dvoch percent článkov. Podobnú situáciu vidíme aj v denníku SME (PŽ – 11 %, D/Z – 1,16 %). Vo zvyšných médiách pozorujeme v prípade oboch metafor marginálne zastúpenie. Z analýzy zároveň vyplýva, že metafora prírodných živlov sa viac využívala v printových než v online médiách.

Graf č. 12: Články s využitím metafory prírodných živlov a zverstva/divošstva (absolútne počty)



4. KVALITATÍVNA ČASŤ

4.1. Vzťah novinárov k téme

Cieľom prvej vedľajšej výskumnej otázky, na ktorú sme sa v kvalitatívnej časti výskumu zamerali, bolo zistiť, akým spôsobom novinári pristupujú k téme migrácie. Aby sme lepšie porozumeli ich prístupu k téme, zamerali sme sa na zistenie ich prvotného kontaktu s témou migrácie v ich novinárskej praxi, na ich motivácie k venovaniu sa migrácii a na zdroje, odkiaľ čerpajú informácie pri pokrývaní tejto témy.

Z odpovedí našich respondentov vyplýva, že väčšina z nich sa s témou migrácie stretla už pred rokom 2015, ktorý sa spája s tzv. „migračnou krízou“. Pre veľkú časť z nich to bola téma, ktorá ich osobne zaujímala, a preto sa jej venovali v rámci svojej novinárskej praxe dlhší čas už skôr, pričom sa zameriavali na témy rozvojovej a humanitárnej pomoci, právnych otázok žiadateľov o azyl, vojnových konfliktov na Blízkom východe či ochrany hraníc v rámci Európskej únie. Iná skupina novinárov priznáva kontakt s touto témou taktiež už pred rokom 2015, no zároveň nevyjadruje žiaden špecifický osobný záujem o ňu, vnímajú ju prirodzene a pokrývali ju ako bežné správy spoločenského diania. Spomínajú tu najmä ekonomickú migráciu.

Migračnú krízu, rovnako ako novinári s osobným záujmom o tému migrácie, však vnímajú ako jednoznačný zlom, kedy sa začína v médiách pokrývať veľkou mierou a vzrastá jej dôležitosť. *„...predtým som ju okrajovo vnímal ako niečo, čo je prirodzené a čo súvisí aj so Slovákmi, ktorí boli na opačnej strane, že odchádzali zo Slovenska. Ale taká vyslovene prvá skúsenosť na ktorú si viem spomenúť je tá migračná vlna, keď začínala.“* Iba dvaja z respondentov uviedli ako svoju prvotnú „migračnú“ skúsenosť migračnú krízu v Európe a udalosti, ktoré jej bezprostredne predchádzali.

Závery sa tak prelínajú so závermi v kvantitatívnej časti - spoločne svedčia o tom, že migrácia nie je na Slovensku vnímaná iba cez prizmu roku 2015, ale v širšom kontexte a nezužuje sa len na mi-

gráciu z krajín globálneho Juhu, ktorej relevantnosť po roku 2015 výrazne stúpla.

Dôvody, pre ktoré je téma migrácie pre novinárov zaujímavá, sú viaceré. Dominujú predovšetkým dva pohľady. Prvým z nich je vnímanie migrácie ako dôležitej celospoločenskej témy, ktorá sa nás dotýka, a je preto nutné prinášať o nej informácie. *„No lebo je celospoločenská. To nie je problém menšiny. To je problém všetkých.“* V súčasnosti, keď už tzv. migračná kríza odznela, je zároveň u niektorých novinárov vnímaný určitý ústup tejto témy v mediálnom priestore.

Druhým výrazne zastúpeným dôvodom, prečo novinári prejavujú záujem o túto tému, je jej potenciál priniesť mediálnym výstupom vysokú čítanosť, resp. sledovanosť. *„...myslím si, že je to zaujímavé preto, lebo samotných ľudí z môjho pohľadu to zaujíma a vidím, že bežní ľudia o tom diskutujú, zaujímajú sa o tú tému aj z hľadiska nejakej klikanosti, čítanosti, sledovanosti.“* Ako uvádzajú, téma migrácie je značne emotívnou témou, ktorá zaujíma ľudí, nakoľko je v našej spoločnosti vnímaná ako istý problém. Je často spojená so strachom z neznámeho, vzbudzuje u ľudí strach a obavy do budúcnosti. *„Asi v mnohých prípadoch je to strach z niečoho nepoznaného, ...lebo je proste plný internet záberov, ako idú po Stredozemnom mori, tak je to asi strach z toho, že teraz sem príde proste milión černochov, ktorí budú na Slovensku.“* Osobná fascinácia migráciou ako kultúrno-historickým fenoménom je zmieňovaná iba u menšej skupiny novinárov. „*V podstate ukazuje tú premenlivosť sveta. Jednoducho v jeden deň my vnímame nejakú krajinu veľmi staticky a zrazu dôjde k situácii, kedy sa do kontaktu s touto krajinou dostanem bezprostredne v našom vlastnom okolí.*“ Informovanie o migrácii je teda bežnou súčasťou novinárov, ktorí sa venujú oblastiam, pod ktoré migrácia spadá.

Podľa nich je na jednej strane nutné z hľadiska pokrývania bežného spoločenského diania, ale na druhej strane aj pre médium výhodné, z hľadiska získania pozornosti diváka. Dôležité je však spomenúť i politický potenciál tejto témy, ktorý si, ako vyplýva z analyzovaných rozhovorov, novinári dobre uvedomujú. *„Lebo je to téma aj vlády.“* Ako súčasť ich záujmu o tému migrácie tiež niektorí z nich vyjadrujú ambíciu pravdivo a vyvážene o nej informovať, vysvetľovať divákom migráciu v kontexte, prinášať osvetu, tvoriť opozíciu ku konšpiračným/dezinformačným, realitu ohýbajúcim a novinárske štandardy ignorujúcim médiám a nepodloženým, prípadne zavádzajúcim politickým vyhláseniam tak, aby ľudia neboli prostredníctvom témy migrácie zastrašovaní a politicky manipulovateľní. *„Je to naša služba ľuďom, naša služba verejnosti, aby boli informovaní správne.“*

Paleta novinármi využívaných zdrojov pri spracovávaní migračných tém sa javí byť značne široká. Ako z výpovedí vyplýva, primárnymi zdrojmi informácií sú však takmer výhradne spravodajské agentúry a iné, predovšetkým zahraničné, médiá. *„Sú to predovšetkým overené zahraničné agentúry. To, čo máme, máme hlavne z Reuters, to je primárny zdroj. Keď už ide o nejaké lokálnejšie veci, to sa snažíme vždy overovať nejakým spôsobom, že či tento zdroj bol už nejako použitý, proste preveriť si ten zdroj, či to nie je nejaká hoaxová vec alebo tak.*“ Najmä pri pokrývaní zahraničných migračných tém, sú takmer pre všetkých z opýtaných novinárov možnosti kontaktovania priamych zdrojov značne obmedzené. Iba jedna novinárka vypovedala, že pri písaní reportáží, ktorým sa prioritne venuje, sú pre ňu kľúčové jej osobné zážitky, pričom štatistiky a informácie z bežne dostupných svetových médií považuje za druhoradé. *„Len keď sa pripravuješ, tak si zisťuješ, čo sa kde deje, čo kde môžeš na vlastnej koži zažiť. A potom už gro tých tvojich článkov sú tie konkrétne príbehy a to, čo tam zistíš, teda nielen o migrantoch, ale aj o ľuďoch, ktorí tam žijú aj s organizáciami, ktoré tam pomáhajú.“*

Medzi ďalšie často spomínané zdroje, z ktorých novinári čerpajú informácie o migrácii, patria vyhlásenia veľkých medzinárodných organizácií (EÚ, OSN...), orgánov štátnej správy a vychádzajúce štatistiky. Pomerne častá je aj spolupráca médií s

mimovládnymi organizáciami a rôznymi odborníkmi, ktorí sa migrácii venujú z rôznych hľadísk. *„...plus pri migrácii veľa slovenských mimovládok, ktoré vieme nakontaktovať, alebo nás oni nakontaktujú, a vieme sa dostať k nejakým príbehom.“*

Oslovovanie migrantov ako priameho zdroja informácií je v praxi našich médií vysoko oceňovanou záležitosťou a respondenti vyjadrovali snahu osloviť ich. No predovšetkým v printových a online médiách je prax pokrývania tém priamo z terénu, a teda i oslovovanie migrantov, skôr výnimočnou záležitosťou. Spomínané je skôr oslovovanie migrantov žijúcich na Slovensku, menej často i Slovákov migrujúcich do zahraničia. *„Samozrejme, rozprávali sme sa aj so sýrskymi utečencami, ktorí sú na Slovensku, rozprávali sme sa so Srbmi, ktorí tu pracujú, snažíme sa rozprávať so slovenskými opatrovateľkami, ktoré migrujú za prácou atď., atď.“*

Oslovovanie migrantov spojené s vysielaním reportérov do zahraničia, resp. do kontaktných centier s migrantmi, sme zaznamenali skôr v televíznych médiách. *„Áno samozrejme, tak oni sú kľúčové osoby celého tohto príbehu. To znamená, že aj v teréne oslovovali reportéri migrantov a samozrejme väčšina našich reportáži bola založená na výpovediach migrantov alebo humanitárnych pracovníkov.“* Aj výpovede migrantov, ktoré by sa javili ako priamy zdroj informácií, však nemusia byť vždy jednoznačne priamym zdrojom. Novinárka z tohto istého média totiž sama priznáva sprostredkovanie mnohých výpovedí migrantov cez zahraničné agentúry: *„V čase, keď v roku 2015 vypukla migračná kríza, tak k nám chodili desiatky rôznorodých príbehov z Reuters, AP a Enexu, ktoré sa týkali migrácie z rôznych časti Európy... Takže zvyčajne náš kľúč bol ten, že sme si všetky tie príbehy, ktoré prišli, napozerali a vyberali sme na základe tých jednotlivých výpovedí, ktoré tam zazneli, čiže už len výňatok toho rozhovoru alebo celý. V podstate takýmto spôsobom sme postupovali.“*

Zdrojom informácií o migrácii sú pre naše médiá nepochybne i vyhlásenia politikov. V rôznych médiách sa zároveň k týmto vyhláseniam pristupuje rôzne. Kým určité médiá pristupujú k vyjadreniam politikov opatrne a snažia sa ich vyvážiť, iné médiá im ponechávajú značne široký priestor. Niektorí novinári potvrdili preferenciu hlavne vládnych politikov, keďže tí krajinu spravujú a sú zodpovední za riadenie rôznych typov migrácie.

Až osem z dvanástich respondentov sa kriticky vyjadrilo k istému druhu politických vyjadrení, napr. populistickým s tendenciou ohýbať realitu podľa ich potrieb (napr. získavanie politických bodov). Respondenti uviedli, že takýmto vyjadreniam by priestor nedali, prípadne by tieto názory podrobili konfrontácii - vyjadrením komentátora/ky média a/alebo odborníkovi na danú tému. Respondent z nemenovaného online denníka to vyjadril slovami: *„Ale mne vo všeobecnosti... ja mám negatívny postoj k vyjadreniam Borisa Kollára* (predseda opozičnej populistickej strany - pozn.autorov) *na tému migrácie, lebo ten si to ohýba, ako potrebuje...“*. Dalo by sa tak povedať, že ide o snahu novinárov nestať sa nástrojom k podnecovaniu nenávisti či dehumanizácie, ktorú šíria niektorí politici, príp. nenechať zavádzajúce tvrdenia bez reakcie, nie však o snahu zamedziť im vyjadriť názor nesúhlasný s migráciou (pokiaľ neohýba realitu, nie je zavádzajúci, manipulatívny či podnecujúci k nenávisti).

Na otázku, ktorých politikov médium ako zdroj informácií o migrácii preferuje, odpovedá jeden z novinárov: *„Tak určite sú to predseda vlády, potom sú tam minister vnútra, ktorý má o migrácii asi najviac čo povedať, potom je tam minister práce, ktorý rovnako... a asi minister financií?“* Vyváženosť politických správ však bola v inom médiu chápaná aj odlišne, a to cez snahu poskytnúť rôznym politikom rovnaký priestor k vyjadreniam na tému migrácie bez ohľadu na to, či boli vzhľadom k ich kompetenciám ovplyvniť zmieňovanú problematiku relevantné. *„No veď dával sa priestor veľký, však povedzme no možno nie priamo Kotlebovi* (predseda krajne pravicovej strany -

pozn. autorov)*, ale Borisovi Kollárovi, ktorý je výrazne anti.“*

4.2. Záujem médií o tému migrácie

Ako sme sa presvedčili v predchádzajúcej časti analýzy, téma migrácie je nepochybne zaujímavá nielen pre novinárov, ale aj pre samotné médiá. V druhej vedľajšej výskumnej otázke sa preto bližšie zameriavame na dôvody, prečo sa téme migrácie samotné médiá venujú.

Na otázku, čo robí článok o migrácii úspešným, odpovedali respondenti z viacerých pohľadov - niektorí úspech kvantifikovali, niektorí sa ku kvantifikácii stavali kriticky a úspech hodnotili na základe vnútorného hodnotového presvedčenia, iní používali obe kritériá.

Ak bola meradlom vysoká čítanosť či sledovanosť, za úspešné správy o migrácii bývajú novinármi považované správy prinášajúce zaujímavé, aktuálne a vzhľadom k ostatným médiám aj výnimočné informácie. *„Článok je dobrý vtedy, keď máme príbeh, ktorý nemá nikto iný.“* Pri tomto kritériu úspešnosti je však dôležité upozorniť na fakt, že zvýšenie čitateľnosti sa často dosahuje pôsobením na emócie čitateľov. Jeden z novinárov to vyjadruje slovami: *„Teda ja poviem konkrétne, keď sa do titulku dá názor migranta na Slovákov.“* Ďalší novinár v spojitosti s kritériom čítanosti priznáva: *„Ak meráme úspech na základe toho, tak mám pocit, že také tie správy, ktoré majú..poviem...nie sú primárne že protimigrantské, ale dávajú migrácii nejakú negatívnu konotáciu, sú o niečo úspešnejšie, teda asi dosť výrazne, úspešnejšie.“*

Čo sa týka kritéria osobného hodnotového presvedčenia, dôležitou podmienkou spokojnosti s ich výstupmi je práca s dôveryhodnými zdrojmi, pričom veľmi oceňovaná je osobná, priama skúsenosť novinára so spracovávanou témou, a teda kontakt s migrantmi a prinášanie ich osobných výpovedí do správ. *„To bolo zaujímavé, lebo som mal výnimočnú príležitosť, ktorá sa v mojom prípade nestáva každý deň, že sa reálne rozprávam s tým človekom, ktorý reálne zažil tú migráciu na vlastnej koži.“* Rovnako nemenej potrebné je aj to, aby prinášané správy boli komplexné, o migrácii informovali v širšom kontexte či dokázali priniesť viacero pohľadov na riešenú tému. *„Povedzme pre mňa osobne je veľmi dôležité, aby sme vedeli prepojiť to zahraničné dianie s tou domácou scénou.“*

Menej často spomínanými predispozíciami úspešnej správy bola tiež správna štylistika či prítomnosť ilustrácie, ktorá zodpovedá obsahu mediálneho výstupu. Menšia skupina novinárov, u ktorých sa tiež objavila ambícia prinášať pravdivé a komplexné informácie ako protiklad ku konšpiráciám a politickej manipulácii, pokladala za úspešné, ak prináša do mediálneho priestoru akúsi morálnu nadhodnotu. Pociťovanie úspechu z prinášaných správ vyjadrovali vtedy, ak ich správy prinášajú určité vyvažovanie k spoločnosti prevládajúceho negativizmu, poučenie, ovplyvňujú názor čitateľov, či dokonca sú schopné vytvoriť mediálny tlak v spoločnosti. *„Ja považujem za úspech už to, že ľudia, ktorí tieto správy čítajú, sa vďaka nim aj trošku vzdelávajú a vylepšujú si svoj pohľad na svet v zmysle, že potom nie sú tak ľahko manipulovateľní inými vecami...“* Z niektorých odpovedí tak nepriamo vyplývalo, že novinárčina je pre nich povolanie, pri ktorom cítia akúsi spoločenskú zodpovednosť.

Zaujímavý je tiež názor respondenta z online denníka, podľa ktorého úspešnosť článkov o migrácii veľmi súvisí so skúsenosťami a prístupom autorov článkov k danej téme. Podľa neho, ak má byť článok o migrácii úspešný, je potrebné, aby samotný novinár najprv dokázal robiť plnohodnotné články, ktoré sa danej témy týkajú. *„...tak nie sú z toho v takom wow efekte, ale dokážu sa venovať podstate toho príbehu.“* Hovorí o nevyhnutnom vnútornom procese *„od zažívania si a konfrontácie seba samého s tým prostredím, potom vyhodnocovanie toho celého, tá analytická časť, a až potom podľa mňa prichádza k tomu, aby ten novinár dokázal robiť plnohodnotné články, ktoré sa to toho týkajú.“*

Dôraz našich respondentov na kvalitnú prácu s informačnými zdrojmi je badateľný aj z ich odpovedí na ďalšiu otázku, ktoré rezonovali najčastejšie. V nej sme sa snažili zistiť, čo vplýva na rozhodnutie, že sa mediálny výstup nepublikuje. Ako problematické články či reportáže sa najčastejšie javili také, pri ktorých je informačný zdroj nevierohodný, nedá sa overiť, prípadne nie je možné ho doplniť výpoveďami priamych svedkov udalostí či všetkých zainteresovaných strán. *„Keď je zastúpená len jedna strana čiže keď cítim, že... a je to neobjektívne a chýbajú mi výpovede povedzme nejakých ďalších aktérov, ktorí by sa k tomu mohli vyjadriť."* Kritizovaná bola tiež prax niektorých ďalších (neoslovených) médií, ktoré cez nekvalitný výber informačných zdrojov skresľujú realitu, príp. ich správy sú spojené s tzv. falošnou objektivitou. *„Ešte nemám rád aj typ článkov, ktoré sa hrajú na nejakú falošnú objektivitu a rezignujú na fakty."*

Ďalšia príčina, prečo je niektorý článok o migrácii nepublikovateľný, môže spočívať v samotnej téme pripravovaného článku. Novinári tu spomínali články, ktoré tematickým zameraním neboli aktuálne z hľadiska spoločenského diania či články, ktoré prinášali viacnásobne opakované príbehy, a teda z pohľadu médií sa nezdali dôležité. *„No tak keď sa za týždeň objavia štyri rovnaké príbehy, ktoré nesú rovnaký problém, tak nenapíšeš každý, lebo si už napísal jeden a už si nejakým spôsobom tú tému a tú problematiku rozriešil."*

Hodnotové hľadisko je tiež kľúčové, pokiaľ sa jedná o publikovateľnosť článkov o migrácii. Pre viacerých je neprijateľné šírenie správ založených na stereotypoch či znižujúcich ľudskú dôstojnosť migrantov, prípadne takých, ktoré by voči migrantom šírili až nenávisť. *„Nemala by obsahovať asi nejaké nenávistné prejavy, nemala by podľa mňa nejakým spôsobom znižovať dôstojnosť, migrantov, nejakým spôsobom ich bagatelizovať, nejakým spôsobom ich vykresľovať ako nejakých neschopných. Neviem. Ja osobne mám nastavený nejaký súbor pravidiel, cez ktorý by som nešiel. Ale to má podľa mňa každý nastavený ináč, lebo to je do veľkej miery vec nejakého osobného vkusu a nejakého charakterového nastavenia."* Niektoré vyjadrenia niektorých politikov bývajú v tomto kontexte taktiež považované za nepublikovateľné. *„...že by Marian Kotleba povedal, že migranti sú vrahovia a teroristi, a preto ich nesmieme prijať. No tak viem si predstaviť, že jeho vyjadrenia by sa do médií nedostali, aspoň u nás."*

Správy o migrácii sa v našich médiách objavujú v sekcii domáceho i zahraničného spravodajstva a často aj v ekonomike, pokiaľ médium disponuje takýmto oddelením. Ako je však možné pozorovať z výpovedí novinárov, z hľadiska tohto členenia mierne prevažujú správy, ktoré sú radené do sekcie zahraničie, resp. svet. *„Asi u nás to bude prevažovať v sekcii zahraničie."* Rozhodnutie, do ktorej sekcie sú konkrétne správy zaraďované býva robené na základe logického kľúča – záleží na tom, kde sa konkrétna udalosť, o ktorej správa vypovedá, udeje a čoho sa týka. *„Ak sú to sýrski utečenci na Slovensku, je to v domácich správach. Ak je to článok týkajúci sa ekonomickej migrácie alebo srbských zamestnancov na Slovensku, tak je to v ekonomike, a keď je to reportáž zo zahraničia, z Budapešti alebo z gréckych ostrovov, no tak je to v zahraničí."*

Do istej miery môžeme povedať, že tzv. migračná kríza predstavuje premennú, ktorá mohla mať taktiež vplyv na to, kam budú správy s migračnou tematikou zaraďované. Niektorí naši respondenti totiž uviedli, že pozorovali istý presun týchto správ buď zo zahraničnej sekcie do domácej, alebo pokiaľ sa jednalo o aktuálne dôležité správy dňa, boli uverejňované ako správy otvárajúce noviny alebo televízne vysielanie: *„V 2014-tom 15-tom sme tým otvárali správy v jednom kuse."* Na téme migrácie sa tak ukazuje, že novinári informovali spôsobom, že prepájali medzi „globálnym" a „lokálnym".

Sekciami, v ktorých sa správy súvisiace s témou migrácie môžu tiež okrajovo vyskytnúť, sú v niektorých médiách aj sekcie veda a technika alebo rozhovor. Ako vyplýva z odpovedí novinárov,

uverejňovanie správ určitého typu do konkrétnych sekcií, je skôr relevantné pre printové médiá, v online médiách používajú skôr členenie podľa konkrétneho názvu témy (tzv. otagovanie v prípade online médií). Zaradenie témy migrácie v televíznom spravodajstve môže byť veľmi voľné, čo objasnila respondentka takto: *„naši dramaturgovia vedúci chcú, aby divák tie správy dopozeral celú tú hodinu, tak sa veľmi často stáva , že aj tie kľúčové témy povedzme zaznejú niekde pred koncom správ, pretože ako keby mi stále upútavame na tú tému a chceme aby ten divák ďalej tie správy pozeral…“*

Množstvo mediálnych výstupov, ktoré prinášajú informácie o migrácii alebo migrantoch, môže byť v rôznych obdobiach rozdielne. Preto sme sa snažili zistiť, ktoré udalosti môžu mať vplyv na intenzitu uverejňovaných správ tohto typu.

Spoločným menovateľom nárastu intenzity uverejňovaných správ sa javia byť tzv. aktualizačné momenty, teda vznik konkrétnej udalosti/situácie, o ktorej nás médiá informujú. *„Vždy je to o tom v úvodzovkách aktualizačnom momente.“* V tejto súvislosti sa dôležitým zdá byť aj faktor blízkosti témy čitateľovi: *„geografická blízkosť, kultúrna blízkosť, ekonomická blízkosť…“*

Pokiaľ sa zameriame na konrétny typ týchto udalostí, výpovede nami oslovených novinárov sa jednoznačne tematicky zhodovali v dvoch hlavných líniách, pričom prvou boli negatívne udalosti a druhou udalosti spojené s politikou alebo politikmi.

Čo sa týka negatívnych správ, môžu nimi byť rôzne katastrofické a tragické udalosti, o ktorých nás médiá informujú, konflikty pri stretoch s migrantmi, teroristické útoky alebo rôzne šokujúce udalosti spojené s hystériou a pod. *„ Mrzí ma to, že je to tak, ale sú to konflikty. To znamená, že veľmi často je s témou migrácie spojený terorizmus. Myslím si, že v mnohých ohľadoch veľmi nesprávne, ale deje sa to vždy, keď je nejaký konflikt, kde sú rozbroje, veľké protesty, násilný čin, ktorý je povedzme nejakým spôsobom spojený s nejakým migrantom, či už je to znásilnenie alebo čokoľvek, krádež a tak….“*

Udalosťami spojenými s politikou, ktoré ovplyvňujú nárast pokrývania tém spojených s migráciou médiami, môžu byť politické rozhodnutia, ekonomické opatrenia jednotlivých štátov súvisiace s migráciou a jednoznačne aj voľby. *„Hlavným ťahačom tých tém boli vždy politici: postoj V4, postoj Slovenska, Európskej komisie ohľadom prijatia kvót… vždy to otvárali politici asi…“* Vnímanie spolitizovania témy migrácie a vplyvu volieb na nárast pokrývania tejto témy médiami bolo u nami oslovených novinárov veľmi silné. *„Stále sú strany a jednotlivci, ktorí sa na tom snažia ryžovať, či je to Harabin v prezidentských voľbách alebo Kotleba, alebo spomínaný Kollár so Sulíkom, pre ktorých to je dôležitá agenda. Aj Fico s tým hral s touto kartou a podľa mňa s tým ešte úplne neskončil…Čiže pre nich presne sú tieto populisticko-ľavicové alebo nacionalisticko-populisticko-ľavicové frázy a témy zásadné, hej? Že oni na tom celom stoja. A padajú.“*

Spájanie volieb a predvolebných agend s témou migrácie sa podľa novinárov deje nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. *„Tie minulé parlamentné voľby boli strašne ovplyvnené tým a to nielen u nás, ale v celej V4. Dá sa povedať, že aj Rakúsko samozrejme je taký žiarivý príklad, potom Nemecko, tam to bolo veľmi silné. Čiže keď vlastne došlo k tým útokom v lete 2016, tak časť ľudí sa postavila proti tej veľmi ústretovej politike.“*

Čo sa týka vplyvu jednotlivých typov volieb na intenzitu publikovaných správ s témou migrácie, naši respondenti sa takmer jednoznačne zhodli na tom, že najsilnejšia politická agenda, ktorá bola zameraná proti migrantom, rezonovala v médiách na Slovensku práve pred parlamentnými voľbami 2016. *„V tých parlamentných v 2016-tom to malo asi najväčší vplyv. Teda strany, ktoré by asi nedosiahli taký úspech nebyť migračnej krízy, dokázali ju využiť vo svoj prospech. Presne tým, prácou s emóciami, so strachom…“* Iba jeden z našich oslo-

vených novinárov sa snažil deklarovať, že v denníku, v ktorom pôsobí, neprispôsobujú publikovanie správ s témou migrácie na základe blížiacich sa volieb.

Pokiaľ sa jedná o prezidentské voľby v marci 2019, podľa novinárov nebola téma migrácie v predvolebnom období v médiách zastúpená až tak výrazne, ešte menej, ak nie vôbec, to podľa nich bolo v prípade komunálnych volieb z novembra 2018. *„Neviem posúdiť nejaké komunálne a regióny. Podla mňa tam tá vôľa nebola nejaká výrazná. Ale som celkom rád, že na rozdiel od Česka v roku 2018, keď boli prezidentské voľby, tak vlastne téma migrácie v slovenských prezidentských voľbách nie je výrazná.“*

4.3. Redakčné postupy

V nasledujúcej časti výskumnej správy sa zameriame na samotný mediálny výstup o migrácii, tak ako je vnímaný z pohľadu novinára. Bližšie nahliadneme do postupov, akými sa s mediálnymi výstupmi o migrácii v redakciách pracuje.

Keď hovoríme o téme migrácie, je dôležité správne rozlíšenie pojmov označujúcich aktérov tohto procesu, teda ľudí, ktorí migrujú. V našom výskume sme sa konkrétne zamerali na dva z nich – migrant a utečenec. Z rozhovorov nám vyplynulo, že takmer vo všetkých médiách existuje tendencia rozlišovať tieto pojmy. Iba jedna oslovená editorka z nemenovanej televízie nám na našu otázku, či v redakcii rozlišujú medzi pojmami migrant a utečenec, odpovedala, že rozdiely medzi pojmami nerobia a používajú ich ako synonymá.

Zaujímavým zistením však je, že v ostatných redakciách, kde rozlišovanie pojmov migrant a utečenec potvrdili, používajú k tomuto rozlíšeniu rôzne kľúče. Hoc výpovede kolegov pôsobiacich v tých istých redakciách sa od seba neodlišovali, používanie pojmov a spôsob rozlišovania medzi nimi boli odlišné naprieč jednotlivými redakciami. Zaznamenali sme napríklad, že pojem utečenec býva v jednej konkrétnej redakcii používaný v zmysle všeobecného pojmu k označeniu človeka, ktorý migruje z akýchkoľvek dôvodov. V ostatných redakciách bol však v tomto zmysle používaný pojem migrant, ktorý je rovnako používaný aj k označeniu osôb migrujúcich z ekonomických dôvodov. V opozícii voči migrantom v tomto type rozlíšenia stoja utečenci, t.j. ľudia migrujúci z existenčných dôvodov. *„To je úplne iný typ človeka, ktorý sa snaží dostať z jednej krajiny do druhej krajiny ako ten utečenec, ktorý uteká pred vojnou alebo pred hladomorom, alebo pred niečím fatálnym, hej? Lebo útek a hľadanie si pracovných príležitostí sú podľa mňa dve úplne odlišné veci.“* (R1)

Medzi názormi novinárov na to, kto je migrant a kto utečenec, sme však objavili napríklad aj taký, že o všetkých migrujúcich ľuďoch by sa malo hovoriť iba ako o migrantoch a pojem utečenec sa má používať až vtedy, ak človek ako čakateľ na azyl dostane štatút utečenca. Hoci z formálneho hľadiska ide o korektný pohľad, niektoré z iných redakcií sa mohli k pojmu migrant, ktorý nadobudol po roku 2015 negatívnu konotáciu, rozhodnúť pristupovať obozretnejšie a pred týmto označením uprednostniť pojem utečenec, ktorý nepoužívali celkom presne z právneho hľadiska, no snažili sa upozorniť na vojnový, príp. iný krízový stav v krajine ich pôvodu.

Zároveň platí, že hoci vo väčšine redakcií medzi pojmami utečenec a migrant robia rozdiely, rozlišovanie je pomerne nedokonalé, čo si uvedomujú aj jednotliví novinári. *„Samozrejme, stane sa, že to popletieme, ale nikdy to nie je so zámerom poškodiť, ale je to skôr je to chyba, keď sa to stane.“* (R1) Rozlišovanie pojmov v konkrétnych redakciách je buď záležitosťou presvedčenia konkrétnych novinárov alebo plynie z dohody, ktorá vyplynula z vnútornej diskusie medzi jednotlivými členmi redakčných tímov. *„Bolo to ústne, nepísané pravidlo. Nebolo to napísané nikde. Ale tak sme sa dohodli. A platilo to v prípade tej najväčšej krízy.“* (R5) O diskusii v redakcii na túto tému sa zmienila viac než polovica našich novinárov. Ani v jednej z redakcií však neexistujú žiadne spísané

pravidlá, na základe ktorých by pojmy migrant a utečenec rozlišovali.

Dôležitou súčasťou mediálnych výstupov (nielen o migrácii) sú titulky. Podľa zhodných výpovedí novinárov v redakciách platí úzus, že titulok navrhuje autor článku, no ďalšími osobami, ktoré môžu ovplyvniť jeho finálnu podobu sú editor alebo nadriadený, t.j. šéfredaktor, vedúci vydania či vedúci oddelenia, pod ktorým autor mediálneho výstupu pracuje. Niekedy je to aj grafik. *„Takže potom nastupujem buď ja* (vedúci zahraničnej sekcie - pozn.autorov) *alebo ešte vedúci vydania, ktorý zodpovedá za to celé vysielanie a ktorý to ešte pozrie, ak sa mu to nepáči, tak to nejak prekombinuje alebo sa ešte dohodne s tým redaktorom, aby to skúsil nejako refreshnúť, že sa mu to nepozdáva. Ale prioritne je to na tom redaktorovi, ktorý odovzdáva materiál a musí k nemu odovzdať aj nejaký titulok“* (R12)

Na tvorbe titulkov sa teda môžu podieľať viacerí, no ak by sa niekomu z uvedených aktérov zdal problematický, finálna podoba titulku je dielom ich vzájomnej dohody. Iba dvaja z oslovených novinárov uviedli prípady, keď sa stalo, že nimi navrhnuté titulky boli zmenené bez predchádzajúcej diskusie či dohody s nimi. *„Pokiaľ ten titulok nezapasoval, nehodil sa alebo nebol veľmi dobrý, tak ešte editor alebo môj priamy nadriadený, čo ten text kontroloval, tak to normálne zmenil. Ale to je bežné.“* (R9)

Pri tvorbe titulkov je dôležitá ich informatívna funkcia, ktorá bola pri otázke, čo je pri ich tvorbe zohľadňované, spomenutá väčšinou respondentov. Novinári v rámci informatívnej funkcie titulkov spomínali kritériá pravdivosti titulkov, ich faktografickej správnosti, výstižnosti, zrozumiteľnosti a relevantnosti k obsahu textu. *„Cieľom, aby ten titulok fakticky sedel, aby vystihol podstatu článku.“* (R7) O zohľadňovaní informatívnej funkcie titulkov sa vo svojich výpovediach nezmienili iba traja nami oslovení novinári.

Okrem informatívnej funkcie napĺňajú titulky i marketingovú funkciu, ich cieľom je teda pritiahnuť pozornosť čitateľa. Zohľadňovanie tejto funkcie však bolo medzi našimi novinármi ponímané v rôznej miere, a to od *„neusilovania sa o pritiahnutie pozornosti diváka“* (výrok spomenutý respondentom pôsobiacim v televíznom spravodajstve, ktorý chcel poukázať na fakt, že upútanie pozornosti titulkom nie je pre televíziu také relevantné, ako pre iné typy médií), cez snahu zaujať humorným nádychom titulku, až po prípustnú strednú hranicu bulvárnosti.

Dôraz na marketingovú funkciu titulkov je podľa výpovedí novinárov kladený najviac v online médiách, pretože je to práve titulok, ktorý má potenciál prilákať čitateľa a zabezpečiť „klik“.. *„Samozrejme, hlavne v online prostredí, titulok je brána, ktorou dostaneš čitateľa k článku. Ak titulkom nepredáš text, tak si ho v dnešnej dobe nikto neprečíta. Pri tých titulkoch si schopný ísť na nejakú prípustnú hranu, ale nie je v tom nejaká zásadná politika, proste musí to byť príbeh, musí vyvolať záujem, otázku, musí byť trošku korenený, nechcem povedať, že bulvárny, to nie, ale musí mať v sebe niečo, čo toho čitateľa dostane do článku.“* (R4)

Niektorí nami oslovení novinári sa vo svojich výpovediach zmieňovali aj o dôležitosti formálnych kritérií, ktoré by mali titulky spĺňať. Konkrétne sa jednalo o všetkých troch nami oslovených novinárov pracujúcich v televíznych médiách a dvoch novinárov z printových médií. Formálnymi kritériami, ktoré by mali titulky spĺňať môžu byť napríklad dĺžka titulkov, ich gramatická správnosť či vyhýbanie sa konkrétnym interpunkčným znamienkam. *„Vyhýbame sa interpunkčným znamienkam, nemali by tam čo hľadať výkričníky, otázniky. To je jednoducho prax, ktorú robí bulvár.“* (R8)

Fotografie, resp. ilustračné zábery, ktoré sú súčasťou správ o migrácii, rovnako navrhujú novinári. Do procesu práce s obrazovým materiálom môžu ďalej zasahovať editori, grafici či vedúci oddelení. Funkcia zaujať, i keď bola vo výpovediach našich novinárov spomenutá, nebola vnímaná až tak výrazne, ako to bolo v prípade titulkov. Skôr sa

jednalo o doplnkový obsahový materiál a pri ich výbere je kladený dôraz na kritériá, akými sú pravdivé odrážanie reality či relevantnosť obsahového materiálu k textu. *„Vyberáš si tú, ktorá najviac dopovedá text alebo najviac ilustruje problém" (R4).*

Vo výpovediach niektorých nami oslovených redaktorov na tému obrazového materiálu sme zaznamenali tiež isté etické kritériá, ktorými sa v redakciách riadia. Boli nimi napríklad upozorňovanie na citlivý obsah záberov ešte pred začiatkom vysielania (v prípade televízie), či vyhýbanie sa zobrazovaniu krvi, mŕtvych ľudí alebo detí. *„Dodržiavajú sa nejaké základné štandardy, že napríklad neukazujeme deti, ak je to nejaká citlivá téma o deťoch, tak neukazujeme deti."* (R10) O preferencii vlastného obrazového materiálu pred používaním ilustračných záberov sa zmienili traja nami oslovení novinári. *„Skôr sa v rámci nášho spravodajstva snažíme, aby sme mali aktuálne zábery k danej téme a minimálne využívame ilustračné zábery."* (R11)

Pri písaní článkov s témou migrácie novinári prihliadajú spravidla iba k všeobecnému etickému kódexu, ktorý ich redakcia prijala. Ani jeden z nich nespomenul etické pravidlá prijaté špeciálne pre tému migrácie. *„Myslím, že etický kódex vo všeobecnosti každá redakcia má a už je nastavený tak, že áno, tak ako pokrývame všetky témy, tak takto máme pokrytú aj migráciu. Nerobia sa rozdiely."* (R6)

Pri analýze otázky, akým spôsobom redakcia zabezpečuje vyváženosť pri informovaní o migrácii, sme zistili, že medzi našimi novinármi neexistuje jednotný názor o tom, čo vlastne prinášanie vyvážených informácii znamená a či je vôbec potrebné prinášané informácie niečím vyvažovať. Väčšina novinárov spomenula pri konkrétnych stratégiách, ako priniesť čitateľovi vyvážený obsah, predovšetkým rôznorodosť zdrojov - oslovovanie odborníkov, relevantných inštitúcií, konkrétnych migrantov, svedkov udalostí či využívanie štatistík. Dvaja novinári však vyjadrili názor, že nutné vyvažovanie informácii nepovažujú za dobrú stratégiu pre informovanie o dianí. *„Totiž ja si nemyslím, že je treba všetko vyvažovať, hej? Že keď oslovíme utečenca, tak...alebo keď oslovím žida, tak nemusím oslovovať nacistu podľa mňa... Čiže myslím si, že pokiaľ vieme veci verifikovať, tak vieme to písať aj bez nejakého vyvažovania. Ale druhá vec je konfrontácia. Čiže keď vieme, že niekto pácha zlo alebo že niečo sa deje, tak to nevyvažujeme, ale naopak konfrontujeme tú stranu, ktorá pácha zlo alebo ktorá je za niečo zodpovedná, aby sa k tomu vyjadrovala."* (R1)

Novinár online denníka navyše uvádza ako jednu z možností vyvažovať (kontroverzné) tvrdenia odpoveďami komentátorov: *„A keby sme ho zverejnili, tak som si takmer na 100 percent istý, že k tomu minimálne jeden z našich komentátorov bude chcieť zaujať postoj."* Z vysloveného by sa však dalo usúdiť, že de facto ide o jednu špecifickú stratégiu vyvažovania (konfrontovať zlo sa dá považovať za vyváženie), nie odmietanie postupu ako celku. Nemenovaná televízna editorka pokladá za dôležité dať rovnaký priestor zainteresovaným stranám. Vyváženosť však podľa nej zabezpečí najmä to, ak redaktori nebudú spracovávať témy, v ktorých by mohli byť zaujatí: *„To sa veľmi často týkalo, ja neviem, izraelsko-palestínskej otázky, kde sme mali kolegu, ktorý pochádza priamo z Izraela, takže jeho som priamo poprosila, že nerob témy, ktoré sa týkajú Izraelu a Palestíny. Lebo proste si tam zainteresovaný a..." (R11).*

4.4. Pracovné podmienky

V nasledujúcej kapitole budeme hovoriť o pracovných podmienkach novinárov a o tom, či a akým spôsobom sú ich pracovné podmienky prispôsobené pokrývaniu migrácie.

Pracovné vyťaženie novinárov v rôznych redakciách sa líši. Počet vyprodukovaných mediálnych výstupov novinárom za deň sa v printových a online médiách pohybuje od menej než jedného článku po tri články. *„V* (printovom denníku, v ktorom novinár v minulosti pôsobil) *to bolo oveľa*

viac, tam bolo bežné, že 2 články, 3 články (za deň)*, podľa mňa to je aj extrém…Ale tuná v* (online denníku, kde v súčasnosti pôsobí) *je to oveľa voľnejšie. Že tam je rozhodne oveľa viac času na články, že rádovo… Tak za týždeň tak 3-4 povedzme.“* (R5) V televíznych médiách zase reportéri denne pracujú na jednej alebo dvoch reportážach, v rozhlase je to o niečo viac (1-4). Záleží tiež na tom, či sú spracovávané reportáže z domácej alebo zahraničnej lokality. Vyťaženosť novinárov sa však z času na čas môže meniť, zaleží to od aktuálneho spoločenského diania a od aktuálnej dôležitosti tém, o ktorých informujú. *„Denný domáci redaktor zvyčajne, a regionálny, robí jednu, a v prípade zahraničiara sú to aktuálne dve reportáže. Niekedy ich bolo samozrejme aj viac, akože, keď sa niečo deje, vtedy aj domáci viacej pracujú, aj zahraniční..ale to sú výnimočné dni.“* (R11)

Majú teda novinári dostatok času pokrývanie migrácie? Na túto otázku sme sa snažili nájsť odpoveď tak, že sme sa ich spýtali, aký by bol ideálny čas na vytvorenie kvalitného článku/reportáže o migrácii. Zistili sme, že rôzni novinári by na túto úlohu potrebovali rôzne dlhý čas, záleží to od toho, čo si každý z nich predstavuje pod pojmom kvalitný článok/reportáž. Novinári sa vyjadrovali, že by potrebovali čas od niekoľkých hodín, príp. jedného dňa, až po jeden alebo dva týždne, pričom záleží od témy článku/reportáže, žánru, rozsahu, ale i od toho, či spracovaniu článku, resp. reportáže predchádzal terénny výskum, príp. kam bolo v rámci tohto výskumu nutné vycestovať. *„Vieš, tak to závisí podľa toho kam za ním ideš. Keď ideš do Idomeny, potrebuješ jeden deň na cestu tam a jeden deň na cestu späť a minimálne dva dni sa tam motať, čo je málo, a potom to ešte napísať.* (R9) Aj keď sa na základe porovnania týchto odpovedí s predchádzajúcou otázkou zdá, že času na kvalitnú prácu o migrácii je v médiách málo, otvorene sa o nedostatku času pre spracovávanie reportáží vyjadrila iba jedna televízna novinárka. *„Vo väčšine prípadoch je veľmi málo času a musíme čo najrýchlejšie spracovať tému. Čiže u nás v tom spravodajstve ide žiaľ najmä o tú rýchlosť.“* (R11)

Získavanie osobných skúseností zo zahraničného prostredia považujú je novinármi pri písaní článkov o migrácii za dôležitú súčasť ich práce, i keď nie vždy im k tomuto ich zamestnávateľské redakcie poskytujú dostatočné podmienky. Robenie reportáží priamo z terénu, i keď sa uskutočňuje, je medzi našimi novinármi stále považované za akýsi vyšší level novinárskej praxe. *„Veľmi obmedzené, nejaké sa nájdu, ale je to vždy ako keby… ten novinár musí ukázať tým svojim šéfom, že to za to stojí, že investovať do tej reportáže prinesie toto a toto.“* (R6) Satisfakciu z podmienok prispôsobených k prinášaniu reportáží priamo z terénu vyjadrovali iba novinári pôsobiaci vo verejno-právnej televízii.

Ak zohľadňujeme konkrétne podmienky ovplyvňujúce to, či danému redaktorovi bude umožnené vycestovať do zahraničia, dôležitú úlohu hrá finančné krytie jeho cesty. Preto v redakciách existuje akási bilancia nákladov a výosov, ktoré sú schopní novinári, v prípade ak vycestujú, redakcii priniesť. Uprednostňovaná je v tomto smere terénna práca z prostredí, do ktorých cestovanie nepredstavuje vysoké náklady. *„Ale v tých spomínaných rokoch 2015, 2016 veľmi často chodili naši reportéri či už na hranice, do Rakúska, do Maďarska, napríklad keď bol ten problém, že na maďarskej stanici nocovali vlastne migranti, tak vtedy sme najmä do tých susedných krajín vysielali našich reportérov.“* (R11)

Financovanie zahraničných ciest je navyše často zabezpečené redakciou iba sčasti a časť nákladov si novinári pokrývajú sami. Polovica nami oslovených novinárov zmienila, že ak chcú vycestovať do zahraničia, využívajú vzhľadom k nedostatku finančých zdrojov ponuky tretích strán – hlavne rôznych mimovládnych organizácií. *„Chceli by sme mať, ale ľahšou cestou a logicky ľahšou cestou je spájanie sa s treťou stranou, ktorá nás tam vezme a preplatí časť prostriedkov. To sú práve neziskové organizácie, mimovládne organizácie a takmer vôbec, to v prípade migrácie, podľa mňa*

nebývajú štátne orgány.“ (R8)

Okrem možností novinárov pokrývať tému migrácie priamo z terénu sme zisťovali, či redakcie novinárom poskytujú možnosti dovzdelávania sa v migračných otázkach. O účasti redaktorov z redakcie na seminároch týkajúcich sa téme migrácie sa však zmienila iba jedna novinárka – editorka televízneho vysielania. Ostatní z novinárov sa skôr vyjadrovali o školeniach a seminároch zameraných na inak ladené témy alebo o internom neformálnom vzdelávaní novinárov, t.j. o odovzdávaní vedomostí medzi kolegami navzájom. *„Máme... určité druhy školení alebo skôr seminárov, ...jednak my organizujeme nejaké semináre, ale teraz asi skôr mimo tejto tematiky, kde ľudia chodia podľa toho, o čo sa zaujímajú, o čo majú záujem. Čiže táto možnosť je tam pomerne široká. Tiež máme jazykové vzdelávanie...“* (R7) Tieto neformálne debaty sa často dejú aj na tému migrácie, keďže, ako sa vyjadrili až ôsmi nami oslovení novinári, v ich redakciách pôsobia aj ľudia, ktorí sa téme migrácie dlhoročne venujú a možno ich v tejto oblasti nazvať expertmi. *„No jasné, podľa mňa každý má nejakú srdcovku, o ktorej vie povedzme extrémne viac. Tak Stanka bola napríklad na Ukrajine veľakrát. Podľa mňa nikto na Slovensku z novinárov nemá toľko kontaktov a vedomostí ako ona. Ona tam chodí aj súkromne. Keď chceme niečo vedieť o Ukrajine, tak ideme za Stankou. Keď chceme niečo vedieť o extrémistoch, tak sa tomu venuje Martin.“* (R5) Čo sa týka kolegov pracujúcich v redakciách, ktorí by sami boli migrantami, iba jeden z našich oslovených novinárov sa vyjadril, že v ich redakcii pracujú aj ľudia so zahraničným pôvodom. Ostaní novinári sa k tejto téme vyjadrili, že si nie sú toho vedomí alebo že v redakcii nemajú kolegov – migrantov – iba ak „východniarov“. Slovo „východniar“ bolo v tomto kontexte použité sedemkrát, z toho päťkrát mierne ironicky podfarbené, s nádychom humoru. Aj z týchto vyjadrení novinárov môžeme usúdiť, že slovo migrant a téma migrácie pre väčšinu novinárov rezonuje predovšetkým ako zahraničná migrácia, kým vnútroštátnu migráciu týkajúcu sa ľudí žijúcich na Slovensku vnímajú ako menej významnú tému.

Na prácu novinárov, a teda aj na spôsob informovania o migrácii, by mohli mať vplyv aj nenávistné prejavy od čitateľov/divákov/poslucháčov (napríklad tzv. hate maily). Tento vplyv sme však v našej štúdii nezachytili, i keď, ako bolo zistené, hate maily dostávajú všetci novinári, s ktorými sme robili výskumný rozhovor. V súčasnosti je tiež, ako sa vyjadrovali, častým trendom, verejné hejtovanie novinárov na sociálnych sieťach, čo je pre nich takisto nepríjemné. Túto prax však berú ako dennú rutinu, nepriznávajú, že by ich práca bola ovplyvnená hejtermi. Najčastejšie spomínanými stratégiami, ako sa s nenávistnými prejavmi vyrovnať, sú nereagovanie, vymazanie mailov či humor. *„Iba to vymažeme. Veď je to na smiech vo väčšine, lebo sú to tupé nadávky niekedy.“* Iba dvaja nami oslovení novinári odpovedali, že na podobné maily zvyknú reagovať odpoveďou.

4.5. Témy novinárov

Pri zisťovaní odpovedí na otázku, akým spôsobom informujú médiá o migrácii a prečo informujú práve takto, sme v rozhovoroch oslovovali novinárov, ktorí sa v konkrétnych redakciách priamo venujú téme migrácia, pričom o migrácii sme s nimi hovorili vo všeobecnom zmysle, tak aby priamo novinári otvárali témy, ktoré pri chápaní všeobecného fenoménu migrácie považujú za dôležité. Z rozhovorov nám vyplynulo, že v diskurze chápania fenoménu migrácie novinármi výrazne dominuje zahraničná migrácia, predovšetkým migrácia z globálneho Juhu.

„Potom mi všetky spomienky prevalcovala kríza. A tam to začalo takým tým plíživým spôsobom, ako správy o vlne a o lodiach v Stredomorí. My sme v tom prvom momente neanalyzovali to, že aké sú príčiny atď., ale napríklad spätne keď sa na to pozerám, ja už viem povedať, že riešili sme vojnu v Sýrii a pozerali sme sa na vojnu v Sýrii alebo na celú Arabskú jar nejakým

spôsobom, ale vtedy sme tomu neprikladali význam z hľadiska migrácie.“ (R4)

Zameranie na pracovnú migráciu v rozhovore bolo prítomné iba u jedného novinára, ktorý sa aj tejto téme venuje v rámci domáceho spravodajstva. Iní novinári tento druh migrácie reflektovali, no skôr menej výrazne, odkazovali na ňu len v konkrétnych príkladoch pri odpovediach na jednotlivé otázky. Je však zrejmé, že aj keď je migrácia spájaná predovšetkým s migračnou krízou, našimi novinármi je vnímaná v širšom kontexte, ekonomickom, historickom, kultúrnom, ale napríklad i lokálnom, ako to vyjadrila jedna respondentka: „...povedzme pre mňa osobne je veľmi dôležité, aby sme vedeli prepojiť to zahraničné dianie s tou domácou scénou. Samozrejme nie vždy sa to dá, lebo niekedy ťažko... ja neviem, že sa niečo deje v gréckom záchytnom tábore možno prepájať so Slovenskom, ale hmm... ja som rada, ja sa vtedy teším keď ten Slovák má pocit, že áno, aj toto sa mňa dotýka, lebo nejakým spôsobom je to moja súčasť, či už je to neviem... ehmm, aj to, čo sa deje v krajinách Európskej únie má na mňa dosah, čiže aj to je pre mňa veľmi dôležité - prepojenie vzájomné.“

V rozhovoroch sa novinári tematicky veľmi často zameriavali na konkrétne príbehy spojené s migráciou, ktorým sa v rámci svojej novinárskej činnosti venovali, ale aj na oblasti, ktoré v rámci tejto témy považujú za dôležité, či už zo spoločenského hľadiska (prepojenie témy migrácie s politikou, negatívne nastavenie spoločnosti voči migrantom) alebo ako svoj osobný záujem.

V spojitosti s informovaním o migrácii bolo u všetkých novinárov vyjadrované váženie si a uplatňovanie hodnoty pravdivosti, ktorú považovali za potrebnú vnášať do našej spoločnosti, práve skrz prinášanie pravdivých a overených informácií zasadených do širšieho kontextu. *„V podstate možno aj prinášať také objektívne informácie o tých javoch, nie že vnucovať nejaký názor, ale ako keby objasniť tým ľuďom, že čo sa deje, prečo tí ľudia odchádzajú, ako tá cesta prebieha, kam idú, tam kde sa dostanú, ako sa s nimi nakladá, aby mali vlastne možnosť zistiť, ako celý ten proces vyzerá, aby tie názory neboli pomýlené.“* (R9)

V tejto súvislosti vyjadrovali respondenti snahu nestať sa „obeťami“ svojich čitateľov, príp. politikov, a neprispôsobovať sa prevládajúcemu negativizmu k migrácii v spoločnosti, ale snažili sa prispievať k verejnému diskurzu prostredníctvom neutrálnej diskusie podopretej faktami a odbornými stanoviskami. *„Médiá môžu byť úplne kritické aj k migrácii aj k čomukoľvek s ňou spojené, ale stále to musí byť ako keby postavené na faktoch a musí to mať aj tomu zodpovedajúci jazyk.“* (R6)

Osobnú skúsenosť novinárov so spracovávanými témami a overovanie si faktov skrz oslovovanie priamych svedkov udalostí považujú za dôležité, i keď priznávajú, že v slovenských pomeroch sa to nedeje až tak veľmi často, pretože prevažuje práca novinárska od stola. *„No a je tu tretí zdroj, najvzácnejší, ktorý sa v slovenských podmienkach, vzhľadom na to, že tu médiá nie sú také bohaté a nemáme také kontakty ani také možnosti, ale občas sa to podarí aj vďaka grantom a mnohým iným veciam a odvahe niektorých médií. Mali by to robiť v prvom rade buď bohaté súkromné médiá, ale také zatiaľ nevidím, ale mali by to tiež robiť v prvom rade verejnoprávne médiá, a to je to, ísť priamo, naživo na to konkrétne miesto, kde sa to deje, t.j. vidieť to na vlastné oči a urobiť kvalitnú reportáž.“* (R8)

Z etického hľadiska novinárskej práce u všetkých novinárov prevažoval dôraz na prinášanie pravdivých nezaujatých a vyvážených informácií o migrácii a prípadné aktívne nastolovanie diskusie bolo chápané ako vzdelávanie spoločnosti skrz prinášanie takýchto informácií. Medzi našimi respondentmi sme našli aj novinára, ktorý veľmi jasne v spojitosti s migráciou odkazoval na princípy humanity a snahu hájiť slabších, pričom takto chápe vyváženosť. *„Ale ja nie som za umelé vyvažovanie. (...) Jednoducho, ak my zistíme, že je robená nejaká krivda na utečencoch alebo migrantoch*

niekde, tak je úplne prirodzené, že tam ten novinár ide s tým pocitom, že tam zlyhali úrady, no asi nezlyhal ten človek za to, že je hladný… (…) Ale ak sa novinár považuje naozaj za novinára fungujúceho pod princípmi nejakej humanity ľudskosti a spravodlivosti, tak musí hájiť záujmy slabších." (R8)

U všetkých nami oslovených novinárov bolo tiež veľmi silné uvedomovanie si spolitizovania témy migrácie v našej spoločnosti. Jednotliví novinári sa vyjadrovali predovšetkým o predvolebných agendách politických strán, ktoré využívajú neznalosť ľudí a strach z neznámeho k získaniu voličov. *„Tá téma bola extrémne vypätá…drvivá väčšina strán, ak nie všetky strany by som povedal, sa pomerne negatívne stavali k fenoménu migrácie, v zásade celé spektrum politické bolo proti prijímaniu migrantov,…od niektorých to bol čistý rasizmus a xenofóbia… Takže to bol extrémne, z môjho pohľadu extrémne nešťastný a nebezpečný spôsob, ako komunikovať verejnosti tému migrácie."* (R3) Aj z tohto dôvodu považujú nami oslovení novinári za dôležité vysvetľovať migráciu ľuďom v širšom kontexte a prinášať overené a komplexne podané informácie.

V niektorých rozhovoroch sme však v tejto súvislosti zaznamenali akési napätie medzi vnútorným hodnotovým nastavením novinárov a pociťovanými tlakmi zo strany vedenia niektorých redakcií informovať o migrácii z určitej perspektívy, pričom traja z našich respondentov vyjadrili vnímanie týchto tlakov na osobnej úrovni.

Dvaja novinári vnímali, že vedenie ich dotláča k tomu, informovať o migrácii vyslovene negativisticky. Respondent privátneho denníka to vyjadruje takto: *„Akože to chcem povedať, že v zásade asi nie sme jediná redakcia, ktorú tak vnímam… ak to extrémne zjednoduším sú promigrantskí a antimigrantskí. Aj keď ja som sa nikdy nepokladal za nejako promigrantského, nejako som sa dostal do tej kategórie. Už samotný fakt, že som sa sem dostal, aj kolegovia na zahraničí, pretože sme sa podľa mňa snažili tú tému riešiť komplexne. Nie iba tak, že prichádzajú migranti, trasme sa, hej? A tam vznikajú debaty o tom, akože niekedy aj o titulkoch. Nedávno som mal presne takúto debatu o jednom titulku, ktorý sme použili na porade hlavnej, a to je, že ja som absolútne nesúhlasil, že sme ho použili, lebo tej migrácii to dávalo tú, a v tomto prípade to bolo úplne zbytočné, tú negatívnu konotáciu."* (R3)

Editorka zahraničného spravodajstva súkromnej televízie má podobné skúsenosti: *„Ja som sa stretla u nás v redakcii s takým niečim, že keď som prišla vyslovene s takým pozitívnym príbehom* (respondentka opisuje pozitívny príbeh o úspechu migrantky vďaka jej konkrétnemu talentu - pozn.autorov)*, zo strany vedúceho, že …však všetci migranti nie sú super* (respondentka menuje konkrétny druh talentu - pozn.autorov)*, tak nebudeme teraz poukazovať, aká je ona super* (druh talentu - pozn.autorov)*, lebo to ako keby sme poukazovali na to, že nám za hranicami stojí horda supertalentov, že aj to sa mu zdalo, že to je taká … téma, že preto by sme sa tomu nemali venovať."* (R11)

Azda najvýraznejšie pociťovanie tlakov zo strany vedenia nám popísal respondent z verejnoprávneho média, ktorý tento proces vníma ako politicky riadený: *„To, že ja mám teraz momentálne ostrý konflikt s vedením pre nesúhlas s tým, ako je riadená redakcia, to je už asi úplne z iného súdka… U nás sa to teraz deje bežne, neviem, či čítate správy, alebo tak? V* (názov média - pozn.autorov) *teraz ľúbia písať o jednej konkrétnej politickej strane, lepšie ako o všetkých ostatných… Mňa sa to netýka, lebo cezo mňa by to neprešlo, čiže takto podľa mňa oni aj nejakým spôsobom zadeľujú témy, že mi proste nedajú robiť tému, o ktorej vedia, že by nebola pre mňa priechodná, v zmysle, že by som nebol ochotný proste počúvať na nejaké, že urob to takto, lebo takto je to lepšie. Nie v zmysle že takto je to lepšie, že by to bola fakt lepšia téma, lebo to sa deje bežne aj v iných redakciách, že editor povie, že mám pocit, že je to blbosť, urobme to nejak inak – to je legitímne, to je editácia. Otázne je, že keď príde niekto*

a povie, no, ale tamto by si ešte ministerku mohol dať, nech tam niečo povie, vieš, to už je niečo, čo pre mňa je proste no-go (nepriechodné - pozn.autorov)*, a to sa teraz deje u nás, len cezo mňa to nejde, lebo u mňa by neprešli, takže to skúšajú u mladých neskúsených redaktorov, ktorí im na to nič nepovedia.“* (R10) Respondent zároveň tieto tlaky nespomína v súvislosti s migráciou, vyjadril sa k tlaku vedenia redakcie všeobecne.

Výpovede respondenta boli podopreté svedectvami ďalších dvoch novinárov - bývalých zamestnancov daného média, ktorí pripustili existenciu týchto tlakov, i keď ju osobne nezažili: *„To zahraničie chvalabohu je taký štát v štáte trochu, takže za žiadneho vedenia sme my nejako nepociťovali nejaké tlaky, za domáce neviem povedať, predpokladám, že tam vždy tlaky boli aj budú, ale čo sa týka zahraničia, tak viac menej sme kvázi slobodní, čo by teda malo byť všade samozrejmé, ale minimálne v tom, že nepociťujeme žiadne tlaky alebo že by nás niekto tlačil do toho, akým štýlom niečo pokrývať alebo podobne.“* (R12). Iný respondent to opisuje slovami: *„Nepochybujem o tom, že existujú štátne médiá, ktoré si politici sprivatizovali takpovediac v úvodzovkách, ktoré budú v službách toho politika informovať, tak, že úrady nepochybili, ale migranti sú tí zlí.“* (R8)

Stratégiou, pomocou ktorej sa novinári vysporiadavajú s pociťovaným napätím medzi etickými štandardami svojej práce a tlakom zo strany vedenia v otázke, ako informovať o migrácii, je snaha o vyváženie prinášaných správ, resp. zahŕňanie viacerých názorov na danú problematiku do ich mediálnych výstupov. Editorka televízneho spravodajstva to vyjadruje slovami: *„Veľmi často sa stáva, že ak aj máme na tú tému odlišné pohľady, tak veľa o tom diskutujeme v rámci takých nejakých porád, to znamená, aj povedzme pri tej migrácii, aj keď sme sa povedzme niekedy pohádali pri tej danej téme, že sme na to mali odlišné názory, ale vždy sme nakoniec dospeli vlastne k rovnakému záveru, a síce že proste sprav to vyvážene, daj tam obidve, obidva tie názory, nech už sú akokoľvek kontroverzné alebo nech sa nám akokoľvek nepáčia, ale proste že, daj priestor obidvom tým stranám“* (R11)

Čo sa týka emócií novinárov, počas rozhovorov s nimi sme väčšinou nezachytili výrazné emócie súvisiace s témou migrácie, iba ak rozhnevanosť nad šírením dezinformácií v spoločnosti či zneužitím témy pre politické účely. Prevládalo skôr uspokojenie z ich kvalitne vykonávanej novinárskej práce či úspechu a radosť z toho, že môžu spoločnosti prinášať vyvážené informácie. *„To, že dokážeme, alebo robíme čo najviac pre to, aby tie informácie boli čo najviac vyvážené a objektívne, to ma baví, a baví ma to, že na tom webe stále rastieme a jednoducho vieme si získať čoraz viac čitateľov.“* (R7)

5. ZÁVER

Z analýzy dominujúcich rámcov vyplýva, že najčastejšími rámcami v skúmaných médiách boli *kriminalita* a *situácia na trhu práce*. V súvislosti s kriminalitou sme však upozornili na skutočnosť, že dve udalosti počet článkov s kódom kriminalita navýšili. Po spriemerovaní všetkých médií sme zistili, že najmenej používaným rámcom bol *terorizmus*. Zatiaľčo situácii na trhu práce sa viac venovali printové médiá, online priestor okrem kriminality najviac využíval rámce príčiny migrácie a popis integračných procesov.

Z analýzy národností vyplýva, že najviac článkov sa napísalo o Sýrčanoch, hneď za nimi v prípade printových médií nasledujú národnosti, ktoré tvoria významné zastúpenie na slovenskom pracovnom trhu (Ukrajinci, Srbi, Vietnamci). Online médiá napísali viac článkov, ktoré spomínali migrantov z mimoeurópskych krajín než printové médiá.

Analýza dominujúcich respondentov ukázala, že najviac priestoru dostali politickí predstavitelia, za nimi boli odborníci, represívne orgány a medzinárodné inštitúcie. Až na piatom mieste sa nachádzajú samotní migranti. Z toho vyplýva, že migrácia – či už v súvislosti s nedostatkom kvalifi-

kovanej pracovnej sily na Slovensku, alebo z mimoeurópskych krajín – je značným spôsobom politická téma. Zároveň platí, že slovenské médiá sa do značnej miery upozorňovali na jav, keď politici chceli z témy migrácie ťažiť pre seba.

Médiá sa taktiež líšili v pomere využívania agentúr a autorských článkov, príp. ich kombinácie – najmä onlinové verzie prebrali väčšinu správ z agentúr a ich rámcovanie tak vlastne nastalo sprostredkovane, iné nevyužili agentúry vôbec alebo minimálne a rámcovanie sa tak dialo aktívnou formou. Isté rozdiely je možné pozorovať aj pri používaní dát z otvorených zdrojov, žiadne z médií však neprekročilo hranicu 30-tich percent svojich článkov podložených na dátach.

Obsahovou analýzou textu sme prišli k zisteniu, že médiá v hojnej miere používajú metaforu prírodných živlov, a to predovšetkým v spojení prúd, tok, prílev a príliv migrantov. V menšej miere sa vyskytovala metafora zverstva/divošstva. Obe metafory môžu na čitateľov pôsobiť tak, že migrantov dehumanizujú, hoci dehumanizácia nemusela byť zámerom autora/ky článku, príp. jeho respondenta/ky.

Kvantitatívna časť zároveň do istej miery korelovala s kvalitatívnou časťou – zistili sme, že väčšina našich respondentov nevnímala migráciu len očami tzv. migračnej krízy (aj keď tento pohľad výrazne dominoval takmer u všetkých nami oslovených novinárov), ale uvádzala skúsenosti s ňou v iných časoch i kontextoch. Z toho vyplýva, že migráciu chápu ako komplexný fenomén, a tomu sa snažia aj prispôsobovať spôsob, akým o nej informujú.

Vo výskumných rozhovoroch nami oslovení respondenti pôsobili ako tí, ktorí sa snažia k svojej novinárskej práci pristupovať odborne, vysoko si ceniac etické štandardy svojej profesie a uvedomujúc si úlohu médií vo formovaní spoločenskej mienky, čo sa týka aj nimi spracovávaných tém z oblasti migrácie. Veľký dôraz bol v rozhovoroch kladený na snahu prinášať spoločnosti pravdivé, overené a komplexné informácie týkajúce sa migrácie. V tejto súvislosti sa tiež u novinárov, ktorí pokrývajú migračné témy, objavuje silné uvedomovanie si na jednej strane negatívnych stereotypných spoločenských postojov voči migrantom i na druhej strane spolitizovanie tejto témy, resp. zneužívanie xenofóbie, a strachu z migrantov politikmi k získaniu voličov, voči čomu zároveň nami oslovení novinári vyjadrovali vymedzujúci postoj.

I keď osobné morálne a profesné ideály nami oslovených novinárov boli na vysokej úrovni, ich štandardná práca je v realite zmesou tohto ich hodnotového nastavenia, pracovných podmienok i tlakov, ktorým vo svojej práci aj v súvislosti s témou migrácie čelia. Práve prinášanie pravdivých, komplexných a hodnotovo neutrálnych správ predstavujú spôsoby, skrz ktoré sa snažia vyrovnať sa s vnútornou nespokojnosťou spôsobenou trením medzi ich postojmi k téme migrácie a nimi vnímanými prevládajúcimi spoločenskými negatívnymi postojmi.

Možným zaujímavým prehĺbením kvalitatívnej časti nášho výskumu by bolo okrem zahrnutia respondentov, ktorí sa do väčšej miery venujú téme migrácie (práve kvôli ich osobnému záujmu o danú tematiku), aj iných novinárov, u ktorých tento osobný záujem predpokladaný nie je, no spracovávanie migračných tém je, i keď zrejme nie v tak hojnej miere, prítomné.

6. POUŽITÉ ZDROJE

- Entman, R. M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. **11**(4), 389-408 [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.1177/1464884910367587. ISSN 1464-8849.
- Entman, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." Journal of Communication 43(4): 51-58 [cit. 2019-03-23].
- Goffman, E. (1986). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press [cit. 2019-03-23].
- Marder, Lev. (2018). Refugees Are Not Weapons: The "Weapons of Mass Migration" Metaphor and Its Implications. *International Studies Review* [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.1093/isr/vix055
- Semetko, Holli A. & Patti M. Valkenburg. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication* [online]. 2000, **50**(2), 93-109 [cit. 2019-03-23]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x. ISSN 0021-9916.
- Pew Research Centre. (1998). Framing the News. The Triggers, Frames, and Messages in Newspaper Coverage. Dostupné na:http://www.journalism.org/files/legacy/framingthenews.pdf. [cit. 2019-03-23].
- Van Dijk, T. (1995). "Power and the news media". In Paletz, D. (Ed.). 1995. Political Communication and Action. (pp. 9-36). Cresskill, NJ: Hampton Press [cit. 2019-03-23].