

Postavení slovenských médií a vliv mediální legislativy na jejich chování v předvolební kampani v roce 2002

Závěrečná zpráva pro MEMO 98

Předkládaná zpráva vychází z pozorování chování slovenských médií v období předvolební kampaně v srpnu a září 2002 a z interpretace výsledků standardizovaných rozhovorů s vybranými představiteli slovenské mediální scény, doplněných o některé další respondenty (zástupce regulačního orgánu, Institutu pro veřejné otázky), které se uskutečnily v tomto období. Nabízené závěry tedy není možné chápat jako výpověď o reálném stavu slovenské mediální scény, nýbrž jako výpověď o reflexi této mediální scény těmi, kdo na ní působí nebo se na její podobě podílejí.

Hlavní závěry, které tato zpráva obsahuje, jsou rozděleny do dvou částí - na **obecné** (část A) a **specifické** (část B). Obecné závěry sumarizují postřehy a soudy o mediální scéně SR obecně, specifické závěry se týkají postavení a role médií v politické komunikaci a zvláště v předvolební kampani 2002.

Hlavní závěry

Část A - Obecné závěry

- Pro slovenskou mediální scénu je velmi **určujícím faktorem** interakce mezi médii a politickou elitou, projevující se na straně médií především ve víceméně otevřeně projevovaných antipatiích či sympatiích (tedy značná politizace médií) a na straně (potenciální i stávající) politické (resp. Mocenské) elity ve víceméně otevřených zásazích do fungování médií především budováním vlastnických či klientských vazeb na jednotlivá média a nedostatečnou vůlí po vybudování moderní, liberálně orientované mediální legislativy.
- V hodnocení významu médií a síly jejich postavení vůči slovenské veřejnosti jednoznačně převažuje názor, že nejdůležitější pro slovenskou společnost jsou média elektronická než tištěná (snad s výjimkou deníku Sme) a z elektronických především televize Markíza. Její postavení se vysvětluje jednak profesionálně zvládnutým výstupem, jednak exkluzivním postavením jejího hlavního majitele, který současně kontroluje další média a mediálním trhu a má vliv i na reklamní trh.
- Atribut důležitosti (zvláště pro jeho důvěryhodnost) je přiznáván i veřejnoprávnímu Slovenskému rozhlasu. Sektor tištěných médií výrazněji zastupuje nejčtenější deník Nový čas a patrně nejvlivnější list Sme. Z osvědčených formátů slovenská mediální scéna postrádá zpravodajský týdeník newsweekového typu. Za pokus hodný pozornosti je považována televize TA3, její zpravodajská nabídka upoutává zájem, její výstup je považován za profesionální a důvěryhodný.
- Za **nejvýraznější slabiny** slovenské mediální scény jsou považovány:

- (1) bezvýhodné postavení veřejnoprávní Slovenské televize, zdecimované a znejistěné častými zásahy politické moci a oslabené neutěšenou ekonomickou situací a nezájmem profesionálů z řad novinářů - přitom panuje vcelku velmi rozšířená shoda, že zpravodajství STV se v poslední době oproti období před rokem 1998 výrazně zlepšilo
- (2) relativně malý trh pro tištěná - a zvláště elektronická - média, navíc trh nevyvážený s výrazně

výhodnější situaci v Bratislavě a okolí než ve zbytku země a z toho plynoucí malý zájem slovenských médií o regionální politiku

(3) nespolehlivé informace o trhu dané tím, že zatím nefunguje jednotný systém měření sledovanosti televizi (peoplemetry)

(4) relativně slabá novinářská obec, pro níž je příznačná absence novinářů středního věku, nezažité standardy novinářské práce, nízký věk a špatná profesní příprava v systému vysokoškolského novinářského vzdělávání

(5) málo rozvinuté konkurenční prostředí v oblasti televizního vysílání s výrazně dominující Markízou a hlubokým rozčarováním z projektu TV Joj

- Za **významný limitující faktor** je často považována charakteristika slovenského publika označovaná jako divácký (čtenářský, posluchačský) „konzervativismus“ a „nevypočitatelnost“. Fakticky se zřejmě jedná o určitou rezistenci slovenského publika vůči zavádění tzv. „osvědčených formátů“, které se projeví jako úspěšné v jiných zemích.

- Z **regulačních orgánů**, které spoluurčují mediální prostředí SR, má zřetelně vyšší morální kredit a společenskou váhu Rada pro vysílání a retransmisi než rady jednotlivých veřejnoprávních médií (zvláště nízké hodnocení se objevuje v souvislosti s postavením a činností Rady STV).

Část B - Specifické závěry

- Latentním rizikem slovenských médií je jejich poměrně malá odolnost vůči zneužití v předvolebním boji. Ta je dána tím, že některá média jsou přímo pod kontrolou subjektů, které e ve volbách ucházejí o moc, jednak tím, že vývoj v průběhu 90. let slovenskou mediální scénu velmi těsně provázal s politickým životem společnosti.

- Pro slovenskou mediální scénu (a to i pro ta média, která mají nějakou reálnou vazbu na politické subjekty) je příznačná deklarovaná vůle po zachování nestrannosti, nadstranicnosti a neutrality.

- Slovenská média jsou i v předvolebním období výrazně zahleděna do problematiky „vysoké politiky“ soustřeďující se do hlavního města - tento „bratislavocentrismus“ projevující se sníženou schopností tematizovat problémy regionů ochuzuje předvolební agendu.

- Pro názory vyslovované během rozhovorů je ve velké většině příznačný kritický vztah k politickému životu v období před rokem 1998 a nechuť k těm, kteří v tomto období byli ve špičce politické reprezentace.

Podrobné zhodnocení slovenské mediální scény

1. ELEKTRONICKÁ MÉDIA

1.1 Televize

Slovenský televizní trh funguje na duálním systému, který na jedné straně zavádí televizi veřejné služby financované z veřejných zdrojů (koncesionářských poplatků, ale také z reklamy) a na straně druhé umožňuje existenci několika komerčních stanic, jejichž počet je omezen technickými možnostmi (frekvenčními pásmy) a poptávkou trhu.

1.1.1 Televize veřejné služby

Postavení veřejnoprávní televize na Slovensku je oslabeno častým střídáním managementu, závislého

na přízni konkrétních politických stran, které jsou zrovna u moci. Kontrolní orgán televize - Radu STV - tvoří zástupci jednotlivých parlamentních stran; ústředního ředitele STV volí parlament, což je v porovnání s ostatními evropskými zeměmi unikát. V konečném důsledku tato situace vede k tomu, že se vedení televize mění s každými parlamentními volbami. V posledních čtyřech letech se situace sice poněkud zlepšila, beze změny příslušných zákonných ustanovení ale nelze hovořit o řešení. Odpolitizováním Rady STV a změnou způsobu volby ústředního ředitele - například kdyby se jí zabývala přímo televizní rada, přičemž její členy by parlamentu navrhovaly nevládní a profesní organizace - by došlo k oslabení vazeb STV na politické strany, a tudíž i omezení jejich možného vlivu na obsah vysílání, zejména na zpravodajství a publicistiku. Zároveň to ale předpokládá širší novelizaci zákona o STV, která by definitivně vyřešila otázku financování STV a pomohla televizi překonat současnou celkově špatnou finanční situaci. Ekonomická závislost jde totiž ruku v ruce se závislostí politickou.

STV má v podstatě tři druhy příjmů: koncesionářské poplatky, zisky z prodeje reklamního času a dotace ze státního rozpočtu. V posledních letech se stále častěji objevují návrhy (zejména ze strany provozovatelů komerčních televizí), aby STV přestala čerpat finance ze státního rozpočtu a přišla o možnost vysílat reklamu. Tím by se zdroj jejích příjmů omezil na koncesionářské poplatky a vymanil ji z ekonomické závislosti na zadavatelích reklamy. Zároveň by ale posílila pozice komerčních stanic. Ze zákona může televize veřejné služby věnovat reklamě tři procenta vysílacího času denně (připočteme-li teleshopping, jde o 10 procent denního vysílacího času), přičemž v prime timu od 19:00 do 22:00 hod. nesmí čas věnovaný reklamním spotům přesáhnout osm minut v jedné hodině. Komerční televize mohou věnovat reklamě 15 procent vysílacího času denně, společně s teleshoppingem se tato kvóta zvyšuje na 20 procent denně. Provozovatelé s licencí mohou na rozdíl od STV přerušovat reklamou pořady.

Pokud by STV přišla o možnost příjmu z prodeje reklamního času, je nutné zajistit takovou novelizaci zákona, která by umožnila dostatečné krytí nákladů na její provoz - a to především s ohledem na vývoj inflace - a také zpřísnit kontrolu výběru koncesionářských poplatků. Dokud se parlamentní strany neshodnou na nutnosti zvýšit televizní poplatek a zakotvit v zákoně jeho indexaci, nemá debata o zrušení reklamy na STV smysl, neboť taková televize by v krátké době buď zkrachovala, nebo by se stala pouhou loutkou v ruce politiků. Ti by mohli, ale nemuseli připustit občasné zvýšení poplatku, v závislosti na tom, zda je televize „poslušná“ či nikoli.

Slovenská televize je jako příspěvková organizace přímo napojená na státní rozpočet, v němž má samostatnou rozpočtovou kapitolu. Chová se jako státní podnik, který sám nic nevlastní, ale spravuje majetek státu. Čerpáním mimořádných dotací ze státního rozpočtu, jejichž prostřednictvím každoročně řeší svou finanční krizi, STV zpochybňuje svůj veřejnoprávní charakter a ještě více se posunuje do pozice státního, ne-li přímo vládního média (jako skutečně „vládní“ televize se STV chovala za poslední vlády premiéra Vladimíra Mečiara v letech 1994 - 98, kdy dokonce spolupracovala s tajnými službami na diskreditaci tehdejšího prezidenta Michala Kováče).

Silný ekonomicko-politický vliv na veřejnoprávní televizi má negativní dopad nejen na rozhodování managementu, ale i na řadové zaměstnance STV. Například redakce zpravodajství trvale čelí kritice vládních stran i opozice kvůli prostoru, který dává jednotlivým politickým subjektům. Zákon ani Rada STV přitom neurčují, jakým způsobem by se měl tento prostor dělit. Třetinový model zavedený současným vedením STV (třetinu času televize věnuje vládě, třetinu opozici a třetinu koalici) ztrácel před letošními parlamentními volbami smysl, neboť došlo k velkému štěpení politických sil a rozdíl mezi koalicí a opozicí se v celé řadě případů stíral.

Veřejnoprávní televizi ohrožují také opakované úvahy o privatizaci kanálu STV 2, který skýtá možnost terestrického pokrytí více než 90 procent území Slovenska, a stává se tak velmi lákavým „soustem“ pro provozovatele komerčních televizí. Zejména televize Joj sonduje možnost, jak získat přístup k síti vysílačů STV 2 a oslovit tak širší divácké spektrum, než je toho schopna nyní.

Privatizaci STV 2 nahrává nevyhraněnost tohoto kanálu, který by měl vysílat pro menšinového diváka, ve skutečnosti však nabízí mimo jiné i zábavné pořady zaměřené na širší publikum. STV tak sama podněcuje úvahy o tom, zda je její vysílání na dvou celoplošných okruzích oprávněné, či nikoli.

V této souvislosti je třeba říci, že pokud by měla STV přijít o jeden z okruhů, a zároveň by měla zůstat televizí veřejné služby (s čímž souvisí např. povinnost zajistit vysílání pro národnostní menšiny, postižené, apod.), musela by omezit vysílání pro většinového diváka. Tím by ztratila současnou pozici na trhu a stala by se prakticky nekonkurenceschopnou (otázkou zůstává, zda veřejnoprávní televize mají konkurovat komerčním stanicím).

Značným problémem je také silná přezaměstnanost v STV. Televize zaměstnává okolo dvou tisíc pracovníků, přičemž jen stěží dokáže tento potenciál využít. Oproti tomu komerční Markíza funguje s pětinou lidí oproti STV, řadu projektů řeší prostřednictvím externích smluv a zakázek, a vykazuje mnohem vyšší efektivnost než veřejnoprávní televize.

1.1.2 Komerční televize

Na slovenské mediální scéně působí tři komerční televize: plnoformátové Markíza a TV Joj, a specializovaná zpravodajská stanice TA3. Nejsilnější postavení má Markíza, první celoplošná komerční televizní stanice v zemi (vysílá od roku 1996), která se těší trvalé přízni necelé poloviny populace. Veškeré pokusy konkurovat jí zatím selhaly (ať už šlo o satelitní stanici VTV, jež vysílala ještě před Markízou, nebo intelektuálně zaměřenou televizi Luna). V současné době se Markíza pokouší konkurovat televizi Joj, jejíž vysílání v březnu 2002 nahradilo síť regionálních televizí Global. Silné postavení Markízy je dáno dobrou penetrací (stanice „zdedila“ frekvenční pásmo po někdejších veřejnoprávním okruhu TA3 - shoda názvu se zpravodajskou televizí TA3 je čistě náhodná), neobvykle vysokým podílem na reklamním koláči (přibližně 80 procent všech výdajů na reklamu směřuje do Markízy) a výjimečnou pozicí, kterou si tato stanice získala v době poslední vlády premiéra Vladimíra Mečiara, kdy prakticky suplovala televizi veřejné služby. Právě nekonkurenceschopnost veřejnoprávní Slovenské televize přispěla k tomu, že z Markízy v poměrně krátké době vzniklo velmi silné médium, které nemá na slovenském trhu obdoby.

Pozice druhé plnoformátové televize Joj je poněkud komplikovaná. Snaha o vytvoření alternativy vůči TV Markíza, k čemuž mělo Joj pomoci úspěšné know-how nejsledovanější české komerční televize Nova, zatím nepadá na úrodnou půdu. Nový kanál, dostupný ve výrazně menším počtu domácností než Markíza nebo veřejnoprávní STV, divákům zpočátku nabídl pouze starší zábavné pořady z archivu TV Nova a bulvární zpravodajství viditelně nižší kvality než konkurence.

Podíl Joj na trhu dosahuje po šesti měsících existence necelých deseti procent, a i když se její program postupně zlepšuje, nezdá se, že by se měl v dohledné době výrazným způsobem zvýšit. TV Joj provází pověst „odpadkového koše“ Novy na Slovensku, a i když se poměr starších reprízovaných pořadů českých komerčních stanic na této televizi snižuje, u diváků přetrvává pocit zklamání.

Televize TA3 zahájila vysílání v září 2001. První čistě zpravodajská stanice na Slovensku je limitovaná způsobem šíření svého signálu - licence jí umožňuje vysílat pouze prostřednictvím kabelových rozvodů a satelitu. Na druhou stranu je třeba říci, že vysoká penetrace kabelové televize na Slovensku (přes 40 procent domácností) a zájem kabelových společností umožnil její příjem nejen ve velkých městech, ale i v odlehlejších regionech. Podle deníčkových průzkumů sledovanosti, které však vedení TA3 neuznává, dosahuje tato stanice zhruba procentního podílu na trhu.

Na Slovensku dosud neexistuje jednotný způsob měření sledovanosti, který by zajistil objektivní data nejen pro provozovatele, ale především pro reklamní agentury a zadavatele inzerce. Proti sobě stojí dva tzv. deníčkové výzkumy, z nichž jeden připravuje Odbor mediálního výzkumu veřejnoprávní Slovenská televize, a druhý (pro televizi Markíza) společnost Visio. Oba průzkumy nahrávají svým zadavatelům, a jejich výsledky se často radikálně liší (v případě finále mistrovství světa v hokeji 2002 na STV, v němž zvítězila slovenská reprezentace, šlo o rozdíl téměř milionu diváků).

Situace se v druhé polovině roku 2002 výrazně zlepšila poté, co se zástupci všech tří komerčních televizí a veřejnoprávní STV dohodli na podmínkách zavedení peoplemetrového průzkumu sledovanosti. Do praxe by měl být jednotný způsob elektronického měření sledovanosti uveden během roku 2003. Společný projekt počítá s vytvořením profesní organizace, která bude sdružovat všechny provozovatele televizního vysílání na Slovensku, a stane se zadavatelem tendru na provozovatele peoplemetrového panelu o zhruba 300 domácnostech.

Krátce před letošními parlamentními volbami na Slovensku provozovatelé soukromých televizí nastolili otázku zrovnoprávnění komerčních a veřejnoprávních elektronických médií v oblasti politické reklamy. Ta je ze zákona povolena pouze ve Slovenské televizi a Slovenském rozhlasu. Provozovatelé komerčních stanic, především dominantní Markízy, považují toto ustanovení za diskriminační a usilují o takovou novelu zákona, která by povolila vysílání předvolebních šotů ve všech televizích a rádiích. Tuto změnu podporuje i Asociace provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání vedená generálním ředitelem komerčního Rádia Twist Andrejem Hrycem.

Zákaz politické reklamy v elektronických médiích znamená také výrazný zásah do programových struktur komerčních televizí v době oficiální předvolební kampaně. Zákon totiž explicitně zakazuje politickou reklamu, nijak ale tento termín nedefinuje. Za propagaci politických stran přitom bylo možné považovat například i diskusní pořady, v nichž vystupují jednotliví politici, a které televize obvykle zařazují do svého vysílání. Jenom díky pochopení regulačního orgánu, Rady pro vysílání a retransmisi, mohla soukromá elektronická média pokračovat ve vysílání těchto pořadů i během předvolební kampaně a těsně před začátkem parlamentních voleb.

Letošní parlamentní volby na Slovensku přinesly také jeden konkrétní problém, a to propojení spolujeditele nejsilnější komerční televize Markíza Pavla Ruska s politickou stranou Aliance nového občana (ANO - nyní strana vládní koalice, které připadnul mj. resort kultury, pod který spadá i oblast médií). Vstup zakladatele a předsedy ANO Pavla Ruska do aktivní politiky provázal nestandardně velký prostor věnovaný této straně ve zpravodajství Markízy. U těchto zpráv přitom převládalo pozitivní a neutrální hodnocení, a naopak chyběl kritický tón obvyklý u referování o ostatních stranách politického spektra na Slovensku.

Prosazování ANO na obrazovce soukromé TV Markíza opakovaně kritizovala Rada pro vysílání a retransmisi, a opakovaně uložila provozovateli stanice vysoké pokuty. Po volbách, v nichž ANO získala osm procent hlasů a stala se součástí vládní koalice, Pavol Rusko prodal svůj podíl v licencované společnosti Markíza-Slovakia podnikteli Františku Vizvárymu. Zároveň se vzdal členství v Radě majitelů TV Markíza i funkce jednatele firmy Markíza-Slovakia. Nadstandardní vztahy televize Markíza se stranou ANO ale nadále pokračují - napomáhá tomu i fakt, že ve vedení aliance zasedlo několik bývalých tváří Markízy (někdejší šéfredaktor zpravodajství Lubomír Lintner, bývalý ředitel oddělení Public Relations Jozef Heriban, exmoderátorka Eva Černá a další).

Zákon s možností vzniku takové situace nepočítal, a je tedy vůči Markíze značně benevolentní. Pavol Rusko přitom může z pozice předsedy vlivné vládní strany ovlivňovat nejen vysílání televize Markíza, ale také veřejnoprávní Slovenské televize, která je do značné míry závislá na vůli politických stran, zvláště vládní koalice. Parlament volí a odvolává kontrolní orgán STV i ústředního ředitele, rozhoduje o výši koncesionářských poplatků a způsobu financování veřejnoprávní televize. ANO již deklarovala snahu změnit zákon o STV, její představitelé například prosazují, aby televize veřejné služby přišla o příjmy z prodeje reklamy. Tím přímo nahrávají soukromému sektoru, a tedy i Markíze, která se do značné míry postarala o volební úspěch ANO.

1.2 Rozhlas

Rozhlasový trh je podobně jako televizní rozdělen na veřejnoprávní a komerční. Proti rozhlasu veřejné služby, který zahrnuje několik okruhů financovaných prostřednictvím koncesionářských poplatků a reklamy, stojí větší množství komerčních stanic.

1.2.1 Rozhlas veřejné služby

Z legislativního hlediska je veřejnoprávní rozhlas v podobné situaci jako Slovenská televize. Jako příspěvková organizace je přímo napojen na státní rozpočet, nevlastní žádný majetek, a jeho ústředního ředitele volí parlament na základě návrhu Rady SRo. Přesto lze říci, že pozice rozhlasu veřejné služby je nesrovnatelně lepší než pozice STV. Do značné míry je to dáno tím, že rozhlas zůstává v porovnání s televizí poněkud stranou zájmu politiků i odborné veřejnosti. Slovenský rozhlas za sebou nemá tak pohnutou minulost jako Slovenská televize. V době, kdy STV

plnila roli hlásné trouby vlády Vladimíra Mečiara, si do značné míry dokázal udržet redakční nezávislost. Tento fakt ocenila nová vláda, která nastoupila po parlamentních volbách v roce 1998, když ve funkci ústředního ředitele podržela Jaroslava Rezníka (zástupce Mečiarova HZDS). Také rozhlas se potýká s vleklými finančními problémy, které řeší jenom díky mimořádným dotacím ze státního rozpočtu. Zadluženost SRO sice není tak velká jako u Slovenské televize, opakované zásahy státu ale dávají podnět k vážnému zamyšlení nad změnou způsobu financování této veřejnoprávní instituce. Stejně jako STV ani rozhlas po několik let neměnil výši koncesionářského poplatku. Příjmy z reklamy a výběru poplatků přitom nedokáží pokrýt náklady spojené s jeho provozem. Ztráty jsou sice několikanásobně nižší než u Slovenské televize, nelze je ale bagatelizovat. Na rozdíl od STV si rozhlas veřejné služby udržuje pozici lídra trhu, a nezdá se, že by o ni měl v dohledné době přijít. Je to dáno mj. i vybavením domácností rozhlasovými přístroji s příjmem středních vln, na kterých SRO vysílá jako jediné rádio na Slovensku. Obecně platí, že Slovenský rozhlas poslouchají především lidé ve středním věku a starší občané, zejména v regionech a menších městech. Tito lidé často disponují pouze přístroji, které podporují příjem rozhlasového vysílání na středních vlnách. Situace ve velkých městech je poněkud jiná, např. v Bratislavě je nejposlouchanější komerční zpravodajské Rádio Twist.

Slovenský rozhlas je tradičně nejdůvěryhodnějším médiem na Slovensku. Z kvalitativního i kvantitativního hlediska si dlouhodobě udržuje vedoucí pozici. To platí především o jeho prvním okruhu - Radiožurnálu - který se profiluje jako moderní veřejnoprávní zpravodajská stanice. Poněkud diskutabilní je postavení okruhu Rock FM, který patří pod veřejnoprávní rozhlas, ale chová se jako komerční médium. Do jisté míry lze tuto stanici označit za jakousi anomálii, jež čelí opakované (a do značné míry oprávněné) kritice provozovatelů komerčních rádií. Obecně lze říci, že zatímco Slovenská televize čelí silnému vnitřnímu rozvratu, Slovenský rozhlas se tomuto procesu úspěšně vyhnul a čeká na nutné legislativní změny, které by jej vymanily z područí politických stran a řešily způsob financování této veřejnoprávní instituce.

1.2.2 Komerční rádia

Na Slovensku vysílají více než dvě desítky komerčních rádií. Většina z nich se potýká s velkými finančními problémy; především regionální stanice. Na rozdíl od televizního trhu v oblasti vlastnictví rádií neexistuje jediný velký hráč, pozice silných provozovatelů je spíše vyrovnaná.

Celoplošná rádia se snaží profilovat jako hudebně-informační stanice, v posledních letech přibývají pokusy o vznik silného zpravodajského rádia. Za to lze považovat především Rádio Twist, které se chystá expandovat i do sousední České republiky (získalo vysílací frekvence v Praze a Brně, usiluje o sestavení celoplošné sítě a vytvoření česko-slovenské zpravodajské stanice). Další pokusy o zpravodajský formát podnikla celoplošná rádia Okey (součást mediálního portfolia firem okolo televize Markíza) a Expres (označuje se za dopravní rádio s výraznou hudební složkou), která se snažila vytlačit Twist a zaujmout jeho místo na trhu, ovšem neúspěšně.

Regionální stanice se zaměřují především na klasickou pop music. Řada z nich kvůli finančním problémům přešla do vlastnictví silnějších provozovatelů celoplošných rádií. Ti je pak sdružují do rozhlasových sítí (např. Fun rádio, Rádio B1 a Rádio Rebeka), nebo - pokud jim to Rada pro vysílání a retransmisi povolí - na jejich frekvencích šíří vysílání celoplošných rádií, čímž rozšiřují jejich pokrytí a zvyšují možnost potenciálního zásahu posluchače.

Rozhlasový trh se potýká i s několika animozitami, za které lze považovat například dotování provozu Rádía Expres z grantu Evropské unie, nebo zařazení Rádía Okey do mediálního portfolia firem okolo televize Markíza (křížové vlastnictví médií je přitom na Slovensku zakázané - zákon však lze lehce obejít vnikem skupiny firem, které nemají zjevné vlastnické propojení), což mu zajišťuje pravidelné promotion nejen na obrazovce nejsledovanější slovenské televize, ale také v deníku Národná Obroda, týdeníku Markíza a stejnojmenném internetovém portálu. Rádio Okey se podobně jako Markíza staví nekriticky ke straně Aliance nového občana.

Okey není jediné rádio na Slovensku, které upřednostňuje jednu politickou stranu. Nitranské Rádio

Hviezda FM, jež vysílá i na frekvencích v Bratislavě a Banské Bystrici, pravidelně poskytuje nestandardní prostor opozičnímu Hnutí za demokratické Slovensko (HZDS) a jejímu předsedovi Vladimíru Mečiarovi. Expremiér má na této stanici pravidelný diskusní pořad, v němž odpovídá na dotazy posluchačů. Rádio v této praxi pokračuje i poté, co mu Rada pro vysílání a retransmisi opakovaně udělila pokutu za porušování zákonného ustanovení, které zakazuje v soukromých elektronických médiích politickou reklamu. Blízký vztah Hvězdy FM k HZDS je dán politickou orientací vlastníka rádia Jána Kovarčíka, současného místopředsedy HZDS.

Důležitým krokem pro stabilizaci rozhlasového trhu na Slovensku by bylo zavedení jednotného systému ověřování poslechnosti rádií. Provozovatelé rozhlasového vysílání jsou zatím závislí na výsledcích několika deníčkových průzkumů poslechnosti, které nejsou příliš kvalitní. Navíc oproti televizím bývají zveřejňovány méně často. S podobným problémem se potýká také celá řada vyspělých zemí, neboť elektronický způsob měření poslechnosti (obdoba televizních peplemetrů) je pro rádia příliš nákladný, a provozovatelé by si jej vzhledem k radikálně nižším příjmům rozhlasových stanic z prodeje reklamního času nemohli dovolit.

2. TISKOVÁ MÉDIA

Chování tiskových médií na Slovensku upravuje tiskový zákon z roku 1966, který se přes veškeré snahy dosud nedomohl celkové novelizace. Periodický tisk prakticky nepodléhá žádné regulaci.

Patrné to je například na tom, že oproti elektronickým médiím tisk může uplatňovat placenou i neplacenou politickou reklamu, a kromě úpravy zveřejňování předvolebních průzkumů a osmačtyřicetihodinového předvolebního moratoria může zveřejňovat prakticky cokoli.

Bývalá vládní koalice sice navrhla vznik státní Tiskové rady, která by plnila podobnou funkci jako Rada pro vysílání a retransmisi v oblasti elektronických médií, návrh však neprošel kvůli nízké politické podpoře a ostrým protestům vydavatelů a profesních organizací, které se obávaly politického zneužívání této instituce. Úřad, jehož členy měl volit parlament, totiž počítal s možností udělování finančních sankcí a s dalším omezováním podnikání v oblasti periodického tisku.

Na tiskovém trhu operují čtyři hlavní a sedm dalších celostátních deníků. Mezi nejvlivnější a nejprodávanější tituly patří bulvárně laděný Nový čas, deníky Sme, Pravda a Národná Obroda. Pod vydavatele deníku Sme, společnost VMV, spadá i další celostátní deník Práca, který vychází jako mutace Sme s odlišnou grafickou úpravou titulní strany. Stejnému vydavatelství patří i další dva celoplošné deníky: Rolnícke noviny a maďarsky psaný deník Új Szó. Ekonomicky zaměřené tituly reprezentují Hospodárske noviny a Hospodársky denník. Poněkud stranou všech zmíněných novin stojí deník Nový deň, charakterizovaný jako stranický list HZDS.

Oblast regionálního tisku prakticky zcela ovládla společnost VMV a její deníky Korzár. Firma VMV tak v posledních letech získala zdaleka největší podíl na trhu denního tisku. Krátce před parlamentními volbami probíhala jednání mezi VMV a vydavatelem dalšího celostátního deníku Národná Obroda o odkoupení tohoto titulu. V této souvislosti je třeba upozornit na nebezpečí vzniku monopolu firmy VMV v oblasti denního periodického tisku. Jedinými vážnými konkurenty totiž zůstávají pouze deníky Nový čas a Pravda.

Na časopiseckém trhu mají výraznější úspěch týdeníky společenského a bulvárního charakteru (např. Plus 7 dní), výrazně absentuje zpravodajský týdeník. Za pokus o vytvoření titulu tohoto typu lze považovat ekonomicky zaměřený časopis Formát, který začal vycházet v říjnu letošního roku.

3. TISKOVÉ AGENTURY

Na Slovensku působí tři hlavní tiskové agentury: státní Tisková agentura Slovenské republiky (TASR), soukromá Slovenská informační a tisková agentura (SITA) a veřejnoprávní Česká tisková kancelář (ČTK), která od dob společného státu Čechů a Slováků provozuje silnou pobočku v Bratislavě.

Postavení TASR je výjimečné, jde o jednu z mála čistě státních tiskových agentur na evropském kontinentu. Napojení TASR na politickou moc je ještě silnější než u Slovenské televize. Generálního ředitele agentury jmenuje přímo vláda, TASR každoročně čerpá dotace od státu, které jí umožňují

prodávat zpravodajský servis za nižší než výrobní ceny. Tuto skutečnost kritizuje komerční agentura SITA, která se zaměřuje spíše na ekonomické a regionální zpravodajství.

SITA zároveň upozorňuje na fakt, že TASR přijímá od státu dvojí dotace: přímé v podobě vládou a parlamentem předem schválené roční částky, a nepřímé, generované ziskem z prodeje zpravodajských servisů státním podnikům a institucím. TASR je ale oproti ostatním tiskovým agenturám v nevýhodě, protože zákon jí zakazuje vykonávat vedlejší podnikatelskou činnost. Ta přitom tvoří nezanedbatelnou část příjmů nejen soukromých, ale i veřejnoprávních agentur. Obě slovenské tiskové agentury se během posledních let dostaly do několika soudních sporů, jež se týkaly obvinění ze vzájemného vykrádání servisů, či monopolního postavení TASR na trhu. Slovenský antimonopolní úřad dal v jednom ze sporů za pravdu komerční agentuře SITA, když konstatoval, že stát svými dotacemi zvýhodňuje TASR a znemožňuje tak nastolení rovných podmínek na trhu tiskových agentur.

Kvalita servisu obou slovenských tiskových agentur je diskutabilní. Obecně lze říci, že státní agentura poskytuje lepší domácí servis než SITA, jíž se daří na poli ekonomického zpravodajství. Zpravodajství ČTK média odebírají zejména kvůli zahraničnímu servisu a obrazovému zpravodajství, často se však stává, že bratislavská pobočka této agentury přinese lépe zpracovanou domácí zprávu ze Slovenska než TASR či SITA. Nevýhodou servisu ČTK je skutečnost, že pro slovenská média nevychází ve slovenštině. V časové tísni proto redakce dávají přednost méně kvalitnímu, ale slovensky psanému servisu zbývajících dvou agentur.

Finanční závislost TASR na státním rozpočtu (pro rok 2002 šlo o dotaci ve výši 80 milionů korun) vyvolává diskuse o transformaci státní tiskové agentury. Ačkoli existuje hned několik variant dalšího směřování TASR - ať už jde o přechod na akciovou společnost ve stoprocentním vlastnictví státu, či akciovou společnost vlastněnou vydavateli periodického tisku, nebo silnou státní informační instituci - politické strany se zatím nedokázaly shodnout na tom, jakým směrem by se měla státní agentura dále ubírat.