

MEDIÁLNY OBRAZ SLOVENSKA V NEMECKEJ TLAČI

MEDIA IMAGE OF SLOVAKIA IN GERMAN PRESS

Renáta Machová – Tobias-Alexander Herrmann

Jazykové centrum FF UKF v Nitra – Slavisches Institut, Universität zu Köln

Cieľom mediálnej analýzy je vytvorenie mediálneho obrazu Slovenska v nemeckej tlači na príklade novín Frankfurter Allgemeine Zeitung so zameraním sa na politickú, sociálnu a ekonomickú situáciu na Slovensku. Na vypracovanie analýzy bola použitá vhodná kvantitatívna a kvalitatívna obsahová analýza.

The aim of the media analysis is to create a media image of Slovakia in the German press on the example of the Frankfurter Allgemeine Zeitung newspaper with the main focus put on the political, social, and economic situation in Slovakia. We applied an appropriate quantitative and qualitative content analysis to work out the final analysis.

KLúčové slová: mediálna analýza, mediálny obraz Slovenska, nemecká tlač, kvantitatívna a kvalitatívna obsahová analýza

Key words: media analysis, media image of Slovakia, the German press, quantitative and qualitative content analysis

1 Úvod

Slovensko ako členská krajina EÚ sa od vstupu do EÚ musí zaoberať zahraničnopolitickými otázkami, svojím imidžom v zahraničných médiách, svojou prestížou pre zahraničných obchodných partnerov, atraktivnosťou pre turistov a dôveryhodnosťou voči potenciálnym partnerom.

Slovensko prijalo v druhej polovici roku 2016 úlohu predsedníctva v Rade EÚ, čím prevzalo na seba náročný záväzok a aj jedinečnú šancu prezentovať sa ako krajina s obrovským potenciálom. Rovnako podobne znie i názov práce odborníkov z rôznych oblastí, *Slovensko - krajina s potenciálom* (2012), ktorá mala poslúžiť ako relevantný základ pre brandingovú stratégiu Slovenskej republiky.

Výsledky výskumu značiek krajín *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* (2011), medzi ktoré bolo zapojené aj Slovensko, ukázal, že Slovensko je neznáma, neviditeľná a pre veľké krajiny v mnohom nerelevantná krajina. Výskum skúmal postavenie, prestíž a cveng jednotlivých krajín sveta.

Slovensko sa v tomto prieskume umiestnilo na nelichotivom 38. mieste spomedzi 50 skúmaných štátov. “Podľa týchto zistení je Slovensko krajina, ktorú na svetovom radare nevidieť. Väčšine ľudí totiž neprichádza na um nič pozitívne alebo charakteristické, čo by o nej povedali,” hovorí o výsledkoch prieskumu František Stano, zástupca generálneho riaditeľa štátnej Slovenskej

agentúry pre cestovný ruch. Analýzu prieskumu popisuje aj M. Vašuta v článku *Rakúsko má Alpy. Bratislava smolu* (2012).

Na obidva spomínané dokumenty, Slovensko – krajina s potenciálom, ako aj na “Anholtov výskum” nadväzuje štúdia *Vnímanie Slovenska očami panelu zahraničných expertov* a *Pohľad na Slovensko vo vybraných zahraničných printových médiách*. Cieľom štúdie nebolo ani tak potvrdiť už známe skutočnosti, ako skôr „hľadať inšpiráciu pre také postupy, ktoré by pozíciu Slovenska zlepšovali“ (Gyárfášová, 2012, 5).

2 Mediálna analýza imidžu Slovenska v nemeckej tlači

V nasledujúcom príspevku predstavíme výsledky mediálnej analýzy na tému imidž Slovenska v Nemecku v roku 2015.

Cieľom vypracovanej analýzy bolo vytvoriť *mediálny obraz Slovenska v nemeckej tlači* v období od januára do decembra 2015 so zameraním sa na politickú, sociálnu a ekonomickú situáciu na Slovensku. Pre vypracovanie analýzy boli smerodajné dve otázky: Čo sa píše v Nemecku o Slovensku? Vníma sa Slovensko v Nemecku pozitívne?

Na zodpovedanie týchto otázok sme museli zvoliť najskôr vhodnú metodiku a výber novín, aby sme mohli uskutočniť vlastnú analýzu.

Po predstavení formulácie otázok venujeme pozornosť použitej metodike a analyzovanému médiu. V hlavnej časti následne predložíme kvantitatívne a kvalitatívne výsledky.

3 Metóda

Na zodpovedanie hlavných otázok boli vypracované v dotazníku jednotlivé otázky (Malová, Darina: Dotazník na kódovanie mediálneho obrazu Slovenska, 2015), na základe ktorých potom nasledovala kvantitatívna a kvalitatívna obsahová analýza. V dotazníku sa označila hlavná téma článku (Migrácia do EÚ a utečenecká vlna, Ekonomická kríza v EÚ, finančná pomoc Grécku alebo iná, vedľajšia téma). Ďalej sa zisťuje, či sa uvádza v článku veľkosť Slovenska alebo sa Slovensko spomína ako aktívna krajina v diskusii o danej téme, postoj Slovenska v rozpore alebo v súlade so záujmami domácej krajiny, resp. v súlade so záujmami väčšiny EÚ (vrátane inštitúcií EÚ, t. j. Komisie, Európskeho parlamentu). Z dotazníka je možné zistiť, či sa Slovensko spomína ako krajina, ktorá je kultúrne blízka, resp. vzdialená domovskej krajine. Za kultúrnu blízkosť či vzdialenosť sa považuje jazyková blízkosť, spoločná historická skúsenosť, spolupráca v rámci regionálnych zoskupení, zdieľanie rovnakých hodnôt, tradícií, náboženstva, a pod. V prípade kultúrnej vzdialenosti sa zisťuje, či bol zdôraznený nejaký znak tejto vzdialenosti.

4 Výber novín

V nasledujúcom kroku sa ponúka otázka na výber skúmaných novín. Keďže v požadovanej mediálnej analýze sa má zobrazit' diskurz, prichádzali do úvahy noviny, ktoré zobrazujú aktuálne denné spravodajstvo. Ďalším kritériom bolo politické zameranie novín. Spravodajstvo, štruktúry a procesy sú neodlučiteľné s ich reprezentáciou.

Zvoleným skúmaným médiom sa stal denník *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* ako zástupca konzervatívneho politického spektra. FAZ patria k jednému z najdôležitejších médií na sprostredkovanie informácií a utvorenie si názoru v Nemecku. V súčasnosti je úloha novín prostredníctvom vývoja digitálnych poskytovateľov ešte významnejšia. Tri tretiny Nemcov používajú tlačенú verziu novín, aby sa informovali o politických témach. Uvádza to prehľad Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG).

Frankfurter Allgemeine Zeitung spolu s Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung sú celoštátne noviny s možnosťou predplatného a vychádzajú od štyridsiatych rokov. Čitateľský okruh FAZ je náročný a uprednostňuje obsiahle realistické správy (porov. Rieger, 2003). K ďalším kritériám na výskum skúmaného média patrí aj: celoštátne vydanie, pravidelnosť vydania, množstvo výtlačku, dostupnosť a názorové spektrum.

Aby sme mohli analyzovať skúmané články za príslušné časové obdobie (rok 2015), museli sme najskôr preskúmať celý archív FAZ z roku 2015 so všetkými vydanými článkami podľa vyhľadávaného hesla Slowakei (Slovensko), ako aj Slowakei a Europäische Union/EU (Slovensko a Európska únia/EÚ). Z viac ako 100 článkov bol následne vygenerovaný výber, ktorý predstavuje skúmaný materiál. Vybrané články boli kódované, analyzované a vyhodnotené pomocou vyššie uvedeného dotazníka.

5 Výsledky

Vo zvolenom materiáli sa skúmali nielen kvantitatívne, ale aj kvalitatívne výpovede. V nasledujúcej časti sa prezentujú ako prvé *kvantitatívne výsledky*.

Najskôr musíme poukázať na to, ako často a v akej súvislosti sa Slovensko vyskytuje vo FAZ.

Vybrané články pochádzajú výlučne z tlačeneho média. Materiál kvantifikujeme s ohľadom na lokalizáciu novín zostupne, od strany 1 – veľká prezencia, veľmi dôležité články. Prítom sa ukázalo, že 60 % článkov v náhodnom výbere je umiestnených na stranách 1 – 6, na stranách 1 – 10 sa vyskytlo dokonca 85 % skúmaných článkov.

Strana	1	2	3	5	6	7	8	9	10	10<
Percento	16%	12%	4%	12%	16%	4%	4%	4%	8%	20%

Vyhodnotenie lokalizácie článkov sa pravdepodobne vzťahuje na žánre platných článkov. V generovanom výbere bolo 84 % správ, ktoré mali súvis so Slovenskom.

Žáner	Správy	Komentár	Portrét	Analýza/Pozadie
Percento	84%	8%	4%	4%

Zaujímavý obraz ponúka rovnako pri rozdelení tém, ktoré sa vzťahujú na Slovensko. Témy prístahovalectvo do EÚ a utečenecká vlna sa venuje 36 % článkov, kým 16 % článkov informuje o finančnej výpomoci pre Grécko. Polovicu skúmaného materiálu predstavujú iba dve témy o Slovensku. Približne tretina náhodného výberu sa venuje rôznym témam z politiky, súčasného diania, hospodárstva a športu.

Prist'ahovalectvo do EÚ a utečenecká vlna	36%
Finančná výpomoc pre Grécko	16%
Politika / Dianie	24%
Šport	8%
Hospodárstvo	4%
Rôzne	12%

Potom, ako sme predstavili, v akých súvislostiach sa Slovensko spomína, ponúka nasledujúca časť pohľad na to, akým spôsobom sa o Slovensku informuje.

Otázka na veľkosť Slovenska docielila jednoznačný výsledok: žiaden článok neberie do úvahy veľkosť Slovenska.

Spomína sa v článku veľkosť Slovenska?

- 1) Áno, ako relatívne veľká krajina.
- 2) Áno, ako relatívne malá krajina.
- 3) Áno, ako veľmi malá krajina.
- 4) Nie, nespomína sa veľkosť.

100%

Rovnako jednoznačný obraz poskytuje vyhodnotenie otázky, či sa Slovensko v príslušnom článku predstavuje ako krajina, ktorá sa aktívne podieľa v diskusii na danú tému príslušného článku. V náhodnom výbere sa to dotklo 56 % článkov, pričom 40 % nemá žiaden súvis s aktivitou krajiny.

Spomína sa v článku Slovensko ako aktívna krajina v diskusii na danú tému?	
1) Áno, spomína sa ako aktívna krajina, ktorá ovplyvňuje diskurz v EÚ.	56%
2) Slovensko sa spomína, avšak ako pasívna krajina bez schopnosti mať vplyv na diskurz.	4%
3) Článok sa aktivite krajiny nevenuje.	40%

Takmer polovica obsiahnutých článkov predstavuje Slovensko ako krajinu, ktorá sa aktívne podieľa na riešení uvedeného problému. Naproti tomu je Slovensko predstavené iba v málo prípadoch (16 %) ako pasívna krajina. V tretine prípadov sa vôbec nevenuje pozornosť aktivite krajiny pri riešení problému.

Spomína sa v článku Slovensko ako aktívna krajina pri riešení daného problému?	
1) Áno, spomína sa ako aktívna krajina pri riešení problému.	48%
2) Slovensko sa spomína, ale ako pasívna krajina.	16%
3) Článok sa aktivite krajiny pri riešení problému nevenuje.	36%

Takmer identický obraz sa ukázal pri skúmaní postoja Slovenska vo vzťahu k záujmom Nemecka a Európskej únie. V oboch prípadoch sme zistili, že tretina sa nevzťahuje na záujmy Slovenska. Približne v polovici všetkých prípadov predstavili noviny sčasti protichodné alebo dokonca úplne protichodné záujmy Slovenska.

Spomína článok postoj Slovenska v rozpore alebo v súlade so záujmami Nemecka?	
1) Áno, záujmy sú plne totožné.	4%
2) Áno, záujmy sú z väčšej časti totožné.	12%
3) Nie, záujmy sú z väčšej časti protichodné.	24%
4) Nie, záujmy sú úplne protichodné.	24%
5) Záujmy Slovenska sa nespomínajú.	36%

Čísla súvisiace s otázkou ohľadom EÚ sú veľmi podobné:

Spomína článok postoj Slovenska v rozpore alebo v súlade so záujmami väčšiny EÚ (vrátane inštitúcií EÚ, t. j. Komisie, Európskeho parlamentu)?	
1) Áno, záujmy sú plne totožné.	4%
2) Áno, záujmy sú z väčšej časti totožné.	8%
3) Nie, záujmy sú z väčšej časti protichodné.	24%
4) Nie, záujmy sú úplne protichodné.	28%
5) Záujmy Slovenska sa nespomínajú.	36%

V súvislosti s kultúrnou blízkosťou Slovenska k Nemecku sa vykryštalizovalo vo výskume málo aspektov, ale o to možno dôležitejších.

Veľká väčšina článkov (92 %) predstavila Slovensko bez súvisu s kultúrnou blízkosťou alebo vzdialenosťou. Skutočnosť, že sa bližšie nepopisuje kultúrna blízkosť, sa dá vysvetliť v náhodnom výbere vysokým počtom správ tým, že išlo o správy objektívneho charakteru. Len 4 % článkov tvorilo spojenie medzi Nemeckom a Slovenskom prostredníctvom spoločných tradícií a náboženstva a rovnako 4 % nazvali Nemecko ako najdôležitejší ekonomický partner Slovenska. Kultúrna rozdielnosť sa tematizovala v 16 % vybraných článkov, pričom sa stále poukazovalo na to, že Slovensko sa od Nemecka odlišuje tým, že išlo o krajinu bývalého východného bloku.

V kvalitatívnej časti vyhodnotenia skúmaného materiálu sa ukázali podobné závery. Podľa vyváženia tém sa sústreďí pozornosť obsiahnutých výpovedí slovenských politikov predovšetkým na utečeneckú diskusiu, ako aj na finančnú výpomoc pre Grécko. Veľmi často sa tu cituje Róbert Fico. Pritom priame citáty R. Fica majú neobyčajnú silu, pretože sa v nemeckej tlači môžu vnímať ako postoj všetkých Slovákov („Bolo by nemožné vysvetliť verejnosti, že práve chudobné Slovensko by malo zodpovedať za Grécko“, „Vysvetliť ľuďom, že musia platiť peniaze Grékom na ich platy a dôchodky, je nemožné“ a „Tieto kvóty považujeme za neuskutočiteľné“).

To, čo sme už naznačili v kvantitatívnej časti, sa obsahovo ukazuje ešte silnejšie: Slovensko sa sčasti predstavuje ako eurokritická krajina, čo vyplýva v novinách z odporu proti kvótam na utečencov, ako aj odmietnutiu pomoci platiť Grécku. Často predstavujú články Slovensko ako časť Vyšegrádskej štvorky, pričom sa zdôrazňuje kultúrny rozdiel s Nemeckom. Aj napriek tomu články náhodného výberu nehovorí o tom, že Slovensko vystupuje ako vzdorovitý partner, ale v skupine európskych štátov vystupuje s jasným postojom: „Chudobné členské krajiny EÚ ako Slovensko, Slovinsko a Česko nechcú preziať zodpovednosť za Atény.“

Tematická oblasť utečeneckej politiky EÚ je v súvislosti so Slovenskom určite najzaujímavejší predmet výskumu. Aj tu sa prezentuje postoj Slovenska vo FAZ jednoznačne ako krajina s protiutečeneckým postojom. Predseda vlády, Róbert Fico, sa vyjadril, že jeho krajina nebude akceptovať rozhodnutie väčšiny. „Radšej sa zmierim s trestným konaním voči Slovensku, ako by som rešpektoval tento diktát,“ povedal Fico potom, čo sa väčšina ministrov vnútra EÚ rozhodla prijímať 120 000 utečencov podľa kľúča danej krajiny. Aj výpovede ako: „Nemáme zámer rešpektovať zaviazané kvóty“ (Fico) predstavujú jasný postoj Slovenska vo FAZ.

Tento postoj je zaujímavý vzhľadom na skutočnosť, že nejednotný nemecký názor na utečeneckú tematiku. Takže otázku, či sa Slovensko v Nemecku vníma pozitívne, môžeme rozlične zodpovedať v závislosti od

čitateľov. FAZ ako konzervatívne médium je k politike Merkelovej kritické (čo sa dá odvodiť aj z najnovšieho spravodajstva novín k dohode EÚ – Turecko), z toho môžeme usúdiť, že Slovensko sa hodnotí ako pozitívne. V skúmanom časovom období sa vyzdvihujú články, ktoré prezentujú Slovensko spolu s ďalšími východoeurópskymi štátmi ako krajiny, ktoré vopred vedeli, že Merkelovej „vítacia politika“ nie je žiadnym uspokojujúcim riešením.

6 Záver

Cieľom predloženej analýzy bolo predstaviť mediálny imidž Slovenska v nemeckej tlači za rok 2015. Mediálny výskum sa zameriaval na predstavenie politickej, sociálnej a ekonomickej situácie na Slovensku, pričom v centre analýzy stáli otázky, ako napríklad Čo sa píše v Nemecku o Slovensku? alebo Vníma sa Slovensko v Nemecku pozitívne?

Celkovo môžeme za kvantitatívnu časť povedať, že Slovensko sa uvádza predovšetkým v spravodajskej časti FAZ. V Nemecku sa informovalo o Slovensku zväčša v súvislosti s utečeneckou témou, tak ako aj s finančnou pomocou Grécku. Novinové články zostávajú pritom objektívne, kultúrna blízkosť a rozdiel medzi Nemeckom a Slovenskom nezohráva takmer žiadnu úlohu. Chýbajúce kritérium FAZ vzťahujúce sa na veľkosť Slovenska sa dá vysvetliť tak, že Slovensko sa vníma a prezentuje ako rovnocenný člen EÚ. Tieto tézy dokladáme prostredníctvom percentuálneho vyjadrenia vplyvu na diskurz EÚ, tak ako aj záujmy Slovenska voči Nemecku a EÚ. Medzitým sme odhalili, že noviny predstavujú Slovensko ako krajinu bývalého východného bloku, ktorá je súčasne rovnocenným členom EÚ, ktorého záujmy stoja väčšinou v protiklade s Nemeckom a EÚ.

Kvalitatívna časť potvrdila výsledky kvantitatívneho vyhodnotenia, a to že v Nemecku sa informovalo o Slovensku predovšetkým v súvislosti s utečeneckou tematikou a krízou v Grécku. Slovensko sa popritom prezentuje čiastočne ako bývalý štát východného bloku, čo sa môže vnímať ako kultúrny rozdiel. Slovensko sa vníma predovšetkým ako eurokritický člen EÚ v súvislosti s finančnou pomocou Grécku a reguláciou kvót. Pri porovnaní prezentovaných záujmov Nemecka a EÚ so slovenskými záujmami sa ukazuje značný konflikt záujmov. Tento obraz Slovenska si vyžiadal nepriaznivé vnímanie vo FAZ. Oproti tomu sa ukázalo, že Slovensko v súvislosti s diskusiou o utečencoch v rámci EÚ od začiatku uvádzalo a obhajovalo jasný postoj. Táto reprezentácia vo FAZ stojí voči politike Merkelovej, ktorá sa sčasti interpretuje ako zahmlievanie skutočností.

Spravodajstvo o Slovensku a príslušné vnímanie sa v priebehu skúmaného časopriestoru teda významne zmenilo k pozitívnemu. Okrem toho nám diskurzívna analýza ukázala, že politika Slovenska sa prejavila v otázke kvót už

vopred zdanlivo ako správna – jasný dôkaz na pozitívne vnímanie Slovenska v tlači.

Literatúra

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (FAZ). Január 2015 – December 2015

GYÁRFÁŠOVÁ, O. – BÚTORA, M. – BÚTOROVÁ, Z. 2012. Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia. Analytická správa vypracovaná pre MZV SR. [online] 2012 [cit. 2016-08-02]. Dostupné na internete: <https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Studia_imidz_Gyarfasova_Butora_Butorova.pdf>.

MALOVÁ, D. 2015. Dotazník na kódovanie mediálneho obrazu Slovenska. Bratislava: FF UK.

RIEGER, R. 2008. Alles über die Zeitung. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

SLOVENSKO: krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska. [online] 2012. TASR, 29. februára 2012. Dostupné na internete: <<http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-140720?prefixFile=m>>.

THE ANTHOLT-GfK ROPER NATION BRANDS INDEX 2011 REPORR. Prepared for Slovak Tourist Board. New York, GfK. Roper Public Affairs & Corporate Communications, October 2011.

VÁŠUTA, M. 2012: Rakúsko má Alpy. Bratislava smolu. (Prieskum. Slovensko prepadlo v prestížnom hodnotení, ktorý zisťoval imidž krajín.) [online] *HN*, 2. 4. 2012. Dostupné na internete: <<http://hnonline.sk/c1-55257210-rakusko-ma-alpy-my-smolu>>

ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT (ZMG) [online] 2015 [cit. 2015-11-20]: Dostupné na internete: <http://www.zmg.de/no_cache/presse/presseinformationen/detail/article/zeitung-ist-die-richtige-wahl-zur-wahl-1.html>.