



Kandidáti na prezidenta SR v spravodajstve televízií (18.2. – 10.3.2019)

Vydané 13. marca 2019

MEMO 98 sa dlhodobo venuje zobrazovaniu politických subjektov a ich predstaviteľov v médiách na Slovensku ako aj v zahraničí. Táto správa analyzuje prezentáciu kandidátov na prezidenta SR v hlavných spravodajských reláciách celoplošne vysielajúcich televízií – RTVS, TV Markíza TV Joj a TA3 – počas troch týždňov (18.2.-10.3.) pred záverečným týždňom volebnej kampane.¹ Správa zároveň prináša analýzu mediálnej prezentácie politických strán a koalícií, ako aj niektorých iných politických subjektov (prezident SR, vláda SR).

Sledovanými kritériami bol priestor, ktorý médiá venovali prezidentským kandidátom a iným subjektom, ako aj spôsob (pozitívny/neutrálny/negatívny), akým boli kandidáti a iné subjekty prezentovaní.

- **Najväčší priestor z kandidátov v sumáre monitorovaných televízií dostala Zuzana Čaputová (28%). Ďalší z favoritov volieb Maroš Šefčovič získal porovnateľný priestor (20,5%), pričom na treťom a štvrtom mieste sa umiestnili Robert Mistrík (17,7%) a Štefan Harabin (11,2%). Zuzane Čaputovej venovali najviac priestoru v TV Markíza (8,5 min) a v RTVS (2 min), v TA3 to bol Robert Mistrík (3,5 min) a v TV Joj Maroš Šefčovič (cez 2 min).**
- **Pokiaľ ide o spôsob prezentácie, väčšina informácií o kandidátoch bola neutrálna alebo pozitívna (v RTVS výlučne), Zuzana Čaputová bola s väčšou mierou negatívnych informácií zobrazená v TA3 a TV Joj, Maroš Šefčovič v TA3 a Štefan Harabin v TV Markíza.**
- **V monitorovanom období rezonovali viaceré celospoločenské témy – vyšetrovanie vraždy Jána Kuciaka a jeho snúbenice Marty Kušnírovej (dominovala v RTVS a v TV Joj, súhrnne vo všetkých televíziách viac ako 70 minút), agrotácie a súvisiace protesty farmárov (takmer 60 minút), a regionálna doprava, predovšetkým v súvislosti s dopravnými obmedzeniami v Bratislave (súhrnne 40 minút). Pri sumárnom pohľade však dominovali jednotlivé aspekty prezidentských volieb, ktorým televízie celkovo v hlavných spravodajských reláciách venovali 2 hodiny 15 minút - v priemere na televíziu je to však iba okolo 1,5 minúty denne.**
- **Pri porovnaní televízií najviac času kampani venovala TV Markíza (71 minút, približne 3,5 minúty denne), pričom pokryla 11 rôznych aspektov kampane, najviac zo všetkých televízií (v RTVS a TV Joj to bolo 7, v TA3 5 káuz). Verejnoprávna RTVS kampani venovala celkovo 38 minút, pričom medzi top**

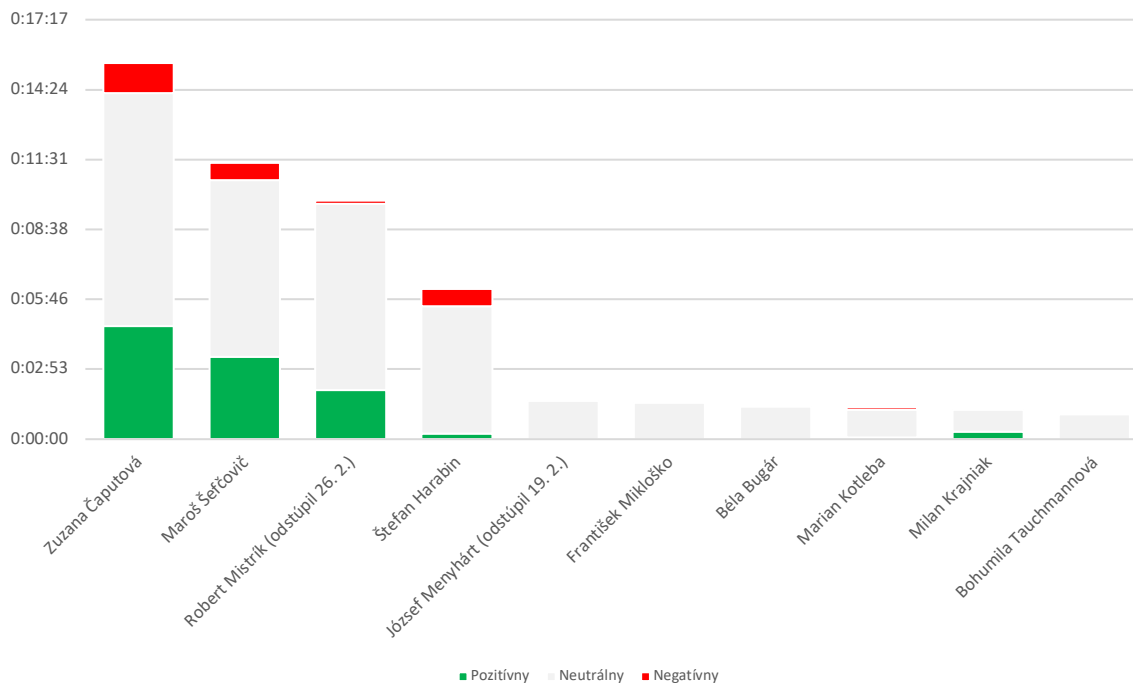
¹ Dĺžka monitorovaných večerných spravodajských relácií je rozdielna – správy TV Markíza trvali približne 54, RTVS približne 48, TV Joj približne 32, a správy TA3 približne 26 minút.

10 káuz patrili 3 súvisiace s voľbami (v TV Markíza, aj v TA3 to bola jedna téma). Najmenej času prezidentskej kampani venovala vo svojej hlavnej spravodajskej relácii TA3 (menej ako 7 minút, menej ako 20 sekúnd denne), pričom to bola jediná televízia, ktorá nemala v top 10 najviac prezentovaných tém ani jedinú spojenú s voľbami prezidenta.

- Pokiaľ ide o jednotlivé aspekty prezidentskej kampane, najviac rezonovala všeobecná organizačná rovina (24%) a volebné prieskumy (18,3%). Okrem toho bol ešte výraznejší priestor venovaný samotnej kampani (14,6%). Vplyv iných, nepolitických subjektov a vzdanie sa v prospech iného kandidáta mali takmer identický priestor (obe témy po 9,1%). Naopak, posolstvá a programové vízie jednotlivých kandidátov rezonovali menej (7,4%).
- Tak ako v minulých sledovaných obdobiach, všetky televízie venovali najväčší priestor vláde. Najväčší podiel za monitorované obdobie jej venovala RTVS (48%). Verejnoprávna televízia bola zároveň médium, ktoré kabinetu venovalo najväčší podiel neutrálnych informácií - takmer 85% (zároveň prevažovali kritické nad pozitívnymi informáciami). Z ostatných televízií mala rozdielny prístup TA3, ktorá vládu prezentovala najpozitívnejšie.
- Médiá venovali priestor parlamentným stranám - Smer-SD získala dvojnásobok priestoru (18%), ktorý televízie vo svojich spravodajských reláciách venovali dvom ďalším koalíčným stranám (SNS 6% a Most-Híd 3%). Z iných strán boli porovnateľne prezentované aj opozičné SaS a OĽaNO (obe po 6%). Prezident SR získal v sumáre 14% politicky relevantného priestoru. Strana Smer-SD bola najzobrazovanejšou stranou vo všetkých médiách, najviac v TV Joj a TV Markíza, pričom TV Joj ju zobrazila najkritickejšie zo všetkých médií.
- Médiá ponúkli divákovi mnoho spôsobov predstavenia kandidátov. MEMO 98 už viackrát uviedlo, že interaktívna a dynamická diskusia s účasťou viacerých kandidátov, moderovaná skúseným novinárom a nezviazaná príliš úzkostlivým dodržiavaním pravidiel časomier, je počas kampaní divácky najpríťažlivejšou a najinformatívnejšou formou. Víťame preto prístup viacerých médií, ktoré zvolili tento spôsob predstavenia kandidátov.

Prezidentskí kandidáti

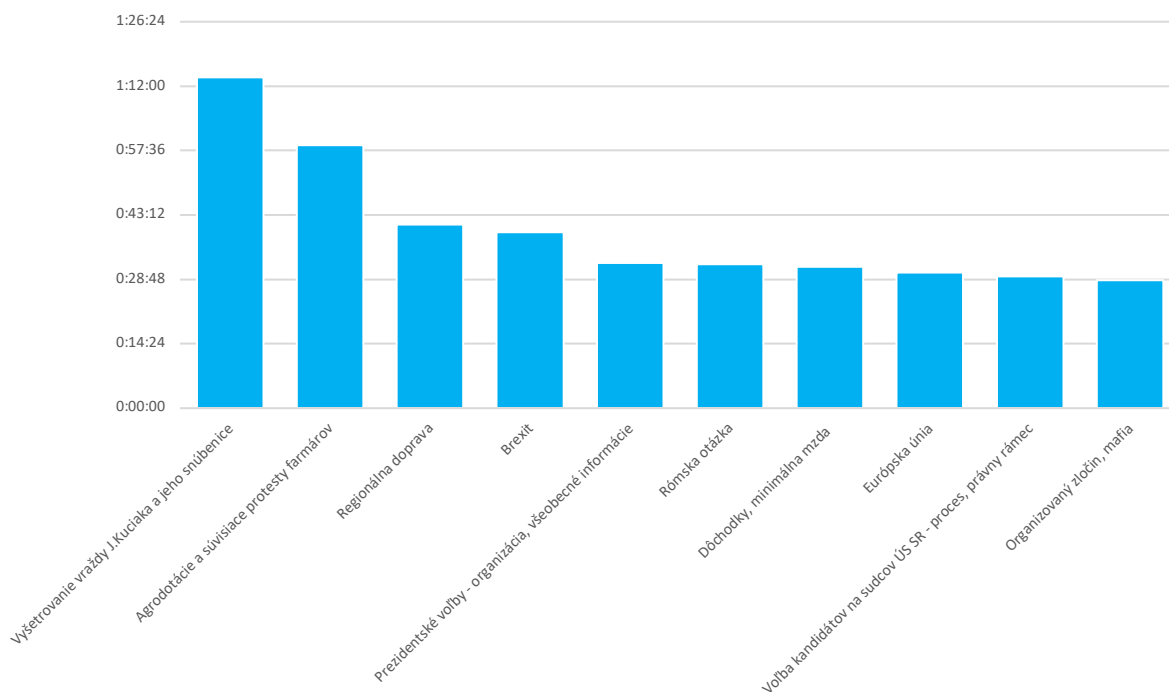
Najväčší priestor z kandidátov v sumáre monitorovaných televízií dostala Zuzana Čaputová (28%). Ďalší z favoritov volieb Maroš Šefčovič získal porovnateľný priestor (20,5%), pričom na treťom a štvrtom mieste sa umiestnili Robert Mistrík (17,7%) a Štefan Harabin (11,2%). Pokiaľ ide o spôsob prezentácie, väčšina informácií o kandidátoch bola neutrálna alebo pozitívna (v RTVS výlučne), Zuzana Čaputová bola s väčšou mierou negatívnych informácií zobrazená v TA3 a TV Joj, Maroš Šefčovič v TA3 a Štefan Harabin v TV Markíza.



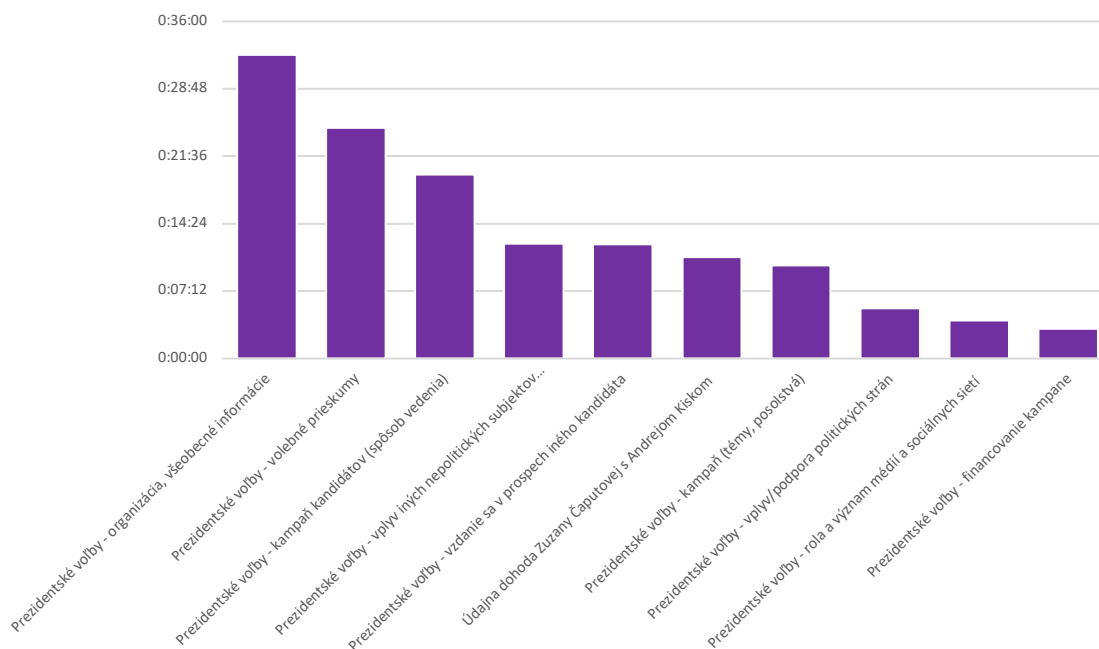
Z pohľadu jednotlivých televízií, Zuzana Čaputová bola najprezentovanejšia v 3 televíziách - TV Markíza (8,5 minúty), TA3 (najviac zo súčasných kandidátov – 3 minúty, keďže najviac priestoru mal napriek odstúpeniu R.Mistrík – 3,5 minúty) a RTVS (2 minúty). TV Joj venovalo najviac priestoru v hlavnej spravodajskej relácii Marošovi Šefčovičovi (cez 2 minúty).

Témy a kauzy kampane

Pokiaľ ide o tematické vymedzenie spravodajstva, správa zachytáva obdobie, kedy v médiách rezonovalo okrem prezidentskej kampane viacero iných celospoločenských tém – predovšetkým pokračujúce vyšetrowanie vraždy Jána Kuciaka a jeho snúbenice Marty Kušnírovej dominovala v RTVS a v TV Joj, (súhrnne vo všetkých televíziách viac ako 70 minút). Okrem toho to boli aj témy agrotácií a súvisiacich protestov farmárov (takmer 60 minút), ako aj regionálna doprava, predovšetkým v súvislosti s dopravnými obmedzeniami v Bratislave (súhrnne 40 minút).



Pri sumárnom pohľade však dominovali jednotlivé aspekty prezidentských volieb, ktorým televízie v hlavných spravodajských reláciách venovali celkovo 2 hodiny 15 minút - v priemere na televíziu je to však iba okolo 1,5 minúty denne.

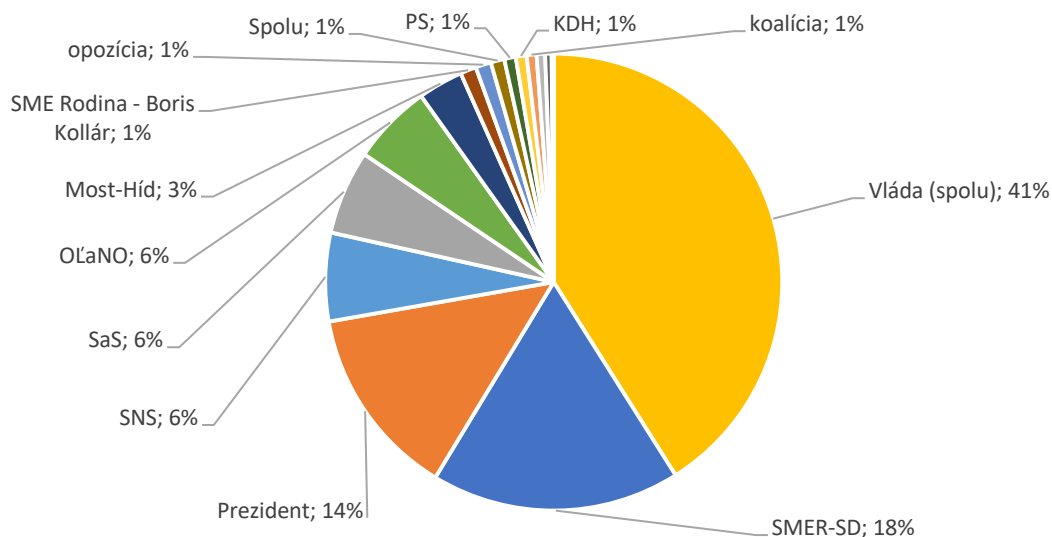


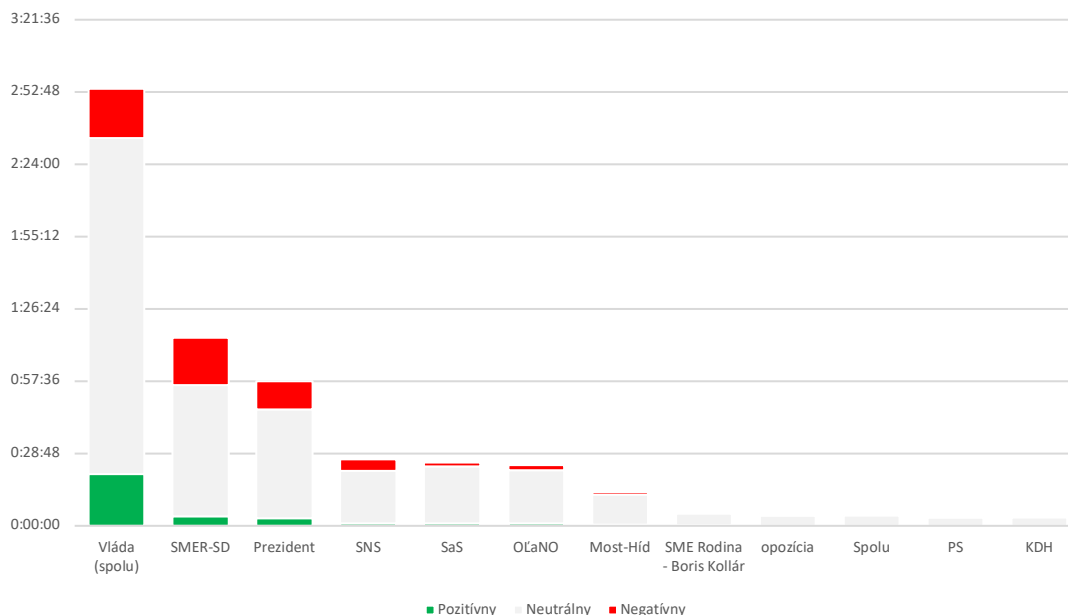
Pri porovnaní televízií najviac času kampani v hlavnej spravodajskej relácii venovala TV Markíza (71 minút, približne 3,5 minúty denne), pričom pokryla 11 rôznych aspektov kampane, najviac zo všetkých televízií (v RTVS a TV Joj to bolo 7, v TA3 5 káuz). Verejnoprávna RTVS kampani venovala celkovo 38 minút, pričom medzi top 10 káuz patrili 3 súvisiace s voľbami (v TV Markíza, aj v TA3 to bola jedna téma). Najmenej času prezidentskej kampani venovala vo svojej hlavnej spravodajskej relácii TA3 (menej ako 7 minút, menej ako 20 sekúnd denne), pričom to bola jediná televízia, ktorá nemala v top 10 najviac prezentovaných tém ani jedinú spojenú s voľbami prezidenta.

Politické subjekty (prezident, vláda, strany a hnutia)

Tak ako aj v minulých sledovaných obdobiach, všetky televízie venovali najväčší priestor vláde. Najväčší podiel za monitorované obdobie jej venovala RTVS (48%). Verejnoprávna televízia bola zároveň médiom, ktoré kabinetu venovalo najväčší podiel neutrálnych informácií - takmer 85% (zároveň prevažovali kritické nad pozitívnymi informáciami). Z ostatných televízií mala rozdielny prístup TA3, ktorá vládu prezentovala najpozitívnejšie.

V súhrne všetkých médií sa dá konštatovať, že médiá venovali priestor predovšetkým parlamentným stranám – strana Smer-SD získala dvojnásobok priestoru (18%), ktorý televízie vo svojich spravodajských reláciách venovali dvom ďalším koaličným stranám (SNS 6% a Most-Híd 3%). Z iných strán boli porovnateľne prezentované aj opozičné SaS a OĽaNO (obe po 6%). Strana Smer-SD bola najzobrazovanejšou stranou vo všetkých médiách, najviac v TV Joj a TV Markíza, pričom TV Joj ju zobrazila najkritickejšie zo všetkých médií (v ostatných médiách to bolo prevažne neutrálne, hoci s prevahou negatívnych informácií).





Diskusia

Ako MEMO 98 už viackrát v minulosti uviedlo, interaktívna a dynamická diskusia za účasti viacerých kandidátov, moderovaná skúseným novinárom a nezviazaná príliš úzkostlivým dodržiavaním pravidiel o rovnakom čase, je počas volebných kampaní divácky najpríťažlivejšou a najinformatívnejšou formou. Práve dialóg medzi samotnými kandidátmi umožňuje voličom najlepšie porovnať a posúdiť ich silnejšie a slabšie stránky. Preto oceňujeme prístup viacerých médií, ktoré organizovali vlastné formáty diskusií (niektoré aj s účasťou verejnosti) a rozhovorov s vybranými kandidátmi – Denník N, Expres, Fun Rádio, Postoj, Pravda, SME/My, Trend, ako aj televízie, ktoré sa snažili predstaviť všetkých kandidátov – verejnoprávna RTVS a súkromné TA3 a TV Markíza.

V minulosti sme počas volebných kampaní kritizovali niektoré médiá, predovšetkým STV/RTVS, za príliš formalistický postup pri napĺňaní ustanovení volebného zákona, čo malo negatívny vplyv na formát a realizáciu diskusií. V tejto kampani verejnoprávne médium (podobne aj TA3) zvolilo kombináciu formátov, individuálnych rozhovorov so všetkými kandidátmi, ako aj spoločných diskusií. TV Markíza predstavila niektorých kandidátov v rámci relácie Na telo, a všetkých v rámci série troch prezidentských diskusií.

Na rozdiel od tlačných či online médií je zobrazenie kandidátov počas kampane v televíziách regulované zákonom (zákon č. 181/2014 Z.z. o volebnej kampani), ktorý definuje časové hranice ich prezentácie, rigorózne (aj otázky politickej reklamy, aj diskusií) vo vzťahu k verejnoprávnym médiám, pričom programový zámer súkromných médií podlieha súhlasu regulačného orgánu – Rady pre vysielanie a retransmisiiu.² MEMO 98 bude pokračovať v monitoringu médií aj v prípadnom druhom kole prezidentských volieb.

² [Stanovisko Rady pre vysielanie a retransmisiiu k voľbám prezidenta SR vo vysielaní 2019.](#)



Táto správa bola vytvorená vďaka podpore National Endowment for Democracy.

MEMO 98

Štefana Králik 1/A, 841 08 Bratislava | www.memo98.sk | memo98@memo98.sk
0905/493 591 (Rasťo Kužel), 0905/895 304 (Ivan Godársky), 0905/581 251 (Marek Mračka)