

Prezentácia politických predstaviteľov a subjektov pred voľbami do NR SR (13.2. – 28.2.2016)

Vydané 1. marca 2016

MEMO 98 sa dlhodobo venuje zobrazovaniu politických subjektov a ich predstaviteľov v médiách na Slovensku ako aj v zahraničí. Toto je druhá správa analyzujúca prezentáciu subjektov kandidujúcich vo voľbách do NR SR 2016. Mediálny monitoring bol realizovaný vďaka podpore Nadácie otvorenej spoločnosti.

Správa prináša analýzu mediálnej prezentácie všetkých kandidujúcich strán a koalícií (23) a zároveň aj niektorých iných politických subjektov (prezident SR, vláda SR). Monitoring bol zameraný na hlavné spravodajské relácie celoplošne vysielajúcich televízií RTVS, TV Markíza TV JOJ a TA3 v období 13.2. - 28.2., čiže počas prvých 16 dní obdobia pred voľbami, kedy médiá mohli vysielat' politickú reklamu. Prvá správa, ktorá bola uverejnená dňa 25. februára, sa nachádza na: <http://www.memo98.sk/index.php?base=data/spravy/2016/1456405742.txt>

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

- **Monitorované televízie sprostredkovali voličom počas kampane rozmanité informácie o kandidujúcich subjektoch. Zatiaľ čo RTVS a TV Markíza informovali vo svojom spravodajstve o všetkých 23 subjektoch, TA3 o 11 a TV JOJ o 8.**
- **Diskusné relácie prispeli k lepšej informovanosti voličov, pričom zvolené formáty boli väčšinou aj divácky atraktívne a umožňovali priamu interakciu medzi aktérmi.**
- **Vo všetkých televíziách dominovali informácie o vláde. Najväčší podiel (až 65,1%) jej venovala TV Joj a najmenší (30,7%) TV Markíza.**
- **Na rozdiel od minulých volieb až tri televízie priniesli o vláde viac pozitívnych ako negatívnych informácií, pričom jediná TV Markíza informovala o vláde skôr negatívne.**
- **S výnimkou TA3 bol spomedzi strán najprezentovanejší vládny SMER-SD, pričom bol prezentovaný predovšetkým neutrálne.**

Témy a kauzy kampane

Do centra pozornosti médií sa v ostatnom období vrátila téma utečencov, ktorá bola aktuálne prezentovaná predovšetkým z perspektívy jej dopadov na fungovanie Európskej únie a Schengenského priestoru. V súhrne všetkých televízií získala táto oblasť najväčší priestor spolu

s volebnými témami (voľby všeobecne, ich organizácia, či prehľad volebných diskusií). Každá z týchto dvoch oblastí získala súhrnne viac ako 100 minút priestoru. V mediálnom diskurze taktiež doznievali niektoré významné vnútropolitické udalosti, ako štrajky učiteľov a zdravotných sestier, či politická kauza spojená s účtovníctvom firmy I. Matoviča z roku 2008.

Z pohľadu štruktúry spravodajských relácií vyplýva, že správy týkajúce sa zahraničných vecí (išlo tu hlavne o EU záležitosti so zameraním sa na utečeneckú situáciu, aktuálny vývoj v EU napríklad aj v súvislosti s Brexitom) patrili k najsledovanejším až v troch televíziách – v RTVS (31,5 % podiel celkového priestoru), TA3 (28%) a tiež v TV JOJ (19,6%). V TV Markíza boli zahraničné témy treťou najprezentovanejšou oblasťou (15,3%), pričom Markíza venovala najvýznamnejší podiel svojho spravodajstva oblasti politiky - 19%, (v tejto oblasti dominovali predovšetkým témy súvisiace s voľbami). Táto oblasť bola významne zastúpená aj v RTVS (18%) a TA3 (17,6%). Oblasť hospodárstva získala vo všetkých televíziách podiel medzi 10% a 13% priestoru. Témam súvisiacim s kriminalitou, nešťastiam a pod. venovali najväčší priestor TV JOJ (18,3%) a TV Markíza (17,3%).

Vláda

Rovnako ako aj v obdobiach posledných dvoch kampaní pred voľbami do NR SR (v rokoch 2010 a 2012), získala prezentácia vlády dominantný priestor v hlavných správach všetkých monitorovaných médií aj v súčasnej predvolebnej kampani. Monitorované médiá sa však výrazne odlišovali v pomere priestoru, ktorý venovali prezentácií vlády.¹

V období 13.2. - 28.2. jednoznačne najviac priestoru získala vláda v TV JOJ – 65,1%, pričom v období 20.2. - 28.2. to bolo až 75,2%. V prezentácii vlády je vidieť nárast jej celkového podielu s približujúcim sa termínom volieb – tento nárast bol špecifický iba pre TV JOJ. TA3 v období 13.2. - 28.2. taktiež venovala vláde výrazný priestor – 49,1%. V RTVS vláda dostala 39,5%, a v TV Markíza 30,7% priestoru, pričom u oboch televízií pomer priestoru venovaného vláde v poslednom týždni taktiež mierne stúpol.

V prípade TV Markíza a RTVS vidíme istú konzistentnosť v prezentácii vlády v priebehu ostatných volených kampaní pred parlamentnými voľbami. Súčasný výsledok sú porovnateľné s predchádzajúcimi obdobiami - TV Markíza mala podiel vlády v kampaniach v rokoch 2010 a 2012 na úrovni 29% a 31%, u RTVS (predtým STV) to bolo 42% a 41% v rokoch 2010 a 2012. Naopak v prípade TA3 a TV JOJ porovnania s predchádzajúcimi kampaniami naznačujú trend výrazne vyšších podielov vlády vo volebných rokoch vlády Smeru-SD (TV JOJ 45 % a TA3 40% v roku 2010 a 58% a 53% v prvom týždni kampane roku 2016), a omnoho nižších podielov vlády v roku 2012, keď vládla koalícia vláda pravece (iba 25 % na TV JOJ a 26% na TA3).

¹ Ide tu o porovnanie priestoru, ktorý dostala vláda, s priestorom venovaným iným politickým subjektom – nejde tu o celkový čas, ale o percentuálny podiel, keďže existujú podstatné rozdiely v dĺžke hlavných spravodajských relácií a teda aj v celkovom objeme času, ktorý konkrétne politické subjekty v jednotlivých televíziách dostali.

Pokiaľ ide o spôsob, akým bol vláda prezentovaná, zatiaľ čo vo všetkých televíziách prevažoval objem neutrálnych informácií, predsa len sa televízie výrazne odlišovali v pomere pozitívne a negatívne ladených informácií, pričom obraz vlády bol až v troch televíziách skôr pozitívny. Toto platilo najmä v prípade TA3, u ktorej bol pomer pozitívnych správ najväčší, pričom niektoré príspevky o vládnych predstaviteľoch pôsobili jednostranne a chýbala im názorová pluralita. Táto televízia bola voči vláde s približujúcim sa dátumom volieb čoraz viac pozitívne naladená a napríklad počas obdobia 20.2. - 28.2. na TA3 odznali o vláde už takmer iba neutrálne a pozitívne správy.

Hoci v menšej miere, ale aj v spravodajstve TV JOJ a RTVS prevažovali pozitívne informácie, aj keď u RTVS bol tento rozdiel v prospech pozitívnych informácií iba veľmi mierny. V prípade obidvoch televízií tu ide o posun v porovnaní s prvým týždňom monitorovaného obdobia (6.2. – 12.2.), kedy prezentovali obraz vlády mierne negatívne (kriticky). TV Markíza bola teda jedinou monitorovanou televíziou, ktorá vo svojom spravodajstve ponúkla viac negatívne ladených správ v pomere ku pozitívnym súhrnne počas celého obdobia monitoringu. S výnimkou TV Markíza je teda v prípade ostatných televízií namiesto otázky, či stále vykonávajú dostatočnú kontrolu nad výkonnou mocou, čo by mala byť jedna z hlavných funkcií fungovania médií. Kým v prípade TV JOJ a TA3 môže byť toto dôsledkom vplyvu súkromných vlastníkov a ich prípadných prepojení na vládnu moc, v prípade verejnoprávnej RTVS, ktorá celkovo prezentovala pomerne formálne vyvážený obraz vlády, to môže byť skôr dôsledkom akéhosi opatrnejšieho prístupu, ktorý ide na úkor sebavedomejšieho a poctivejšieho prístupu ku kontrole politickej moci.

Kandidujúce subjekty

Občania mali možnosť získať v spravodajských reláciách aspoň minimálne množstvo informácií o všetkých kandidujúcich subjektoch, pričom predovšetkým RTVS a TV Markíza svojim divákom pomerne vyvážené predstavili široké spektrum kandidujúcich politických subjektov, keď každá z nich vo svojich hlavných večerných spravodajských reláciách venovala súhrnne aspoň istý priestor každému z 23 kandidujúcich subjektov.

RTVS v období 13.2. - 28.2. venovala aspoň 1 minútu súhrnného priestoru v hlavných správach 22 politickým stranám (menej ako 1 minútu získala iba Kotleba - Ľudová strana Naše Slovensko) a ponúkla podobne veľký priestor väčšine kandidujúcich subjektov so zámerom nestranne ich voličom predstaviť. Tu je zreteľný posun v porovnaní s podobným obdobím v roku 2012, kedy priestor aspoň 30 sekúnd dostalo len 7 subjektov. Najviac priestoru (9%) získala strana SMER-SD, druhou v poradí bola strana Siet', ktorá mala priestor na úrovni 5%. Podobne ako ostatné subjekty, aj tieto dve strany boli prezentované v RTVS prevažne neutrálne, avšak objem negatívnych informácií, ktoré sa týkali týchto strán, bol v porovnaní s pozitívnymi informáciami väčší.

TV Markíza, podobne ako RTVS, vo svojich hlavných spravodajských reláciách cielene predstavovala kandidujúce subjekty, čo sa odrazilo v skutočnosti, že 15 z nich získalo súhrnný priestor viac ako 2 minúty. Najviac priestoru dostala vládna strana - 10%, nasledovaná stranou Siet' (6,7%). Prekvapivo pomerne výraznejší priestor (5,4%) získala strana Odvaha – Veľká národná a proruská koalícia, avšak obraz tejto strany bol skôr negatívny. To súviselo hlavne so

správou v prvom týždni kampane o tom, že strana na kandidačnú listinu nominovala niekoľko kandidátiek bez ich vedomia. Väčšina strán bola v Markíze prezentovaná prevažne neutrálnym spôsobom, ale objem pozitívnych a negatívnych informácií tu bol výrazne väčší v porovnaní s RTVS.

TA3 ani TV JOJ zvolili iný prístup, ktorý zjavne neobsahoval ašpiráciu prezentovať všetky kandidujúce subjekty. Priestor pre informácie o kandidujúcich subjektoch bol v spravodajstve týchto televízií výrazne zúžený aj vzhľadom na to, že obe televízie venovali pozornosť predovšetkým prezentácií aktivít vlády (*vid' predošlú časť venovanú vláde*). TA3 sa spravodajsky zamerala hlavne na niektoré strany, ktoré mali podľa prieskumov najväčšiu pravdepodobnosť byť zvolené do NR SR. Podobne veľký priestor, aspoň 6%, získalo v hlavnej spravodajskej relácii tejto televízie 5 strán - SMER-SD, Most-Híd, SaS, KDH a OĽANO-Nova. Sieť získala 3,6%, a SNS, rovnako ako aj Sme rodina – Boris Kollár, získala 2,3% priestoru. Celkovo 10 strán získalo v spravodajstve TA3 priestor aspoň 1 minútu. TV JOJ venovala takýto priestor (súhrnne aspoň 1 minútu) stranám Smer-SD (8,7%), OĽANO-Nova (5,1%), Most-Híd (3,6%) a stranám Sieť, KDH, SDKÚ-DS a Sme rodina – Boris Kollár, ktoré získali menej ako 3% priestoru.

Diskusie

V správach k ostatným parlamentným voľbám sme vyjadrili názor, že divácky najpríťažlivejší formát predvolebných diskusných relácií zahŕňa *interaktívnu a dynamickú diskusiu s účasťou viacerých kandidátov moderovanú skúseným novinárom a nezviazanú príliš úzkostlivým dodržiavaním pravidiel o identickom čase*. Pričom práve dialóg medzi samotnými kandidátmi umožňuje voličom azda najlepšie porovnať a posúdiť ich silnejšie a slabšie stránky.

Od pomerne formalistických predvolebných diskusií, ktorých sme boli svedkami v predchádzajúcich kampaniach hlavne vo verejnoprávnych médiách, nastal od roku 2012 pozitívny posun hlavne uvoľnením pravidiel umožňujúcim priamejšiu interakciu a konfrontáciu medzi diskutujúcimi a menšiu zviazanosť stanoveným časom. Počas aktuálnej kampane predstavili televízie pomerne zaujímavé diskusné formáty, ktoré komplexne zhodnotíme v rámci aktualizácie tejto správy, kde doplníme ostávajúce tri dni predvolebnej kampane, v rámci ktorých sú ešte naplánované záverečné diskusie.

Táto správa bola vytvorená vďaka podpore Nadácie otvorenej spoločnosti.