

Prezentácia politických predstaviteľov a subjektov pred voľbami do NR SR (6.2. – 19.2.2016)

Vydané 25. februára 2016

MEMO 98 sa dlhodobo venuje zobrazovaniu politických subjektov a ich predstaviteľov v médiách na Slovensku ako aj v zahraničí. Táto správa analyzuje 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 relácie¹, celoplošne vysielajúcich televízií – RTVS, TV Markíza TV Joj a TA3, a zahŕňal týždeň pred začiatkom oficiálnej volebnej kampane v médiách (6.2.-12.2.) a prvý týždeň oficiálnej volebnej kampane (13.2.-19.2.).

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

- **V monitorovanom období dominovali viaceré celospoločenské témy a podobne ako v roku 2012 aj jedna politická kauza – v televízii JOJ to bol štrajk zdravotných sestier a učiteľov, TA3 venovala výraznú pozornosť kauze účtovníctva I. Matoviča. Naopak, RTVS a TV Markíza sa venovali predovšetkým kampani samotných politických subjektov.**
- **Okrem spomínaných tém venovali televízie podstatný priestor aj témam zo zahraničia, obzvlášť otázkam spojeným s utečeneckou krízou. Pokiaľ ide o štruktúru správ, zahraničie tvorilo viac ako štvrtinu spravodajského priestoru v RTVS (28%) a TA3 (27%) – čo je v porovnaní s obdobím volebnej kampane 2012 viditeľný nárast (vtedy na úrovni 18-20%).**
- **RTVS, ako aj TV Markíza, zatiaľ poskytujú relatívne vyvážené zobrazenie kandidujúcich subjektov a tém, ktoré rezonovali v monitorovanom období. RTVS poskytla aspon minimálny priestor všetkým kandidujúcim subjektom.**

¹ Dĺžka monitorovaných večerných spravodajských relácií je rozdielna – správy TV Markíza a RTVS trvajú približne 50 minút, TV Joj približne 40 minút, a správy TA3 okolo 25 minút.

- TA3 vo svojom večernom spravodajstve priniesla iný obraz niektorých politických udalostí. Strana OĽANO-NOVA bola najnegatívnejšie prezentovaným subjektom, pričom v týždni pred začiatkom kampane dosiahlo informovanie o strane viac ako štvrtinu spravodajského priestoru (skoro rovnako ako pre všetky ostatné kandidujúce subjekty spoločne).
- Tak ako v minulých sledovaných obdobiach, všetky televízie venovali najväčší priestor vláde. Najväčší podiel za obdobie 2 týždňov je venovala TA3 (48,2%). Spravodajská televízia bola zároveň jediná, kde o vláde prevažovali pozitívne nad kritickými informáciami. Naopak, najviac kritická voči vláde bola TV Markíza.

Témy a kauzy kampane

Pokiaľ ide o tematické vymedzenie spravodajstva, správa zachytáva obdobie, kedy vrcholil celoslovenský štrajk učiteľov a pokračoval aj štrajk zdravotných sestier (po čase zúžený na niektoré krajské mestá). Zároveň sa rozbiehala politická kauza, ktorú otvoril premiér R. Fico, ktorý spochybnil prevod firmy I. Matoviča z roku 2008, a s tým súvisiace otázky účtovníctva a zaplatenia daní.

Hoci tieto tri témy sa bezprostredne prekrývali s monitorovacím obdobím, **už niekoľko mesiacov sa verejne pertraktuje téma utečencov a to zo všetkých uhlov pohľadu – jednak z pohľadu dopadov na fungovanie Európskej únie a jej Schengenského priestoru, ako aj z pohľadu možných dôsledkov pre Slovensko. V rámci tejto témy sa často akcentujú aspekty ohrozenia a potreby ochrany, výrazne živené predovšetkým politikmi, pričom médiá sú často iba vo vleku diskurzu politických lídrov, predovšetkým vládnej strany SMER-SD a jej predsedu R. Fica.**

Téma utečencov je preto prítomná vo viacerých iných sledovaných témach (Európska únia, Zahraničná pozícia SR v otázke utečencov) a jej prítomnosť je zreteľne viditeľná aj zo štruktúry spravodajstva – zahraničné správy totiž aj v RTVS (28%), aj v TA3 (27%) tvorili veľmi výrazný podiel.² V porovnaní s obdobím kampane pred parlamentnými voľbami 2012 ide o celkový nárast zahraničných správ - v RTVS o 10% a v TA3 o 7%. Naopak, TV Joj (18% oproti 17% v roku 2012) a Markíza (13% oproti 14% v roku 2012) ostali na podobnej úrovni ako v roku 2012. Dá sa to interpretovať aj ako dôvera vo vlastný komerčný formát, bez potreby ho výraznejšie prispôbovať politickej agende (teda málo, niekedy dokonca minimum politického spravodajstva) – napriek tomu istý posun k diverzifikácii je vidieť aj u týchto televízií – v roku 2012 v oboch dominovala téma kriminality (31% v TV Joj a 30% v Markíze), v roku 2016 majú v TV Joj stále najväčší priestor správy s kriminálno-bulvárny charakterom (ale teraz na úrovni 19%) a v Markíze majú správy tohto typu už menší podiel ako dominantné politické správy (20 voči 23%).

² Zahraničné správy sú zaznamenávané ako jeden celok, zatiaľ čo domáce správy sú štrukturované aj tematicky (graf *Štruktúra spravodajstva*), aj podľa rôznych káz (Tabuľky najprezentovanejších káz *Kauzy a témy*).

RTVS a Markíza reflektovali hlavne politické témy priamo súvisiace s kampaňou – kampaň politických subjektov a aj organizačné zabezpečenie volieb. Takisto venovali veľkú pozornosť štrajku učiteľov (druhá a tretia top téma na RTVS, resp. Markíze). Na druhej strane v **TV Joj výrazne dominovala téma štrajku zdravotných sestier**, ktorej bol venovaný podobne veľký priestor ako ďalším trom témam spolu. **Spravodajská TA3 sa počas celého obdobia kampane venovala výrazne téme účtovníctva I. Matoviča (druhá top téma) – ako však vyplýva z analýzy obsahu, išlo často o nekorektné, nevyvážené, až účelové pokrytie** (viď nižšie *Kandidujúce subjekty*).

Vláda

Tak ako aj v predchádzajúcich obdobiach pred voľbami, prezentácia vlády získala aj tentokrát dominantný priestor, no v každom zo sledovaných médií bol podiel vlády iný a odlišoval sa z viacerých pohľadov – jednak medzi samotnými televíziami, jednak medzi oboma monitorovanými týždňami a rovnako aj v porovnaní s obdobiami posledných dvoch kampaní pred voľbami do NR SR (v rokoch 2010 a 2012).

Je určité dôležité si všimnúť, ako monitorované televízie reagovali na zmenu obdobia kampane, keďže od 13.2. začala v zmysle zákona oficiálna volebná kampaň v médiách. Táto skutočnosť mala viditeľný vplyv na obsah spravodajstva každej z televízií – zatiaľ čo **v spravodajských reláciách RTVS a Markízy sa podiel vlády so začiatkom kampane razantne znížil – v RTVS o 14% (zo 47,9 na 34,1%), v Markíze o 13% (zo 42,9 na 29,8%), v ďalších dvoch televíziách naopak výrazne stúpol – v TV Joj o 19% (z 39 na 57,9%) a v TA3 o 8% (zo 44,9 na 53,1%)**. Pri Markíze ide o dlhodobú tendenciu venovať počas kampane priestor vládnym aktivitám iba v nevyhnutnej miere (podiel vlády v kampaniach v rokoch 2010 a 2012 bol 29 a 31%), v prípade RTVS ide o pokračovanie trendu, ktorý bol mierne naznačený v minulých kampaniach – teda takisto klesajúci podiel správ o vláde a jej predstaviteľoch v období oficiálnej kampane (42 a 41% v rokoch 2010 a 2012).

Naopak, historické porovnania naznačujú podobný spôsob zobrazovania kampane zo strany TV Joj a TA3 – **výrazne vyššie podiely vlády vo volebných rokoch vlády Smeru-SD** (45 a 40% v roku 2010, 58 a 53% v prvom týždni kampane roku 2016), **a výrazne nižší podiel vlády v roku 2012, keď vládla koalíčná vláda pravece (25 a 26%)**.

Pokiaľ ide o spôsob prezentácie – predovšetkým Markíza vo svojom spravodajstve prezentovala voči vláde veľmi kritický postoj (v súhrne oboch týždňov bolo 32% informácií negatívnych a 7% pozitívnych) – v súvislosti s viacerými témami, najviac v spojení s kauzou účtovníctva I. Matoviča, ktorú do verejného priestoru vniesol premiér Fico a pokračoval v nej z pozície svojej vládnej funkcie aj v nasledujúcich dňoch.³

V spravodajstve RTVS a TV Joj takisto prevažovali negatívne informácie, hoci ich pomer oproti pozitívnym informáciám bol nižší oproti Markíze – v RTVS 18% kritických oproti 9% pozitívnych a v TV Joj 15% oproti 9%. V oboch televíziách však v období od začiatku kampane

³ Samotný premiér sa objavoval predovšetkým ako predstaviteľ vlády počas celého monitorovaného obdobia – 85% informácií o ňom bola v pozícii predsedu vlády (vo všetkých médiách prakticky identická úroveň). V sumáre o ňom prevažovali kritické nad pozitívnymi informáciami, jedina v TA3 bol ich podiel vyrovnaný.

prevažovali pozitívne informácie nad negatívnymi – predovšetkým v súvislosti s informáciami, že výber daní priniesol do štátneho rozpočtu o pol miliardy EUR viac, čo vláde umožní peniaze investovať, ako aj pokračovať vo financovaní zateplovania rodinných domov, s informáciami o znižovaní nezamestnanosti, či o výstavbe diaľnic.

TA3 bola jedinou monitorovanou televíziou, ktorá informovala o vláde prevažne pozitívne v oboch obdobiach. Televízia často pri materiáloch o členoch vlády využívala formy pozitívneho PR členov vlády, keď správy boli unikátne vysielané len na TA3, alebo priestorovo dlhšie a obsahovo jednostrannejšie (napr. v dvoch správach z 10.2. o budovaní čističky odpadových vôd z eurofondov, a rekorde v počte turistov sú pozitívne vykreslení ministri Žiga a Počiatek).

Kandidujúce subjekty

V súhrne všetkých médií sa dá povedať, že občania dostali možnosť získať v spravodajských reláciách informácie o všetkých 23 kandidujúcich subjektoch - išlo však predovšetkým o **spravodajstvo RTVS a Markízy, ktoré sa od začiatku kampane pomerne vyvážené informovali a predstavovali kandidujúce subjekty.** Obe televízie predstavili v rámci spravodajstva vlastný krátky formát s ambíciou predstaviť divákovi hlavné programové zameranie strán a koalícií a zároveň predstaviť ich lídra. Markíza svoj medailón poňala voľnejšie, s bulvárnejšími prvkami, naopak RTVS sa snaží prezentovať subjekty vo formálnejšej rovine.

RTVS samotná venovala aspoň minimálny priestor všetkým stranám, pričom predsa len čiastočne výraznejší priestor (aspoň 1 spravodajskú minútu) poskytli 14 stranám (v prvom týždni kampane dostalo takýto priestor 11 strán) – čo je badateľný nárast v porovnaní s podobným obdobím roku 2012 (vtedy priestor aspoň 30 sekúnd dostalo 7 subjektov). Navyše, televízia sa snaží ku subjektom pristupovať rovnako a reflektovať politické udalosti – dôsledkom je skutočnosť, že v sumáre dvoch monitorovaných týždňov mala najväčší priestor OĽANO-NOVA (išlo zároveň o prevažne negatívnu publicitu) so 14,5%, v období kampane bolo na podobnej úrovni prezentovaných až 10 subjektov – najviac pre Siet' a SMER-SD s 8,9%).

Markíza ukázala počas sledovaného obdobia podobný prístup, ale predsa len zobrazila o niečo menšie spektrum strán a koalícií (21). Aspoň 1 spravodajskú minútu poskytli dokonca 17 stranám (v prvom týždni kampane dostalo takýto priestor 9 strán). Takisto aj spôsob prezentácie strán bol podobný ako pri RTVS – v sumáre dvoch monitorovaných týždňov mala najväčší priestor OĽANO-NOVA (išlo takisto o prevažne kritické informácie) s 15,7% priestoru, v období kampane bolo na podobnej úrovni prezentovaných 8 subjektov – medzi nimi najviac SMER-SD s 8,7%). V prvom týždni kampane však najviac priestoru venovala televízia koalícii Odvaha – Veľká národná a proruská koalícia – predovšetkým v súvislosti so správou z 13.2., že strana na kandidačnú listinu nominovala niekoľko kandidátiek bez ich vedomia.

Iný prístup bol počas celého obdobia monitoringu evidentný z hlavnej večernej spravodajskej relácie TA3 – televízia sa už dlhodobo profiluje ako tzv. soft media outlet, keď nie je klasickým predstaviteľom 'watch-dog' prístupu, teda kritického zdroja informácií, ktorého primárnou úlohou je kontrolovať prácu verejných orgánov a predovšetkým vlády, ako základného nositeľa výkonnej moci. Naopak televízia využíva svoj potenciál vo forme ľahkých, jednostranných a nekonfrontačných PR príspevkov v prospech vládných predstaviteľov (viď

predošlú časť *Vláda*). Táto tendencia bola badateľná aj počas sledovaného obdobia, jednak skutočnosťou, že televízia bola jediným monitorovaným médiom, ktoré bolo pozitívne naladené k vláde a jednak spôsobom prezentácie kauzy účtovníctva I. Matoviča. Strana OĽANO-Nova mala najväčší priestor za celé obdobie (podobne ako pri iných televíziách) – 20,3%. No na rozdiel od iných televízií bola strana I. Matoviča najprezentovanejšou a negatívne zobrazovanou aj v prvom týždni kampane, teda po čiastočnom ukludnení kauzy, ktorú premiér Fico inicioval tlačovou konferenciou na Úrade vlády 5.2., a ktorá v iných médiách kulminovala medzi 8. a 12.2. **Navyše spôsob informovania o kauze, často nevyvážený priestor, manipulatívne titulky, komentáre a audio doprovod voči osobe I. Matoviča opätovne otvárajú otázku o novinárskej profesionalite média.**

Diskusia

Interaktívna a dynamická diskusia s účasťou viacerých kandidátov, moderovaná skúseným novinárom a nezviazaná príliš úzkostlivým dodržiavaním pravidiel o rovnakom čase, je počas volebných kampaní divácky najpríťažlivejším formátom. Práve dialóg medzi samotnými kandidátmi umožňuje voličom azda najlepšie porovnať a posúdiť ich silnejšie a slabšie stránky.

V minulosti sme počas volebných kampaní kritizovali niektoré médiá, predovšetkým STV, za príliš formalistický postup pri napĺňaní ustanovení volebného zákona, čo malo negatívny vplyv na formát a realizáciu diskusií. Vzhľadom na fakt, že predvolebné diskusie sú iba v úvodnej fáze, ich širšie zhodnotenie, ako aj porovnanie s inými spravodajskými formátmi a s politickými diskusiami vysielanými v nevolebnom období, prinesieme v nasledujúcej správe.

Táto správa bola vytvorená vďaka podpore Nadácie otvorenej spoločnosti.